

## Erstellung von Nachhaltigkeitsberichten mit Web 2.0

# Mitmachen erwünscht

Die Nutzung des Internets ist in der Nachhaltigkeitsberichterstattung längst kein Novum mehr. Die Anwendungen des Web 2.0 spielen bisher jedoch kaum eine Rolle, obwohl sie die Einbeziehung der Stakeholder in den Prozess der Berichterstattung unterstützen können.

Von Anne Gerlach, Lena Hohfeld und Annika Schudak

**D**ie Partizipation wichtiger Interessengruppen gehört in der Nachhaltigkeitsberichterstattung zum guten Ton. Das Internet und insbesondere das Web 2.0 bieten neue Möglichkeiten, mit Stakeholdern in Dialog zu treten und ihre Interessen von der Vorbereitung bis zur Evaluation eines Nachhaltigkeitsberichts einzubeziehen. Obwohl Unternehmen dem Internet eine hohe Bedeutung für die Nachhaltigkeitsberichterstattung beimessen, schöpfen sie die Möglichkeiten, die es für die Partizipation von Stakeholdern bietet, bisher nicht aus. Im Folgenden wird dargestellt, welchen Beitrag das Web 2.0 leisten kann, um die Anforderungen an eine gute Nachhaltigkeitsberichterstattung hinsichtlich der Beteiligung von Interessengruppen zu erfüllen.

## Partizipation wird allseits gefordert

Ein kontinuierlich geführter Dialog mit wichtigen Anspruchsgruppen und die Berücksichtigung von Stakeholderinteressen einschließlich kritischer Stimmen stärken die Glaubwürdigkeit eines Nachhaltigkeitsberichts. Darauf weist der Leitfaden der Global Reporting Initiative hin und empfiehlt die Partizipation der Stakeholder als ein wichtiges Prinzip gelungener Berichterstattung (GRI 2006). Auch im Kriteriensatz des IÖW/future-Rankings der Nachhaltigkeitsberichte gilt die Stakeholderbeteiligung als Qualitätsmerkmal (IÖW/future 2009). Die Leser(innen) von Nachhaltigkeitsberichten fordern ebenfalls die Beteiligung der Stakeholder (KPMG/Sustainability 2008). Besonderen Wert legen sie auf die Orientierung an Stakeholderinteressen bei der Themenauswahl und auf die Berücksichtigung kritischer Stakeholdermeinungen im Bericht.

Partizipation gehört neben Vernetzung zu den wichtigen Prinzipien, die kennzeichnend sind für Anwendungen des Web 2.0. Neue Technologien und günstige Breitbandnetze ermöglichen es den Nutzer(inne)n im Web 2.0, eigenständig Inhalte

zu generieren, ihre Meinungen zu artikulieren und sich mit anderen Benutzern auszutauschen. Passive Konsument(inn)en werden zu aktiven Produzent(inn)en.

## Aktiv und vernetzt durch Web 2.0

Zu den meistgenutzten Angebotsformen im Web 2.0 zählen Online-Enzyklopädien, Weblogs, Video- und Fotocommunities, soziale Netzwerke und soziale Lesezeichensammlungen (Busemann/Gscheidle 2009). In Online-Nachschlagewerken wie Wikipedia lassen sich von jedermann Artikel abrufen, erstellen oder verändern. Video- oder Bildcommunities ermöglichen das Hochladen, Bewerten und Kommentieren von Fotos und Filmen und die Vernetzung der Nutzer(innen). Portale wie YouTube und Flickr funktionieren auf diese Weise. In sozialen Netzwerken wie zum Beispiel Facebook oder StudiVZ partizipieren Nutzer(innen) mit ihrem eigenen Profil und können sich mit anderen Mitgliedern vernetzen. Weitere Anwendungen sind Weblogs zum Publizieren eigener Beiträge und Lesezeichensammlungen, durch die Internetseiten mit Schlagwörtern indexiert werden können.

## Dialog-Potenziale bleiben ungenutzt

Für Unternehmen bietet das Web 2.0 neue Potenziale hinsichtlich der Einbeziehung von Stakeholdern in der Nachhaltigkeitsberichterstattung. Es ermöglicht den Unternehmen einfach, schnell und kostengünstig die Bedürfnisse ihrer Stakeholder zu erheben und zu befriedigen. Weblogs und soziale Netzwerke sind besonders geeignet, weil bei diesen Anwendungen die Web 2.0-Prinzipien Vernetzung und Partizipation besonders ausgeprägt sind. Sie ermöglichen die Stakeholderbeteiligung während des gesamten Prozesses der Berichterstattung. Beispiele für Weblogs zu Nachhaltigkeitsthemen im deutschsprachigen Raum sind die Blogs von Swisscom (<http://www.swisscomnature.blueblog.ch>) und die Möbelmacher (<http://www.nachhaltigkeitsblog.de>). Auf der Internetplattform Utopia gibt es eine Rubrik, in der Unternehmen über ihre Nachhaltigkeitsaktivitäten informieren und User dies kommentieren können (<http://www.utopia.de/company>). Die genannten Blogs variieren nach der Qualität ihrer Inhalte und nach dem Grad der Beteiligung. Eigene Profile oder Gruppen in sozialen Netzwerken, in die auch Videoportale oder Angebote wie Twitter oder Blogs eingebunden werden können, schaffen die Möglichkeit, Stakeholder gezielt anzusprechen und die Inhalte von Nachhaltigkeitsberichten zu verbreiten.

Bisher wenden Unternehmen noch kaum Werkzeuge des Web 2.0 an, um mit ihren Stakeholdern in Dialog zu treten und diese in die Nachhaltigkeitsberichterstattung einzubeziehen (Radley yeldar/GRI 2009). Ein Hindernis mag für viele Unternehmen darin liegen, dass Know-how und personelle Ressourcen vorhanden sein müssen, um die Anwendungen bereitzustellen, regelmäßig aktuelle Beiträge zu veröffentlichen und Rückmeldungen auszuwerten und zu beantworten. Ein weiterer Nachteil ist, dass Kommentare und Nutzerprofile unter Pseudonymen erstellt werden können und keinen Rückschluss auf die wahre Identität der Autor(inn)en geben. Dies kann die Identifikation wichtiger Stakeholder und die Einordnung der Dialogbeiträge erschweren. Zudem werden Web 2.0-Angebote überwiegend von unter 30-Jährigen genutzt, sodass auf diesem Wege nur ein Teil der Stakeholderinteressen erfasst werden kann. Die digitale Spaltung zwischen den Altersstufen ist bei der Auswertung der Informationen zu beachten. Internetaverse Stakeholdergruppen müssen weiterhin auf konventionellen Weg in den Berichterstattungsprozess eingebunden werden. Wem die Hindernisse beim Einstieg in den Dialog über das Web 2.0 zu hoch erscheinen, der kann als Vorstufe die Stakeholderbeteiligung und die Verbreitung des Nachhaltigkeitsberichts über klassische Internetanwendungen fördern. So lassen sich Umfragen, Abstimmungen und Möglichkeiten Kommentare zu verfassen oder Links zu versenden unkompliziert realisieren.

## Fazit

Grundsätzlich bietet das Web 2.0 neue Möglichkeiten, um Stakeholder aktiv am Prozess der Nachhaltigkeitsberichterstattung zu beteiligen. Damit verknüpft sind Vorteile wie die Stärkung der Glaubwürdigkeit der Berichte und eine höhere Akzeptanz und Verbreitung in der Öffentlichkeit. Dennoch nutzen

Unternehmen das Web 2.0 bisher kaum für ihre Nachhaltigkeitsberichterstattung. Um fundierte Aussagen über die Gründe der Nichtnutzung treffen zu können, ist eine systematische Untersuchung existierender Beispiele und der Bedenken der Unternehmen erforderlich.

## Literatur

- Busemann, K. / Gscheidle, C.: Web 2.0: Communitys bei jungen Nutzern beliebt. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2009. Media Perspektiven, 7/2009. S. 356-364.
- Global Reporting Initiative (GRI): Leitfaden zur Nachhaltigkeitsberichterstattung. Amsterdam 2006.
- IÖW / future (Hrsg.): Anforderungen an die Nachhaltigkeitsberichterstattung: Kriterien und Bewertungsmethode im IÖW/future-Ranking. Berlin, Münster 2009.
- KPMG / SustainAbility (Hrsg.): Count me in. The readers' take on sustainability reporting. Amstelveen, London 2008.
- Radley yeldar / Global Reporting Initiative (GRI): Trends in online sustainability reporting. From reporting to dialogue. Internet: [http://www.sustainabilityreportingonline.com/themes\\_trends/reporting\\_to\\_dialogue/](http://www.sustainabilityreportingonline.com/themes_trends/reporting_to_dialogue/) (12.08.2009).

## AUTORINNEN + KONTAKT

**Dr. Anne Gerlach** ist wissenschaftliche Mitarbeiterin, **Lena Hohfeld** und **Annika Schudak** sind Doktorandinnen am imug, Institut für Markt-Umwelt-Gesellschaft.

Imug, Institut für Markt-Umwelt-Gesellschaft e.V.,  
Brühlstraße 11, 30169 Hannover.  
Tel.: +49 511 911150,  
E-Mail: [gerlach@imug.de](mailto:gerlach@imug.de),  
Internet: <http://www.imug.de>



newsletter  
Nachhaltigkeitsnews

Sie möchten ...

- ... regelmäßig die neuesten Informationen zu Umwelt und Nachhaltigkeit in Ihrem Postfach haben?
- ... »druckfrisch« über unsere Neuerscheinungen informiert sein?
- ... aktuelle Artikel aus unseren Zeitschriften online lesen?

Dann abonnieren Sie unseren monatlichen newsletter!

In alten Ausgaben schmökern oder gleich abonnieren unter:

[www.oekom.de/aktuelles/nachhaltigkeitsnewsletter.html](http://www.oekom.de/aktuelles/nachhaltigkeitsnewsletter.html)

Die guten Seiten der Zukunft

 **oekom**  
verlag

(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.