

NACHHALTIGKEITSBERICHTE VON UNTERNEHMEN IM INTERNET

COMPANY SUSTAINABILITY REPORTS ON THE INTERNET

JORGE MARX GÓMEZ, DANIEL SÜPKE

Nachhaltigkeitsberichte sind mittlerweile für viele Unternehmen selbstverständlich. Wegen der einfachen Zugänglichkeit, speziell auch für Kunden, etabliert sich das Internet zunehmend als Veröffentlichungsmedium für diese Berichte. Eine hervorragende Möglichkeit stellt hier das Web 2.0 dar, das sowohl für die Unternehmen selbst als auch für die Nutzer eine Reihe von Vorteilen bietet.

Sustainability reports have become a matter of course for many companies. Because it is so easy to access, especially for their customers, enterprises are increasingly using the Internet to publish these reports. Web 2.0 offers a number of advantages for both companies as well as users and is particularly relevant in this respect.

Unternehmen sind, neben Politik und Bürgern, die Hauptakteure nachhaltigen Wirtschaftens. Eine Möglichkeit, mit der Unternehmen ihre Leistungen im Bereich der Nachhaltigkeit darstellen, sind Nachhaltigkeitsberichte. Diese fassen die bislang in Geschäfts-, Umwelt- und Sozialberichte getrennten Informationen zusammen und stellen ihre Wechselwirkungen bzw. die Leistungen des Unternehmens in diesen Bereichen dar. Aufgrund der Breite des Inhalts und der Möglichkeit zur ansprechenden Aufbereitung können prinzipiell alle an einem Unternehmen Interessierten bzw. Beteiligten, auch Stakeholder genannt, solch einen



Austausch im StudivZ: Die Studierenden-Plattform, die sich strikt nach den Nutzerinteressen ausrichtet und reichhaltige Interaktionsmöglichkeiten bietet, könnte Vorbild für die internetbasierte Nachhaltigkeitsberichterstattung von Unternehmen sein.

Exchange via StudivZ: The student platform which is strictly oriented to its users and contains many possibilities for interaction could be the forerunner of internet-based sustainability reporting on the part of enterprises.

Bericht erhalten, so dass dieses Kommunikationsmittel zunehmend genutzt wird und die Anzahl der teilnehmenden Unternehmen jedes Jahr steigt. 2007 haben von den 150 größten deutschen Unternehmen 58 einen eigenständigen Bericht mit Nachhaltigkeitsbezug veröffentlicht.

Durch die Standardisierung der Berichte nach den Richtlinien der Global Reporting Initiative (GRI) können weltweit Unternehmensleistungen verglichen werden. Zudem wird den Unternehmen eine strukturierte Vorgehensweise zur Verfügung gestellt, um eigene Projekte und Leistungen effektiv darstellen und erfassen zu können. Obwohl die Vorgaben der GRI nicht verpflichtend sind, werden sie als De-facto-Standard fast durchgängig angewandt und haben sich weltweit etabliert. Dadurch wird nicht nur Vergleichbarkeit, sondern auch eine Verpflichtung der Unternehmen zur vollständigen Veröffentlichung relevanter Informationen gewährleistet.

Vor allem die Zusammenstellung der Informationen, die für einen umfassenden Nachhaltigkeitsbericht benötigt werden, kommt dem Unternehmen selbst zugute. So wird nicht nur deutlich, in welchen

Beside policy makers and private individuals, companies are the key players in sustainable economic development. One possibility for companies to advertise their performance in the area of sustainability is by posting sustainability reports on the internet. In this way they consolidate the information hitherto contained separately in the management, environmental and social reports, illustrating how these interact as well as advertising the company's accomplishments in the different areas. By virtue of the broad scope of contents and attractive formatting, sustainability reports appeal to almost all interested parties, or stakeholders. Hence, this form of communication is becoming increasingly popular and the number of companies participating is increasing year by year. In 2007, among Germany's 150 largest companies, a total of 58 published dedicated reports relating to sustainability.

As result of the standardisation of such reports in accordance with the Global Reporting Initiative (GRI) it is possible to compare the performance of companies worldwide. Consequently, companies are able to avail themselves of structured procedures, facilitating the effective portrayal of their projects and accomplishments. Although

Bereichen Probleme auftreten können, sondern auch, wo die größten Verbesserungspotenziale im eigenen Unternehmen zu finden sind. Im Sinne eines Kreislaufverfahrens können so regelmäßig der aktuelle Stand dokumentiert, Verbesserungsansätze durchgeführt und Effizienzsteigerungen überprüft werden. Durch diese Maßnahme wird der Unternehmenswandel forciert, und Ergebnisse können wiederum direkt an Interessierte weitergeben werden.

Die Möglichkeiten des Web 2.0

Um eine hohe Verbreitung für die Darstellung dieser Leistungen zu ermöglichen, hat es sich mittlerweile durchgesetzt, das Internet als Veröffentlichungsplattform einzubinden. So werden, in der einfachsten Form, Nachhaltigkeitsberichte als PDF-Downloads angeboten oder direkt online zur Verfügung gestellt. Somit wird auch insbesondere Gelegenheitsbesuchern ermöglicht, schnell einen Einblick in die nachhaltigkeitsbezogene Leistung eines Unternehmens zu bekommen. Problematisch ist allerdings, dass eine Eins-zu-eins-Umsetzung des Berichts für Laien oft inhaltlich schwer verständlich ist und keine wechselseitige Kommunikation von Unternehmen und Beteiligten stattfindet.

Es sind vor allem zwei Barrieren zu überwinden. Zum einen müssen Nachhaltigkeitsberichte verständlicher und zielgerichteter als bisher aufbereitet werden, um auch fachfremde Stakeholder - etwa Kunden - zu animieren, sich einen Überblick über relevante Unternehmensleistungen zu verschaffen. Zum anderen müssen die technischen Bedingungen geschaffen werden, um eine Diskussion zwischen den Akteuren einer nachhaltigen Gesellschaft zu ermöglichen. Beide Bereiche lassen sich mit Mitteln der Informatik bzw. webbasierter Plattformen lösen.

Dabei muss die internetbasierte Berichterstattung nicht neu erfunden werden. Für eine interaktive, nutzerangepasste Kommunikation hat sich in den letzten Jahren ein Trend entwickelt, der auf Grundlage neuer Techniken sowie neuer Möglichkeiten sozialer Interaktion sowohl die gezielte Anpassung von Berichten als auch einen Dialog ermöglichen könnte. Die Entwicklungen werden oft unter dem Stichwort „Web 2.0“ zusammengefasst und sollten für die Nachhaltigkeitsberichterstattung genutzt werden.

Grundlage des Web 2.0 ist die nutzerbasierte Interaktion, bei der der Anbieter einer Webseite oft nur noch die Basisfunktionalität zur Verfügung stellt, während die Nutzung, Aufbereitung und Evaluation von Inhalten den Nutzern überlassen wird. Ein wichtiges Merkmal ist hierbei, dass sich die Qualität der angebotenen Dienste bzw. Inhalte mit Zunahme der Nutzerzahl in der Regel deutlich steigert. Durch eine Untersuchung der populärsten Webseiten können nun Eigenschaften identifiziert werden, die für diese jeweils zu einem Erfolg im Rahmen des Web 2.0 und der Nutzerinteraktion geführt haben. Lassen sich diese Eigenschaften für die Nachhaltigkeitsberichterstattung sinnvoll nutzen, kann ein System geschaffen werden, das die zuvor genannten Mängel beseitigt und nicht nur einen hohen Innovationsgrad gegenüber bisherigen Methoden aufweist, sondern selbst zu weiteren Entwicklungen beitragen kann.

StudiVZ als Vorbild

Beispiele für eine sinnvolle Adaption finden sich leicht. So bietet etwa das Internet-Versandhaus Amazon die Möglichkeit, zu einem Artikel schnell weitere relevante Produkte zu finden, indem die Produkte auf Ähnlichkeit überprüft, aber auch die Nutzer- bzw.

the GRI standards are only recommendations, de facto they are almost universally accepted and applied worldwide. This ensures not only ease of comparison: it also puts companies under a certain obligation to completely reveal all relevant information.

Above all, the compilation of the information necessary for a comprehensive sustainability report is of particular significance for the company itself. For instance, it not only reveals areas in which problems might arise, but also where the greatest potential for improvement lies within the company. Closed-loop procedures make it possible to document current status and to implement steps towards improvements and increases in productivity. Such measures promote innovation within the company, and the results can be quickly and easily disseminated.

The advantages of Web 2.0

In order to reach as large an audience as possible, companies are turning more and more towards the internet as a platform for advertising their sustainability reports. The most straightforward method is to post the reports on the company homepage as PDF downloads, or to make them available directly online. In this way, even casual visitors to the site are also exposed to the company's efforts with regard to sustainability. One problem in this respect, though, is that the reports might be too complex for laypersons to easily understand, and there is no possibility for interactive communication between the company and internet users.

There are basically two barriers which have to be overcome. Firstly, sustainability reports must be prepared in a more easily understandable and goal-oriented way, so that lay readers – customers, for instance – are encouraged to seek information on relevant company activities. Secondly, the technical conditions must be created to enable a discussion between actors concerned with the sustainable development of society. Applied IT technology is capable of resolving both these issues by means of web-based platforms.

This does not entail reinventing internet-based reporting. Over recent years the area of interactive user-friendly communication has witnessed a trend towards both the targeted orientation of reports as well as towards creating dialogue, made possible by new techniques and new forms of social interaction. These developments, which fall under the heading “web 2.0”, are of significance for sustainability reporting.

The fundamental principle of web 2.0 is user-based interaction, whereby the provider of a website merely makes the basic functionality available: the use, formatting and evaluation is left up to the users. An important aspect of this is that – as a rule – the quality of services offered, i.e. the content, increases appreciably with an increase in the number of users. An examination of the most popular websites makes it possible to identify the characteristics which have led to their success within the context of web 2.0 and user interaction. If these characteristics were sensibly integrated into sustainability reporting it would be possible to create a system capable of overcoming the shortcomings mentioned above. Such a system would not only exhibit a higher degree of innovation vis à vis previous methods: it could also contribute to further advances.

StudiVZ as archetype

Examples of useful adaptation are easy to find. The internet email-order company Amazon offers the possibility to quickly find other articles relevant to the particular article in question: this

Einkaufprofile automatisch abgeglichen werden. Durch eine solche Ähnlichkeitssuche könnten bei der Nachhaltigkeitsberichterstattung schnell zu einem Punkt des Berichts (etwa Wasserverbrauch) ähnliche Kennzahlen gefunden und dem Leser auf Grundlage von wenigen Punkten ein inhaltlich zugeschnittener Bericht präsentiert werden. Durch die Bewertung und Auswahl des Nutzers wiederum können automatisch die vorhandenen Profile ergänzt und verbessert werden, so dass die Vorschläge durch zunehmende Nutzung und Nutzerzahlen stetig an Qualität zunehmen.

Weiterhin zeigen etwa „Social Communities“ (z.B. Facebook oder StudiVZ), wie die Interaktion der Nutzer und deren Teilnahmebereitschaft untereinander gefördert werden kann, indem sich Nutzer mit ähnlichen Interessen nicht nur verknüpfen können, sondern indem ihnen vielfältige Diskussionsmöglichkeiten geboten werden. Durch eine Anwendung dieses Dialogs auf Grundlage von Bestandteilen des Berichts oder in speziellen, thematisch geordneten Bereichen kann eine gezielte und den jeweiligen Nutzerinteressen und -kenntnissen angepasste Kommunikation erfolgen. Dadurch können Innovationen zur Verbesserung der Nachhaltigkeitsleistung eines Unternehmens gemeinsam mit Stakeholdern erörtert oder sogar entwickelt werden. Weiterhin können gezielt Maßnahmen in Bereichen ergriffen werden, die das größte Interesse erzeugen, um einen zielgerichteten, stetigen Verbesserungsprozess anzustoßen oder vorangegangene Maßnahmen gemeinsam zu evaluieren. Dabei muss das Konzept einer Social Community ebenfalls nicht eins zu eins umgesetzt werden, bietet aber zahlreiche Anreize, die sich anpassen und dadurch unternehmens- oder themenspezifisch nutzen lassen.

Nachhaltigkeitsberichterstattung ist die umfassendste Form unternehmerischer Berichterstattung. Das Problem von zu komplexen Berichten und ineffizienten Dialogmöglichkeiten könnte durch die Möglichkeiten des Web 2.0 gelöst werden. Dies würde nicht nur zu einer verbesserten Selbstdarstellung der Unternehmen beitragen, sondern auch die Qualität der Berichte steigern, vor allem aber zum Innovationsmotor für Unternehmen werden, die sich dem Dialog mit ihren Stakeholdern stellen. Unternehmen, die sich dieser Diskussion nicht stellen, verlieren dabei nicht nur die Potenziale eines nachhaltigkeitsbasierten Ideenaustauschs, sondern vor allem auch an Glaubwürdigkeit. Eine Einbeziehung von Kunden und anderen Beteiligten kann die Diskussion über die Notwendigkeit des Wandels zu einer nachhaltig agierenden Gesellschaft fördern und die öffentliche Wirksamkeit von ökonomischen, ökologischen und sozialen Neuerungen allgemeinverständlich darstellen.

is done by examining the articles on offer for similarities. Another method is to automatically match users with purchasing profiles. By integrating this kind of similarity search into the context of sustainability reports it would be possible to quickly direct the user to a certain item in the report (water consumption, for instance) where similar data can be found, and so on and so forth on the basis of selected items to provide the reader with an individual customised report. In turn, by means of user evaluation and selection it would be possible to automatically supplement and upgrade the existing profiles so that in the course of increasing use and user numbers the incoming suggestions contribute towards a continuous improvement of quality.

Furthermore, examples like social communities (e.g. Facebook or StudiVZ) illustrate how interaction among users and willingness to participate can be enhanced by not only bringing together users with similar interests, but also by providing them with a variety of possibilities for discussion. By applying this dialogue on the basis of items contained in the report or in special thematic areas, it may be possible to prompt a purposeful communication adapted to the respective user interests and levels of knowledge. It would also be possible to implement measures in areas which attract the greatest interest in order to initiate a targeted continuous process of improvement, or to mutually assess previous measures. This does not mean taking over the exact same concept as a social community, but utilising and adapting the ideas behind this concept in a way relevant to interactive sustainability reporting and thus create incentives for user participation.

Sustainability reports constitute the most comprehensive form of corporate reporting. The problem of over-complex reports and insufficient possibilities for dialogue can be overcome via the possibilities opened up by web 2.0. This would not only result in improving the self-portrayal of companies: it would also lead to an improvement in the quality of reports. Above all, though, it would act as an engine for innovation for companies seeking dialogue with their stakeholders. Companies which prefer to refrain from such a discussion miss out on the potential opportunities presented by an exchange of ideas within the context of sustainability: they also sacrifice credibility. Seeking the involvement of customers and stakeholders can promote discussion on the need to orientate towards a society based on sustainable development. It could also help to make the effect of economic, ecological and social innovation more comprehensible to the public at large.

Die Autoren The authors



Prof. Dr.-Ing. Dr. Jorge Marx Gómez (r.) ist seit 2006 Hochschullehrer für Wirtschaftsinformatik am Department für Informatik. Er studierte Technische Informatik und Wirtschaftsingenieurwesen in Berlin. Anschließend arbeitete er als Entwicklungsingenieur für digitale Übertragungs- und Vermittlungstechnik in

der Wirtschaft. 2001 promovierte Gómez in Magdeburg, wo er 2004 habilitierte. Seine Forschungsschwerpunkte: Betriebliche Umweltinformationssysteme, Föderierte ERP-Systeme und Datawarehousing.

Since 2006 Prof. Dr.-Ing. Dr. Jorge Marx Gómez (r.) teaches Business Informatics in the Department of Computing Science. He studied Computer Engineering and Industrial Engineering in Berlin. After graduating he worked as a development engineer for digital transmission and switching technology. In 2001 Gómez was awarded his doctorate in Magdeburg, where he submitted his post-doctoral dissertation in 2004. His research interests include: Business Environmental Information Systems, Federated ERP systems and data warehousing.

Daniel Süpke (l.), Wissenschaftlicher Mitarbeiter, schloss 2008 sein Studium als Umweltinformatiker in Oldenburg ab. Im Anschluss war er u.a. als Wissenschaftlicher Mitarbeiter an der Wadi German Syrian University (Syrien) tätig. Mit einem Stipendium der Deutschen Bundesstiftung Umwelt promoviert er im Bereich Nachhaltigkeitsberichterstattung.

Daniel Süpke (l.), research assistant, completed his studies in Environmental Computer Science in Oldenburg in 2008. After that he was research assistant, at the Wadi German Syrian University (Syria). He is currently working on his doctoral dissertation with a scholarship from Deutsche Bundesstiftung Umwelt. His dissertation deals with the topic of sustainability reporting.