

Das Ende der traditionellen Geschäftsberichte ist angesagt

SUSTAINABILITY REPORTING oder Nachhaltigkeitsberichterstattung ist angesagt. Dies jedenfalls zeigt die Arbeit eines Forschungsteams an der Fachhochschule Nordwestschweiz, die seit 2002 die Qualität der Geschäftsberichtserstattung der 250 grössten Schweizer Unternehmen sowie von ausgewählten KMU untersucht. Der Leiter des Teams stellt die Erkenntnisse der Forschungstätigkeit vor.

VON CLAUS-HEINRICH DAUB*

■ Mit einem Geschäftsbericht kann man sich auf verschiedene Arten beschäftigen. Man kann ihn lesen und damit dem Wunsch der Mitarbeitenden in den Kommunikationsabteilungen der Unternehmen entsprechen, die ihn unter teilweise gewaltigem konzeptionellem, journalistischem und gestalterischem Aufwand erstellt haben. Man kann ihn ignorieren oder höchstens oberflächlich durchblättern – dies geschieht, so eine oft gehörte Klage aus Unternehmen, leider allzu häufig. Und schliesslich kann man ihn zum Gegenstand wissenschaftlicher Analysen machen.

Breit angelegte Untersuchung

Genau dies tut ein Forschungsteam an der Fachhochschule Nordwestschweiz seit nunmehr knapp zehn Jahren. Dabei stand zu Beginn der Forschungen gar nicht der Geschäftsbericht im Fokus. Die Fragestellung lautete vielmehr, wie sich die damals gerade im Entstehen begriffene Nachhaltigkeitsberichterstattung in Zukunft entwickeln würde. Nach einer ersten umfassenden Bestandesaufnahme, spätestens aber nach Durchführung und Auswertung einer ersten, breit angelegten Untersuchung der Berichterstattungspraxis der grössten Schweizer Unternehmen im Jahr 2002 wurde absehbar, dass die Frage so (einfach) nicht beantwortet werden konnte. Zu viele Unternehmen hatten bereits damit begonnen, ihre traditionelle Geschäftsberichterstattung in zwei Dimensionen zu erweitern – einen Vorgang, den man in Anlehnung an zwei im Marketing gebräuchliche Begriffe als ein «Deepening» und ein «Broadening» bezeichnen könnte.

Deepening und Broadening der Geschäftsberichterstattung

Der erste Begriff bezieht sich auf eine Veränderung in der inhalt-

lichen Konzeption der Berichterstattung. Immer häufiger legten und legen Unternehmen neben einem klassischen Geschäftsbe-

«Die Zahl der separat zu einem Geschäftsbericht publizierten Nachhaltigkeitsberichte stieg von sieben im Jahre 2003 auf heute 27 Berichte an.»

richt weitere Berichte vor oder beginnen, ökologische und soziale Themen in ihrer Berichterstattung verstärkt zu berücksichtigen. Zur Bezeichnung dieser neuen Form einer integrierten und thematisch vertieften Berichterstattung über ökonomische, ökologische und soziale Leistungen hat

sich in Anlehnung an den Begriff der «Nachhaltigkeit» (Sustainability) der Terminus «Nachhaltigkeitsberichterstattung» (Sustaina-

bility Reporting) etabliert. Diese Entwicklung spiegelt den wachsenden Druck auf Unternehmen wider, ihr Handeln in Zeiten globaler ökologischer und sozialer Herausforderungen wie dem Klimawandel, der Problematik der Welternährung oder der zunehmenden Wasserknappheit in vie-

len Regionen der Erde transparent offenzulegen und gesellschaftlich zu legitimieren. Der Begriff des Broadenings wiederum bezieht sich bei Anwendung auf die Geschäftsberichterstattung auf ihre zunehmende Ausdifferenzierung in verschiedene Teilberichte (z.B. Geschäfts- und Nachhaltigkeitsbericht) sowie die systematische Nutzung des Mediums Internet für bestimmte Teile eines Reportings, zur raschen und kostengünstigen Aktualisierung relevanter Informationen oder zur Auslagerung vor allem quantitativer Teile der Berichterstattung.

Nachhaltigkeitsberichte in fünf Jahren vervierfacht

Um den gezeigten Entwicklungen adäquat Rechnung tragen zu können, entschied sich das For-



Die Post erhielt mit ihrem Geschäftsbericht 2007 als einziges Unternehmen der Schweiz ein Triple-A-Rating bei der Geschäftsberichterstattungsbewertung 2008 der Fachhochschule Nordwestschweiz.



Der Brillenglashersteller Knecht & Müller aus Stein am Rhein, der schon seit einigen Jahren ein ausgezeichnetes Reporting vorlegt, belegte beim Rating 2008 als bestes KMU den Rang 12.

schungsteam bereits früh dazu, die quantitative Auswertung sowie die qualitative Beurteilung der Unternehmensberichterstattung in der Schweiz, die fortan jährlich durchgeführt wurde (vgl. Kasten), immer auf die gesamte Berichterstattung eines Unternehmens zu beziehen. Entsprechend wurden die Unternehmen jedes Jahr aufgefordert, dem Forschungsteam alle Unterlagen zukommen zu lassen, die sie selbst ihrer eigenen periodischen Berichterstattung zurechneten. So wurde sichergestellt, dass jedes Unternehmen die Chance auf eine faire Beurteilung hatte.

Die Ergebnisse der Untersuchungen bestätigten die Hypothesen zum Deepening und Broadening eindrucklich. Quantitativ ausgedrückt stieg beispielsweise die Zahl der separat zu einem Geschäftsbericht publizierten Nachhaltigkeitsberichte von sieben im Jahre 2003 auf heute 27 Berichte an. Dies bedeutet eine Vervierfachung in fünf Jahren. Auch die durchschnittliche Zahl der Einzelquellen pro Unternehmen wuchs stetig. So wurden bei der jüngsten Erhebung 2008 rund sechs Quellen pro Unternehmen konsultiert – darunter Geschäfts- und Finanzberichte, Nachhaltigkeitsberichte, Internetseiten, Broschüren zu Vision und Mission eines Unternehmens u.v.m. Besonders interessant zu beobachten war die kontinuierliche Veränderung bei den «traditionellen» Geschäftsberichten, in die neben den klassischen Angaben über den Geschäftsverlauf zunehmend Angaben zur sozialen und ökologischen Performance der Unternehmen integriert wurden. Auf Basis der Analysen kann zudem



Auf dem zweiten Rang der Geschäftsberichtsbeurteilung 2008 der Fachhochschule Nordwestschweiz landete der Industriekonzern Georg Fischer.

festgestellt werden, dass multinationale Unternehmen wie Novartis oder ABB (Rang 6 und 7 im Geschäftsberichts-Rating 2008) tendenziell separate Nachhaltigkeitsberichte publizieren, während stärker national ausgerichtete Unternehmen wie die Schweizerische Post (Rang 1) und kleine und mittlere Unternehmen wie die Knecht & Müller AG (Rang 12), die über mehrere Jahre den mit Abstand besten Bericht eines KMU publizierte, dazu tendieren, die Informationen zu ihrer ökologischen und sozialen Performance in ihre Geschäftsberichte zu integrieren.

Das Ende der dicken Hochglanzbroschüren

Zahlreiche Befragungen von Kommunikationsverantwortlichen von Unternehmen führten schliesslich in Ergänzung der Basisstudie zu einer klaren Bestätigung der Beobachtung, dass

der traditionelle Geschäftsbericht, der jährlich über die Aktivitäten eines Unternehmens aus einer rein ökonomischen Perspektive berichtet, seinen Zenit inzwischen überschritten hat. In Zeiten von Diskussionen um Governance und Corporate Responsibility, so lässt sich auf Basis der Forschungsergebnisse konstatieren, genügt es einfach nicht mehr, seinen Anspruchsgruppen voluminöse Hochglanzbroschüren vorzulegen, in denen auf die Leistungen des Unternehmens in bunten Bildern und schönen Worten ein Loblied gesungen wird. Eine moderne Geschäftsberichterstattung erschöpft sich nicht darin, sondern liefert überprüfbare und glaubwürdige Informationen über die Geschäftstätigkeit eines Unternehmens genauso wie über seine ökologischen und sozialen Auswirkungen. Dies hat etwas mit Moral zu tun, noch mehr aber mit professioneller Kommunikation. Unternehmen, die dies nicht akzeptieren (wollen), riskieren über kurz oder lang ihre Glaubwürdigkeit.

Ratings mit fragwürdiger Methodik

Da die wissenschaftlichen Erkenntnisse zu Deepening und Broadening der Geschäftsberichterstattung eindeutig waren, gerieten die Forschungen im Übrigen recht bald auch in Konflikt mit etablierten Beurteilungssystemen, mit denen alljährlich einzelne Berichte von Unternehmen durch Fachjurys unter die Lupe genommen und bewertet werden. In der Regel sind es Wirtschaftsmagazine, die diese Analysen publizieren – in Deutschland bei-

spielsweise das «manager magazin», in der Schweiz die «Bilanz». Abgesehen davon, dass die Zusammensetzung der Beurteilungsgremien häufig mehr die Machtverhältnisse in der Schweizer Kommunikationsbranche spiegelt und sich hartnäckig das Gerücht hält, dass ohnehin nur Berichte eine Siegeschance hätten, die von der «richtigen» Agentur betreut wurden, muss vor dem Hintergrund der Forschungserkenntnisse auch die Methodik kritisch hinterfragt werden:

- Ist es sinnvoll und zulässig, den Geschäftsbericht des Unternehmens A mit demjenigen des Unternehmens B zu vergleichen und dabei festzustellen, dass der von Unternehmen B «besser» ist, obwohl Unternehmen A zusätzlich noch einen Nachhaltigkeitsbericht vorgelegt hat, der aber nicht mitbeurteilt wurde?
- Macht es Sinn, den Jahresbericht eines Unternehmens als unzureichend zu beurteilen, obwohl es – mit dem Ziel, einen spannenden und lesbaren Bericht zu publizieren – «langweilige» Zahlen, Daten und Fakten auf seinen Internetseiten hinterlegt hat, die ebenfalls nicht mitbeurteilt wurden?

Die Antwort muss in beiden und in vielen weiteren Fällen «Nein» lauten und es können mindestens zwei Schlussfolgerungen abgeleitet werden: Erstens sind die meisten Ratingsysteme der Wirtschaftsmagazine überholt und sollten dringend den neuen Gegebenheiten angepasst werden und zweitens ist ein zukunftsweisender Geschäftsbericht heute zugleich ein Nachhaltigkeitsbericht. Die jährliche Untersuchung des Forschungsteams an der FHNW trug dem methodisch Rechnung, indem künftig nur noch diejenigen Berichterstattungen einer eingehenden Analyse unterzogen werden, die im qualitativen Teil, also nach Ausklammerung des Finanzberichts, mindestens ein Drittel Informationen zur ökologischen und sozialen Performance des Unternehmens beinhalten. Alle Berichterstattungen, die weniger aufweisen, entsprechen heute nicht mehr dem «State of the Art» einer modernen Geschäftsberichterstattung. ■



* Claus-Heinrich Daub, Prof. Dr., Leiter Kompetenzschwerpunkt Nachhaltiges Management, Fachhochschule Nordwestschweiz. clausheinrich.daub@fhnw.ch

Das umfassendste Rating

Seit 2002 untersucht ein Team an der Fachhochschule Nordwestschweiz jährlich die **Qualität der Geschäftsberichterstattung Schweizer Unternehmen**. Die Untersuchung erstreckt sich auf die 250 grössten Unternehmen der Schweiz sowie ausgewählte KMU mit integrierter Geschäftsberichterstattung. Damit ist dieses Projekt das umfassendste Rating der Berichterstattung von Schweizer Unternehmen (<http://www.fhnw.ch/wirtschaft/ifu/kompetenzschwerpunkt-nachhaltiges-management/>

geschäftsberichterstattung). Im Turnus von zwei Jahren fliessen die Basisdaten der Erhebung ausserdem als Beurteilungsgrundlage in den **Wettbewerb um den besten Nachhaltigkeitsbericht der Schweiz** ein, der vom Öbu-Netzwerk für nachhaltiges Wirtschaften ausgeschrieben wird und der zuletzt 2007 von Doris Leuthard an die Migros und – in der Kategorie KMU – den Brillenglaserhersteller Knecht & Müller vergeben wurde (<http://www.oebu.ch/de/artikel.php?id=386>).