

**D** Von Jens Clausen und Katrin Klaffke  
Die zweite Fassung der Richtlinien wurde im Juni 2000 von der Global Reporting Initiative (GRI) veröffentlicht (1). Die drei Dimensionen der Nachhaltigkeit, Ökologie, Ökonomie und Soziales, sind hier wesentlich besser integriert als im ersten Entwurf. Auch lässt der Entwurf den Berichterstattern ein wenig mehr – dringend nötige – Freiheit. Er ist insgesamt ein notwendiger Schritt, um die internationale Diskussion über eine Nachhaltigkeitsberichterstattung zu intensivieren.

Es gibt ohne Zweifel eine gewisse Chance, dass die Berichterstattung zur Nachhaltigkeit durch eine breitere Themenvielfalt auf mehr Interesse stößt als die zu Sozialem und zum Umweltschutz. Die Erfahrung aus der Umweltberichterstattung zeigt jedoch, dass dies nur dann gelingen wird, wenn sich die Berichterstattung auf eine effektive Kommunikation mit „normalen“ Menschen wie Beschäftigten, AnwohnerInnen oder KonsumentInnen genauso konzentriert wie auf die mit Fachleuten wie Wirtschaftsprüfern, Rating-Agenturen oder Umwelt- und Verbraucherverbänden. Um diese Zielgruppen zu erreichen, sind Kreativität und andere Kommunikationswege notwendig (2).

Hier liegt dann auch schon das Kernproblem des GRI-Leitfadens. Dieser schlägt in Teil Sechs als Inhalte nicht weniger als 96 Indikatoren für jeden Bericht vor. Davon sind zwar 27 als organisationsspezifisch gekennzeichnet, aber immer noch 69 Indikatoren sollen den Pflichtteil der Berichte bilden. „Generating huge unreadable reports of interest only to bean counters and then getting the Mafia to verify them is not going to deliver the benefits that companies need if they are to continue the voluntary reporting“ sind die harten Worte, mit denen Peter Knight den auf Indikatoren und Prüfbarkeit fokussierenden Berichtsstil kritisiert hat (3). Und genau diesem Stil frönen die GRI-Guidelines. Ein nach den GRI-Leitfaden erstellter Nachhaltigkeitsbericht kann durch eine solche Überfrachtung mit Indikatoren als Zielgruppe nur Fachexperten erreichen, nicht aber die KundInnen, MitarbeiterInnen und VerbraucherInnen oder andere Interessierte.

Darüber hinaus ergibt sich noch ein ganz anderes Problem: Gerade diejenigen Unternehmen, die wirklich eine Vision von Nachhaltigkeit haben und umsetzen, werden Probleme haben, dies in der (ebenfalls vom GRI geforderten) Reihenfolge der 69 Indikatoren zu tun. Es bleibt zu

fragen, ob Visionen wirkungsvoll als Indikatoren  
Die neuen Richtlinien der Global Reporting Initiative zur Nachhaltigkeitsberichterstattung

## Kommunizieren oder Erbsen zählen

**Nachhaltigkeit erfordert eine verbesserte Berichterstattung der Unternehmen. Die „Sustainability Reporting Guidelines on Economic, Environmental and Social Performance“ sind ein gut gemeinter und notwendiger Schritt zu mehr Transparenz. Durch ihre Überfrachtung mit fast 100 Indikatoren laufen sie allerdings Gefahr, das Gegenteil des Gewünschten zu erreichen.**

dargestellt werden können. Und Nachhaltigkeit ohne Visionen wird kaum einen kommunikativen Wert haben. Wir brauchen also Berichte, die neben harten Daten auch weiche Informationen, Absichten, Meinungen, Kommentare und Bilder enthalten, mit denen die Ideen wirkungsvoll transportiert werden können.

### ► An den Zielgruppen orientieren

Mehr Freiheiten bei der Gestaltung des Leitfadens, mehr Bilder und weniger Indikatoren erleichtern das Lesen, aber erschweren die Verifizierung durch Externe. Wir glauben, dass die Überprüfung der Berichte durch Externe wichtig ist und der Glaubwürdigkeit dient. Dieses Dilemma könnte durch eine Zweiteilung des Berichts aufgehoben werden: einen Hauptteil für die Kommunikation des Unternehmens mit seinen Anspruchsgruppen und einen Anhang, der Indikatoren und Fakten für die externe Validierung enthält. Die vollständigen, detaillierten Daten, vielleicht auch einmal branchenbezogene Indikatorenlisten für fachlich besonders Interessierte, können auch ins Internet gestellt werden.

Wir wünschen uns also Berichte, die auf eine zielgruppenspezifische Kommunikation fokussieren – und dies durch Zahlen unterstützen –,

und die Einfluss auf die (hoffentlich vielen) LeserInnen haben. Denn wir brauchen eine nachhaltige Gesellschaft, nicht nur quasi-nachhaltige Unternehmen. Und gute Berichte zur Nachhaltigkeit könnten auch zum Wertewandel in der Gesellschaft einen Beitrag leisten – vielleicht besonders hinsichtlich des offenbar schwer zu beeinflussenden nachhaltigen Konsums.

Hier kommen wir noch zu einer weiteren Kritik: Die Leitlinien vergessen einen der allerwichtigsten Punkte, die Nützlichkeit der Produkte in einer nachhaltigen Gesellschaft. Zwar werden, ökologische und soziale Wirkungen detailliert dargestellt, nicht aber der konkrete Nutzen der Produkte. Die Frage, welche Bedürfnisse welcher gesellschaftlicher Gruppen befriedigt werden stellt der Leitfaden nicht. Nur der letzte Indikator Nummer 96, „customer satisfaction levels“, zielt in diese Richtung, trifft aber daneben. Aufgrund aufwändiger Werbung und nicht-nachhaltiger Konsumstrukturen können Kunden perfekt zufrieden sein mit komplett nicht-nachhaltigen Produkten.

Nachhaltigkeitsberichterstattung muss einmal ein Element der Global Governance von Unternehmen werden. Um dieses Ziel zu erreichen, sind über die GRI-Richtlinien hinausgehende Schritte dringend notwendig.

### Anmerkungen

- (1) Siehe im Internet unter [www.globalreporting.org](http://www.globalreporting.org); vgl. dazu auch die Nachricht auf Seite 2 dieses Heftes.  
(2) Vgl. IÖW/ IMUG (Hrsg.): Schritte zur Nachhaltigkeitsberichterstattung: Zwischenbericht zu internationalem Stand, Erfahrungen aus Umwelt- und Sozialberichterstattung und Informationsbedarf der Zielgruppen, IÖW-Diskussionspapier 50/00 und IMUG-Arbeitsbericht 11/2000, Berlin/ Hannover 2000.  
(3) Knight, P.: Held to account. In: Tomorrow, Nr. 5-6/ 1999, S. 26.

### Die AutorInnen

**Jens Clausen** ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für ökologische Wirtschaftsforschung.

**Kontakt:** IÖW-Projektbüro Hannover, Hausmannstraße 9-10, 30159 Hannover, Tel. 0511/16403-44, Fax -91, E-mail: [jens.clausen@hannover.ioew.de](mailto:jens.clausen@hannover.ioew.de)

**Katrin Klaffke** ist wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Markt-Umwelt-Gesellschaft e.V. (imug) und Vorsitzende der Vereinigung für ökologische Wirtschaftsforschung (VÖW)

**Kontakt:** imug, Escherstr. 23, 30159 Hannover, Tel. 0511/ 91115-0, Fax -95, E-mail: [klaffke@imug.de](mailto:klaffke@imug.de)

(c) 2010 Authors; licensee IÖW and oekom verlag. This is an article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial No Derivates License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.