

Vom Geschäftsbericht zum Nachhaltigkeitsbericht

Gesellschaftliche Legitimation durch glaubwürdige Berichterstattung

Unternehmen können ihre Legitimation nur sichern, wenn sie den öffentlichen Forderungen nach einem verantwortungsvolleren Umgang mit ihrer sozialen und ökologischen Umwelt gerecht werden. Dazu müssen sie glaubwürdige Kommunikationsstrategien entwickeln. Die Nachhaltigkeitsberichterstattung ist Kernstück einer solchen Strategie.

Von Claus-Heinrich Daub

Im Kontext des seit Mitte der 1980er Jahre anschwellenden Diskurses um eine nachhaltige Entwicklung und die hierbei zu leistenden Beiträge verschiedener gesellschaftlicher Organisationen haben öffentliche Forderungen nach mehr Verantwortung von Unternehmen für deren soziale und ökologische Umwelt zugenommen. Parallel steigt der Druck, die hierbei erbrachten Leistungen einem kontinuierlichen Monitoring zu unterziehen und öffentlich zu machen. Das meistgenutzte Instrument für eine derartige Rechenschaftslegung ist die Nachhaltigkeitsberichterstattung im Sinne einer Erweiterung der regulären periodischen Geschäftsberichterstattung.

Der folgende Beitrag wird zunächst die Gründe reflektieren, die Unternehmen dazu bewegen haben, sich zunehmend mit der Nachhaltigkeit ihres Handelns auseinanderzusetzen sowie einen kurzen Rückblick auf die Wurzeln und Entstehungsgeschichte der Nachhaltigkeitsberichterstattung geben. Auf dieser Basis werden Methodik und Ergebnisse eines breit angelegten Forschungsprojekts vorgestellt, in dem ein Team an der Fachhochschule Nordwestschweiz (FHNW) seit 2002 jährlich die Veränderungen in der Geschäftsberichterstattung Schweizer Unternehmen analysiert. Die Erkenntnisse aus dem Projekt lassen den Schluss zu, dass sich die Nachhaltigkeitsberichterstattung in den kommenden Jahren zur dominierenden Form der periodischen öffentlichen Rechenschaftslegung entwickeln wird.

Die drei Herausforderungen einer nachhaltigen Unternehmensführung

Im politischen wie im wissenschaftlichen Nachhaltigkeitsdiskurs ist wiederholt darauf hingewiesen worden, dass die Vision einer nachhaltigen Entwicklung nur realisiert werden kann, wenn neben Individuen auch alle Organisationen ihre individuelle Verantwortung für eine sozial und ökologisch verträg-

lichere Lebens- und Wirtschaftsweise wahrnehmen. Dabei war immer unbestritten, dass Unternehmen aufgrund ihrer Macht- und Gestaltungspotenziale hierbei eine besondere Funktion zukommt. Bereits sprechen einige Ökonomen wie Stuart L. Hart davon, dass Unternehmen bei der Lösung globaler Problemstellungen sogar eine Führungsrolle übernehmen müssen (Hart 2007). Ihren Niederschlag fanden diese Überlegungen sowohl in verschiedenen theoretischen Konzepten wie Corporate Social Responsibility, Corporate Accountability oder Corporate Citizenship (Crane/Matten 2005), als auch in eher praxisorientierten Ansätzen wie dem des nachhaltigen Managements oder des nachhaltigen Marketings (Daub/Ergenzinger 2005; Müller-Christ/Hülsmann 2003; Balderjahn 2004). Im Zuge dieser Entwicklungen setzen sich immer mehr Unternehmen konstruktiv-kritisch mit ihrer ökologischen und gesellschaftlichen Verantwortung auseinander. Die Gründe hierfür lassen sich unter drei Herausforderungen einer nachhaltigen Unternehmensführung subsumieren (Daub 2008; BMU/BDI 2002).

Die ökologische Herausforderung nahm ihren Ausgang in den frühen 1970er Jahren, als sich die gesellschaftliche Kritik an der modernen Lebens- und Konsumweise zunehmend gegen Unternehmen richtete. Diese trugen durch die Verursachung grösserer Umweltskandale wie zum Beispiel die Fälle Bhopal, Exxon Valdez, Brent Spar oder Schweizerhalle ihren Teil dazu bei, dass der öffentliche Druck in der Folge stetig zunahm und der Gesetzgeber zahlreiche gesetzliche Bestimmungen zum betrieblichen Umweltschutz auf den Weg brachte (BMU/BDI 2002). Ein aktives Umweltmanagement und -reporting kann vor diesem Hintergrund Unternehmen helfen, langfristig ihre Legitimität und ihre Wettbewerbsfähigkeit zu sichern. Auch die soziale Herausforderung ist ebenfalls in erster Linie das Ergebnis eines wachsenden öffentlichen Drucks, der Unternehmen zwingt, sich ihrer Verantwortung gegenüber der Gesellschaft im Allgemeinen und ihren Anspruchsgruppen im Besonderen zu stellen. Diese zwingen Unternehmen dazu, sich aktiv um ihre gesellschaftliche Legitimation zu bemühen, um ihre „licence to operate“ (WBCSD 2002) zu erlangen. Die ökonomische Herausforderung schliesslich besteht im Kontext der Nachhaltigkeit wiederum in einer Steigerung der Öko-Effizienz sowie der Sozial-Effizienz (BMU/BDI 2002). Auf zunehmend komplexeren und globalen Märkten vor dem Hintergrund eines zunehmenden Wettbewerbs gilt es, neue Innovationspotenziale auszuschöpfen. Die Beschäftigung mit ökologischen und sozialen Fragestellungen ermöglicht es Unternehmen, einige dieser Potenziale zu erkennen. Hierzu zählen zum Beispiel die Entwicklung neuer Märkte in Entwicklungs- und Schwellenlän-

dern, die Erschliessung von Marktpotenzialen im Bereich erneuerbarer Energien oder die Bereitstellung von Produkten und Dienstleistungen, die ethischen Ansprüchen genügen wie Fair-Trade-Produkte oder Socially Responsible Investments.

Die Ausweitung der nicht-finanziellen Berichterstattung

In Anbetracht dieser drei interdependenten Herausforderungen ist es kaum verwunderlich, dass seit einigen Jahren die Zahl der Unternehmen steigt, die neben einem klassischen Geschäftsbericht weitere Berichte vorlegen oder beginnen, nicht-finanzielle Aspekte verstärkt in ihrer Berichterstattung zu berücksichtigen. Zur Bezeichnung dieser neuen Form einer integrierten Berichterstattung über ökonomische, ökologische und soziale Leistungen hat sich in sprachlicher Anlehnung an den Nachhaltigkeitsbegriff der Terminus Nachhaltigkeitsberichterstattung etabliert. Sie bezeichnet eine Form der öffentlichen Rechnungslegung, bei der ein Unternehmen seinen internen und externen Stakeholdern Auskunft über den aktuellen Stand seiner Bemühungen zur systematischen Integration ökonomischer, ökologischer und sozialer Aspekte in alle Managementsysteme beziehungsweise in ein integriert nachhaltiges Managementsystem gibt (Daub et al. 2003; WBCSD 2002).

Historisch betrachtet gingen Nachhaltigkeitsberichten im engeren Sinne drei andere Typen von Berichten voraus. Als klassischer Vorläufer gelten die Umweltberichte, die seit Ende der 1980er Jahre publiziert wurden und sich danach rasch verbreiteten. So legten im Jahr 1998 bereits 35 Prozent der 250 größten Unternehmen des Fortune Global 500 Umweltberichte vor; weitere 32 Prozent veröffentlichten Broschüren zur Umweltthematik oder integrierten das Thema in ihren Geschäftsbericht (Kolk/Walhain/van de Wateringen 2001). Als ein weiterer Typ von Berichten aus dem Bereich des Non-financial Reporting etablierte sich der Sozialbericht, wenngleich derartige Berichte in der Vergangenheit relativ selten publiziert wurden. Sie können als Reflex auf die in den 1970er auftauchenden Forderungen nach einer „gesellschaftsbezogenen Rechnungslegung“ beziehungsweise einer „Sozialbilanzierung“ durch Unternehmen gesehen werden (Woysocki 1981). So schnell das Thema damals auf die politische Agenda gesetzt worden war, so rasch verschwand es indes auch wieder von ihr. Und schließlich können auch Geschäftsberichte als Vorläufer der Nachhaltigkeitsberichte aufgefasst werden. Seit Mitte der 1990er Jahre nämlich zeichnet sich der Trend ab, dass Geschäftsberichte Jahr für Jahr umfangreichere Ausführungen zu ethischen, sozialen und ökologischen Aspekten des Unternehmensverhaltens beinhalten. Dies trifft vor allem für Unternehmen zu, die sich, aus welchen Gründen auch immer, gegen die Publikation eines eigenständigen Nachhaltigkeitsberichts entscheiden. In Anbetracht der Tatsache, dass bis heute einige Unternehmen noch an den älteren Formen der Berichterstattung festhalten, verwundert es nicht, dass sich seit einigen Jahren ein recht buntes Bild verschiedener Berichtsformen präsentiert.

„Wie entwickelt sich die Nachhaltigkeitsberichterstattung in Zukunft?“

Die letztgenannte Erkenntnis war zugleich eines der wichtigsten Resultate eines Forschungsprojekts, das an der Fachhochschule Nordwestschweiz 2002 lanciert wurde und inzwischen jährlich durchgeführt wird. Als umfassendste Analyse der Geschäftsberichterstattung in der Schweiz finden die Ergebnisse sowohl eine große öffentliche Resonanz als auch einen Niederschlag in einschlägigen Organen der Scientific Community (Daub 2007; Stiller/Daub 2007; Daub/Karlssoon 2006). Die zentrale Fragestellung lautete zu Beginn, wie sich die damals allmählich im Entstehen begriffene Nachhaltigkeitsberichterstattung in Zukunft entwickeln würde. Nach Auswertung der Ergebnisse der ersten Durchführung war absehbar, dass diese Frage so nicht beantwortet werden konnte. Zu viele Unternehmen hatten bereits damit begonnen, ihre traditionelle Geschäftsberichterstattung im oben beschriebenen Sinne zu erweitern. Entsprechend erschien es kaum sinnvoll, nur explizit so bezeichnete Nachhaltigkeitsberichte in die Untersuchung einzu beziehen und so entschied sich das Forschungsteam dafür, künftig prinzipiell die Gesamtberichterstattung eines Unternehmens zu untersuchen. Dabei durften die Unternehmen im Gegensatz zu anderen Studien frei darüber entscheiden, welche Unterlagen sie zu ihrer je aktuellen periodischen Berichterstattung zählten und einreichten.

Jährliche Untersuchung der Geschäftsberichterstattung

Bezüglich der Auswahl der Unternehmen wurde bewusst ein breiter Zugang gewählt. In die Grundgesamtheit integriert wurden neben den 250 größten Unternehmen der Schweiz auch all diejenigen kleinen und mittleren Unternehmen (KMU), die einer Voranalyse gemäß eine Berichterstattung mit einem Anteil an nicht-finanzieller Berichterstattung von mindestens einem Drittel aufwiesen oder einen separaten Bericht mit nicht-finanziellen Informationen vorlegten. Bei den jährlichen Untersuchungen bis zum Jahr 2007 erfolgte dabei keine Vorselektion. Dies führte allerdings dazu, dass auch solche Berichterstattungen analysiert und in die Bewertung einbezogen wurden, die bereits dem ersten Anschein, spätestens aber einer Grobanalyse nach kaum den Qualitätsansprüchen entsprachen, die an eine vollständige Geschäftsberichterstattung gestellt werden müssen. Und dies ist noch freundlich formuliert. In vielen Fällen nämlich beschränken sich selbst namhafte Unternehmen auch heute noch darauf, formal und inhaltlich wenig ansprechende Geschäftsberichte vorzulegen, die gerade einmal den gesetzlichen Bestimmungen entsprechen. Um künftig unnötige →

Arbeit zu vermeiden, wurde entschieden, von 2007 an nur noch solche Berichterstattungen in die Analyse einzubeziehen, die eine bestimmte Grundqualität erfüllen. Hierfür wurde ein relativ einfaches Selektionsverfahren gewählt. Das gesamte von einem Unternehmen zur Verfügung gestellte Material wurde auf das Vorhandensein von Inhalten zu den nicht-ökonomischen Leistungen des Unternehmens überprüft; überstiegen diese ein Drittel, so wurde die Berichterstattung in den Kreis der näher zu analysierenden Berichterstattungen aufgenommen.

Für die Detailanalyse der Berichterstattungen und die Bestimmung der besten aus diesem Kreis war bereits 2003 eine Methodik entwickelt worden, was in kritischer Auseinandersetzung mit den Richtlinien der Global Reporting Initiative (GRI) aus dem Jahr 2002 und den methodischen Vorgehensweisen von Sustainability und Stratos Inc. geschah (Daub et al. 2003). Mit dem Erscheinen der neuen Richtlinien der GRI 2006 wurde die Bewertungsmethodik grundlegend überarbeitet und aktualisiert (Daub et al. 2007). Hierzu bildete das Forschungsteam

Abbildung 1: Das Bewertungssystem

No.	Cat.	Themes	Indicators	Credits possible (total)
01.	rep	Organization's context	11	11
02.	rep	Statement most senior manager	6	9
03.	eco	Organizational normative statements	3	6
04.	sd	Management approach on SD	7	14
05.	sd	Operational review on SD	2	6
06.	eco	Risk management	2	4
07.	sd	Stakeholder management	3	6
08.	eco	Shareholders	4	7
09.	eco	Customers	3	4
10.	sd	Suppliers	3	6
11.	soc	Employees	3	6
12.	soc	Competitors	2	4
13.	soc	Society	2	4
14.	sd	External initiatives	4	8
15.	eco	Economic performance	8	23
16.	eco	Community spending	4	9
17.	eco	Governance	6	10
18.	env	Environmental management system	5	6
19.	env	Material	4	10
20.	env	Energy	5	13
21.	env	Water	5	14
22.	env	Waste	5	14
23.	env	Emissions	5	13
24.	env	Biodiversity	2	4
25.	env	Transport	3	6
26.	sd	Product & service stewardship	7	14
27.	soc	Social management system	5	6
28.	soc	Employment	4	11
29.	soc	Diversity & equal opportunity	5	13
30.	soc	Work-life balance	2	4
31.	soc	Employee health & safety	4	11
32.	soc	Education	5	11
33.	soc	Human rights	5	10
34.	rep	External assurance annual/biennial report(s)	2	3
35.	rep	Reader friendliness	4	4
36.	rep	Contact information	2	2
37.	rep	Reporting context	8	11
		Total	160	317

Quelle: Daub et al. 2007

zunächst fünf übergeordnete Kategorien. Vier davon beziehen sich auf inhaltliche Anforderungen einer Berichterstattung, namentlich die Darstellung der ökonomischen Leistung (eco), der ökologischen Leistung (env) und der sozialen Leistung (soc), eine bezieht sich auf die Darstellung der Integration ökonomischer, ökologischer und sozialer Aspekte in ein nachhaltiges Managementsystem (sd). Die fünfte Kategorie bezieht sich auf strukturelle Anforderungen, namentlich auf den konzeptionellen und formalen Aufbau einer Berichterstattung (rep).

Detaillierter Kriterienkatalog mit 160 Indikatoren

Diese fünf Kategorien wurden wiederum in 37 Themenbereiche aufgeteilt. Diese erfassen jeweils eine inhaltliche oder eine strukturelle Anforderung an eine Berichterstattung mit insgesamt 160 Indikatoren. Es sind also zu jedem dieser Themenbereiche in einer Berichterstattung Angaben zu erwarten, deren Vollständigkeit mithilfe einer bestimmten Anzahl an Indikatoren überprüft wird.

Dies kann verdeutlicht werden an der Thematik der Einbindung von Anspruchsgruppen, dem Themenbereich 07 „Stakeholdermanagement“. Um zu erfassen, inwiefern ein Unternehmen in seiner Berichterstattung die Stakeholder-Thematik berücksichtigte, wurden drei Indikatoren benannt. Ein Indikator zur Bestimmung der Frage, inwiefern eine Berichterstattung darlegt, wie im Unternehmen Anspruchsgruppen identifiziert werden, einer zur Frage, mithilfe welcher Instrumente sie ins Managementsystem integriert werden und ein dritter schließlich zur Messung, ob dargelegt wird, inwiefern ein Unternehmen aus Stakeholder-Konsultationen Erkenntnisse und Wissen generiert hat. Sind es in diesem Beispiel die drei genannten Indikatoren, die einen Themenbereich abdecken, so können es in anderen Fällen auch mehr oder weniger Indikatoren sein. Dagegen kann eingewendet werden, dass dies zu einer unterschiedlich starken Gewichtung der einzelnen Themenbereiche führt. Dieses methodische Problem lässt sich in der Tat nicht umgehen. Im Gegenteil führt jeder Versuch, dies zu ändern, beispielsweise indem allen Themenbereichen gleich viele Indikatoren zugeordnet würden, nur zu der noch fragwürdigeren Festlegung der Themenbereiche nach dem Kriterium der Einteilbarkeit in eine gleiche Zahl von Indikatoren.

Im Projekt wurde dieser Problematik der durch den Aufbau des Beurteilungssystems immer schon präjudizierten Gewichtung aus forschungspraktischen Gründen ein Stück entgegen gewirkt durch eine Gewichtung der Indikatoren aus zwei inhaltlichen Gründen. Der Erste findet sich in einer Einteilung der GRI, die in ihren Richtlinien zwischen „core indicators“ und „additional indicators“ unterscheidet (GRI 2006). Diese Differenzierung legt nahe, denjenigen Indikatoren, die als wesentlich für jede Berichterstattung angesehen werden, eine höhere Gewichtung zu geben als denjenigen, die nicht oder nicht in jedem Fall als wesentlich zu erachten sind. Der zweite Grund findet sich in dem Umstand, dass es einen Unterschied geben soll-

te zwischen der Gewichtung eines quantitativen und eines qualitativen Indikators. Hintergrund ist die Überlegung, dass ein Unternehmen in seiner Berichterstattung qualitative Aussagen wesentlich leichter machen kann als quantitative, da letztere mit Zahlen und Fakten belegt werden müssen und somit besser intersubjektiv überprüft werden können.

Entsprechend wurde eine Gewichtung der Indikatoren nach dem in Abbildung 2 gezeigten Modell eingeführt. Danach bekommen diejenigen Indikatoren, die von der GRI als „core“ klassifiziert werden und zugleich quantitative Angaben beinhalten das höchste Gewicht, als additional klassifizierte, qualitative Indikatoren das geringste Gewicht.

Abbildung 2: Die Gewichtung der Indikatoren

	quantitativ	qualitativ
core	3	2
additional	2	1

Quelle: Daub et al. 2007

Gleichwohl können subjektive Bewertungen bei der Entwicklung eines solchen Systems natürlich nicht vollständig eliminiert werden. Es kommt dabei einmal mehr die Untrennbarkeit zwischen Forschenden und Forschungsobjekten zum Ausdruck, die in den Sozialwissenschaften prinzipiell nicht umgangen werden kann.

Gerade aus diesem Grund ist der Forschende gefordert, sich besonders kritisch mit der Methodenentwicklung auseinander-

„Ohne eine moderne Geschäftsberichterstattung riskieren Unternehmen ihre Glaubwürdigkeit“

zusetzen und dabei immer die intersubjektive Überprüfbarkeit seiner Aussagen im Auge zu behalten. Dies ist auch der Grund, warum das Bewertungsraster der hier reflektierten Studie im Detail einsehbar ist und die Unternehmen explizit aufgefordert wurden, es auf ihre eigene Berichterstattung anzuwenden und kritisch zu kommentieren (Daub et al. 2007).

Der traditionelle Geschäftsbericht ist ein Auslaufmodell

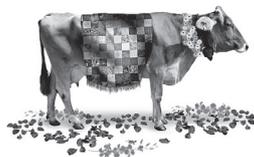
Sowohl jede einzelne Durchführung der Studie, die regelmäßig in einem Ranking der „besten Geschäftsberichte der Schweiz“ resultierte, als auch die Ergebnisse der Längsschnittanalyse 2002 bis 2009 ergaben eine Vielzahl von Erkenntnissen über die Entwicklung der Geschäftsberichterstattung, die an →

Itungen +++ Klimaneutrale Produktion +++ Klimaneutraler Gastarif +++ Klimaneutrales Drucken +++ Klimaneutrale Veranstaltungen +++ Klin

lecker



heilig



wertvoll



Methanvermeidung und Biogas sind nur zwei der zahlreichen Klimaschutzprojekttypen, mit denen First Climate es Ihnen ermöglicht, Ihre CO₂-Emissionen auszugleichen.

Integrated Carbon Solutions

Carbon Investment Management
Carbon Asset Development
Climate Neutral Services
Sales and Trading
Project Finance

www.firstclimate.com

firstclimate[®]

dieser Stelle nicht in aller Breite vorgestellt werden können. Allerdings sollen im Folgenden einige der wichtigsten Erkenntnisse dargestellt und der Versuch gewagt werden, daraus eine Prognose über die weiteren Entwicklungen der Berichterstattungspraxis von Unternehmen abzuleiten.

Ein Blick auf die Zahl der Nachhaltigkeitsberichte im engen Sinne zeigt recht eindrücklich deren absoluten und relativen Zuwachs in den vergangenen sieben Jahren in der Schweiz; die Entwicklungen in anderen europäischen Ländern sind hier durchaus vergleichbar. So stieg ihre Zahl von sieben im Jahre 2003 auf 27 Berichte im Jahr 2008 an. Dies bedeutet eine Vervielfachung in fünf Jahren. Nicht mitgerechnet sind dabei die Geschäftsberichte, in denen ökologische und soziale Aspekte systematisch integriert sind. Gerade deren kontinuierliche Veränderung in Richtung eines Nachhaltigkeitsberichts war im Rahmen der Längsschnittanalyse besonders interessant zu beobachten. Auf Basis der Analysen kann zudem festgestellt werden, dass multinationale Unternehmen tendenziell separate Nachhaltigkeitsberichte publizieren, während stärker national ausgerichtete Unternehmen wie zum Beispiel der Gewinner des Geschäftsberichte-Ratings 2008, die Schweizerische Post, und KMU wie die Knecht&Müller AG, die über mehrere Jahre den in dieser Kategorie mit Abstand besten Bericht publizierte, dazu tendieren, die Informationen zu ihrer ökologischen und sozialen Performance in ihre Geschäftsberichte zu integrieren.

Eine umfangreiche quantitative Erhebung unter den Kommunikationsverantwortlichen der Unternehmen, die zusammen mit der Studie 2009 lanciert wurde, führten schliesslich zu einer klaren Bestätigung der Beobachtung, dass der traditionelle Geschäftsbericht, der jährlich über die Aktivitäten eines Unternehmens aus einer rein ökonomischen Perspektive berichtet, seinen Zenith inzwischen überschritten hat. In Zeiten von Diskussionen um Governance und Corporate Responsibility, so lässt sich auf Basis der Forschungsergebnisse konstatieren, genügt es einfach nicht mehr, seinen Anspruchsgruppen voluminöse Hochglanzbroschüren vorzulegen, in denen auf die Leistungen des Unternehmens in bunten Bildern und schönen Worten ein Loblied gesungen wird. Eine moderne Geschäftsberichterstattung erschöpft sich nicht darin, sondern liefert transparente, überprüfbare und glaubwürdige Informationen über die Geschäftstätigkeit eines Unternehmens genauso wie über seine ökologischen und sozialen Auswirkungen. Dies hat etwas mit Moral zu tun, noch mehr aber mit professioneller Kommunikation. Unternehmen, die dies nicht begreifen wollen, riskieren über kurz oder lang ihre Legitimation und ihre Glaubwürdigkeit.

Literatur

- Balderjahn, I.: Nachhaltiges Marketing-Management. Möglichkeiten einer umwelt- und sozialverträglichen Unternehmenspolitik. Stuttgart 2004.
- BMU / BDI (Hrsg.): Nachhaltigkeitsmanagement in Unternehmen. Konzepte und Instrumente zur nachhaltigen Unternehmensentwicklung. Bonn 2002.
- Crane, A. / Matten, D.: Business Ethics. Oxford 2007.
- Daub, C.-H.: Stand und Entwicklungstendenzen in der Nachhaltigkeitsberichterstattung. In: Isenmann, R. / Marx Gómez J. (Hrsg.): Internetbasierte Nachhaltigkeitsberichterstattung - Maßgeschneiderte Stakeholderkommunikation mit IT. Berlin 2008. S. 83-97.
- Daub, C.-H.: Assessing the quality of Sustainability Reporting: an alternative methodological approach. In: Journal of Cleaner Production 15, 1/2007. S. 75-85.
- Daub, C.-H.: Developing a Framework of Integrated Triple Bottom Line Reporting. In: Reddy, S. (Hrsg.): Sustainability Reporting - Concepts and Experiences. Hyderabad 2006. S. 3-26.
- Daub, C.-H. et al.: Die besten integrierten Geschäftsberichte der Schweiz: Aktuelle Ergebnisse und Bilanz einer Studie über fünf Jahre. Basel 2007.
- Daub, C.-H. et al.: Nachhaltigkeitsberichterstattung Schweizer Unternehmen 2002. Basel 2003.
- Daub, C.-H. / Ergenzinger, R.: Enabling sustainable management through a new multi-disciplinary concept of customer satisfaction. In: European Journal of Marketing 39, 9-10/2005. S. 998-1012.
- Daub, C.-H. / Karlsson, Y.: Corporate Sustainability Reporting: Evidence from the first Swiss benchmark survey. In: Schaltegger, S. / Bennett, M. / Burritt, R. (Hrsg.): Sustainability Accounting and Reporting. Dordrecht 2006. S. 557-579.
- Dunphy, D. / Griffith, A. / Benn, S.: Organizational Change for Corporate Sustainability: A guide for leaders and change agents of the future. Oxon 2007.
- Dylick, T. / Hockerts, K.: Beyond the Business Case for Corporate Sustainability. In: Business Strategy and the Environment 11, 2002. S. 130-141.
- Global Reporting Initiative (GRI): Sustainability Reporting Guidelines. Amsterdam 2006.
- Hart, S.: Capitalism at the crossroads: aligning business, earth, and humanity. New Jersey 2007.
- Kolk, A. / Walhain, S. / van de Watteringen, S.: Environmental reporting by the Fortune Global 250: exploring the influence of nationality and sector. In: Business Strategy and the Environment 10, 2001. S. 15-28.
- Müller Christ, G. / Hülsmann, M.: Erfolgsbegriff eines nachhaltigen Managements In: Linne, G. / Schwarz, M. (Hrsg.): Handbuch Nachhaltige Entwicklung. Wie ist nachhaltiges Wirtschaften machbar? Opladen 2003. S. 245-256.
- Stiller, Y. / Daub, C.-H.: Paving the way for sustainability communication: evidence from a Swiss study. In: Business Strategy and the Environment 16, 7/2007. S. 474-486.
- WBCSD: Sustainable development reporting – Striking the balance. Genf 2002.
- WCED: Report of the World Commission on Environment and Development. New York 1987.
- Wysocki, K. v.: Sozialbilanzen. Stuttgart 1981.

AUTOR + KONTAKT

Dr. Claus-Heinrich Daub ist Professor für Marketing und Unternehmensführung und leitet den Kompetenzzentrum nachhaltiges Management an der Fachhochschule Nordwestschweiz.



Hochschule für Wirtschaft FHNW, IfU,
Zürcherstrasse 1202, 5210 Windisch, Schweiz. Tel.: +41 56 4624295,
E-Mail: clausheinrich.daub@fhnw.ch

(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.