JOSEF AMSTUTZ AG
NACHHALTIGKEITSBERICHT

Erster Bericht der Josef Amstutz AG

Wir werden bestrebt sein nachhaltig unsere gesteckten Ziele zu erreichen.

Dieser Nachhaltigkeitsbericht bezieht sich auf die beiden Standorte Wettswil und Spreitenbach. Wenn in der Einzahl gesprochen wird, sind jedoch immer beide Standorte gemeint, ausser es wird expliziet darauf hingewiesen.

Wir werden versuchen, uns an die Vorgaben des Umweltmanagement zu halten und die Umweltprozesse so umzusetzen wie wir es uns vorgenommen haben.

Allen interessierten Personen soll dieser Bericht zugänglich sein. .

Vorwort

Nachhaltigkeit ist für viele Klein- und Mittelunternehmen (KMU) gelebte Praxis, Bedürfnisse kommender Generationen werden berücksichtigt und es wird ein respektvoller Umgang mit den relevanten Anspruchsgruppen (wie MitarbeiterInnen, Sozialpartner, Behörden, KonsumentInnen, InvestorInnen, KundInnen, LieferantInnen, NachbarInnen, Schulen, Nichtregierungsorganisationen und Betroffenen im lokalen und regionalen Umfeld des Unternehmens) gepflegt. Anders wäre ein wirtschaftliches Überleben gar nicht möglich. Generell wird aber Corporate Social Responsibility (CSR) oft als Luxus angesehen. Es fehlen Ressourcen und Budgetmittel. Existenzsichernde, sehr rasch sichtbare Ergebnisse sind gerade für kleinere Unternehmen eine absolute Notwendigkeit.

CSR-Kompetenzen zu vermitteln ist uns ein großes Anliegen. Damit meinen wir Authentizität – das Leben der Werte, Compliance – die Einhaltung von Gesetzen und Vorschriften, Querdenken – das Verlassen von ausgetretenen Pfaden, Management der Anspruchsgruppen – den Dialog und die Partnerschaften im Kerngeschäft, Wertschätzung – die respektvolle Begegnung auf gegenseitiger Augenhöhe und das Zuhören.

Der Nutzen aus CSR kann rasch spürbar werden, wenn zum Beispiel ein Energieeffizienzcheck unmittelbar zu Einsparungen für das Unternehmen führt oder durch Vielfaltsmanagement neue KundInnen gewonnen werden. Beispiele für unmittelbar sichtbare Erfolge gibt es viele.

Eine besondere Stärke schweizerischer KMU liegt in der persönlichen Gestaltung ihrer Beziehungen. Gerade in der Schweiz sind zweifellos kleine und mittelständische Unternehmen der treibende Motor der Wirtschaft. Der Nachhaltigkeitsbericht begleitet unser Unternehmen auf dem Weg, verantwortungsvolles Handeln strategisch anzugehen, schriftlich festzuhalten und an Ihre Anspruchsgruppen zu kommunizieren. Mit unseren persönlichen Beiträgen können wir „der Zukunft ein Gesicht geben".

Q-Manager
Geschäftsleitung

Über den Leitfaden

Der Großteil der Klein- und Mittelunternehmen (KMU) wirtschaftet verantwortungsbewusst, ohne dabei von Corporate Social Responsibility (CSR) zu sprechen. Häufig werden zwar einzelne CSR-Aktivitäten umgesetzt, eine strategische Ausrichtung der Maßnahmen fehlt jedoch. Eine solche strategische Verankerung von CSR-Aktivitäten im Kerngeschäft hilft allerdings dem Unternehmen dabei, seine Nachhaltigkeitsaktivitäten zu steuern. Über Nachhaltigkeitsziele und -leistungen zu berichten erleichtert es dem Betrieb, seine Anspruchsgruppen zu informieren. Ein Nachhaltigkeitsbericht holt so das nachhaltige Engagement eines Unternehmens vor den Vorhang.

Sechs Schritte, die den Weg zum Nachhaltigkeitsbericht beschreiben, bilden das Grundgerüst des Leitfadens. Dabei werden Struktur und Inhalte vorgeschlagen, die in den Bericht einfließen können. Darüber hinaus wird gezeigt, warum es sich lohnt, einen solchen Bericht zu verfassen.

Dieser Leitfaden orientiert sich abschnittsweise an den Inhalten der Global Reporting Initiative (GRI), die für Unternehmen einen Rahmen zur Berichterstattung über deren Nachhaltigkeitsleistungen geschaffen hat. Im weltweiten Vergleich der Berichterstattungssysteme ist GRI das am häufigsten genutzte Rahmenwerk. Die Anwendung der GRI-Richtlinien erleichtert UnternehmerInnen den Vergleich mit anderen Nachhaltigkeitsberichten und CSR-Aktivitäten von Unternehmen derselben Branche und stellt sicher, dass der Bericht diesen Leitlinien entspricht.

Inhaltsverzeichnis

Nachhaltigkeitsberichterstattung in Klein- und Mittelunternehmen Seite 6

Nachhaltigkeitsberichte in Österreich und globale Trends Seite 7

Warum sollten Sie sich mit verantwortungsvoller Unternehmensführung beschäftigen? Seite 8

Was ist ein Nachhaltigkeitsbericht und wozu dient er? Seite 9

Mit welchen Kosten und welchem Zeitaufwand müssen Sie rechnen? Seite 10

Die Global Reporting Initiative (GRI) und die G4-Richtlinien Seite 11

In 6 Schritten zum Nachhaltigkeitsbericht Seite 12

Schritt 1: Definieren Sie Ihre Vision und Strategie in puncto Nachhaltigkeit Seite 14

Schritt 2: Klären Sie die Rahmenbedingungen für Ihren Bericht Seite 15

Schritt 3: Identifizieren Sie Ihre Anspruchsgruppen und die wesentlichen Themen Seite 16

Schritt 4: Sammeln Sie Daten und Informationen unter Berücksichtigung der wesentlichen G4-Aspekte Seite 20

Schritt 5: Leiten Sie konkrete Ziele und Maßnahmen für Ihr Unternehmen ab Seite 22

Schritt 6: Gestalten, Schreiben, Verbreiten Seite 23

Validierungsmöglichkeiten und Online-Unterstützung Seite 24

Nützliche Links zum Thema Seite 25

Glossar Seite 26

Nachhaltigkeitsberichterstattung
in Klein- und Mittelunternehmen

95 Prozent der heimischen Betriebe sind Klein- und Mittelunternehmen. Sie sind das Rückgrat der schweizerischen Wirtschaft. Laut Definition sind KMU Unternehmen mit bis zu 250 *MitarbeiterInnen* und mit einem maximalen *Umsatz* von 50 Millionen CHF beziehungsweise mit einer *Bilanzsumme* von maximal 45 Millionen CHF.[1]

Unternehmenskategorie	MitarbeiterInnen	Umsatz	oder	Bilanzsumme
Mittleres Unternehmen	≤ 250	≤ 50 Mio. CHF		≤ 45 Mio. CHF
Kleinunternehmen	≤ 50	≤ 10 Mio. CHF		≤ 10 Mio. CHF
Kleinstunternehmen	≤ 10	≤ 2 Mio. CHF		≤ 2 Mio. CHF

Kategorisierung von Klein- und Mittelunternehmen[2]

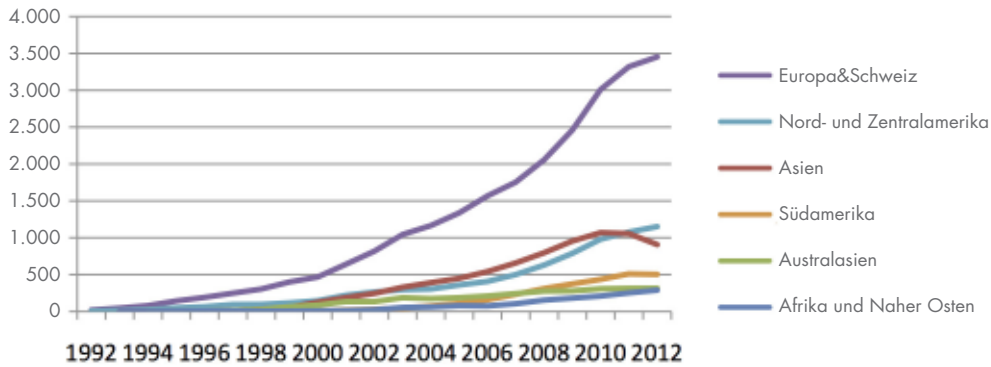
Obwohl CSR oftmals mit Großunternehmen in Verbindung gebracht wird, richten viele KMU ihre Geschäftstätigkeit bereits seit der Unternehmensgründung verantwortungsvoll aus, ohne dabei von nachhaltiger Unternehmensverantwortung zu sprechen. Viele - wie wir - sind stark in der Region verankert. Für uns ist ein respektvoller Umgang mit KundInnen, LieferantInnen, MitarbeiterInnen und der Umwelt nicht nur selbstverständlich, sondern auch für den wirtschaftlichen Erfolg ausschlaggebend.

Nachhaltigkeitsberichterstattung – Der Weg ist das Ziel

Bereits bei der Entstehung des Nachhaltigkeitsberichts gewinnen wir wichtige Erkenntnisse, sei es mit unterschiedliche Anspruchsgruppen – wie Zulieferer, KundInnen, MitarbeiterInnen, AnrainerInnen oder politische EntscheidungsträgerInnen – mit ein. So entsteht ein Austausch, der die Beziehungen stärkt und ein neues Bewusstsein für Nachhaltigkeit, sowohl intern als auch extern, schafft.
Die Nachhaltigkeitsberichterstattung dient ebenso als Instrument, um Nachhaltigkeitsmaßnahmen im Betrieb zu steuern und weiterzuentwickeln.

Nachhaltigkeitsberichterstattung
Globale Trends

233 österreichische Organisationen haben seit 1992 bereits 775 Berichte über ihr gesellschaftliches und/oder ökologisches Engagement verfasst.[3] Im internationalen Vergleich war Europa im Bereich Nachhaltigkeitsberichterstattung schon immer an erster Stelle, wobei Länder wie Japan, das Vereinigte Königreich und die USA im Zeitraum 1992 bis 2011 die meisten nicht-finanziellen Berichte publizierten.[4]



Entwicklung der nicht-finanziellen Berichterstattung nach Regionen[5]

Dass die Nachhaltigkeitsberichterstattung zunehmend an Bedeutung gewinnt, bestätigt die jährlich um ca. 1.000 Stück steigende Zahl der Berichte. Darüber hinaus ist Nachhaltigkeitsberichterstattung in einigen Ländern, wie etwa Schweden, Dänemark und Frankreich, verpflichtend.

Die Global Reporting Initiative – weltweit beliebtestes Berichterstattungssystem

International gesehen hat sich die Berichterstattung auf Basis der **Global Reporting Initiative (GRI)** etabliert. 80 Prozent der größten Unternehmen der Welt, die einen Nachhaltigkeitsbericht verfassen, berichten nach GRI-Kriterien.[6] Berichterstattung nach GRI ist jedoch auch in KMU ein Thema, denn seit 1999 wurden rund 1.200 Berichte von KMU bei der GRI-Datenbank registriert.[7]

Warum sollten Sie sich
mit verantwortungsvoller Unternehmensführung beschäftigen?

Unter **Corporate Social Responsibility (CSR)** versteht man die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen. Die Europäische Kommission definiert CSR als *„die Verantwortung von Unternehmen für ihre Auswirkungen auf die Gesellschaft"*[8]. Soziale, ökologische, ethische, menschenrechtliche und verbraucherbezogene Aspekte sollen in enger Zusammenarbeit mit den Anspruchsgruppen in die Betriebsführung und in das Kerngeschäft integriert werden.

CSR als Unternehmensverantwortung geht daher über Spendenaktionen hinaus. Es handelt sich um eine enge und langfristige Verknüpfung der sozialen und ökologischen Belange mit den wirtschaftlichen Zielen Ihres Unternehmens.

Nachhaltiges Wirtschaften erzeugt einen gemeinsamen Mehrwert, weil es sowohl Ihrem Betrieb als auch der Umwelt und der Gesellschaft Nutzen verschafft. Wirtschaftet Ihr Unternehmen nachhaltig, kann es **signifikante Wettbewerbsvorteile**, wie etwa gesellschaftliche Anerkennung, Mitarbeitermotivation und Kundenbindung, erzielen.

KonsumentInnen verlangen zunehmend Produkte und Dienstleistungen mit dem Prädikat nachhaltig. Indem Sie nachhaltig wirtschaften, stärken Sie Ihre **Kundenbindung** und Ihr Betrieb hebt sich von Ihren MitbewerberInnen ab. Beschäftigt sich Ihr Unternehmen mit Lösungen für gesellschaftliche und ökologische Probleme, erhöhen sich das **Innovationspotenzial** und die Zukunftsfähigkeit Ihres Unternehmens.
Durch Maßnahmen zur Vereinbarkeit von Familie und Beruf verbessert Ihr Unternehmen die Lebensqualität der MitarbeiterInnen. Gleichzeitig wirkt sich dies positiv auf deren **Motivation und Leistungsbereitschaft** aus und Ihr Betrieb kann sich als **attraktiver Arbeitgeber** auf dem Arbeitsmarkt positionieren. Ein respektvoller Umgang mit Ihren MitarbeiterInnen ist darüber hinaus für den guten Ruf Ihres Unternehmens unumgänglich. Als attraktiver Arbeitgeber stärken Sie ebenso Ihre Kundenbeziehungen und leisten einen wichtigen Beitrag zur **gesellschaftlichen Anerkennung** Ihres Unternehmens.
Kosteneinsparungen durch einen schonenden Umgang mit Ressourcen und Energie sind weitere Vorteile nachhaltigen Wirtschaftens.

8 Quelle: http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sustainable-business/corporate-social-responsibility/index_de.htm, 29.11.2013

Was ist ein Nachhaltigkeitsbericht
und wozu dient er?

Nachhaltigkeitsberichte werden von österreichischen Unternehmen freiwillig veröffentlicht, um ihr soziales und ökologisches Engagement im Kerngeschäft darzustellen. Ein Bericht zeigt dabei positive Aspekte, beschreibt aber auch offen, wo es hinsichtlich sozialer und ökologischer Auswirkungen Verbesserungspotenziale gibt. Beispielsweise kann Ihr Bericht Kennzahlen über die Familienfreundlichkeit der Arbeitszeiten, Energieeffizienz der Betriebsgebäude oder Krankenstandstage von MitarbeiterInnen enthalten.

Was ist der Nutzen?

Ihr Nachhaltigkeitsbericht wirkt aus Unternehmenssicht nach innen und nach außen. Intern hat er Einfluss auf die Bewusstseinsbildung und Evaluierung von CSR-Aktivitäten und in weiterer Folge auf die Darstellung von Risikofaktoren. Da Sie in den Entstehungsprozess Ihre Anspruchsgruppen miteinbeziehen können und der Bericht Einfluss auf Ihre Reputation hat, wirkt er ebenso nach außen.

Risikominimierung durch Evaluierung der CSR-Aktivitäten

Das Erarbeiten eines Berichts trägt wesentlich zur internen Auseinandersetzung mit Ihren CSR-Themen bei. Dabei dient er als Instrument, um Nachhaltigkeitsaktivitäten zu steuern und darzulegen, wo Ihr Unternehmen in Bezug auf Nachhaltigkeit gerade steht. Regelmäßige Berichterstattung ermöglicht es Ihrem Unternehmen, die gesetzten Ziele zu überprüfen und Weiterentwicklungen sichtbar zu machen. Die Darstellung der Kennzahlen und Zielsetzungen und die damit verbundene Evaluierung von Nachhaltigkeitsaktivitäten zeigen darüber hinaus mögliche Risiken auf. Dadurch kann Ihr Unternehmen frühzeitig reagieren und gegebenenfalls durch Innovationen neue Marktsegmente erschließen. Somit trägt der Bericht zur wirtschaftlichen Stabilität Ihres Unternehmens bei.

Dialog mit Anspruchsgruppen

Maßnahmen, die ein Betrieb möglicherweise schon seit Generationen für die Umwelt, die Gesellschaft und seine MitarbeiterInnen umsetzt, die aber bisher von den Anspruchsgruppen nicht wahrgenommen wurden, werden durch einen Nachhaltigkeitsbericht sichtbar. Laden Sie Ihre Anspruchsgruppen in den Betrieb ein, um Ihren Bericht und somit Ihre CSR-Aktivitäten vorzustellen. Ihren Bericht können Sie auch zu Kundenterminen mitnehmen. Wurden Ihre Anspruchsgruppen in den Entstehungsprozess des Berichts miteinbezogen oder sind sie darin gar vertreten, steigert dies die Bindung an Ihr Unternehmen erheblich.

Gesellschaftliche Anerkennung und Transparenz

Ein authentisch verfasster Bericht verbessert die Reputation Ihres Unternehmens und macht es darüber hinaus für LieferantInnen und PartnerInnen attraktiv. Dies kann nur geschehen, wenn CSR-Maßnahmen in das Kerngeschäft integriert werden. Dadurch steigern Sie die Glaubwürdigkeit Ihres Betriebs, die Abgrenzung zu Ihren MitbewerberInnen wird verstärkt und Sie erreichen neue KundInnen und PartnerInnen, die nachhaltiges Wirtschaften einfordern. Immer mehr Anspruchsgruppen verlangen von ihren Zulieferern, dass diese nachhaltig wirtschaften und darüber offen und transparent berichten. Somit unterstützt Sie ein Nachhaltigkeitsbericht auch dabei Ihre wichtigsten Anspruchsgruppen über Ihre CSR-Aktivitäten zu informieren.

Mit welchen Kosten und welchem Zeitaufwand müssen Sie rechnen?

Kosten und Aufwand für den Erstbericht variieren stark und sind daher schwer einzuschätzen. In der Regel ist der zeitliche Aufwand für die Nachhaltigkeitsberichterstattung gerade am Anfang relativ hoch. Es wird empfohlen, bereits zu Beginn eine **gründliche Recherche der Kennzahlen sowie der benötigten Daten** und Hintergrundinformationen vorzunehmen. In den Folgejahren kommt Ihnen die geschaffene Basis zugute. Im Idealfall gibt es in Ihrem Unternehmen neben Ihnen als GeschäftsführerIn eine weitere Person (Kommunikationsbeauftragte/r, Assistenz der Geschäftsführung, Qualitäts- & Umweltbeauftragte/r etc.), die sich dem Thema intensiv widmet. Sehen Sie die Erstellung eines Nachhaltigkeitsberichts nicht als Zusatzaufgabe, sondern **stellen Sie der zuständigen Person die notwendigen Ressourcen zur Verfügung**. Der Zeitaufwand reduziert sich, wenn Ihr Unternehmen bereits Erfahrung mit der Datensammlung im ökologischen und sozialen Bereich hat.

Neben einer **externen Beratung** sowie einer **finalen Prüfung** Ihres Berichts, beispielsweise durch Wirtschaftsprüfungsorganisationen, können auch **Kosten für Aktivitäten zur Einbindung Ihrer Anspruchsgruppen** in den Prozess anfallen. Planen Sie **Layout** und **Druck** in Ihr Budget ein. Mittlerweile ist es üblich, den Nachhaltigkeitsbericht als Online-Version zu verbreiten. Dies spart nicht nur Druckkosten, sondern ist darüber hinaus auch ressourcenschonend. Ihr Nachhaltigkeitsbericht soll keine reine Werbebroschüre sein, sondern zur Glaubwürdigkeit Ihrer Nachhaltigkeitsaktivitäten beitragen. Die Erarbeitung Ihres ersten Nachhaltigkeitsberichts kann aus diesem Grund rund ein **halbes Jahr** Zeit in Anspruch nehmen, abhängig von der Vorarbeit (Datenaufbereitung), die bereits geleistet wurde. Investieren Sie in den Entstehungsprozess Ihres Nachhaltigkeitsberichts, führt dies neben neuen Erkenntnissen und Innovationspotenzialen auch zu deutlichen Wettbewerbsvorteilen.

Die Global Reporting Initiative (GRI) und die G4-Richtlinien

Die Global Reporting Initiative bietet einen umfassenden Berichtsrahmen für Nachhaltigkeitsberichterstattung, der weltweit Anwendung findet. Organisationen können die von GRI vorgegebenen Prinzipien und Indikatoren nutzen, um ihre ökonomische, ökologische und soziale Leistung darzustellen.

Seit 1997 fördert die Global Reporting Initiative eine weltweite Vernetzung im Bereich Nachhaltigkeitsberichterstattung. In der aktuellsten Version, den G4-Richtlinien aus dem Jahr 2013, rückt das Prinzip der **Wesentlichkeit und der Anspruchsgruppeneinbindung** in den Vordergrund. Außerdem gewinnen mit G4 die Themen Lieferkette und Managementansätze an Bedeutung. Für die Berichterstattung ist eine engere Kooperation zwischen den Unternehmen und deren Zulieferern nötig, um Informationen über die gemeinsame Geschäftstätigkeit zu ermitteln.[9] Eine Auswahl an möglichen Indikatoren für Klein- und Mittelunternehmen finden Sie auf *Seite 15*.

Die G4-Richtlinien bestehen aus **Kategorien, Aspekten und Indikatoren** und sollen Unternehmen/Organisationen bei der Erstellung von Nachhaltigkeitsberichten unterstützen. Die drei Kategorien „wirtschaftlich", „ökologisch" und „gesellschaftlich" werden in unterschiedliche Aspekte unterteilt. Die Indikatoren bilden dabei die kleinste Einheit. Beispielsweise fällt unter die Kategorie „ökologisch" der Aspekt „Energie". Dazu wiederum zählt u. a. folgender Indikator: *„Energieverbrauch innerhalb der Organisation"* (G4-EN3).

Wenn Sie im Einklang mit GRI berichten möchten, haben Sie zwei Möglichkeiten:

- ☐ **„Kern":** Berichten Sie über Ihre Kernaspekte, d. h. über die wesentlichen Elemente Ihres Nachhaltigkeitsberichts, und einen Indikator pro wesentlichen Aspekt in den Bereichen Wirtschaft, Ökologie und Gesellschaft.
- ☐ **„Umfassend":** Diese Option geht über die Kern-Option hinaus. Dabei berichten Sie über alle Standardangaben sowie über alle Indikatoren zu den wesentlichen Aspekten.

Jedenfalls zu Beginn ist für Sie als Klein- und Mittelunternehmen die Variante „Kern" (engl. „core") empfehlenswert. Mit dem Fokus auf die Wesentlichkeit können die wichtigsten Themen aus der Sicht Ihres Unternehmens und der Ihrer Anspruchsgruppen dargestellt werden.

Anmerkung: Berichte, die im Einklang mit G4 erstellt werden, müssen auch einen *„GRI-Inhaltsindex"* umfassen. Mit dessen Hilfe werden die einzelnen Berichtselemente, die von G4 gefordert werden, zueinander in Beziehung gesetzt. Organisationen, die einen Nachhaltigkeitsbericht erstellt haben, müssen die GRI nach Veröffentlichung des Berichts darüber in Kenntnis setzen.

9 Quelle: https://www.globalreporting.org/reporting/g4/Pages/G4translations.aspx, 29.11.2013, *finden Sie hier weitere Informationen zur Berichterstattung nach GRI auf Deutsch*

In 6 Schritten

zum Nachhaltigkeitsbericht

Die 6 Schritte im Überblick

Schritt 1: Definieren Sie Ihre Vision und Strategie in puncto Nachhaltigkeit

- ☐ Welche Werte und Visionen hat Ihr Unternehmen? Gibt es eine Nachhaltigkeitsstrategie?
- ☐ Was tut sich bereits in Ihrem Unternehmen? Wie ist der Status quo in Bezug auf CSR-Aktivitäten?

Schritt 2: Klären Sie die Rahmenbedingungen für Ihren Bericht

- ☐ Definieren Sie die Grundaussage Ihres Berichts
- ☐ Erstellen Sie einen Zeitplan/Aktionsplan und sichern Sie die Ressourcen
- ☐ Stellen Sie Ihr Team zusammen und verteilen Sie die Verantwortungsbereiche

Schritt 3: Identifizieren Sie Ihre Anspruchsgruppen und die wesentlichen Themen

- ☐ Identifizieren Sie Ihre wesentlichen Anspruchsgruppen mittels „Einfluss-Interessen-Matrix"
- ☐ Führen Sie Dialoge mit Ihren Anspruchsgruppen
- ☐ Berichten Sie über Ihre wesentlichen Themen mithilfe der „Wesentlichkeitsmatrix"

Schritt 4: Sammeln Sie Daten und Informationen unter Berücksichtigung der wesentlichen G4-Aspekte

- ☐ Informieren Sie die zuständigen MitarbeiterInnen
- ☐ Sammeln Sie die benötigten Daten, beispielsweise mittels Fragebögen und/oder Interviews, und bereiten Sie diese entsprechend auf

Schritt 5: Leiten Sie konkrete Ziele und Maßnahmen für Ihr Unternehmen ab

- ☐ Leiten Sie aus dem Status quo konkrete Ziele und Maßnahmen für Ihr Unternehmen ab
- ☐ Lassen Sie diese in Ihre Nachhaltigkeitsstrategie einfließen
- ☐ Geben Sie der Leserin/dem Leser einen Ausblick

Schritt 6: Gestalten, Schreiben, Verbreiten

- ☐ Definieren Sie Ihre Leserschaft/Zielgruppe
- ☐ Schreiben Sie einfach und verständlich
- ☐ Gestalten Sie ein Layout
- ☐ Lassen Sie Ihren Bericht gegenlesen
- ☐ Überlegen Sie, ob Ihr Bericht als Online-Version zur Verfügung stehen soll
- ☐ Senden Sie Ihren Nachhaltigkeitsbericht an Ihre Anspruchsgruppen
- ☐ Machen Sie die Medien auf Ihren Bericht aufmerksam
- ☐ Feiern Sie den erfolgreichen Abschluss

Schritt 1: Definieren Sie Ihre Vision und Strategie in puncto Nachhaltigkeit

Welche Vision hat Ihr Unternehmen? Gibt es eine Nachhaltigkeitsstrategie?

Teilen Sie der Leserin/dem Leser Ihre Vision beziehungsweise Ihr Unternehmensleitbild mit! Welche Werte sind Ihnen wichtig und was macht Ihr Unternehmen aus? Überzeugen Sie die Leserin/den Leser von Ihrer nachhaltigen Unternehmensverantwortung und definieren Sie die Botschaft, die Sie transportieren möchten.
Die Basis eines Nachhaltigkeitsberichts ist die Nachhaltigkeitsstrategie. Fokussieren Sie dabei insbesondere auf Ihr Kerngeschäft. Arbeiten Sie mögliche Widersprüche zu den bisherigen Werten und Zielen heraus und adaptieren Sie diese wenn nötig.

Zur Erstellung Ihrer Nachhaltigkeitsstrategie können Sie sich an folgenden Fragestellungen orientieren:[10]

- ☐ Worin besteht das Kerngeschäft Ihres Unternehmens und wie stellen Sie sich die Zukunft Ihres Unternehmens vor?
- ☐ Wo steht Ihr Unternehmen im Branchenschnitt und wo gibt es Verbesserungsmöglichkeiten?
- ☐ Welche Anspruchsgruppen sind von Ihrer Unternehmenstätigkeit betroffen, wie wichtig sind diese für Sie und wie gut ist Ihr Kontakt zu diesen?
- ☐ Wo könnten Konflikte entstehen und was können Sie vorbeugend tun, um diese zu vermeiden?
- ☐ Wie verwirklichen Sie CSR in Ihrem Unternehmen?
- ☐ Wie kommunizieren Sie Ihr Engagement?

Integrieren Sie die Nachhaltigkeitsstrategie in Ihre Unternehmensstrategie und nutzen Sie den Nachhaltigkeitsbericht als Instrument, um nachhaltige Entwicklungen in Ihrem Unternehmen zu steuern.

Was tut sich bereits in Ihrem Unternehmen? Was ist der Status quo?

KMU sind meist aufgrund ihrer regionalen Verankerung sehr engagiert. Gewinnen Sie einen Überblick über die nachhaltigkeitsrelevanten Tätigkeiten in Ihrem Unternehmen. Eventuell recyceln Sie bereits Ihren Abfall oder Sie veranstalten Sportevents für Ihre MitarbeiterInnen. Lassen Sie diese Aktivitäten in Ihren Nachhaltigkeitsbericht einfließen. ▮

TIPP

AUSTRIA GLAS RECYCLING GMBH empfiehlt ...

Die Veröffentlichung eines Berichts ist eines von vielen Elementen Ihres Nachhaltigkeitsmanagements. Dazu zählt die Erarbeitung von Vision, Strategie, Maßnahmen und Evaluierungsmethoden. Der erste Bericht kann durchaus der Startschuss für Ihr Nachhaltigkeitsmanagement sein. Verankern Sie die Berichtslegung jedenfalls gut ins Managementsystem und dessen Regelmäßigkeiten.

10 Den von respACT publizierten CSR-Ratgeber mit einer ausführlichen Beschreibung der oben genannten Schritte finden Sie auf unserer Homepage www.respact.at unter „Tools und Instrumente". Werfen Sie auch einen Blick in das von respACT erstellte CSR-Leitbild – zu finden unter www.respact.at/csrleitbild.

Schritt 2: Klären Sie die Rahmenbedingungen für Ihren Bericht

Definieren Sie die Grundaussage Ihres Berichts

Einigen Sie sich zusammen mit Ihrem Team auf eine Grundaussage und auf das Bild, das Ihr Bericht vermitteln soll! Eine wesentliche Voraussetzung ist die Schaffung eines gemeinsamen Verständnisses darüber, wie Ihr Unternehmen Nachhaltigkeit für sich definiert. Beispielsweise ist für ein Produktionsunternehmen im Süden Österreichs das Thema Diversität (Vielfalt) – in Bezug auf die unterschiedliche Herkunft der MitarbeiterInnen – von großer Bedeutung und kann sich somit als roter Faden durch den ganzen Nachhaltigkeitsbericht ziehen. Da die Belegschaft aus Menschen verschiedener Nationalitäten besteht, besteht ist es dem Unternehmen ein Anliegen, dies auch nach außen zu kommunizieren.

Behandeln Sie dazu folgende Aspekte:

- ☐ Berichten Sie sowohl über Stärken als auch über Herausforderungen, denn Transparenz ist grundlegend.
- ☐ Teilen Sie mit, wie Ihr Unternehmen einen wichtigen Beitrag zur nachhaltigen Entwicklung leistet!
- ☐ Lassen Sie die Anspruchsgruppen Ihres Unternehmens zu Wort kommen!
- ☐ Konzentrieren Sie sich auf die für Ihr Unternehmen wesentlichen Themen.

Erstellen Sie einen Zeitplan/Aktionsplan und sichern Sie die Ressourcen

Legen Sie das Datum der Berichtsveröffentlichung fest. Sehen Sie diesen Zeitpunkt als Ausgangspunkt und planen Sie von diesem aus rückwärts. Berücksichtigen Sie im Hinblick auf die Erstellung des Berichts beispielsweise Ihren Jahresabschluss. Dabei werden wichtige Daten erhoben, die eventuell für den Nachhaltigkeitsbericht von Bedeutung sind. Rechnen Sie für den Prozess der Erstellung mit ein paar Monaten, denn oft ist die Erhebung relevanter Kennzahlen und Daten gerade zu Beginn umfangreich. Veranstalten Sie gemeinsam mit Ihren MitarbeiterInnen ein „Kick-off-Event", um dadurch ein Signal zu setzen. Gehen Sie dabei alle relevanten Punkte durch, teilen Sie Ihren Zeitplan/Aktionsplan mit und informieren Sie Ihre MitarbeiterInnen über Abläufe und Inhalte.

Stellen Sie Ihr Team zusammen und verteilen Sie die Verantwortungsbereiche

Um erfolgreich zu berichten, bedarf es klarer Zuständigkeiten, im Idealfall eines ganzen Teams. Überlegen Sie, wer die unterschiedlichen Rollen einnimmt und welche MitarbeiterInnen Sie aus den verschiedenen Abteilungen benötigen. Bündeln Sie Kompetenzen und Fähigkeiten aus dem ganzen Unternehmen. Falls das Projekt an eine Mitarbeiterin/einen Mitarbeiter übergeben wird, dann versichern Sie ihr/ihm, dass Sie ihr/ihm als Geschäftsführung Rückhalt gewähren. Integrieren Sie – soweit möglich – das gesamte Unternehmen und versuchen Sie Ihre MitarbeiterInnen aktiv einzubinden und für das Thema Nachhaltigkeit und Berichterstattung zu begeistern. Mitarbeiterworkshops und Informationsveranstaltungen können bei der Überzeugungsarbeit hilfreich sein. ▮

TIPP

AUSTRIA GLAS RECYCLING GMBH empfiehlt ...

Beziehen Sie MitarbeiterInnen aus verschiedenen Abteilungen ein, definieren Sie, in welchen Phasen Sie als EigentümerIn/GeschäftsleiterIn eingebunden sind und wer Textfreigabe und Budget verantwortet. Insbesondere bei der Erarbeitung Ihres ersten Nachhaltigkeitsberichts können Projektmanagementstrukturen hilfreich sein.

Schritt 3: Identifizieren Sie Ihre Anspruchsgruppen und die wesentlichen Themen

Die Global Reporting Initiative legt bei den neuen G4-Richtlinien einen besonderen Fokus auf die Identifikation der Anspruchsgruppen sowie der wesentlichen Themen. Unternehmen sollen nur über die für sie und ihre Anspruchsgruppen wesentlichen Aspekte berichten. Dadurch werden Berichte schlanker und fokussierter.

Identifizieren Sie Ihre wesentlichen Anspruchsgruppen

Anspruchsgruppen sind alle Organisationen, Personen oder Gruppen, welche auf ein Unternehmen Einfluss haben und/oder die von den Aktivitäten eines Unternehmens betroffen sind. Unterschieden werden **interne** (z.B. MitarbeiterInnen) und **externe** (z.B. LieferantInnen) Anspruchsgruppen. Nehmen Sie Papier und Bleistift und notieren Sie, mit welchen Anspruchsgruppen Ihr Unternehmen in Kontakt steht beziehungsweise welche Anspruchsgruppen Einfluss auf Ihr Unternehmen ausüben. Mögliche Anspruchsgruppen sind: MitarbeiterInnen, EigentümerInnen, Banken, Versicherungen, LieferantInnen, KundInnen, Nichtregierungsorganisationen, ExpertInnen, AnrainerInnen, Behörden, Politik, Medien, Verbände, …

Folgende Tabelle zeigt Ihnen exemplarisch, wie Sie Ihre wichtigsten Anspruchsgruppen ermitteln können:

Anspruchsgruppen	Interesse am Unternehmen	Einfluss auf das Unternehmen	Wichtigkeit	Qualität des Kontakts	Beeinflussbarkeit	Einstellung zum Unternehmen
MitarbeiterInnen	hoch – sicherer und gesunder Arbeitsplatz, faires Gehalt	hoch	sehr wichtig	gut	mittel	positiv
KundInnen	hoch – gibt keine Konkurrenz in der Umgebung	mittel	sehr wichtig	gut	mittel	positiv
AnrainerInnen	gering – falls keine unmittelbare Belästigung	gering	mittel	gering	gering	neutral
…	…	…	…	…	…	…

Anspruchsgruppen-Tabelle[11]

11 Quelle: In Anlehnung an AccountAbility (AA1000)

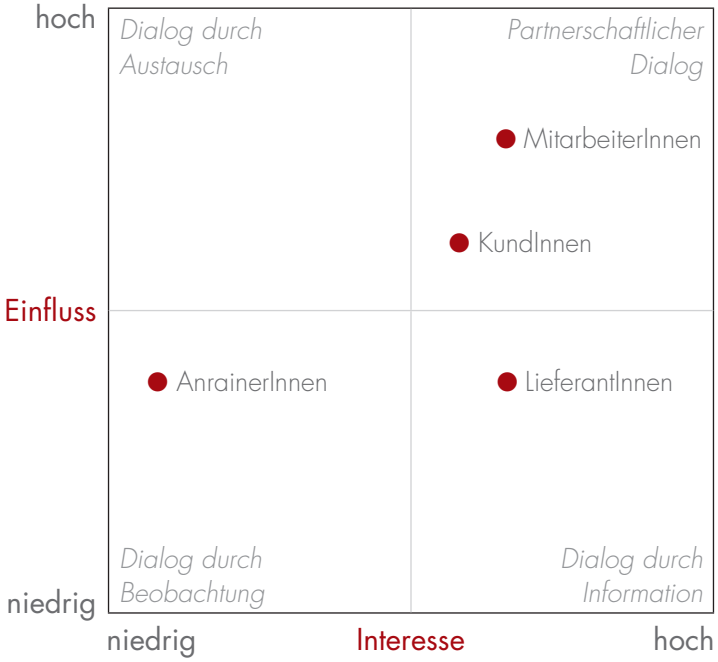
„Einfluss-Interessen-Matrix“ (Landkarte der Anspruchsgruppen):

In der „Einfluss-Interessen-Matrix“ (engl. „Influence-Interest-Matrix“) können Sie die für Ihr Unternehmen wesentlichsten Anspruchsgruppen übersichtlich darstellen. Hat eine Anspruchsgruppe sowohl einen wesentlichen Einfluss auf als auf Ihr Unternehmen als auch ein wesentliches Interesse daran, dann treten Sie mit dieser in einen *partnerschaftlichen Dialog*. Bei AnrainerInnen hingegen könnte das durch einen *„Dialog durch Beobachtung“* mit einem gelegentlichen *„Austausch“* geschehen. Lassen Sie sich anfangs von den vier „Dialog-Formen“ in der Matrix nicht beeinflussen und platzieren Sie Ihre Anspruchsgruppen vorerst ohne diese Orientierung.

TIPP

DRUCKEREI JANETSCHEK GMBH empfiehlt ...

Um unsere Anspruchsgruppen nach der Priorität bewerten zu können, wurde im Team eine Stakeholder-Tabelle erstellt. Die Tabelle war die Ausgangsbasis für unsere Stakeholder-Influence-Interest-Matrix, welche unsere wichtigsten Anspruchsgruppen verbildlicht. Diese ermöglicht die Ableitung von Maßnahmen, sei es ein partnerschaftlicher Dialog oder ein Dialog rein durch Information, zur Zusammenarbeit mit den jeweiligen Anspruchsgruppen.



Einfluss-Interessen-Matrix[12]

Haben Sie die für Ihr Unternehmen wichtigsten Anspruchsgruppen definiert, kontaktieren Sie diese und ermitteln Sie die aus Sicht Ihrer Anspruchsgruppen wesentlichen Themen. **Stellen Sie den Prozess dieser „Anspruchsgruppeneinbindung“ in Ihrem Nachhaltigkeitsbericht dar und berichten Sie, wie Sie in Kontakt getreten sind.** Haben Sie eine Online- oder Telefonbefragung durchgeführt oder haben Sie einen runden Tisch veranstaltet?

12 Quelle: In Anlehnung an AccountAbility (AA1000)

Berichten Sie über Ihre wesentlichen Themen

Für das Verfassen Ihres Nachhaltigkeitsberichts ist es wichtig, das umfassende Konzept der Nachhaltigkeit auf einzelne unternehmensrelevante Themen herunterzubrechen. **Fokussieren Sie nur auf die für Ihr Unternehmen und für Ihre Anspruchsgruppen wesentlichen Themen und stellen Sie den Prozess der Themenfindung im Nachhaltigkeitsbericht übersichtlich dar**. Ein hilfreiches Tool für die Themenfindung ist die **Wesentlichkeitsmatrix**. Diese stellt die wesentlichen Themen für den weiteren Prozess und für die LeserInnen übersichtlich dar.

Betrachten Sie dabei folgende Punkte:

- ☐ Welche nachhaltigkeitsrelevanten Themen sind innerhalb Ihrer Branche wichtig?
- ☐ Welche nachhaltigkeitsrelevanten Themen waren im letzten Jahr für Ihre Branche aktuell?
- ☐ Betrachten Sie langfristige und systemische Aspekte!
- ☐ Analysieren Sie Ihre Produkte und Dienstleistungen und beziehen Sie vor- und nachgelagerte Unternehmen in die Betrachtung mit ein.
- ☐ Welche Ansprüche stellen Ihre Anspruchsgruppen an Ihr Unternehmen?

Um Ihnen die Auswahl der für Ihr Unternehmen wesentlichen Themen leichter zu gestalten, nehmen Sie sich die Aspekteliste der Version G4 der Global Reporting Initiative zur Hand und überlegen Sie, welche Themenbereiche für Ihr Unternehmen relevant sind. *Diese Aspekteliste ist auf der Homepage unter Teil 2 der GRI abgebildet.*[13] Beginnen Sie mit den Aspekten, die Ihnen bereits vertraut sind. Sprechen Sie aber auch heikle Themen offen, transparent und konstruktiv an. Seien Sie sich darüber im Klaren, dass in Zukunft durchaus weitere Nachhaltigkeitsthemen behandelt werden sollten.

13 Quelle: https://www.globalreporting.org/resourcelibrary/German-G4-Part-Two.pdf, 26.11.2013

Wesentlichkeitsmatrix:

Die Wesentlichkeitsmatrix stellt die für Ihr Unternehmen und Ihre Anspruchsgruppen wesentlichen Themen übersichtlich dar und dient zur Orientierung für den weiteren Prozess. Die Themen, die sich rechts oben im stark grün gefärbten Bereich befinden, sind als wesentlich zu qualifizieren und sollten in Ihrem Bericht abgehandelt werden.

In Anlehnung an „Die visuelle Darstellung der Priorisierung von Aspekten" nach GRI[14]

14 Quelle: https://www.globalreporting.org/reporting/g4/Pages/G4translations.aspx

Schritt 4: Sammeln Sie Daten und Informationen unter Berücksichtigung der wesentlichen G4-Aspekte

Haben Sie die für Ihr Unternehmen wesentlichen Themen definiert, befüllen Sie die GRI G4-Indikatoren und Aspekte mit den entsprechenden Zahlen, Daten und Fakten. Evaluieren Sie ebenso abgeschlossene Maßnahmen und lassen Sie diese in die Aspekte miteinfließen. Dieser Prozess soll sich zukünftig als Kreislauf in Ihrem Unternehmen etablieren: Sammeln Sie Daten – definieren Sie Ziele – leiten Sie Maßnahmen ab. In den folgenden Jahren werden diese Datensammlungen und Maßnahmen in einem ersten Schritt evaluiert und neue Ziele abgeleitet.

Folgende Erhebungsmethoden können Ihnen bei der Sammlung Ihrer Daten helfen:

Fragebögen sind eine gute Möglichkeit, um die benötigten Daten und Informationen zu erheben. Lassen Sie sich jedoch nicht entmutigen, wenn die Rücklaufquote anfangs noch relativ gering ist.

Interviews können Sie anstelle von Fragebögen oder optimalerweise als Ergänzung in Erwägung ziehen. Machen Sie sich Termine mit den zuständigen MitarbeiterInnen aus und nehmen Sie sich genügend Zeit. Interpretieren Sie die gesammelten Daten gemeinsam mit Ihrem Team und hinterfragen Sie die Daten und deren jährliche Entwicklung.

TIPP

DRUCKEREI JANETSCHEK GMBH empfiehlt ...

Unsere Erhebung der Daten erfolgte unter anderem durch eine Kundenzufriedenheits- sowie eine Stakeholdermatrix, eine Lieferantenerklärung mit integriertem Verhaltenskodex, eine Mitarbeiterzufriedenheitsanalyse, die Besprechungen innerhalb des Öko-Kompetenz-Teams und natürlich die Kennzahlen aus den Input-/Output-Daten von EcoControl (unserem zentralen Steuerungswerkzeug).

20 wesentliche Indikatoren für Klein- und Mittelunternehmen

GRI liefert in Hinblick auf die Wesentlichkeit eine Vielzahl von Indikatoren, die je nach Branche und Unternehmensgröße relevant sind. Nachstehend haben wir einige Indikatoren aufgelistet, die speziell für Klein- und Mittelunternehmen interessant sein können.[15] Diese Indikatoren bilden die kleinste Einheit der G4-Richtlinien, ihnen sind die Aspekte übergeordnet.

1. **„Direkt erwirtschafteter und verteilter wirtschaftlicher Wert“** (G4-EC1 – Aspekt: Wirtschaftliche Leistung)
2. **„Eingesetzte Materialien nach Gewicht oder Volumen“** (G4-EN1 – Aspekt: Materialien)
3. **„Energieverbrauch innerhalb der Organisation“** (G4-EN3 – Aspekt: Energie)
4. **„Energieintensität“** (G4-EN5 – Aspekt: Energie)
5. **„Direkte THG-Emissionen (Scope 1)“** (G4-EN15 – Aspekt: Emissionen)
6. **„Indirekte energiebezogene THG-Emissionen (Scope 2)“** „G4-EN16 – Aspekt: Emissionen)
7. **„Gesamtgewicht des Abfalls nach Art und Entsorgungsmethode“** (G4-EN23 – Aspekt: Abwasser und Abfall)
8. **„Prozentsatz neuer Lieferanten, die anhand von ökologischen Kriterien/Menschenrechtskriterien überprüft wurden“** (G4-EN32 – Aspekt: Bewertung der Lieferanten hinsichtlich ökologischer Aspekte bzw. G4-HR10 – Aspekt: Bewertung der Lieferanten hinsichtlich Menschenrechten)
9. **„Gesamtzahl und Rate neu eingestellter Mitarbeiter sowie Personalfluktuation nach Altersgruppe, Geschlecht und Region“** (G4-LA1 – Aspekt: Beschäftigung)
10. **„Art der Verletzung und Rate der Verletzungen, Berufskrankheiten, Ausfalltage und Abwesenheit sowie die Gesamtzahl der arbeitsbedingten Todesfälle nach Region und Geschlecht“** (G4-LA6 – Aspekt: Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz)
11. **„Durchschnittliche jährliche Stundenzahl für Aus- und Weiterbildung pro Mitarbeiter nach Geschlecht und Mitarbeiterkategorie“** (G4-LA9 – Aspekt: Aus- und Weiterbildung)
12. **„Zusammensetzung der Kontrollorgane und Aufteilung der Mitarbeiter nach Mitarbeiterkategorie in Bezug auf Geschlecht, Altersgruppe, Zugehörigkeit zu einer Minderheit und andere Diversitätsindikatoren“** (G4-LA12 – Aspekt: Vielfalt und Chancengleichheit)
13. **„Prozentsatz neuer Lieferanten, die anhand von Kriterien im Hinblick auf Arbeitspraktiken überprüft wurden“** (G4-LA14 – Aspekt: Bewertung der Lieferanten hinsichtlich Arbeitspraktiken)
14. **„Gesamtzahl und Prozentsatz der Geschäftsstandorte, die im Hinblick auf Korruptionsrisiken geprüft wurden, und ermittelte erhebliche Risiken“** (G4-SO3 – Aspekt: Korruptionsbekämpfung)
15. **„Informationen und Schulungen über Maßnahmen und Verfahren zur Korruptionsbekämpfung“** (G4-SO4 – Aspekt: Korruptionsbekämpfung)
16. **„Bestätigte Korruptionsfälle und ergriffene Maßnahmen“** (G4-SO5 – Aspekt: Korruptionsbekämpfung)
17. **„Monetärer Wert signifikanter Bußgelder und Gesamtzahl nicht monetärer Strafen wegen Nichteinhaltung von Gesetzen und Vorschriften“** (G4-SO8 – Aspekt: Compliance)
18. **„Art der Produkt- und Dienstleistungsinformationen, die durch die Verfahren der Organisation für Informationen über und die Kennzeichnung von Produkte(n) erforderlich sind, sowie Prozentsatz der maßgeblichen Produkt- und Dienstleistungskategorien, die solchen Informationspflichten unterliegen“** (G4-PR3 – Aspekt: Kennzeichnung von Produkten und Dienstleistungen)
19. **„Ergebnisse von Umfragen zur Kundenzufriedenheit“** (G4-PR5 – Aspekt: Kennzeichnung von Produkten und Dienstleistungen)
20. **„Geldwert der erheblichen Bußgelder wegen Nichteinhaltung von Gesetzen und Vorschriften in Bezug auf die Bereitstellung und Nutzung von Produkten und Dienstleistungen“** (G4-PR9 – Aspekt: Compliance)

15 Nähere Informationen zu diesen Indikatoren finden Sie in Teil 2 der deutschen Übersetzung von G4. (https://www.globalreporting.org/resourcelibrary/German-G4-Part-Two.pdf)

Schritt 5: Leiten Sie konkrete Ziele und Maßnahmen für Ihr Unternehmen ab

Nachdem Sie die für Ihr Unternehmen wesentlichen Themen definiert und die dazugehörigen GRI G4-Aspekte und Indikatoren gewählt und befüllt haben, können Sie auf Basis Ihrer Daten konkrete Ziele für Ihr Unternehmen ableiten. Finden Sie heraus, wo bereits nachhaltigkeitsrelevante Ziele vorhanden sind und wie sich wirtschaftliche Ziele zu ökologischen und gesellschaftlichen Zielen verhalten. Leiten Sie realistische und quantifizierbare Ziele mit entsprechenden Maßnahmen ab! Evaluieren Sie im Folgejahr Ihre Daten, Ziele und Maßnahmen und setzen Sie für die kommenden Nachhaltigkeitsberichte neue Ziele, denn Ihr Bericht soll immer auch einen Ausblick geben. Lassen Sie die Ziele und Maßnahmen in Ihre Nachhaltigkeitsstrategie einfließen.

TIPP

SOFTWARE-SYSTEMS.AT – FINANZDATENSERVICE GMBH empfiehlt ...

Die Inhalte von Dienstleistungen und Produkten sollten das Kerngeschäft mit der entsprechenden Produktverantwortung widerspiegeln. Definierte Nachhaltigkeitsziele und korrespondierende Maßnahmen müssen daher immer auf Ihr Kerngeschäft abgestimmt sein. Bleiben Sie bei Ihren Zielen realistisch!

Nachfolgend drei Beispiele:

Bereich Umwelt:

Ziel
Senkung des Stromverbrauchs um 10%
Maßnahme
Installation eines Lichtzeitschalters
Zeitraum
bis Ende 2014

Bereich Soziales:

Ziel
Senkung der Krankenstandsquote um 5%
Maßnahme
Mehr Bewegung für die MitarbeiterInnen durch wöchentliche Gymnastikkurse
Zeitraum
bis Ende 2015

Bereich Ökonomie

Ziel
Durchschnittliche Zahlungsdauer der KundInnen verbessern
Maßnahmen
Verbesserung Mahnwesen, Verkürzung Mahnintervall
Zeitraum
bis Ende 2015

Schritt 6: Gestalten, Schreiben, Verbreiten

Gestalten Sie Ihren Bericht übersichtlich, optisch ansprechend und zielgruppenadäquat. Sorgen Sie für einen ausgewogenen Mix aus Text und Bildern. Wer soll Ihren Bericht lesen? Konzentrieren Sie sich auf eine spezielle Zielgruppe, für die Sie den Nachhaltigkeitsbericht gestalten, oder gibt es einen Bericht für alle Gruppen? Fassen Sie jedes Kapitel kurz und prägnant zusammen. Geben Sie am Ende Ihres Berichts einen Ausblick auf weitere Nachhaltigkeitsmaßnahmen und erstellen Sie zudem den „GRI-Inhaltsindex". Dieser gibt Auskunft, wo sich im Bericht die einzelnen GRI-Indikatoren befinden. Hier können Sie auch erklären, warum einige Indikatoren nicht behandelt werden. Entscheiden Sie, ob Sie den Bericht drucken lassen oder nur im Internet zur Verfügung stellen möchten. Eventuell bieten Sie eine Kurzversion Ihres Berichts als Printversion an und stellen den gesamten Bericht als Download bereit.

Schreiben Sie einfach und verständlich. Machen Sie sich Gedanken, ob Ihr Bericht im Stil eines Magazins oder neutral und nüchtern verfasst sein soll. Lassen Sie sich von Berichten anderer Unternehmen inspirieren. Achten Sie darauf, möglichst konkret zu bleiben und nicht in einer geschönten Darstellung zu enden. Bringen Sie konkrete Fakten, Zahlen und Beispiele, aber auch Kommentare und Zitate von internen sowie externen Anspruchsgruppen. Diese erhöhen die Glaubwürdigkeit und lockern den Bericht auf.

TIPP

SOFTWARE-SYSTEMS.AT – FINANZDATEN-SERVICE GMBH empfiehlt ...

Kunden und Medien reagieren sehr sensibel, wenn sie an der Glaubwürdigkeit des Engagements für Nachhaltigkeit eines Unternehmens zweifeln. Nachhaltigkeit muss daher jeden Tag aufs Neue gelebt werden und sollte integraler Bestandteil Ihrer gesamten Unternehmenskommunikation sein. Dies muss sich auch in Ihrem Bericht widerspiegeln. Das Layout und die Inhalte sollen Ihre unternehmerische Verantwortung und Ihr Engagement wiedergeben und Ihren KundInnen einen authentischen Eindruck vermitteln. Nehmen Sie sich zudem ausreichend Zeit für das Verfassen der Inhalte!

Verbreiten Sie den fertigen Bericht an Ihre Leserschaft. Machen Sie bei der Veröffentlichung auf Ihr Unternehmen aufmerksam und veranstalten Sie beispielsweise eine Pressekonferenz, ein MitarbeiterInnen-KundInnen-Event oder verteilen Sie Ihren Bericht am Tag der offenen Tür oder zu einem Jubiläum. Nutzen Sie die Verbreitung des Berichts, um Ihre Anspruchsgruppen für einen Dialog zur Weiterentwicklung Ihres Unternehmens zu gewinnen.

Feiern Sie den erfolgreichen Abschluss des Berichts und des Projekts mit Ihrem gesamten Team! ∎

Anmerkung: Jedes Jahr werden auf Initiative der Kammer der Wirtschaftstreuhänder die besten Nachhaltigkeitsberichte Österreichs mit dem **ASRA** (Austrian Sustainability Reporting Award) prämiert. Reichen Sie Ihren Nachhaltigkeitsbericht zum Beispiel in der Kategorie „Erstbericht" ein. Nähere Informationen finden Sie unter www.kwt.or.at

Validierungsmöglichkeiten und Online-Unterstützung

Durch eine Validierung Ihres Nachhaltigkeitsberichts wird die Glaubwürdigkeit öffentlichkeitswirksam deutlich erhöht. Eine Validierung ist nicht zwingend kostenpflichtig und gibt die bestmögliche Gewissheit, dass Ihre publizierten Aussagen korrekt sind. Falschaussagen können sich als äußerst unangenehm für Ihr Unternehmen erweisen.

Neben der **internen Validierung**, mithilfe am Markt verfügbarer Tools und Fragebögen sowie Feedback Ihrer Anspruchsgruppen, gibt es die **externe Validierung** durch die Global Reporting Initiative oder andere Anbieter, wie etwa Wirtschaftsprüfungsorganisationen. Bei den G4-Richtlinien wird im Rahmen des GRI-Inhaltsindex für jeden Indikator separat abgefragt, ob eine externe Prüfung vorliegt.

Mittlerweile gibt es auch die Möglichkeit sogenannter „Peer-Reviews", bei denen sich mehrere Unternehmen gegenseitig Feedback zu ihren Nachhaltigkeitsberichten geben. Diese Art von Feedback zeigt Verbesserungspotenziale auf und ist darüber hinaus kostenlos.

Das G4 Online-Tool

Zur Unterstützung Ihrer Nachhaltigkeitsberichterstattung nach G4 hat die GRI das **G4 Online-Tool** herausgebracht. Dieses Tool unterstützt Sie bei der Erstellung Ihres Nachhaltigkeitsberichts nach G4. Das G4 Online-Tool präsentiert die G4-Richtlinien in einem leicht verständlichen, anwendbaren Format und ist derzeit in englischer Sprache verfügbar.

Wenn Sie bereits mit dem G4-Berichtsprozess vertraut sind, dann können Sie das G4 Online-Tool für folgende Punkte verwenden:

- ☐ Zugang zu den wichtigsten Begriffen und Konzepten während der Erstellung Ihres Berichts
- ☐ Zugang zu Informationen, auf die im G4-Text genannt werden, wie etwa Verweise auf andere weltweit anerkannte Rahmenwerke zur Nachhaltigkeitsberichterstattung durch Links auf die entsprechenden Webseiten
- ☐ Direkte Links zu G4-Inhalten von verschiedenen Medien, wie etwa Webseiten, Blogs, Foren oder soziale Netzwerke

Weitere Informationen zu diesem kostenfreien Tool finden Sie unter:
https://g4.globalreporting.org/Pages/default.aspx

Nützliche Links
zum Thema

www.respact.at [16]
www.respact.at/nhb
www.wko.at
www.fairantwortung.at
www.unglobalcompact.org/Languages/german
www.csreurope.org
www.globalreporting.org
http://database.globalreporting.org
www.wbcsd.org
www.theiirc.org
www.crkompass.de
www.indoek.at/evanab [17]

16 respACT ist als Verein organisiert und wird unterstützt von der Wirtschaftskammer Österreich, der Industriellenvereinigung, dem Bundesministerium für Wirtschaft, Familie und Jugend, dem Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft sowie dem Bundesministerium für Arbeit, Soziales und Konsumentenschutz.

17 Dieses Tool befasst sich mit der Evaluierung von Nachhaltigkeitsberichten mit dem Ziel, einerseits Förderstellen die Möglichkeit zu bieten, die Qualität der unterstützten Nachhaltigkeitsberichte mit einheitlichen Rahmenbedingungen zu evaluieren, und andererseits Betriebe, aber auch Berater bei der Erstellung von Nachhaltigkeitsberichten zu unterstützen. (Eine neue Version wird 2014 erscheinen.)

Glossar – Begriffsdefinitionen

Anspruchsgruppen (engl. Stakeholder): Als Anspruchsgruppen werden jene Gruppen, Personen, Organisationen definiert, die durch die Tätigkeit des Unternehmens beeinflusst werden und/oder Einfluss auf das Unternehmen haben. Beispiele hierfür sind: KundInnen, MitarbeiterInnen, AktionärInnen, AnrainerInnen, Behörden.

Corporate Social Responsibility (CSR): *„Die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen"* bezeichnet ein Konzept, auf dessen Basis Unternehmen freiwillig soziale und ökologische Belange berücksichtigen.

CSR-Management: CSR-Management ist der strategische und planerische Umgang mit Verantwortung zum nachhaltigen Nutzen des Unternehmens.

Global Reporting Initiative (GRI): Die Global Reporting Initiative versteht sich als ein kontinuierlicher internationaler Dialog, der eine Vielzahl von Anspruchsgruppen einbezieht. Die Grundlage einer Berichterstattung nach GRI ist Transparenz mit dem Ziel einer Standardisierung und Vergleichbarkeit.

G4: G4 ist die aktuellste Richtlinie der Global Reporting Initiative zur Nachhaltigkeitsberichterstattung und Nachfolger der G3.1-Richtlinie. Sie soll Unternehmen/Organisationen bei der Erstellung von Nachhaltigkeitsberichten mit einem freiwilligen Rahmen für die Berichterstattung unterstützen. G4 legt großen Wert auf Wesentlichkeit, Lieferkette und Managementansätze.

Integrierter Bericht: Integrierte Berichterstattung ist ein ganzheitliches Konzept, das die klassische Finanzberichterstattung mit nicht-finanziellen Berichtselementen (Nachhaltigkeitsbericht, Umweltbericht, …) verbindet.

Unternehmensleitbild: Das Leitbild beschreibt den gewünschten Zustand eines Unternehmens in der unmittelbaren Zukunft. Es ist eine schriftliche Erklärung einer Organisation über ihr Selbstverständnis und ihre Grundprinzipien.

Dieser Leitfaden steht unter www.respact.at/kmu-leitfaden-nhb kostenfrei zum Download zur Verfügung.

respACT
austrian business council
for sustainable development

lebensministerium.at

WKO
WIRTSCHAFTSKAMMER ÖSTERREICH