

Analyse der Nachhaltigkeitsberichte 2003 der Schweizer SMI- Unternehmen

- Executive Summary -

Luzern, 08.10.2004

Veränderte Rahmenbedingungen

- < Vielen Unternehmen ist bewusst, dass der **langfristige Erfolg** eines Unternehmens nicht nur auf **ökonomischer**, sondern auch auf **sozialer, gesellschaftlicher** und **ökologischer Kompetenz** basiert
- < Im Zentrum steht nicht mehr nur das eigentliche operative Geschäft. Die Stakeholder fordern von den Unternehmen den verantwortlichen Umgang mit allen Ressourcen und den Blick über den eigenen Wirkungskreis
- < Nachhaltigkeitsthemen beeinflussen das Image eines Unternehmens und Kaufentscheidungen der Kunden. Nach der „Umweltwelle“ ist zur Zeit die soziale Verantwortung – Kinderarbeit, Menschenrechte – **zentrales Thema der Medien**
- < **Fazit :**
Die Erwartungen an das soziale Engagement und Verhalten eines Unternehmens **steigen**, die größere unternehmerische Verantwortung wird mit Corporate Citizenship umschrieben

Tue Gutes und rede darüber

- < Vielen Unternehmen fällt es schwer, sich zu öffnen – das müssen auch die Aktionäre immer wieder erfahren. Wie ist es beim Thema nachhaltiges Engagement? Klappt der Informationsfluss hier besser?
- < Stellen die Unternehmen ganz wortkarg und schamhaft ihr Engagement dar oder sind sie eher am Protzen und Prahlen?
- < Wer macht es denn nun besonders gut? Welches Unternehmen interessiert sich für andere Meinungen und die Interessen der verschiedenen Anspruchsgruppen?

Ziel der Analyse

- < **Die Untersuchung soll folgende Fragen beantworten:**
- < Wie verbreitet ist ein Nachhaltigkeitsbericht/Corporate Citizenship-Bericht bei den SMI-Unternehmen?
- < Wie gut kommunizieren diese Unternehmen die Themen Nachhaltigkeit/ Corporate Citizenship mit ihren Stakeholdern?
- < Was ist der Status Quo bei der Berichterstattung in der Schweiz und was sind die Trends bei der Nachhaltigkeitskommunikation?
- < Welche herausragenden Best Practice-Beispiele gibt es?

Abgrenzung zu anderen Studien

- < **Schwerpunkt der Analyse ist die Kommunikation** – es geht nicht darum, einen Sustainable Leader zu ermitteln oder die Sustainability-Aktivitäten zu bewerten
- < Der kommunikative Schwerpunkt erlaubt eine Betrachtung quer durch alle Branchen
- < Die Kommunikation wird anhand von acht **qualitativen Kriterien** beurteilt, denn
 - < ein Nachhaltigkeitsbericht erfordert viel Freiraum (Inhalt und Gestaltung)
 - < relevante Inhalte variieren stark zwischen den Unternehmen (und Branchen), je nach Größe, Internationalität etc.
 - < ein zu enges inhaltliches Raster bzw. striktes Abarbeiten von engmaschigen Kriterien wird dem kommunikativen Aspekt nicht gerecht

Qualitative Kriterien

- < Unternehmensprofil
- < Executive Summary
- < Strategie & Ziele
- < Involvement des Managements
- < Daten & Fakten
- < Themenpräsentation
- < Gestaltung des Berichts
- < Einbindung in die Unternehmenskommunikation

Zusammenfassung der wesentlichen Erkenntnisse

Wesentliche Ergebnisse I

Steigender Trend bei der Anzahl der veröffentlichten Berichte der SMI-Unternehmen

- < Bereits 52% der Unternehmen veröffentlichen einen Nachhaltigkeits/ESH-Bericht
 - < Im internationalen Vergleich liegt der SMI damit hinter dem DAX (66,66%) und hinter dem FTSE (ca 80%), aber vor dem ATX mit ca 20%

Fast die Hälfte der Unternehmen orientieren sich an den GRI - Reporting Guidelines

- < Holcim sogar „in accordance with“ ; Roche, Novartis, ABB, Swisscom und Credit Suisse „based on“
- < Viele orientieren sich aber auch an UN-Richtlinien
- < 61,5% der Unternehmen, die einen Bericht veröffentlichen lassen ihre Aktivitäten offiziell verifizieren

Themen (meistens alle 3 Bereiche) werden i.d.R. umfassend und spannend präsentiert

- < mit verschiedenen Textformen, Leseanreizen, Hintergrundbeiträgen mit Bildmaterial, teils mit quantifiziertem Ausblick/Zielen. 30% der Unternehmen veröffentlichen aber kaum/keine Daten
- < Viele CEOs und Mitglieder der Konzernleitung äußern sich glaubwürdig zur Wichtigkeit des Themas und Bedeutung des Nachhaltigkeitsengagements für ihr Unternehmen

Wesentliche Ergebnisse II

Schwächen zeigen sich jedoch bei der Leserorientierung

- < Nicht mal 50% der Unternehmen, die einen Bericht zur Verfügung stellen, publizieren eine Executive Summary und /oder ein Unternehmensprofil (positiv: Roche und Credit Suisse)
- < Nur knapp die Hälfte interessiert sich für ein Feedback und nennt Ansprechpartner
- < Erschwerte Übersicht durch fehlende Stichwortverzeichnisse, nur 3 mal Glossar

Negatives wird selten publiziert

- < Berichtet wird hauptsächlich von den positiven Erfolgen. Negatives, Misserfolge, Kritische Stimmen und Diskussionen zu gesellschaftlich strittigen Themen werden eher selten abgebildet. Credit Suisse sticht hier besonders positiv hervor durch Auflistung der Stärken/Schwächen/Nächste Schritte zur Behebung der Schwächen

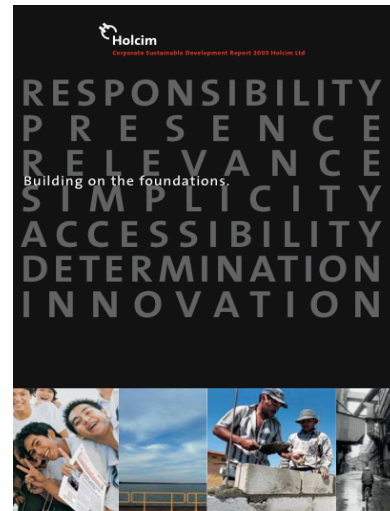
Der CSR-Report sollte überzeugen durch ein durchdachtes Konzept

- < Es ist nicht leicht alle Anspruchsgruppen gleichgut zu befriedigen und zielorientiert in einem Bericht anzusprechen. Doch einigen Unternehmen gelingt es, mit einem durchdachten Konzept für alle interessant zu sein

Die Top 5

Die TOP 5 Nachhaltigkeitsberichte

- < Holcim
- < Roche
- < ABB
- < Nestle
- < Credit Suisse



Best - Practice in den einzelnen Kriterien

Kriterien:

Best - Practice- „Vorbild“

Unternehmensprofil	—————>	Holcim, Credit Suisse
Executive Summary	—————>	Roche, Givaudan
Strategie & Ziele	—————>	Holcim, Novartis
Involvement des Managements	—————>	Holcim, Roche
Daten & Fakten	—————>	Roche, Novartis, Swisscom
Themenpräsentation	—————>	Holcim, Roche, Nestlé
Gestaltung	—————>	Holcim, Roche
Einbindung in die Unternehmenskommunikation	—————>	Holcim, ABB

Hamburg

Kirchhoff Consult AG
Ahrensburger Weg 2
D - 22359 Hamburg

+49.40.609.186.0

info@kirchhoff.de

München

Kirchhoff Consult AG
Brienner Str. 56
D - 80333 München

+49.89.542.449.0

muenchen@kirchhoff.de

Luzern

Kirchhoff Consult (Schweiz) AG +41.41.37.50.120
Lidostraße 6
CH - 6006 Luzern

luzern@kirchhoff.de

Wien

Kirchhoff Consult AG
Zwillinggasse 1
A - 1190 Wien

+43.1.318.04.50hdoc@netway.at

