BPRA 14

Best Practice Reporting Austria

in Kooperation mit
Austrian Sustainability
Reporting Award (ASRA)

Die besten Nachhaltigkeitsberichte Österreichs

NEUER REKORD:
40 Einreichungen beim ASRA 2014

NEUE BEWERTUNGSMETHODE:
Aktualisierung auf GRI G4 und
erstmalige Beurteilung von Design und
publizistischer Qualität

NEUE LÖSUNGEN:
Trends und Qualitätsmerkmale

Inhalt

Impressum

Herausgeber:
Mensalia Unternehmensberatungs GmbH
Siebensterngasse 32–34, 1070 Wien
Tel: +43 1 969 06 01-0
E-Mail: office@mensalia.at
www.mensalia.at

Sehr geehrte Damen und Herren,

am 22. Oktober 2014 wurde der Austrian Sustainability Report Award (ASRA) zum 15. Mal in Folge verliehen – das erste Mal in Kooperation mit Best Practice Reporting Austria (BPRA), der Mensalia Plattform für Unternehmensberichterstattung. Mit dieser Zusammenarbeit wurde die bislang vorwiegend inhaltliche Beurteilung der Nachhaltigkeitsberichte um die Dimensionen Gestaltung und publizistische Qualität ergänzt. Aus gutem Grund, wie wir meinen.

v.l.n.r.: Wolfgang Schreiner, Dominik Cofalka, Christine Jasch, Christophe Gilet

Inspiriert und angetrieben von der zunehmend verpflichtenden Berichterstattung zu wesentlichen Nachhaltigkeitsaspekten und den vermeintlichen Vorteilen einer integrierten Geschäfts- und Nachhaltigkeitsberichterstattung gibt es 2014 so viele ASRA-Einreichungen großer Unternehmen wie nie zuvor. 95% der Einreicher wenden die GRI-Leitlinie zur Nachhaltigkeitsberichterstattung an, davon bereits die Hälfte die Version G4. In dieser steht der Fokus auf Stakeholder-Einbindung und Wesentlichkeitsanalyse, was teilweise zu einer schlechteren Vergleichbarkeit der Berichte geführt hat.

Um Vergleichbarkeit und Glaubwürdigkeit zu erhöhen, werden die Aussagen und Daten zunehmend extern geprüft. 47% der Berichte 2013 wurden extern geprüft, davon 55% von Wirtschaftsprüfern, beide Werte sind im Vergleich zum Vorjahr gestiegen. Gestiegen ist auch die Zahl der ausgezeichneten Berichte: 14 Unternehmen wurden heuer von der Jury gekürt.

Die Jury bedient sich dazu vorweg des allgemein zugänglichen Bewertungsrasters, der unter www.nachhaltigkeitsberichte.at frei zugänglich ist und 2014 auf GRI G4 aktualisiert wurde. In der Jurysitzung erfolgt die umfangreiche qualitative Beurteilung. Die Erfüllung von GRI steht für die Nachhaltigkeitsberichterstattung logisch im Vordergrund. Nicht vergessen werden sollte aber die zielgruppenspezifische Aufbereitung der Kommunikationsziele, zusätzlich zu den „Pflichtangaben“. Dafür sind Mut und Innovationskraft gefragt – in der grafischen Gestaltung ebenso wie beim Ausprobieren journalistischer Formate.

Mit der fundierten Beurteilung dieser beiden Dimensionen und der Präsentation gelungener Beispiele im Rahmen dieser Publikation wollen wir die Berichtsverantwortlichen des Landes ermutigen, neue Wege einzuschlagen. Wem helfen die besten Inhalte, die GRI-Konformität und der Ausweis von Kennzahlen, wenn Sie nicht verstanden werden? Was wollen Nachhaltigkeitsberichte ihren so unterschiedlichen Zielgruppen überhaupt mitteilen – und vor allem in welchem Format?

Die Lösungsmöglichkeiten sind vielfältig; lassen Sie sich einfach von den Best-Practice-Beispielen in diesem Heft inspirieren.

Eine spannende Lektüre wünschen

Christine Jasch
Dominik Cofalka
Christophe Gilet
Wolfgang Schreiner

Austrian Sustainability Reporting Award – Geschichte und Hintergründe

Von Christine Jasch

Der Nachhaltigkeitspreis der Kammer der Wirtschaftstreuhänder ASRA (Austrian Sustainability Reporting Award) wird seit 2001 jährlich als Auszeichnung der besten Nachhaltigkeitsberichte österreichischer Unternehmen vergeben.

Die Gründungsinitiative ging von den Mitgliedern der Nachhaltigkeitsgruppe an der Europäischen Berufsvertretung der Wirtschaftstreuhänder, der FEE, in Brüssel aus. In den Anfangsjahren wurde auch ein europäischer Preis aus den nationalen Gewinnern ausgelobt, dies wurde aber aufgrund der Sprach- und Übersetzungsprobleme wieder eingestellt.

Veranstalter des ASRA sind die Kammer der Wirtschaftstreuhänder und das Institut österreichischer Wirtschaftsprüfer in Kooperation mit dem Lebensministerium, der Industriellenvereinigung, dem Umweltbundesamt, respACT – austrian business council for sustainable development, der Wirtschaftskammer Österreich und der Österreichischen Gesellschaft für Umwelt und Technik (ÖGUT) sowie BPRA (Best Practice Reporting Austria).

Teilnahmeberechtigt sind alle österreichischen Organisationen, die für das vorangegangene Wirtschafts- oder Geschäftsjahr einen Nachhaltigkeitsbericht veröffentlichen. Nicht einbezogen werden jene Unternehmen, bei denen nur die ausländische Mutter einen Bericht erstellt.

Eingereicht werden können Nachhaltigkeitsberichte österreichischer Organisationen aller Branchen. Ist der Nachhaltigkeitsbericht Teil des Geschäftsberichts, ist eine Einreichung ebenfalls möglich. Eine externe Überprüfung ist nicht Voraussetzung.

Die Kategorien haben sich in den vergangenen Jahren immer wieder leicht geändert. Anfangs wurden auch reine Umweltberichte ausgezeichnet, dies wurde zugunsten des EMAS-Preises beendet. Auch Ersteinreichungen wurden nicht in allen Jahren ausgezeichnet. Für die Berichte 2013 wurden folgende Kategorien festgelegt:

- Integrierter Geschäfts- und Nachhaltigkeitsbericht
- Nachhaltigkeitsbericht großer Unternehmen
- Nachhaltigkeitsbericht Klein und Mittelbetrieb (unter 250 Mitarbeiter)
- Nachhaltigkeitsbericht öffentlicher und privater (nicht gewerblich/industrielle) Organisationen, z.B. Interessenvertretungen, Gemeinden, Bildungs- und Forschungseinrichtungen, Krankenhäuser
- GRI-Erstbericht

Jurymitglieder sind die Mitglieder des Umwelt- und Nachhaltigkeitsausschusses der Kammer der Wirtschaftstreuhänder sowie jeweils ein Vertreter des Lebensministeriums, der Industriellenvereinigung, des Umweltbundesamts, respACT – austrian business council for sustainable development, der Wirtschaftskammer Österreich und der Österreichischen Gesellschaft für Umwelt und Technik, weiters zwei Juroren, die von BPRA nominiert werden (Details siehe ab Seite 5).

Die Bewertung erfolgt nach einem quantitativ-qualitativen System. Alle Juroren bewerten alle Berichte vorweg nach dem quantitativen Bewertungsraster, in der Jurysitzung werden die besten Berichte in jeder Kategorie qualitativ diskutiert und final gereiht. Das aktualisierte Bewertungstool ist unter folgendem Link: www.nachhaltigkeitsberichte.at/bewertungstool allgemein verfügbar. Gemeinsam mit Experten von BPRA wurde heuer erstmals auch die publizistisch-gestalterische Qualität der Berichte bewertet bzw. ausgezeichnet. Diese Kriterien sind im Bewertungsraster, der sich an der Leitlinie der Global Reporting Initiative, GRI G4, und dem Rahmendokument für Integrierte Berichterstattung des IIRC orientiert, nicht enthalten.

Weitere Informationen zu Teilnahmebedingungen und Terminen sind unter www.kwt.or.at unter der Rubrik Spezialgebiete/Umwelt/Nachhaltigkeit/ASRA verfügbar.

Die Jury

Cordula Alessandri

Cordula Alessandri absolvierte ihr Grafikdesign-Studium an der Universität für angewandte Kunst Wien. Nach einer Tätigkeit als Art Director bei DDB Needham Worldwide folgte 1987 der Schritt in die Selbstständigkeit. Mit ihrer Agentur alessandridesign konnte sie sich schon bald einen ausgezeichneten Ruf in den Bereichen Corporate, Editorial und Packaging Design erarbeiten. Zahlreiche internationale Preise und Publikationen bestätigen bis heute ihren hohen Anspruch. Seit 2003 ist Alessandri Mitglied der Alliance Graphique Internationale (AGI), hält regelmäßig Designvorträge, leitet Workshops im In- und Ausland und engagiert sich bei zahlreichen Designwettbewerben als Jurorin.

DI Monika Brom

ist seit 2008 stellvertretende Leiterin der Abteilung für nachhaltige Entwicklung der Umweltbundesamt GmbH, seit 2011 Vorsitzende der zuständigen Stellen für EMAS auf europäischer Ebene und seit knapp zehn Jahren Mitglied in der ASRA-Jury. Nach ihrem Studium der Landschaftsplanung an der Universität für Bodenkultur war Frau Brom unter anderem Beraterin im Consultingbereich für Qualitätsmanagement, Abfallwirtschaft und Umweltmanagement, zwischen 2006 und 2012 Umweltbeauftragte. In Ihrer Funktion als Betriebsratsvorsitzende ist sie überdies seit 2003 auch Aufsichtsrätin der Umweltbundesamt GmbH.

Mag. Peter Ertl

ist Wirtschaftsprüfer und Steuerberater sowie Partner und Head of Markets der KPMG-Gruppe in Österreich. Neben der Prüfung von Jahresabschlüssen großer und mittelgroßer österreichischer Kapitalgesellschaften leitet er hauptverantwortlich den Bereich Risk Advisory Services der KPMG Wien, der sich im Wesentlichen mit Out- und Cosourcinglösungen für die interne Revision sowie mit der Implementierung von funktionsfähigen internen Kontroll- und Risikomanagement-Systemen beschäftigt. Er ist Autor diverser Fachpublikationen zum Thema Corporate Governance und Risikomanagement.

Mag. Brigitte Frey

ist Partnerin und Geschäftsführerin bei EY in Österreich. Sie hat eine rund 25-jährige Berufserfahrung mit nationalen und internationalen Kunden im Bereich Wirtschaftsprüfung und Beratung. Brigitte Frey leitet bei EY den Bereich Climate Change & Sustainability Services, Deutschland/Schweiz/Österreich. Ihre Kernkompetenz liegt dabei gleichermaßen in der Prüfung und Beratung. Brigitte Frey ist stellvertretende Vorsitzende des Ausschusses für Umweltfragen und Aspekte der nachhaltigen Entwicklung bei der Kammer der Wirtschaftstreuhändler. Zudem ist sie Jury-Mitglied für verschiedene Auslobungen im Bereich Umwelt und Nachhaltigkeit und Fachautorin zum Thema nachhaltige Unternehmensführung.

Mag. Susanne Hasenhüttl

begann 2001 im Fachbereich „Ökologische Ökonomie“ als wissenschaftliche Mitarbeiterin ihre Tätigkeit in der ÖGUT. Zuvor arbeitete sie in der Projektmanagement Group der WU-Wien. Sie ist seit 2004 Leiterin der ÖGUT-Nachhaltigkeitszertifizierung für Vorsorgekassen und Pensionskassen. Zudem leitet sie die ÖGUT-Arbeitsgruppe „Betriebsökologisches und Soziales Benchmarking für Finanzdienstleister“. Sie ist seit 2008 Mitglied der ASRA-Jury für die besten Nachhaltigkeitsberichte und seit 2013 Mitglied der Jury von GREEN BRANDS.

Die Jury

Univ.Doz. Mag. Dr. Christine Jasch

leitet bei EY im Bereich Climate Change & Sustainability Services die Prüfung von Nachhaltigkeitsberichten und Umweltmanagementsystemen. Sie ist habilitiert an der Universität für Bodenkultur, hat mehrere Lehraufträge und leitet das Institut für ökologische Wirtschaftsforschung. Sie ist Vorsitzende des Ausschusses für Umweltfragen und Aspekte der nachhaltigen Entwicklung bei der Kammer der Wirtschaftstreuhändler, der seit 1999 den ASRA, Austrian Sustainability Reporting Award, vergibt. Weiters ist sie Mitglied in Ethikfonds und Gremien für verschiedene Auslobungen im Bereich Umwelt und Nachhaltigkeit.

Mag. Daniela Knieling

ist seit 2011 Geschäftsführerin von respACT – austrian business council for sustainable development – und verantwortet alle Unternehmensbereiche (Kommunikation, Mitgliederbereich, Finanzen usw). Zudem war sie zwischen 2003 und 2007 als Unit-Leitung bei com_unit für zahlreiche Kunden verantwortlich, wie unter anderem das Arbeitsmarktservice Österreich, das Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit, die Europäische Kommission mit dem Projekt „for diversity. against discrimination.“, respACT usw. Schon während ihres Studiums der Kommunikationswissenschaften und einem Universitätslehrgang für Öffentlichkeitsarbeit zur akademisch geprüften PR-Beraterin an der Universität Wien konnte sie wichtige Erfahrungen im PR-Bereich unterschiedlicher Agenturen und Unternehmen sammeln. Daniela Knieling ist heute sehr dankbar, so einen spannenden, abwechslungsreichen, innovativen und inhaltlich spannenden Job zu haben.

DI Roman Mesicek

ist Moderator und Vortragender zu Corporate Social Responsibility (CSR) und Nachhaltiger Entwicklung. Er arbeitet gemeinsam mit Unternehmen und Organisationen an der Implementierung und Umsetzung dieser Themen und hat Lehraufträge an mehreren Universitäten und Fachhochschulen. Seit 2012 ist er Studiengangsleiter des Masters „Umwelt- und Nachhaltigkeitsmanagement“ an der IMC Fachhochschule Krems. Von 2003 bis 2011 war er als Geschäftsführer von respACT – austrian business council for sustainable development, der führenden österreichischen Unternehmensplattform für CSR und Nachhaltige Entwicklung, für deren Aufbau in Österreich verantwortlich.

DI Christian Öhler

seit 1998 im Umweltministerium zuständig für das Thema „Nachhaltigkeitsberichterstattung in Unternehmen“, seit über zehn Jahren Jury-Mitglied des ASRA. Initiator des Leitfadens „In 7 Schritten zum Nachhaltigkeitsbericht“. Darüber hinaus ist er verantwortlich für die bundesweite Koordination der neun Beratungsprogramme für einen nachhaltigen, betrieblichen Umweltschutz in den Bundesländern sowie zuständiger Ansprechpartner des BMLFUW für die nachhaltige öffentliche Beschaffung im Baubereich.

DI Georg Rogl

ist studierter Kulturtechniker und Wasserwirtschafter und arbeitet seit 2001 bei EY Österreich als Senior Manager im Bereich „Climate Change and Sustainability Services“. Er verfügt über umfangreiche Erfahrung hinsichtlich der Beratung und Prüfung im Bereich Nachhaltigkeit wie etwa von Nachhaltigkeitsberichten, CO_2-Daten oder von nichtfinanziellen Leistungsindikatoren. Er führt zertifizierte Trainings auf Basis der Global Reporting Initiative (GRI) durch. Weiters ist er Mitglied des Nachhaltigkeitsausschusses der Kammer der Wirtschaftstreuhänder sowie Mitglied der Fachjury zur Auszeichnung von Nachhaltigkeitsberichten.

Die Jury

Wolfgang Schreiner

ist geschäftsführender Partner der Mensalia Unternehmensberatungs GmbH, des führenden Dienstleisters für Unternehmensberichte in Österreich. Er berät Unternehmen in allen Fragen der Finanz- und Nachhaltigkeitsberichterstattung. Als Leiter der Mensalia Redaktion verantwortet er zudem die inhaltliche Betreuung und Texterstellung von Unternehmenspublikationen, online und print.

DI Hannes Senft

leitet das Referat für Umwelt und Nachhaltigkeit bei Deloitte in Wien und verfügt über langjährige Erfahrung in der Nachhaltigkeitsberichterstattung. Hannes Senft ist Jury-Mitglied für die Austrian Sustainability Reporting Awards und beim MBA-Lehrgang „Generic Management“ an der Montanuniversität Leoben Gastvortragender zum Thema „Erstellung und Testierung von Nachhaltigkeitsberichten“. Des Weiteren ist er Mitglied des Ausschusses für Umweltfragen und Aspekte der nachhaltigen Entwicklung der Kammer der Wirtschaftstreuhänder.

Mag. Harald Schützinger

ist Unternehmensberater und Steuerberater mit den Schwerpunkten Strategie, Innovation, Sanierung und Business Intelligence. Als Managing Partner der Turnaround Management Consultants ist er in der finanz- und leistungswirtschaftlichen Sanierung von Betrieben im Einsatz. Er ist Vorstand des Managementcenter Nord und Lektor an der Fachhochschule Wels/ Donauuniversität Krems sowie langjähriger Fachvortragender (z.B. Akademie der Wirtschaftstreuhänder, Bauakademien etc.)

Mag. Gert Weidinger

ist Partner der KPMG Gruppe Österreich und leitet den Beratungsbereich Risk Consulting. Als allgemein beeideter und gerichtlich zertifizierter Sachverständiger ist er vor allem als Gutachter in Wirtschaftsstrafsachen und Insolvenzfällen tätig. Seine Tätigkeitsschwerpunkte sind Beratungstätigkeiten im Zusammenhang mit Risiko- und Nachhaltigkeitsmanagement. Dazu gehören auch die Untersuchung und Aufklärung wirtschaftskrimineller Handlungen, die Erstellung von Gerichtsgutachten sowie die Zertifizierung und der Aufbau von Compliance-Management-, internen Kontroll- und Anti-Fraud-Management-Systemen sowie die Beratung von Ethik- und Nachhaltigkeitsprojekten in Unternehmen.

Interview mit Frau Dr. Jasch, Leiterin der ASRA-Jury und des Nachhaltigkeitsausschusses der Kammer der Wirtschaftstreuhänder

Frau Dr. Jasch, der Austrian Sustainability Reporting Award wird dieses Jahr zum 15. Mal vergeben. Wie hat sich die Berichterstattung über nachhaltiges Wirtschaften in den letzten Jahren entwickelt?

Die ergänzende Berichterstattung zum Geschäftsbericht hat ihre Wurzeln im betrieblichen Umweltschutz und den Umweltmanagementsystemen nach der europäischen EMAS-Verordnung und der ISO 14001. Zunehmend haben die Unternehmen Gesundheits- und Sicherheits-Managementsysteme aufgebaut und dann dieses Instrument des Plan-Do-Check-Act-Approach mit dahinterliegenden Kennzahlensystemen zu nichtmonetären Leistungsindikatoren auch auf andere Nachhaltigkeitsthemenfelder erweitert. Die europäische Kommission hat in ihrer CSR-Strategie 2001 noch die Freiwilligkeit von CSR (Corporate Social Responsibility) betont, in der CSR-Strategie 2011 aber CSR als die „Verantwortung der Unternehmen für ihre Auswirkungen auf die Gesellschaft“ definiert und mit der aktuellen Richtlinie zur verpflichtenden Offenlegung nichtfinanzieller Informationen die Nachhaltigkeitsberichterstattung zumindest für bestimmte Unternehmen verpflichtend gemacht.

Wie war das damals zu Beginn? Konnte man sich unter dem Thema Nachhaltigkeitsberichterstattung aufseiten der Firmen schon etwas vorstellen?

Zu Beginn hat auch der ASRA noch Austrian Environmental Reporting Award geheißen. Der ASRA hat sich genau wie die Unternehmen, die Berater und externen Prüfungen vom reinen Umweltfokus zum gesamtheitlichen Nachhaltigkeitsansatz gewandelt. Heute wird primär darauf geschaut, welche Themen aus der Sicht der Anspruchsgruppen wesentlich sind und inwieweit ein Unternehmen die gesamtwirtschaftlichen Herausforderungen, z.B. durch den Klimawandel oder die demografische Veränderung, annimmt und sich ambitionierte und quantitativ bestimmte Ziele setzt.

> Der ASRA hat sich zum ganzheitlichen Nachhaltigkeitsansatz gewandelt.

Ist die Sensibilität für diese Themen dank des ASRA gewachsen?

In Österreich hat der ASRA sicher dazu beigetragen, eine Nachhaltigkeitsberichterstattung auf internationalem Niveau zu verbreiten und gute Berichte vor den Vorhang zu holen. International hat die Leitlinie der Global Reporting Initiative den Standard für die Beurteilung und Vergleichbarkeit der Kennzahlen gesetzt.

Sind Sie mit der Entwicklung zufrieden?

Einerseits freue ich mich, dass wir immer mehr gute Berichte haben und sich die Anforderungen an einen Nachhaltigkeitsbericht durch die GRI-Leitlinie und die EU-Richtlinie konkretisiert haben. Andererseits ist die EU-Richtlinie in ihrem Verhandlungsprozess vor allem auf Betreiben der deutschen Kollegen stark nach unten nivelliert worden. Mit der zunehmenden Tendenz zu Integrierten Berichten mit Fokus auf wenige wesentliche Themen sehe ich auch wieder eine schlechtere Vergleichbarkeit der Kennzahlen und Aussagen. Europaweit fehlt, wie bei den Umweltgutachtern nach der EMAS-Verordnung oder für die Emissionszertifikate, eine klare Regelung, wer nach welchen Anforderungen einen Nachhaltigkeitsbericht begutachten darf. Da haben wir immer noch einen ziemlichen Wildwuchs und kein geregeltes Zulassungsverfahren.

Wie sehen Sie die österreichische Entwicklung im Vergleich zu anderen europäischen Ländern?

Die Initiative zu den European Sustainability Reporting Awards wurde vor rund 14 Jahren von den Kammern der Wirtschaftstreuhänder gestartet, um vergleichbare Berichte

auf gutem Niveau zu fördern. CorporateRegister.com und auch GRI führen internationale Datenbanken zu Nachhaltigkeitsberichten. Für Österreich listet www.nachhaltigkeitsberichte.at die PDFs zum Download auf. Wir haben in Österreich im Vergleich außergewöhnlich viele und ausgezeichnete Berichte, die nicht von börsennotierten Unternehmen stammen. Wir haben dafür beim ASRA zwei eigene Kategorien geschaffen, Klein- und Mittelbetriebe und die sogenannten „Sonstigen", nicht Gewinn orientierte Organisationen wie Universitäten, Fachverbände, gemeinnützige Vereine oder kirchliche Organisationen.

Warum ist ein Preis wie der ASRA so wichtig? Was kann er bewirken?
Der ASRA ist für viele Unternehmen ein großer Ansporn. Wir haben jährlich rund 30 bis 50 Einreichungen, da einige, v.a. kleinere Organisationen, einen Zwei- oder Drei-Jahres-Rhythmus bei ihrer Berichterstattung gewählt haben. Die zehn bis zwölf Unternehmen, die wir auszeichnen, haben damit einerseits eine große Anerkennung für ihre Leistung, die stark motivierend wirkt, aber natürlich auch gutes mediales Echo. Insgesamt hat der ASRA sicherlich zur Verbreitung der Nachhaltigkeitsberichterstattung auf internationalem Niveau in Österreich beigetragen. Der Umwelt- und Nachhaltigkeitsausschuss der Kammer hat dadurch einerseits den Themenkreis im Berufsstand bekannt gemacht und andererseits in der Folge Kompetenz in der öffentlichen Wahrnehmung gewonnen.

Welche Berichte sind Ihnen aus den letzten Jahren besonders im Gedächtnis geblieben? Gab es besonders ausgefallene oder eindrucksvolle Projekte?
Am meisten in Erinnerung bleiben eigentlich die Berichte engagierter kleiner Organisationen mit charismatischen Gründerpersönlichkeiten oder Nachhaltigkeitsbeauftragten, von denen man diesen Aufwand nicht erwarten würde. Das ist vielleicht ein bisschen unfair den Großen gegenüber, die teilweise einen sehr professionellen Aufwand betreiben. Anlässlich der Zehnjahresfeier haben wir eine neue Kategorie für den ASRA ausgewertet, die Long Term Winners, also jene Organisationen, die in den letzten zehn Jahren immer wieder ganz vorne waren. Das waren die Brauerei Murau, der VERBUND und die HTL Donaustadt, und wir haben mit diesen Unternehmen auch einen Film gedreht. Das habe ich vorher noch nie gemacht, Drehbuch schreiben zum Thema Nachhaltigkeitsberichterstattung!

Der ASRA zählt jährlich rund 30 bis 50 Einreichungen.

Wenn Sie in die Zukunft blicken, in welche Richtung sollte sich die Nachhaltigkeitsberichterstattung weiterentwickeln?
Die Modernisierungsrichtlinie der EU hat den Weg vorgezeichnet, wenngleich halbherzig. Sie führt aus, dass, soweit dies für das Verständnis des Geschäftsverlaufs, des Geschäftsergebnisses oder der Lage der Gesellschaft erforderlich ist, der Lagebericht auch nichtfinanzielle Leistungsindikatoren, die für die betreffende Geschäftstätigkeit von Bedeutung sind, zu umfassen hat, und führt Informationen in Bezug auf Umwelt- und Arbeitnehmerbelange explizit an. Ab 2016 sollte die neue EU-Richtlinie zur Offenlegung nichtfinanzieller Informationen konkret und national umgesetzt sein. Grundsätzlich geht der Trend in Richtung integrierte Berichterstattung, da die vergangenheitsorientierte Darstellung des Jahresabschlusses viel zu wenig Auskunft gibt über die strategischen zukünftigen Herausforderungen, denen sich Unternehmen zu stellen haben. Deshalb sind ja auch die Wirtschaftstreuhänder zunehmend gefordert, sich mit integrierten Geschäfts- und Nachhaltigkeitsberichten auseinanderzusetzen.

Kann eine Initiative wie der ASRA einen Beitrag dazu leisten, drängende Probleme, wie beispielsweise den Klimawandel, zu lösen?
Also der Beitrag ist natürlich ein kleiner. Andererseits sind Kennzahlen wie Energieverbrauch, der Anteil regenerativer Energieträger und die CO_2-Emissionen eindeutig in den meisten Organisationen wesentliche Kennzahlen einer nachhaltigen Entwicklung, die regelmäßig erhoben und verbessert werden müssen. Wir haben ja auch in Österreich zunehmend mehr Teilnehmer am Carbon-Disclosure-Projekt mit sehr ambitionierten Zielen und Projekten.

UNIV.-DOZ. MAG. DR. CHRISTINE JASCH ist Gründerin und Leiterin des Wiener Instituts für ökologische Wirtschaftsforschung. Sie studierte Volks-, Betriebs- und Landwirtschaft und arbeitet seit 1989 als selbständige Wirtschaftstreuhänderin und Steuerberaterin in Wien. Seit 1995 ist sie als Umweltgutachterin nach der EMAS-Verordnung und als stellvertretende Leiterin des österreichischen ISO-14000-Normungsausschusses für Umweltmanagement tätig. Dr. Jasch ist Universitätsdozentin für angewandte Umweltökonomie und Umweltmanagement und habilitierte 1999 an der Universität für Bodenkultur. Aktuelle Lehrverpflichtungen bestehen mit der Universität für Bodenkultur, der FH Wiener Neustadt/Campus Wieselburg, der FH Kufstein, FH Technikum Wien sowie Universität und FH Krems.

Bewertungsmethoden im Überblick

von Christine Jasch und Wolfgang Schreiner

Die inhaltliche Beurteilung der zum ASRA eingereichten Nachhaltigkeitsberichte erfolgt anhand eines detaillierten Kriterienkatalogs, der unter nachstehendem Link eingesehen werden kann. Das Bewertungstool ist unter www.nachhaltigkeitsberichte.at für jedermann kostenlos zugänglich und soll Unternehmen dazu motivieren, ihren Bericht selber evaluieren zu können. Alle beim ASRA eingereichten Berichte werden vorweg von den Juroren nach diesem Schema quantitativ beurteilt, danach erfolgt in der Jurysitzung die qualitative Evaluierung der bestgereihten Berichte.

Die Aktualisierung der GRI-Indikatoren (G4) machte auch eine Adaptierung des ASRA-Bewertungsschemas notwendig. Bei der Aktualisierung wurden auch die Prinzipien des IIRC-Rahmendokuments integriert. Nachstehend finden Sie einen Überblick dieses Schemas. In einer gemeinsamen Sitzung diskutierten die Mitglieder der Jury (siehe ab Seite 5) ihre Eindrücke und Beurteilungen und stellten die besten Berichte in den jeweiligen Kategorien fest (siehe Überblick Seite 31).

Kriterien und Themenfelder zur Beurteilung der inhaltlichen Qualität

Vision, Strategie & Wesentlichkeit
- Strategische Grundsatzerklärung der Geschäftsführung
- Vision & Nachhaltigkeit
- Nachhaltigkeitskontext und Leistungsdarstellung
- Strategische Ziele (Goals)
- Einbeziehung von Stakeholdern
- Wesentlichkeit
- Vollständigkeit

Nachhaltigkeitsprozess im Unternehmen
- Organisatorische Verankerung und Darstellung des Nachhaltigkeits-MS
- Governance
- Lieferkette/Wertschöpfungskette
- Strukturierte Entwicklung des Nachhaltigkeitsprogramms

Prinzipien der Berichterstattung
- Ausgewogenheit
- Vergleichbarkeit
- Genauigkeit
- Aktualität
- Klarheit
- Verlässlichkeit und Überprüfbarkeit

Performance
- Entwicklungsdarstellung
- Verpflichtung zu nachvollziehbaren, quantitativen Zielen (Targets)
- Ambitioniertheit und Innovationskraft
- Klassifikation nach GRI

Kriterien für Design und Publizistik

Beim ASRA 2014 wurden erstmals auch das Design und die publizistische Qualität der Nachhaltigkeitsberichte explizit durch eigene Juroren, die von Best Practice Reporting Austria (BPRA), der Berichtsplattform von Mensalia, beurteilt. Nachstehend finden Sie die Kriterien und beurteilten Aspekte im Überblick:

Publizistik

- Ersteindruck des Berichts
  - Formale Spezifika wie Haptik, Papierqualität etc.
  - Innovationsgrad von Titel und Einleitung in den Bericht
  - Qualität des Berichtskonzepts
  - Orientierungshilfen

- Redaktionskonzept und Umsetzung
  - Verständlichkeit
  - Berücksichtigung unterschiedlicher Stakeholder-Ansprüche
  - Imagebildende Funktion
  - Aufbau und Struktur
  - Durchgängiges dramaturgisches Konzept
  - Narrative Nutzung des Covers
  - Qualität des Unternehmensprofils
  - Redaktionelle Schwerpunktsetzungen
  - Geschwindigkeit des Informationszugangs
  - Redaktionelle Aufbereitung der Themen Strategie, Maßnahmenprogramm und Ziele
  - Verständlichkeit der Texte
  - Authentizität

Design

- Ersteindruck
  - Authentizität und Glaubwürdigkeit
  - Innovative und unverwechselbare Gestaltung des Covers
  - Stimmigkeit mit Unternehmensgegenstand und Berichtsinhalten
  - Modernität

- Struktur und Typografie
  - Dramaturgische Struktur
  - Navigationssysteme und -elemente
  - Abstimmung der Schriftarten
  - Übersichtlichkeit des Rastersystems
  - Unterstützende typografische Lösungen

- Materialverwendung, Fotografie und Illustrationen
  - Konsistentes Foto- bzw. Illustrationskonzept
  - Eigenständigkeit des Foto- bzw. Illustrationskonzepts
  - Qualität der Bilder bzw. Illustrationen
  - Materialverwendung
  - Qualität der Umsetzung

- Konzept und Gesamtgestaltung
  - Konzeptive Idee
  - Innovationsgrad der konzeptiven Idee
  - Erinnerungswert
  - Emotionalität und Involvement

Österreichs beste Nachhaltigkeitsberichte

Von Christine Jasch & Wolfgang Schreiner

Am 22. Oktober 2014 wurde zum 15. Mal in Folge der Austrian Sustainability Report Award (ASRA) an die besten Nachhaltigkeitsberichte Österreichs verliehen. Mit rund 40 teilnehmenden Unternehmen konnte ein neuer Rekord erzielt werden.

Global Reporting Initiative weiter im Vormarsch

Bevor wir Ihnen die ausgezeichneten Nachhaltigkeitsberichte des ASRA 2014 vorstellen, einige Fakten zu den Einreichungen. 95% aller eingereichten Berichte wenden die Standards der Global Reporting Initiative (GRI) an, womit der Vorjahreswert von 89% deutlich übertroffen wurde. GRI gewinnt somit weiter an Bedeutung. Rund die Hälfte alle Berichte folgt bereits GRI G4, der aktuellsten Standardgeneration. Die Interpretation und tatsächliche Anwendung von G4 fällt jedoch sehr unterschiedlich aus. Lediglich drei Unternehmen (OeKB, Valida Vorsorgekasse und Telekom Austria Group) haben sich für die umfassende Option entschieden, die übrigen für die sogenannte Kernoption. Die Vergleichbarkeit der Berichte wird dadurch zwar erschwert, bei richtiger Interpretation der Kernoption sollte mittelfristig jedoch die individuelle Aussagekraft der Berichte entlang einer fundierten, unternehmensspezifischen Wesentlichkeitsanalyse zunehmen.

Der Anteil der extern geprüften Berichte nahm weiter zu und liegt bei rund 47% nach 40% im Vorjahr. Diese Prüfungen wurden mit rund 55% vermehrt von Wirtschaftsprüfern durchgeführt (Vorjahr 40%); der Anteil der Umweltgutachter bzw. der Zertifizierungsstellen ging hingegen auf 45% zurück.

Auszeichnung für den Bericht von Wien Work in der Kategorie Non-Profit-Organisationen

Non-Profit-Organisationen – Wien Work

Unter den eingereichten Berichten von Non-Profit-Organisationen bzw. öffentlichen Institutionen ging der Bericht von Wien Work integrative Betriebe und AusbildungsgmbH als Gewinner hervor. Der als Schauspielstück inszenierte Bericht überzeugt nach Ansicht der Jury durch eine konsistente Wesentlichkeits- und Stakeholder-Matrix und eine gelungene Auswahl der Kernthemen. Diese ziehen sich mit Kennzahlen, Strategien und Zielen durch den Bericht. Der Fokus liegt dabei auf den Themenfeldern Integration, nachhaltiger Einkauf und Produkte sowie Kundenzufriedenheit. So steht der Nachhaltigkeitsbericht 2014 von Wien Work

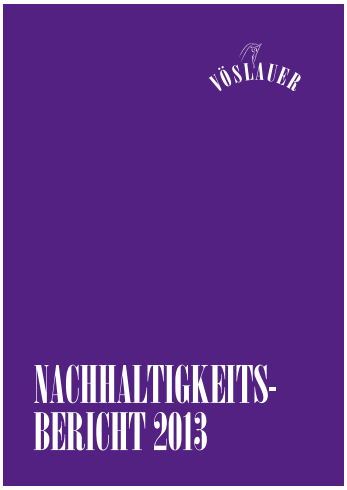
mit Recht im Rampenlicht, wie es auch sein Cover suggeriert.

Klein- und Mittelunternehmen – Druckerei Janetschek GmbH

In der Kategorie der Klein- und Mittelunternehmen konnte sich der Bericht der Druckerei Janetschek GmbH als Sieger durchsetzen. Ihr Nachhaltigkeitsbericht 2013 überzeugte die Jury nicht zuletzt mit einer Stakeholder-Matrix inklusive Relevanzbewertungen und Angaben zur Einbeziehungsmethoden. Es sind auch die Bemühungen zur Einhaltung der GRI-Kriterien sowie ein fundiertes Nachhaltigkeitsprogramm, das alle Unternehmensbereiche abdeckt, die zu dieser Auszeichnung führten.

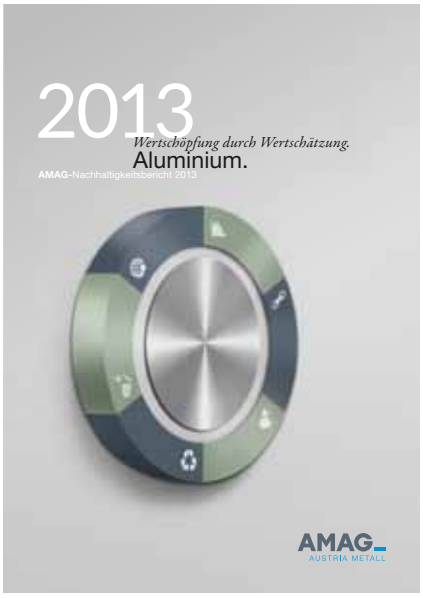
Erstbericht – AMAG

Unter den eingereichten Erstberichten überzeugte der Nachhaltigkeitsbericht 2013 der AMAG die Jury am stärksten. Der Bericht zeichnet sich durch eine nachvollziehbare Darstellung der wesentlichen Themen mit Ausblick und konkreten Zielen aus. Die Einbindung der Stakeholder wirkt authentisch, und die Überleitung von der Wesentlichkeitsmatrix zu den Berichtsthemen ist gut geglückt. Als Kernthemen wurden strategisches Nachhaltigkeitsmanagement, Compliance, Innovation, Energieeffizienz und Recycling definiert. In Summe ein gelungener Erstbericht mit weiterem Potenzial.



Rechts oben: Auf den zweiten Platz dieser Kategorie konnte sich die Austria Glas Recycling GmbH platzieren, die bereits seit Jahren mit einer kontinuierlichen Berichterstattung auf hohem Niveau überzeugt.

Rechts: Auf den dritten Rang in der Kategorie KMU wurde der Nachhaltigkeitsbericht der Vöslauer Mineralwasser AG gereiht.



Auf den zweiten Rang in der Kategorie Erstbericht wurde der Nachhaltigkeitsbericht 2013 der AT&S gereiht.

Großunternehmen – Telekom Austria Group

Zum zweiten Mal in Folge konnte die Telekom Austria Group mit ihrem Nachhaltigkeitsbericht 2013/14 den ASRA in der Kategorie Großunternehmen für sich entscheiden. Eine fundierte Beschreibung der Strategie und Wesentlichkeitsmatrix entlang der zentralen vier Handlungsfelder sowie eine transparente Struktur überzeugten die Jury, ebenso die Angaben zur Zertifizierung des Compliance-Managements. Hinsichtlich Informationszugang und Strukturierung besteht hingegen noch Raum für weitere Verbesserungen.

Nachhaltigkeitsbericht 2013 der RHI AG auf Rang 2 in der Kategorie Großunternehmen

Verbund Nachhaltigkeitsbericht 2013 auf Platz 3

Mit dem Update zum Nachhaltigkeitsbericht 2012 nimmt die RZB-Gruppe den 4. Rang unter den teilnehmenden Großunternehmen ein.

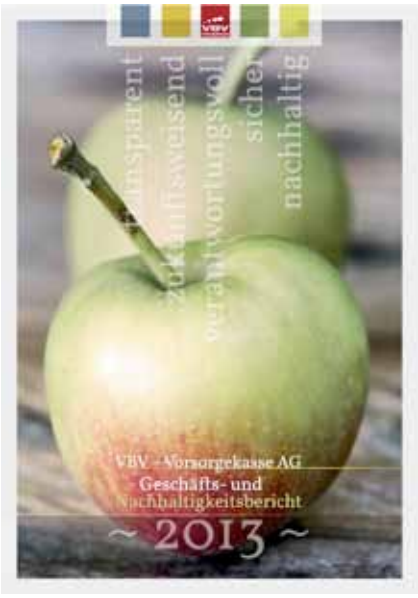
Der beste integrierte Bericht – Palfinger AG

Der integrierte Geschäftsbericht 2013 der Palfinger AG konnte nicht nur diese Kategorie für sich mit Abstand entscheiden, sondern wurde auch als ASRA-Gesamtsieger festgestellt. Er besticht durch seine durchgängige Integration der CSR-Aspekte im Bericht und auf der Website des Unternehmens und seinen innovativen Zugang. Der Berichtsaufbau ist klar, und selbst komplexe Inhalte werden leicht verständlich vermittelt. Palfinger legt mit diesem Bericht die Messlatte in der heimischen Nachhaltigkeitsberichterstattung höher, wiewohl hinsichtlich Struktur und Informationszugang weiteres Verbesserungspotenzial erkannt wurde.

EVN AG auf Rang 2 bei den integrierten Berichten

Der integrierte Bericht der OeKB Gruppe auf Rang 3 unter den integrierten Berichten

Mit dem vierten Rang unter den integrierten Berichten erneut Topplatzierung für die VBV



Nachhaltigkeitsbericht: Datenarchiv oder interessantes Imageinstrument?

Von Christine Jasch und Wolfgang Schreiner

Die Nachhaltigkeitsberichte österreichischer Unternehmen durchlebten während der letzten Jahre einen spannenden Wandel. Unterschiedliche Formate und Lösungen konnten sich etablieren, und bis heute werden – mit unterschiedlichem Erfolg – Experimente mit dem Ziel angestellt, die Zielgruppen bestmöglich zu adressieren. Finden Sie nachstehend Best-Practice-Lösungen und Trends aus jenen Nachhaltigkeitsberichten, die beim ASRA 2014 analysiert wurden und die hinsichtlich ihres redaktionellen bzw. publizistischen Konzepts überzeugen konnten.

Zielgruppen und ihre Informationsbedürfnisse

Zahlreiche Nachhaltigkeitsberichte des Landes haben ihren Ursprung in sogenannten Umweltberichten, die zu Beginn der 1990er-Jahre erstmals im Rahmen von Umwelt-Zertifizierung veröffentlich wurden. Das Spektrum der Inhalte, die Ansprüche an die Berichterstattung wurden seither nicht zuletzt aufgrund von internationalen Standards wie jene der Global Reporting Initiative (GRI) massiv erweitert. Berichte mit einem Umfang von mehr als 100 Seiten sind heute keine Seltenheit. Zudem stellt sich für die Berichtsverantwortlichen – oft sind dies die CSR-Beauftragten der Unternehmen in einer Doppelfunktion – in den letzten Jahren verstärkt die Frage, ob der Nachhaltigkeitsbericht nicht mit dem Geschäftsbericht fusioniert werden soll bzw. ob ein integrierter Bericht die Kommunikationsanforderungen besser erfüllen würde.

All diese Fragen werden begleitet von immer höheren Ansprüchen hinsichtlich Kennzahlenreihen und Informationen, die zur Erlangung einer allgemein anerkannten Testierung bzw. im Wettbewerb mit der Peergroup zu erfüllen sind. Doch nicht zuletzt hängt wie bei jeder anderen Publikation auch der Erfolg von Nachhaltigkeitsberichten davon ab, ob die Informationsbedürfnisse der definierten Zielgruppen erfüllt werden können. Doch wer sind die Zielgruppen und welche Informationen wünschen sie sich?

Priorisierung hilft

Während bei Geschäftsberichten von börsennotierten Unternehmen zumindest die Akteure des Kapitalmarkts als unbestrittene Zielgruppe angenommen werden kann, die möglichst detaillierte Informationen zum Geschäftsverlauf und zur Strategie wünscht, zeigt sich das Anforderungsprofil für gelungene Nachhaltigkeitsberichte deutlich vielfältiger. Sie sollen ein möglichst hohes Niveau entlang der Anforderungskriterien nach GRI erfüllen, relevante Key Performance Indicators und deren Entwicklung beschreiben, möglichst alle relevanten Handlungsfelder abdecken, CSR-Experten gleichermaßen adressieren wie Kunden, Mitarbeiter, die breite Öffentlichkeit und weitere mehr oder weniger kritische Zielgruppen. Es allen Recht zu machen, jedem zu gefallen und parallel dazu ein hohes Informationsniveau zu erreichen, ist eine Kunst die kein Nachhaltigkeitsbericht erfüllen kann. Umso wichtiger ist die Frage der Priorisierung. Wen soll Ihr Bericht erreichen, welche Informationen sind wesentlich, und wie kann auch das Internet zur Veröffentlichung weiterführender Informationen sinnvoll genutzt werden?

> Innovative Lösungen sind gefragt und auch Mut, einen eigenständigen Weg in der Nachhaltigkeitsberichterstattung einzuschlagen.

Wie vielfältig die diesbezüglichen Möglichkeiten sind, veranschaulichen die nachstehenden Beispiele entlang unterschiedlicher Themenfelder.

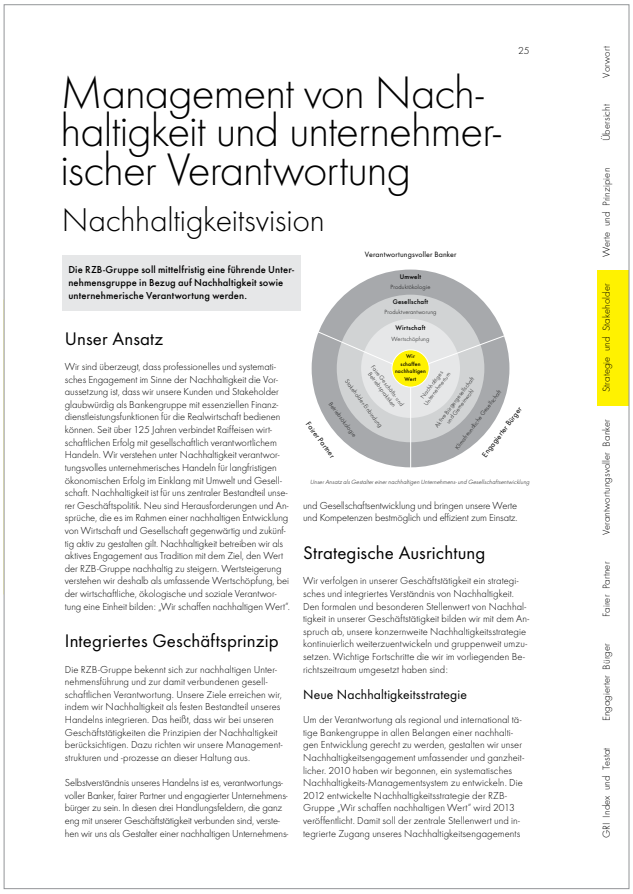
Lösungsansatz # 1: Dokumentation im Fokus

Nachhaltigkeitsberichte, die neben der Unternehmenspräsentation die Dokumentation des Erreichten und im besten Fall auch Ziele für die Zukunft in den Fokus stellen, sind rasch zu erkennen. Sie verzichten auf besondere Gestaltungselemente oder eine besondere persönliche Note. Redakti-

onelle Formate wie Reportagen oder Exkurse zu besonders wichtigen Fragestellungen werden spärlich bis gar nicht eingesetzt. Im Vordergrund steht eine möglichst lückenlose Aufbereitung entlang des GRI-Content-Indexes. In der Regel dienen derartige Berichte als Nachschlagewerk für Profis, Eigentümervertreter oder Fondsmanager, die auf der Suche nach „nachhaltigen“ Investments ihre Bewertungstools mit Daten füttern müssen.

Diese durchaus legitimen Ansprüche erfüllt beispielsweise der Nachhaltigkeitsbericht 2011/2012 bzw. das Update 2013 der RZB-Gruppe. Sehr klar und ohne besondere redaktionelle Schwerpunktsetzungen liefert er dichte Informationen im klaren Design und steht damit im Einklang zur generell „nüchternen“ Kommunikationsstrategie dieser Unternehmensgruppe.

Aus publizistischer Sicht reduziert wirken auch die Geschäftsberichte 2013 der CA Immo bzw. der Conwert Immobilien Invest SE, die sich als integrierte Geschäfts- und Nachhaltigkeitsberichte verstehen. Auch hier steht die Darbietung der Information nach GRI im Vordergrund.



25

Management von Nachhaltigkeit und unternehmerischer Verantwortung

Nachhaltigkeitsvision

Die RZB-Gruppe soll mittelfristig eine führende Unternehmensgruppe in Bezug auf Nachhaltigkeit sowie unternehmerische Verantwortung werden.

Unser Ansatz

Wir sind überzeugt, dass professionelles und systematisches Engagement im Sinne der Nachhaltigkeit die Voraussetzung ist, dass wir unsere Kunden und Stakeholder glaubwürdig als Bankengruppe mit essenziellen Finanzdienstleistungsfunktionen für die Realwirtschaft bedienen können. Seit über 125 Jahren verbindet Raiffeisen wirtschaftlichen Erfolg mit gesellschaftlich verantwortlichem Handeln. Wir verstehen unter Nachhaltigkeit verantwortungsvolles unternehmerisches Handeln für langfristigen ökonomischen Erfolg im Einklang mit Umwelt und Gesellschaft. Nachhaltigkeit ist für uns zentraler Bestandteil unserer Geschäftspolitik. Neu sind Herausforderungen und Ansprüche, die es im Rahmen einer nachhaltigen Entwicklung von Wirtschaft und Gesellschaft gegenwärtig und zukünftig aktiv zu gestalten gilt. Nachhaltigkeit betreiben wir als aktives Engagement aus Tradition mit dem Ziel, den Wert der RZB-Gruppe nachhaltig zu steigern. Wertsteigerung verstehen wir deshalb als umfassende Wertschöpfung, bei der wirtschaftliche, ökologische und soziale Verantwortung eine Einheit bilden: „Wir schaffen nachhaltigen Wert“.

Integriertes Geschäftsprinzip

Die RZB-Gruppe bekennt sich zur nachhaltigen Unternehmensführung und zur damit verbundenen gesellschaftlichen Verantwortung. Unsere Ziele erreichen wir, indem wir Nachhaltigkeit als festen Bestandteil unseres Handelns integrieren. Das heißt, dass wir bei unseren Geschäftstätigkeiten die Prinzipien der Nachhaltigkeit berücksichtigen. Dazu richten wir unsere Managementstrukturen und -prozesse an dieser Haltung aus.

Selbstverständnis unseres Handelns ist es, verantwortungsvoller Banker, fairer Partner und engagierter Unternehmensbürger zu sein. In diesen drei Handlungsfeldern, die ganz eng mit unserer Geschäftstätigkeit verbunden sind, verstehen wir uns als Gestalter einer nachhaltigen Unternehmens- und Gesellschaftsentwicklung und bringen unsere Werte und Kompetenzen bestmöglich und effizient zum Einsatz.

Verantwortungsvoller Banker
Umwelt
Produktökologie
Gesellschaft
Produktverantwortung
Wirtschaft
Wertschöpfung
Wir schaffen nachhaltigen Wert
Fairer Partner
Engagierter Bürger

Unser Ansatz als Gestalter einer nachhaltigen Unternehmens- und Gesellschaftsentwicklung

Strategische Ausrichtung

Wir verfolgen in unserer Geschäftstätigkeit ein strategisches und integriertes Verständnis von Nachhaltigkeit. Den formalen und besonderen Stellenwert von Nachhaltigkeit in unserer Geschäftstätigkeit bilden wir mit dem Anspruch ab, unsere konzernweite Nachhaltigkeitsstrategie kontinuierlich weiterzuentwickeln und gruppenweit umzusetzen. Wichtige Fortschritte die wir im vorliegenden Berichtszeitraum umgesetzt haben sind:

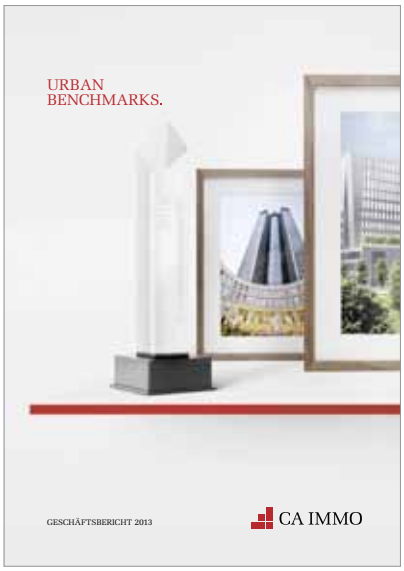
Neue Nachhaltigkeitsstrategie

Um der Verantwortung als regional und international tätige Bankengruppe in allen Belangen einer nachhaltigen Entwicklung gerecht zu werden, gestalten wir unser Nachhaltigkeitsengagement umfassender und ganzheitlicher. 2010 haben wir begonnen, ein systematisches Nachhaltigkeits-Managementsystem zu entwickeln. Die 2012 entwickelte Nachhaltigkeitsstrategie der RZB-Gruppe „Wir schaffen nachhaltigen Wert“ wird 2013 veröffentlicht. Damit soll der zentrale Stellenwert und integrierte Zugang unseres Nachhaltigkeitsengagements

Vorwort
Übersicht
Werte und Prinzipien
Strategie und Stakeholder
Verantwortungsvoller Banker
Fairer Partner
Engagierter Bürger
GRI Index und Testat

Dokumentation im Fokus, Nachhaltigkeitsbericht und Update der RZB

Integrierte Geschäfts- und Nachhaltigkeitsberichte von CA Immo und Conwert



Lösungsansatz #2: Das Magazin
Lebendiger als die zuvor genannten Beispiele und reich gespickt mit Reportagen, Interviews und Unternehmenseinblicken anhand von Fotos oder Illustrationen zeigen sich magazinartig gestaltete Nachhaltigkeitsberichte. So bedient sich beispielsweise der Nachhaltigkeitsbericht der Österreichischen Post AG schon seit mehreren Jahren dieses Formats. Neben Reportagen zur volkswirtschaftlichen Bedeutung des Unternehmens oder seinem sozialen Engagement finden sich dort auch Hintergrundinformationen zu Themenbereichen wie Diversität, Strategie und Nachhaltigkeitsziele. Daten und Fakten zur Erfüllung der GRI-Ansprüche werden in einer eigenständigen Publikation gesammelt. In Summe ergibt das ein schlüssiges Gesamtbild, das unterschiedliche Zielgruppen gekonnt adressiert. Der Nachteil von magazinartigen Berichten besteht jedoch darin, dass ihr eigenständiger Charakter aufgrund von Standardlösungen verschwimmt, weil die Kosten für professionelle Lösungen hoch sind.

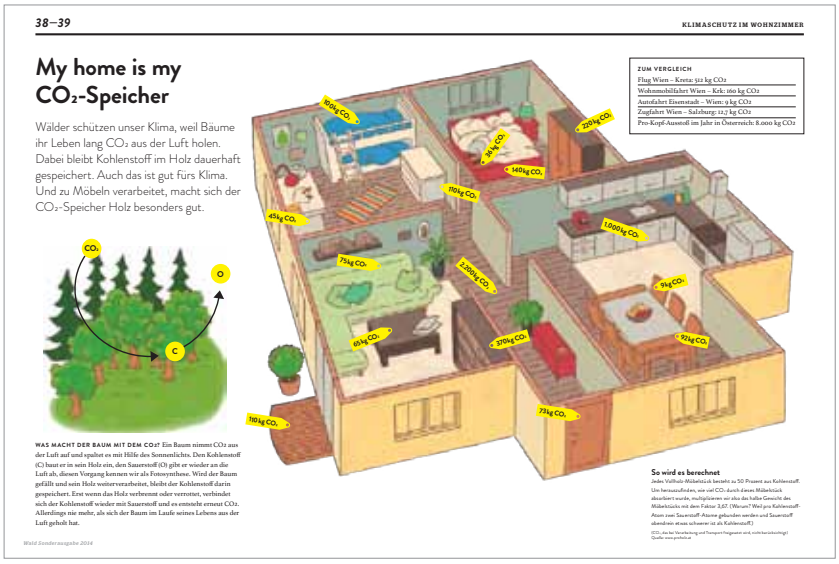
Oben: Magazinartiger Nachhaltigkeitsbericht der Österreichischen Post AG

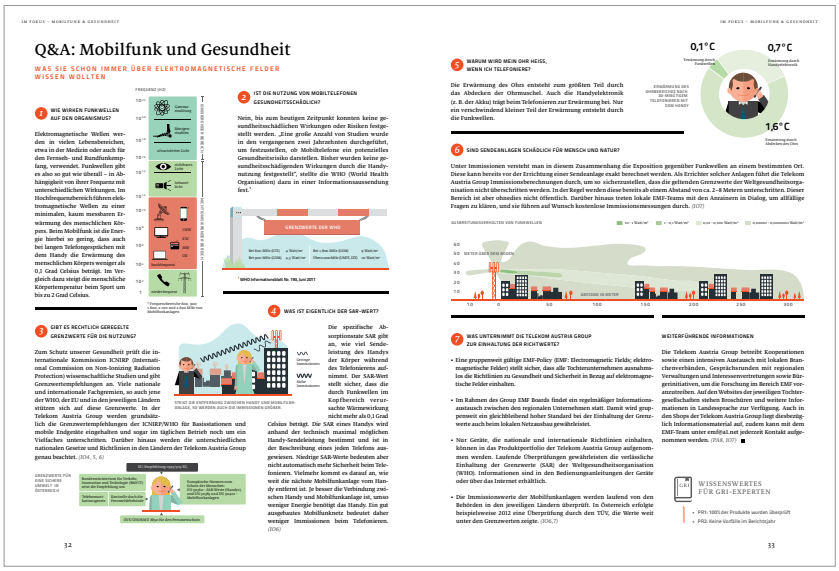
Unten: Nachhaltigkeitsbericht 2013 der ÖBB-Holding AG in zwei Teilen

Eine zweigeteilte Lösung liefert auch die ÖBB-Holding AG mit ihrem Nachhaltigkeitsmagazin und einem separaten Bericht nach GRI. Auch hier stehen redaktionelle Elemente wie Reportagen, Interviews und Exkurse im Fokus und verdeutlichen indirekt die Bedeutung von Nachhaltigkeit für diese Unternehmensgruppe.

Zweigeteilt, aber unter einem Cover liefert die Österreichische Bundesforste AG sowohl Angaben zum finanziellen Geschäftsverlauf als auch zu den GRI-Standards und setzt dabei in einem eigenen Abschnitt auch redaktionelle Schwerpunkte. So erfährt der Leser beispielsweise Wissenswertes zur CO_2-Speicherfunktion von Wäldern oder über die zahlreichen heimischen Seen, die von den Bundesforsten betreut werden. Auch wenn aus thematischer Sicht kein durchgängiger roter Faden zu erkennen ist, wird diese Publikation auch dank der breiten Streuung als Beilage von Tageszeitungen ihre Anhänger finden.

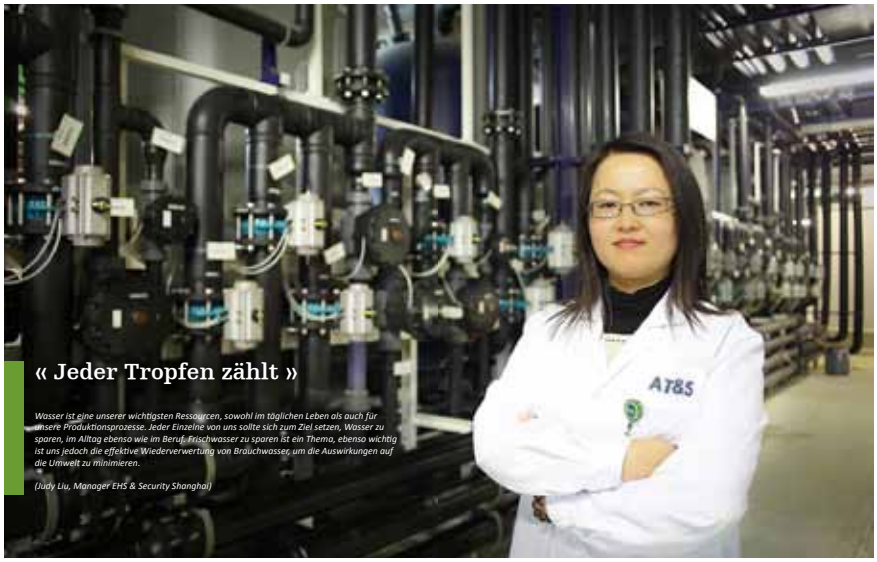
Ein gelungenes Beispiel für ein Magazin mit Breitenwirkung liefert auch der Nachhaltigkeitsbericht 2013/14 der Telekom Austria Group. Mit dem Titel „Einsichten“ wird dem Leser nicht zu viel versprochen.





Oben rechts: Nachhaltigkeitsbericht der Österreichischen Bundesforste AG – Magazin und Faktensammlung, Informationsgrafik zur CO_2-Speicherfunktion von Holz

Unten rechts: Nachhaltigkeitsbericht 2013/14 der Telekom Austria Group in Magazinform



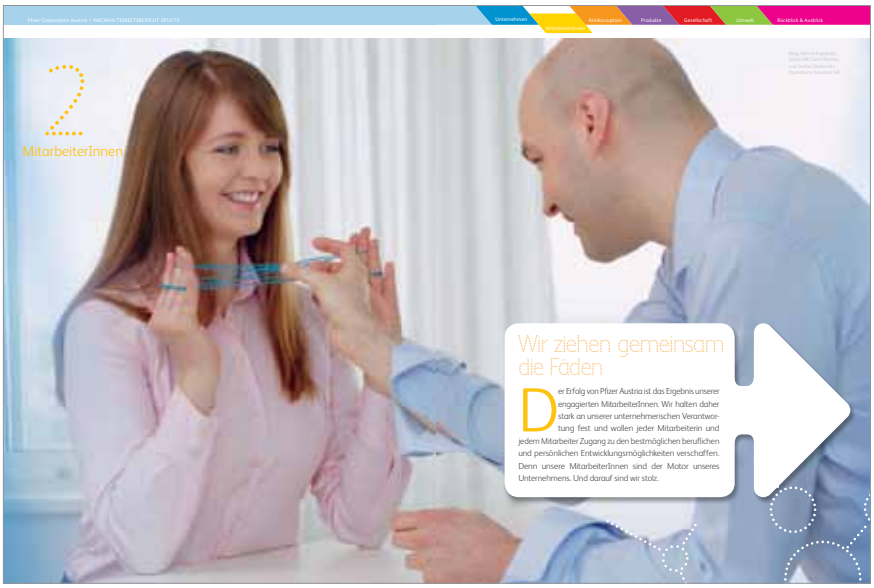
Nachhaltigkeitsbericht der AT&S mit durchgängigem Bild- und Illustrationskonzept

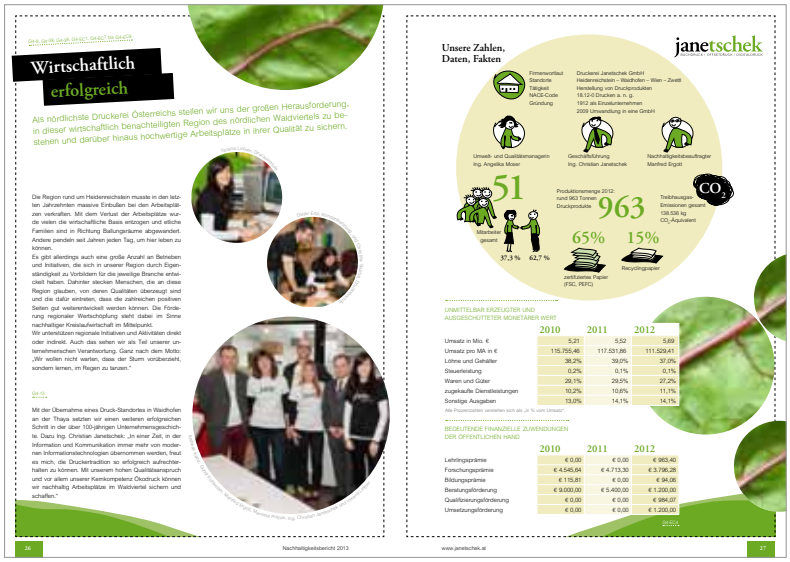
Neben prominenten Gastautoren wie Franz Josef Radermacher, der die wirtschaftlichen Aspekte der Nachhaltigkeit beleuchtet, oder Helga Kromp-Kolb mit einem Beitrag zum Klimawandel liefert der Bericht entlang der vier zentralen Handlungsfelder Einblicke in die Unternehmenswelt der Telekom Austria Group. Dabei wird auch nicht mit kritischen Informationen zu Themenfeldern wie elektromagnetische Felder oder CO_2-Emissionen gespart. Profileser werden mit eigenen GRI-Faktboxen zu den relevanten Indikatoren serviciert. Ein sogenannter Fahrplan je Handlungsfeld schafft Überblick zu den bisherigen Leistungen und zukünftigen Zielen. Aus publizistischer Sicht ein gelungenes Gesamtwerk.

Lösungsansatz # 3: Der rote Faden

Wie eingangs erörtert müssen Nachhaltigkeitsberichte vielschichtige Informationsbedürfnisse befriedigen. In diesem breiten Anforderungsspektrum fällt es dem Leser oft schwer zu erkennen, wofür das Unternehmen tatsächlich steht, welche Fortschritte auf dem Weg zu einer nachhaltigen

Roter Faden – der im Nachhaltigkeitsbericht von Pfizer Corporation Austria ist blau





Druckerei Janetschek vermittelt stimmigen Gesamteindruck im Nachhaltigkeitsbericht 2013

Unternehmensführung erreicht wurden. Die Hoffnung, dass mit der vierten Generation der GRI-Indikatoren und der damit einhergehenden Wesentlichkeitsanalyse es den Unternehmen leichter fällt, ihre zentralen Handlungsfelder zu erörtern, wurde bislang nur vereinzelt erfüllt. Nur selten wurde ein durchgängiger roter Faden gesponnen, der dem Leser Orientierung liefert und die wichtigsten Aussagen auf den Punkt bringt.

Erste Ansätze in diese Richtung sind im Nachhaltigkeitsbericht der Austria Technologie & Systemtechnik AG (AT&S) zu erkennen. Mitarbeiter und Führungskräfte greifen in Form von kurzen Statements die zentralen CSR-Ansatzpunkte auf und leiten damit die jeweiligen Berichtsabschnitte ein. Dieses publizistische Konzept verleiht dem Bericht eine nachvollziehbare Struktur und schafft auch Überblick. Dabei werden zusätzlich zu den allgemeinen Kapiteln die Einflussbereiche der AT&S AG nach dem Cause&Effect-Prinzip analysiert und Optimierungsmaßnahmen vorgestellt. Publizistische Sonderelemente wie Definitionsboxen und Ratgeber zum Umweltschutz sprechen den Leser direkt an und verleihen dem Bericht einen besonders informativen Charakter.

Eine vergleichbare Logik folgt auch der Nachhaltigkeitsbericht 2012/13 der Pfizer Corporation Austria GmbH. Unter dem Titel „Unsere Verantwortung" wird kein roter, sondern ein blauer Faden durch den Bericht gezogen, der Leser führt und auf zentrale Aspekte und Werte des Unternehmens hinweist.

Eleganz, künstlerischer Charme und Logik – diese drei Eigenschaften zeichnen den Nachhaltigkeitsbericht der Bundesimmobiliengesellschaft mbH (BIG mbH) aus, der auch in seinem Format wirklich „big" ist (siehe Seite 24). Jedes Kapitel wird von einem Interview eingeleitet, in dem jeweils einem Künstler die Möglichkeit gegeben wird, seine eigene Perspektive bezüglich Nachhaltigkeit sowohl inhaltlich als auch künstlerisch darzustellen. Die Inhalte der Kapitel folgen der Thematik des vorangegangenen Interviews, womit dem Bericht auch eine konsistente Struktur verliehen wird.

Auch der Nachhaltigkeitsbericht der Druckerei Janetschek GmbH versucht mit publizistischen Lösungen auf die zentralen CSR-Aspekte und Ansatzpunkte des Unternehmens einzugehen. Elemente wie Informa-

Auch hinsichtlich Gestaltung führend – der integrierte Geschäftsbericht 2013 der Palfinger AG

Geschäfts- und Nachhaltigkeitsbericht 2013 der VBV mit redaktionellen Sonderelementen

tionsgrafiken, Sonderabschnitte mit Produktbeschreibungen, Nachhaltigkeitsmaßnahmen und weiterführende Informationen liefern ein stimmiges Gesamtbild.

Lösungsansatz # 4: Integrierte Berichterstattung

Ein Format, das sich in den letzten Jahren immer stärker – wenn auch mit unterschiedlich großem Erfolg – etablieren konnte, ist der integrierte Geschäfts- und Nachhaltigkeitsbericht. Vor allem, aber nicht nur börsennotierte Unternehmen versuchen die bislang getrennte Finanz- und Nachhaltigkeitsberichterstattung in einem Werk zu kombinieren. Oft bleibt es bei der Kombination unter einem Cover; der bisherige Geschäftsbericht wird um einen CSR-Abschnitt nach GRI ergänzt.

Einen deutlichen Schritt weiter ging die Palfinger AG mit ihrem integrierten Geschäftsbericht 2013. Aufgrund der hohen Informationsdichte blieb zwar nur wenig Spielraum für publizistische Sonderelemente, der Bericht überzeugt aber gerade durch diese hohe Informationsdichte und die Aufnahme von CSR-Kennzahlen in den testierten Lagebericht. Nur wenige Unternehmen schaffen diesen Kraftakt in der gebotenen Eile.

Der zusammengefügte Geschäfts- und Nachhaltigkeitsbericht der VBV-Vorsorgekasse AG entspricht demselben publizistischen Schema, kann sich jedoch durch zwei redaktionelle Sonderelemente differenzieren. Zum einen bietet der Bericht eine informative Beilage in Form der Vorsorgebroschüre, die über nachhaltige Vorsorge und Abfertigung für Dienstnehmer und Selbstständige informiert. Zum anderen enthält der integrierte Bericht der VBV AG einen publizistisch besonderen Abschnitt, den VBV Zukunftsdialog. Dieser bildet ein Stakeholdergespräch ab, an dem die wichtigsten Akteure des Marktumfelds ihre Perspektiven, Ideen und Anregungen zum Thema Zukunft und Nachhaltigkeit äußern können. Dadurch werden nicht nur interne Einblicke, sondern auch externe Betrachtungsweisen geliefert.

Nachhaltigkeitsberichte im Rampenlicht der Gestaltung

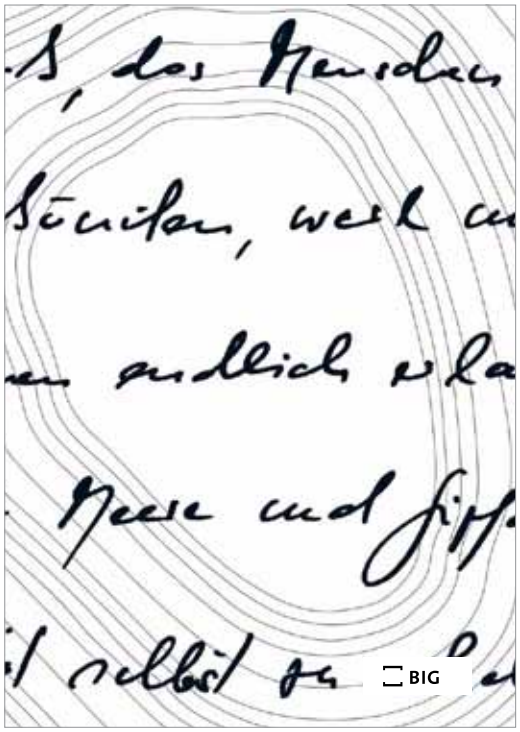
Von Wolfgang Schreiner

Ein fundierter, aussagekräftiger Nachhaltigkeitsbericht besticht unter anderem durch umfangreiche, nachvollziehbare Daten, klare Angaben zur Unternehmensstrategie und die damit verbundene Wertschaffung in den unterschiedlichen Dimensionen sowie verbindliche Zielsetzungen für die Zukunft. Ein guter Nachhaltigkeitsbericht versteht es darüber hinaus, durch seine Gestaltung den Leser abzuholen und ihm den Informationszugang zu erleichtern. Nachstehend finden Sie einige Beispiele und Lösungsansätze, die diesen Anspruch im Rahmen der ASRA-Analyse erfüllen konnten.

Positiver und stimmiger Ersteindruck
Nur die wenigsten Empfänger eines Nachhaltigkeitsberichts müssen diesen – meist aus beruflichen Gründen – im Detail durchsehen. Der Großteil der Adressaten wird damit zwangsbeglückt. Und damit aus diesem Zwang tatsächliches Glück wird, braucht es eine ansprechende Gestaltung, die den Leser abholt und dazu verleitet, den Bericht länger als lediglich ein paar flüchtige Minuten durchzusehen. So stellt sich gleich zu Beginn die Frage, warum der Adressat den Bericht in einer wahren Flut von Informationen überhaupt erst wahrnehmen soll – der erste Eindruck zählt, das gilt auch für Unternehmensberichte jedweder Art.

Ein Gutteil der im Rahmen von ASRA analysierten Nachhaltigkeitsberichte verzichtet auf ein ausgeprägtes, eigenständiges Design. Das Cover wird verschenkt und erfüllt seinen Zweck, Neugierde zu wecken, nur selten. Und nach dem ersten Durchblättern bleiben nur wenige Eindrücke über das Unternehmen in Erinnerung.

Konzeptseite aus dem Nachhaltigkeitsbericht 2014 der Austria Glas Recycling GmbH



„BIG“ – auch hinsichtlich Format, der Nachhaltigkeitsbericht der Bundesimmobiliengesellschaft

Anders beim Nachhaltigkeitsbericht 2014 der Austria Glas Recycling GmbH. Stimmig zum Unternehmensauftrag wird unter dem Berichtstitel „Einmal Wert schätzen bitte“ der Leser eingeladen, sich mit den unterschiedlichen Dimensionen der Altglasverwertung zu befassen. Mittels zentraler Fragen, die auch im beigelegten Informationsposter aufgegriffen und beantwortet werden, wird ein rascher Informationsfluss sichergestellt. Stimmig auch die grafischen Sonderelemente, die Skulpturen oder Grafiken in Form von künstlerisch inszeniertem Altglas zeigen.

Schon alleine aufgrund seiner Größe hebt sich der Nachhaltigkeitsbericht 2013 der Bundesimmobiliengesellschaft (BIG) von der Masse ab. Mit einem übergroßen Sonderformat wird mit der Abkürzung des Firmenwortlauts gespielt, auch wenn dieser konzeptionelle Ansatz sich im Berichtsinneren nicht fortsetzt. Darüber hinaus wurden fünf Künstler eingeladen, unterschiedliche Cover zu gestalten und ihre Sicht zum Thema Nachhaltigkeit zu erörtern. Auch wenn dieser „Kunstgriff“ nicht ganz neu ist, so wurde er in diesem Fall doch gut gelöst.

Dank eines beigefügten Wandkalenders bleibt wohl auch der integrierte Geschäftsbericht der Palfinger AG so manchem Leser länger in Erinnerung. Führungskräfte und Mitarbeiter schlüpfen für diesen Kalender in ungewöhnliche Outfits – so zeigt das Jänner-Blatt beispielsweise den CFO in schlichter China-Jacke samt Scherpe oder der September einen Manager

„Automatisierte Word-Vorlagen können gestalterisches Handwerk nicht ersetzen.“

NACHHALTIGKEITSBERICHTE müssen unbestritten vielschichtige Kommunikationszwecke erfüllen. Umso wichtiger wäre es, ihnen einen eigenständigen gestalterischen Charakter zu verleihen, ihnen ein Design zu verpassen, das die Informationsaufbereitung unterstützt und zum Unternehmen passt. Grüne Wiesen und Wasserfälle sind keine Gestaltungselemente, sondern Platzhalter für fehlende Kreativität. Es fällt auf, dass gute Typographie, fundiertes gestalterisches Handwerk durch Automatisierung immer mehr verloren geht. In allen diesen Disziplinen besteht noch deutliches Potenzial nach oben – nur wenige positive Ausnahmen finden sich unter den für ASRA untersuchten Berichten.

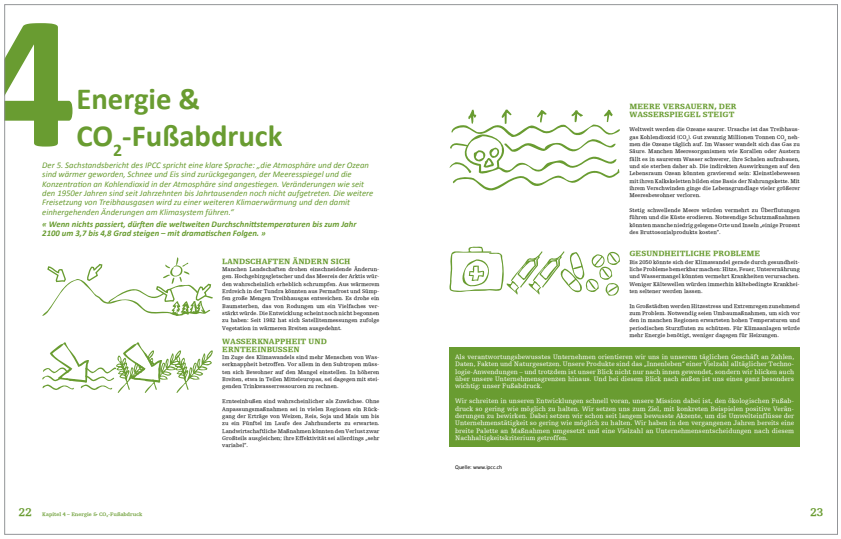
CORDULA ALESSANDRI
CEO und Creative Director alessandridesign und Mitglied der ASRA-Jury für Design und Gestaltung

als amerikanischen Cowboy. Palfinger versteht es damit einmal mehr mit einer außergewöhnlichen Gestaltung Sympathiepunkte zu sammeln, ohne das hohe Berichtsniveau durch eine Überinszenierung zu gefährden, und gleichzeitig auf die internationale Ausrichtung der Unternehmensgruppe hinzuweisen.

Zur Belebung und Inszenierung von Nachhaltigkeitsberichten werden gerne und oft Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter auf die Bühne geholt. Nicht immer glückt dieser Ansatz. Eine Kombination aus Vorstellung der Geschäftsfelder und Präsentation ausgewählter Mitarbeiter bildet das konzeptionelle Rückgrat des integrierten Geschäftsberichts der OeKB-Gruppe.

Der Nachhaltigkeitsbericht 2012/13 der Pfizer Corporation Austria GmbH stellt ebenfalls Mitarbeiter ins Rampenlicht und unterstreicht deren Leistung und Einsatz im Rahmen der unternehmerischen Nachhaltigkeitspolitik. Ein gut strukturiertes Layout, optisch abgetrennte Gastbeiträge, Mitarbeiterkommentare und Zusatzinformationen unter Anwendung unterschiedlicher Designoptionen bestimmen zudem das Berichtsdesign (siehe Abbildungen Seite 20).

Cover und Innenseiten aus dem integrierten Geschäftsbericht der OeKB Gruppe



4 Energie & CO_2-Fußabdruck

Der 5. Sachstandsbericht des IPCC spricht eine klare Sprache: „die Atmosphäre und der Ozean sind wärmer geworden, Schnee und Eis sind zurückgegangen, der Meeresspiegel und die Konzentration an Kohlendioxid in der Atmosphäre sind angestiegen. Veränderungen wie seit den 1950er Jahren sind seit Jahrzehnten bis Jahrtausenden noch nicht aufgetreten. Die weitere Freisetzung von Treibhausgasen wird zu einer weiteren Klimaerwärmung und den damit einhergehenden Änderungen am Klimasystem führen."

« Wenn nichts passiert, dürften die weltweiten Durchschnittstemperaturen bis zum Jahr 2100 um 3,7 bis 4,8 Grad steigen – mit dramatischen Folgen. »

LANDSCHAFTEN ÄNDERN SICH

Manchen Landschaften drohen einschneidende Änderungen. Hochgebirgsgletscher und das Meereis der Arktis würden wahrscheinlich erheblich schrumpfen. Aus wärmerem Erdreich in der Tundra könnten aus Permafrost und Sümpfen große Mengen Treibhausgas entweichen. Es drohe ein Baumsterben, das von Rodungen um ein Vielfaches verstärkt würde. Die Entwicklung scheint noch nicht begonnen zu haben: Seit 1982 hat sich Satellitenmessungen zufolge Vegetation in wärmeren Breiten ausgedehnt.

WASSERKNAPPHEIT UND ERNTEEINBUSSEN

Im Zuge des Klimawandels sind mehr Menschen von Wasserknappheit betroffen. Vor allem in den Subtropen müssen sich Bewohner auf den Mangel einstellen. In höheren Breiten, etwa in Teilen Mitteleuropas, sei dagegen mit steigenden Trinkwasserressourcen zu rechnen.

Ernteeinbußen sind wahrscheinlicher als Zuwächse. Ohne Anpassungsmaßnahmen sei in vielen Regionen ein Rückgang der Erträge von Weizen, Reis, Soja und Mais um bis zu ein Fünftel im Laufe des Jahrhunderts zu erwarten. Landwirtschaftliche Maßnahmen könnten den Verlust zwar Großteils ausgleichen; ihre Effektivität sei allerdings „sehr variabel".

MEERE VERSAUERN, DER WASSERSPIEGEL STEIGT

Weltweit werden die Ozeane saurer. Ursache ist das Treibhausgas Kohlendioxid (CO_2). Gut zwanzig Millionen Tonnen CO_2 nehmen die Ozeane täglich auf. Im Wasser wandelt sich das Gas zu Säure. Manchen Meeresorganismen wie Korallen oder Austern fällt es in saurerem Wasser schwerer, ihre Schalen aufzubauen, und sie sterben daher ab. Die indirekten Auswirkungen auf den Lebensraum Ozean könnten gravierend sein: Kleinstlebewesen mit ihren Kalkskeletten bilden eine Basis der Nahrungskette. Mit ihrem Verschwinden ginge die Lebensgrundlage vieler größerer Meeresbewohner verloren.

Stetig schwellende Meere würden vermehrt zu Überflutungen führen und die Küste erodieren. Notwendige Schutzmaßnahmen könnten manche niedrig gelegene Orte und Inseln „einige Prozent des Bruttosozialprodukts kosten".

GESUNDHEITLICHE PROBLEME

Bis 2050 könnte sich der Klimawandel gerade durch gesundheitliche Probleme bemerkbar machen: Hitze, Feuer, Unterernährung und Wassermangel könnten vermehrt Krankheiten verursachen. Weniger Kältewellen würden innerhalb kältebedingte Krankheiten seltener werden lassen.

In Großstädten werden Hitzestress und Entzweigen zunehmend zum Problem. Notwendig seien Umbaumaßnahmen, um sich vor den in manchen Regionen erwarteten hohen Temperaturen und periodischen Starkflüssen zu schützen. Für Klimaanlagen würde mehr Energie benötigt, weniger dagegen für Heizungen.

Als verantwortungsbewusstes Unternehmen orientieren wir uns in unserem täglichen Geschäft an Zahlen, Daten, Fakten und Naturgesetzen. Unsere Produkte sind das „Innenleben" einer Vielzahl alltäglicher Technologie-Anwendungen - und trotzdem ist unser Blick nicht nur nach innen gewendet, sondern wir blicken auch über unsere Unternehmensgrenzen hinaus. Und bei diesem Blick nach außen ist uns eines ganz besonders wichtig: unser Fußabdruck.

Wir schreiten in unseren Entwicklungen schnell voran, unsere Mission dabei ist, den ökologischen Fußabdruck so gering wie möglich zu halten. Wir setzen uns zum Ziel, mit konkreten Beispielen positive Veränderungen zu bewirken. Dabei setzen wir schon seit langem bewusste Akzente, um die Umwelteinflüsse der Unternehmenstätigkeit so gering wie möglich zu halten. Wir haben in den vergangenen Jahren bereits eine breite Palette an Maßnahmen umgesetzt und eine Vielzahl an Unternehmensentscheidungen nach diesem Nachhaltigkeitskriterium getroffen.

Quelle: www.ipcc.ch

22 Kapitel 4 – Energie & CO_2-Fußabdruck

23

Oben: Auszug aus dem Nachhaltigkeitsbericht der AT&S mit redaktionellen Schwerpunkten

Unten: Darstellung der Wertschöpfungskette von RHI aus dem Nachhaltigkeitsbericht 2013

Grafisches Gesamtkonzept

Während bei Geschäftsberichten es scheinbar leichter fällt, ein grafisches Gesamtkonzept entlang einer einheitlichen Linie zu realisieren, steht bei den untersuchten Nachhaltigkeitsberichten vielfach noch grafisches Dekor im Vordergrund. Landschaftsaufnahmen, spielende Kinder und ein hoher Anteil der Farbe Grün machen viele Berichte austauschbar, und eine persönliche Note fehlt. Neben den bereits zuvor genannten Beispielen versteht es unter anderem der Nachhaltigkeitsbericht der AT&S mit einer eigenständigen Grafik zu überzeugen. Redaktionelle Schwerpunktthemen werden in ansprechenden Darstellungen visualisiert.

Von derartigen Darstellungen profitiert auch der Nachhaltigkeitsbericht 2013 der RHI AG, der ansonsten auf ein reduziertes Erscheinungsbild setzt.

Eine Kategorie für sich bilden magazinartige Nachhaltigkeitsberichte (siehe dazu auch Seite 18) wie jener der ÖBB-Holding AG, der Österreichischen Post AG oder der Telekom Austria Group. Mit unterschiedlichem Erfolg wird hier der gestalterische Spielraum, der dieses Format bietet, genutzt. So setzt die Telekom Austria Group in ihrem Bericht 2013/14 zahlreiche Illustrationen ein, um komplexe Sachverhalte leicht verständlich aufzubereiten. Der Bericht erleichtert damit nicht nur den Informationszugang, sondern erhält damit auch einen eigenständigen Charakter.

Erklärende Visualisierung aus dem Nachhaltigkeitsbericht 2013/14 der Telekom Austria Group

Orientierungshilfen
Auch wenn Informationen noch so gut aufbereitet sein mögen, wenn sie nicht gefunden werden, sind sie wertlos. Neben den schon zuvor beschriebenen Designelementen, die der Leserführung dienen und den Überblick erleichtern, kommen in den untersuchten Berichten nur spärlich weitere Hilfsmittel zum Einsatz. Die EVN AG unterteilt ihren Ganzheitsbericht 2012/13 beispielsweise durch einen Registerschnitt in mehrere inhaltliche Abschnitte. Zudem erfolgen dezente, aber dennoch gut erkennbare Hinweise auf die relevanten GRI-Indikatoren im CSR-Abschnitt, womit vor allem professionelle Lesern das Auffinden spezifischer Informationen erleichtert wird.

Fazit: Noch viel Potenzial vorhanden
Ungeachtet der in diesem Abschnitt vorgestellten Berichte, ist aus Sicht der Gestaltung und des Designs das Potenzial noch lange nicht ausgeschöpft. Auch wenn das Thema Nachhaltigkeit komplex und vielschichtig ist, so gilt es, den Nachhaltigkeitsberichten dennoch – oder gerade deshalb – ein eigenständiges, unverwechselbares Erscheinungsbild zu verleihen.

All die Mühen und Aufwendungen der inhaltlichen Berichterstellung sind letztlich vergeben, wenn die Präsentation nicht ansprechend oder einladend ist.

Im Gespräch mit Berichtsverantwortlichen

Worin liegen die Herausforderungen bei der Erstellung eines Nachhaltigkeitsberichts? Welche Zielgruppen soll er erreichen und wohin geht die Reise? Das und noch viel mehr erfahren Sie in den folgenden Interviews mit Berichtsmachern österreichischer Topunternehmen.

Welche konkreten Kommunikationsziele verfolgt Ihr Unternehmen mit dem Nachhaltigkeitsbericht?
Als gemeinnütziger Wirtschaftsbetrieb mit sozialem Auftrag ist Nachhaltigkeit ein vielschichtiges Thema, das wir auf vielerlei Arten leben und kommunizieren. Einerseits durch konkrete Aktivitäten (Teilnahme an Nachhaltigkeitstagen, Veranstaltungen zum Thema Umwelt, Soziales etc.). Der Nachhaltigkeitsbericht bündelt unsere drei Säulen Integration, Wirtschaft und Ökologie und zeigt auf, mit welchen Strategien wir die Ziele in diesen Bereichen umsetzen. Er gibt einen transparenten Einblick in unser Tun und bringt unseren Kernauftrag, die berufliche Integration von Menschen mit Behinderungen und anderen Benachteiligungen, einer breiten Öffentlichkeit näher.

DSAin HEMMA HOLLERGSCHWANDTNER
Bereichsleitung Jobmanagement, Wienwork integrativer Betrieb und Ausbildungsgmbh

Wer sind Ihre wichtigsten Zielgruppen für diese Publikation?
Fördergeber Bund und Stadt Wien, KooperationspartnerInnen im Bereich berufliche Integration , KundInnen unserer Produkte und Dienstleistungen, VernetzungspartnerInnen.

Können Sie konkrete Beispiele für Kommunikationserfolge aus den Vorjahren nennen? (Feedback)
Aufgrund unseres nachhaltigen Wirtschaftens sind einige konkrete Projekte gemeinsam mit der Umweltberatung entstanden (Green Day IBM, Telefontausch Universität Wien, Projekt mit Ikea ist im Anlaufen). Da wir teilweise durch öffentliche Gelder finanziert werden, waren besonders die sehr positiven Rückmeldungen unserer Fördergeber zu unserem 2010 erschienenen NH-Bericht ein wichtiges Feedback. Anhand konkreter Zahlen aus dem Bericht wurde der grundsätzlich bereits intensive und positive Dialog um weitere Inhalte und Facetten bereichert.

Worin besteht aktuell aus Ihrer Sicht die größte Herausforderung in der Nachhaltigkeitsberichterstattung?
Die transparente Darstellung unserer Vielfalt an MitarbeiterInnen, Zielen, Aufträgen, Gewerbezweigen und Standorten ist sicher die größte Herausforderung – Nachhaltigkeit als Querschnitt über all diese Tätigkeiten sichtbar und nachvollziehbar zu machen.
Da wir die Berichte zum größten Teil selbst erstellen, besteht eine weitere Herausforderung in der Bereitstellung von zusätzlichen Zeitressourcen für all jene MitarbeiterInnen, die in den Prozess der Berichterstellung eingebunden sind. Vor allem auf unsere eigenen Ressourcen zurückzugreifen ist eine bewusste Entscheidung. Dies dient auch dazu, möglichst viele Abteilungen bei Wien Work noch stärker an das Thema heranzuführen und an unseren Nachhaltigkeitsaktivitäten und deren Weiterentwicklung aktiv zu beteiligen.

Wo sehen Sie „Ihren“ Bericht in fünf Jahren?
Seit dem ersten Nachhaltigkeitsbericht 2005 haben wir unser Berichtswesen laufend verbessert, hier ist aber immer noch Luft nach oben, bspw. bei der Erfassung weiterer G4-Indikatoren. Vorstellbar wäre auch eine Kombination aus Nachhaltigkeits- und Geschäftsbericht. Der Umzug an einen gemeinsamen Standort wird die Datenzusammentragung erleichtern und wird es uns erlauben, uns noch mehr auf spannende Inhalte zu konzentrieren.

JULIA GANGLBAUER
Sustainability Management,
PALFINGER AG

Welche konkreten Kommunikationsziele verfolgt Ihr Unternehmen mit dem Nachhaltigkeitsbericht?
PALFINGER verfolgt über den Business Case der Nachhaltigkeitskommunikation anspruchsvolle Kommunikationsziele: Neben Umsatz- und Absatzzielen steht das Ziel der Bewusstseinsbildung bzw. -stärkung der Stakeholder im Vordergrund: PALFINGER sieht Nachhaltigkeitsmanagement als Teil von Good Management und achtet darauf, internen wie externen Stakeholdern eine umfassendere Entscheidungsgrundlage im Sinne eines ganzheitlichen Bildes der Unternehmensperformance zu bieten. Damit möchte PALFINGER glaubwürdig und langfristig die Marke und dementsprechend die Zukunftsfähigkeit des Unternehmens stärken. Im Zuge kontinuierlicher Verbesserung übernimmt PALFINGER soziale Verantwortung für Mitarbeiter und sichert dadurch nachhaltig-profitables Wachstum. Öko-Effizienz senkt die Kosten für den Endkunden wie gleichermaßen das Unternehmen, Ethik für Lieferanten sichert langfristige Beziehungen, grüne Produkte unterstützen die Markenstrategie, und der integrierte Geschäftsbericht unterstützt PALFINGER als nachhaltiges Investment.

Wer sind Ihre wichtigsten Zielgruppen für diese Publikation?
PALFINGER legt großen Wert auf verantwortungsvolle Stakeholder-Kommunikation mit dem Fokus auf Unternehmertum, Respekt und Lernen gemäß dem PALFINGER Wertehaus und versucht proaktiv zu agieren.
Die wichtigsten Zielgruppen für diese Publikation im Speziellen, für das internationale Nachhaltigkeitsengagement im Allgemeinen sind die Familie Palfinger, die Mitarbeiter und Betriebsräte, Investoren und Analysten, Kunden und Händlernetzwerke, Lieferanten und Partnerunternehmen sowie das lokale Umfeld, wobei diese Zielgruppen ohne Priorisierung zu verstehen sind.

Können Sie konkrete Beispiele für Kommunikationserfolge aus den Vorjahren nennen? (Feedback)
PALFINGER erhielt im Zuge der Stakeholderbefragung 2014 folgende wertvolle Rückmeldungen und setzt hierbei in den kommenden Jahren seine CSR-Schwerpunkte:

- An seinen Standorten soll PALFINGER Abfälle und potenziell gefährliche Stoffe vermeiden, sicher lagern und entsorgen.
- PALFINGER soll die Mitarbeiter vor Unfällen schützen und ihre Gesundheit fördern.
- PALFINGER Produkte sollen sich durch höchste Sicherheit auszeichnen, die Vermeidung von Unfällen in der Anwendung soll über gesetzliche Anforderungen hinausgehen.
- PALFINGER soll Kunden, Lieferanten und Mitarbeiter offen informieren und in die Entwicklung des Unternehmens einbeziehen.

Worin besteht aktuell aus Ihrer Sicht die größte Herausforderung in der Nachhaltigkeitsberichterstattung?
Grundsätzlich besteht die größte Herausforderung bei PALFINGER über alle Standorte weltweit sowie die gesamte Wertschöpfungskette hinweg im „Integrated Thinking“. Dabei versteht PALFINGER die Verankerung von Nachhaltigkeit in der Gesamtstrategie – CSR muss ins Kerngeschäft integriert werden. PALFINGER lernt sukzessive die Zusammenhänge zwischen Finanz- und Nachhaltigkeitsperformance zu verstehen und kann die unternehmerischen Prozesse dahingehend optimaler steuern und beeinflussen. Dies hat maßgeblichen Einfluss auf die zukünftige Ausrichtung der PALFINGER Gruppe.
Eine weitere wesentliche Herausforderung besteht in der gezielten, authentischen Stakeholder-Kommunikation, nicht nur im Berichtswesen. Unsere Verantwortung liegt dabei, der geforderten Reaktionsfähigkeit Rechnung zu tragen und den gegebenen Bedürfnissen und Anforderungen weltweit aktiv gerecht zu werden. Das sich dies alles auch in einem integrierten Geschäftsbericht zielgruppenspezifisch und konsistent wiederfindet, ist sicherlich die Herausforderung des Integrated Reporting schlechthin.

Wo sehen Sie „Ihren“ Bericht in fünf Jahren?
Der integrierte Geschäftsbericht von PALFINGER basierend auf den internationalen Standards GRI, sasb, IFRS und IIRC soll 2019 den Stakeholder-Anforderungen vollständig Rechnung tragen und unseren Interessen- und Anspruchsgruppen eine ganzheitliche Betrachtung der unternehmerischen Performance über die gesamte Wertschöpfungskette hinweg ermöglichen. Gewiss ist es ebenso unser Anspruch, weiterhin als Vorreiterunternehmen bei der Implementierung von ökologischen und gesellschaftlichen Kriterien im Rahmen unseres Kerngeschäfts zu agieren und weltweit als Best-Practice-Exempel wahrgenommen zu werden.

MANFRED ERGOTT
Leitung Verkauf & Marketing,
Druckerei Janetschek GmbH

Welche konkreten Kommunikationsziele verfolgt Ihr Unternehmen mit dem Nachhaltigkeitsbericht?
Wir wollen die Umwelt beeindrucken. Das ist gelebter Alltag. Unsere Kunden wissen, dass wir höchste Priorität auf die in unserer Nachhaltigkeitsstrategie festgelegten Werte legen: Wir sind konsequent ökologisch, sozial verantwortungsvoll und wirtschaftlich erfolgreich. Basis dafür ist ein klares und ehrliches Verhältnis zu unseren Anspruchsgruppen. Das erreichen und pflegen wir vor allem mit unserem Nachhaltigkeitsbericht.
Wer sind Ihre wichtigsten Zielgruppen für diese Publikation?
Unsere wichtigsten Zielgruppen sind in erster Linie unsere Mitarbeiter, Kunden und Lieferanten. Natürlich spielt auch der wirtschaftliche Faktor eine Rolle – wir hoffen, durch den Bericht die Aufmerksamkeit potenzieller Neukunden zu erlangen.
Können Sie konkrete Beispiele für Kommunikationserfolge aus den Vorjahren nennen? (Feedback)
Kommunikationserfolge finden sich sowohl bei unseren Kunden, die uns positive Rückmeldungen und Anerkennung für unsere Umweltleistung entgegenbringen, als auch innerhalb unseres Betriebs. Außerdem werden wir mittlerweile von Kunden auch eingeladen, für deren Berichte sowohl inhaltlich als auch im gestalterischen Bereich beratend zur Seite stehen.
Worin besteht aktuell aus Ihrer Sicht die größte Herausforderung in der Nachhaltigkeitsberichterstattung?
Für einen produzierenden Betrieb in unserer Größe (rund 50 Mitarbeiter) und in einer Branche, die mit unangenehmer Marktentwicklung zu kämpfen hat, ist es schwierig, die Zeitressourcen für einen Bericht in vorliegender Qualität zu finden. Nicht ohne Stolz verweisen wir aber gerne darauf, dass wir den Bericht zur Gänze in Eigenleistung erstellen. Lediglich für eine Feedbackschleife greifen wir auf die Kompetenz unseres externen Beraters zurück.
Wo sehen Sie „Ihren" Bericht in fünf Jahren?
Wir wollen uns immer weiterentwickeln, sei es in Bezug auf unsere Produkte, Mitarbeiter oder unser Berichtswesen. Entwicklung ist das Wichtigste in einem Betrieb. Daher versuchen wir immer am neuesten Stand der Nachhaltigkeitsberichterstattung zu bleiben. So gesehen sehen wir unseren Bericht in fünf Jahren ganz oben, schließlich setzen wir uns gerne ehrgeizige Ziele.

MAG. IRENE JAKOBI
CSR-Expertin, Telekom Austria Group

Welche konkreten Kommunikationsziele verfolgt Ihr Unternehmen mit dem Nachhaltigkeitsbericht?
Oberstes Ziel der Nachhaltigkeitsberichterstattung ist die Schaffung von Transparenz durch Informationsvermittlung. Durch eine transparente, nachvollziehbare und glaubwürdige Berichterstattung über unsere Nachhaltigkeitsaspekte soll das Vertrauen in die unternehmerische Tätigkeit erhöht werden und die Reputation langfristig gestärkt werden. So können wir unseren Stakeholdern im Rahmen der Nachhaltigkeitsberichterstattung beispielsweise darlegen, wie wir mit spezifischen ökologischen oder sozialen Risiken und Problemen umgehen und ob unsere Maßnahmen Wirkung zeigen.
Wer sind Ihre wichtigsten Zielgruppen für diese Publikation?
Wir wollen den Nachhaltigkeitsbericht bewusst einer breiten Leserschaft zugänglich machen und insbesondere durch die Anwendung verschiedener stilistischer Formate das Interesse am Thema wecken. Unsere Berichte sollen sowohl für den „normalen Leser" als auch für den Experten verständlich sein und einen Mehrwert bringen. Unsere Zielgruppe reicht daher von den MitarbeiterInnen über Kunden bis hin zu Interessenverbänden, NGOs und Ratingagenturen.
Können Sie konkrete Beispiele für Kommunikationserfolge aus den Vorjahren nennen? (Feedback)
Durch innovative oder auch unerwartete Formate, wie beispielsweise mit dem Kinderbuch 2008/2009, einem Kochbuch 2009/2010 oder einer Graphic Novel 2012/2013, ist es uns in den vergangenen Jahren immer wieder gelungen, das öffentliche Interesse zu erwecken und Auszeichnungen wie den ASRA verliehen zu bekommen. Unser Graphic-Novel-Nachhaltigkeitsbericht „The Sustainables" fand Erwähnung auf der Titelseite einer Tageszeitung.
Worin besteht aktuell aus Ihrer Sicht die größte Herausforderung in der Nachhaltigkeitsberichterstattung?
Aus unserer Sicht ist eine der größten Herausforderung, trotz transparenter, detaillierter und genormter Berichterstattung auch für Nicht-CSR-Experten lesbar, informativ und spannend zu bleiben.
Wo sehen Sie „Ihren" Bericht in fünf Jahren?
Als eines der Best-Practice-Beispiele für Nachhaltigkeitsberichte, womöglich sogar als integrierten Bericht.

Die Gewinner des ASRA 2014 im Überblick

Öffentliche Einrichtungen und Non-Profit

- 1. Rang: Wien Work

Klein- und Mittelunternehmen

- 1. Rang: Druckerei Janetschek GmbH
- 2. Rang: Vöslauer Mineralwasser AG
- 3. Rang: Austria Glas Recycling

Integrierte Berichte

- 1. Rang: Palfinger AG
- 2. Rang: EVN AG
- 3. Rang: OeKB
- 4. Rang: VBV Vorsorgekasse AG

Großunternehmen

- 1. Rang: Telekom Austria Group
- 2. Rang: RHI AG
- 3. Rang: Verbund AG
- 4. Rang: RZB-Gruppe

Erstberichte

- 1. Rang: AMAG Austria Metall AG
- 2. Rang: AT&S Austria Technologie und Systemtechnik AG