

Inge Schuhmacher

# Anspruchsgruppen und ihre Anforderungen an Umweltberichte

Fallanalysen bei den Firmen Ciba Geigy und Henkel

Schriftenreihe des IÖW 103/96



i | ö | w

INSTITUT FÜR  
ÖKOLOGISCHE WIRTSCHAFTSFORSCHUNG



**Inge Schuhmacher**

# **Anspruchsgruppen und ihre Anforderungen an Umweltberichte**

**Fallanalysen bei den Firmen Ciba Geigy und Henkel**

# Inhaltsverzeichnis

Seite

Abbildungsverzeichnis	
Anlagenverzeichnis des Anhangs	
Abkürzungsverzeichnis	
<b>1 Einleitung</b> .....	<b>1</b>
<b>2 Bedeutung und Informationsbedarf verschiedener Anspruchsgruppen</b> .....	<b>5</b>
2.1 Anspruchsgruppenmodell: vom Stockholder zum Stakeholder .....	5
2.1.1 Herausforderung für das Unternehmen .....	5
2.2 Rolle und Informationsbedarf der einzelnen Anspruchsgruppen .....	6
2.2.1 Unternehmensinterne Anspruchsgruppen .....	6
2.2.2 Marktbezogene Anspruchsgruppen .....	7
2.2.3 Nicht-Marktbezogene Anspruchsgruppen .....	10
2.3 Gesetzliche Vorgaben: Pflichtberichterstattung zu Umweltthemen .....	12
2.3.1 § 11a der Störfallverordnung: .....	12
2.3.2 EG-Informationsrichtlinie .....	12
2.3.3 EG-Öko-Audit-Verordnung .....	13
2.3.4 Pollution Emissions Register (PER) der EU, OECD-Schadstoffregister .....	13
2.3.5 Entwurf des Umweltgesetzbuches .....	14
<b>3 Umweltkommunikation</b> .....	<b>15</b>
3.1 Grundlagen der Umweltkommunikation.....	15
3.1.1 Bereiche und Ziele der Umweltkommunikation .....	15
3.1.2 Anforderungen an erfolgreiche Umweltkommunikation .....	15
3.1.3 Dialogorientierung .....	16
3.2 Umweltberichterstattung: .....	17
3.2.1 Definition und Formen.....	17
3.2.2 Ziele und Aufgaben der Umweltberichterstattung .....	18
3.3 Umweltberichte .....	18
3.3.1 Formen und Entwicklung.....	18
3.3.2 Funktionen der Umweltberichte .....	20
3.3.3 Leitlinien der betrieblichen Umweltberichterstattung .....	20
3.4 Konzepte der Umweltberichterstattung: Forderungen und Leitfäden .....	22

<b>4 Untersuchungen zu Umweltberichten.....</b>	<b>24</b>
4.1 Befragung von Unternehmen, die Umweltberichte publizieren:.....	24
4.2 Dialogelemente in Umweltberichten.....	30
4.2.1 Analyse der bisherigen Berichte .....	30
4.2.2 Vorschläge zur Feedbackkonzeption .....	31
<b>5 Befragung von Anspruchsgruppen .....</b>	<b>33</b>
5.1 Ziel und Methode der Erhebung.....	33
5.2 Aufbau des Interviewleitfadens.....	33
5.3 Experteninterviews.....	35
5.3.1 Erhebungsrahmen .....	35
5.3.2 Auswertung der Experteninterviews.....	36
5.4 Befragung zum Konzern-Umweltbericht 1993 der Ciba-Geigy AG.....	43
5.4.1 Erhebungsrahmen .....	43
5.4.2 Auswertung der Ciba-Befragung .....	43
5.5 Befragung zum Umweltbericht 1995 der Henkel KGaA.....	46
5.5.1 Erhebungsrahmen .....	46
5.5.2 Auswertung der Henkel-Befragung .....	47
5.6 Zusammenfassung der Aussagen .....	51
<b>6 Ergebnisse, offene Diskussionspunkte aus den Interviews.....</b>	<b>53</b>
<b>7 Fazit, Vorschläge für eine Weiterentwicklung der Umweltberichte.....</b>	<b>60</b>
<b>8 Literatur .....</b>	<b>62</b>

## **Anhang**

## Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Der Betrieb und seine Umwelt erstellt nach: Hill: Basisperspektiven der Managementforschung, in: Die Unternehmung 1/1991, S. 11.....	5
Abb. 2: Stufen der Umweltberichterstattung von Unternehmen nach Elkington.....	20
Abb. 3: Zielgruppe der Umweltberichterstattung.....	27
Abb. 4: Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit.....	30
Abb. 5: Gesprächspartner der Experteninterviews.....	36
Abb. 6: Interviews zum Ciba-Umweltbericht .....	43
Abb. 7: Interviews zum Henkel-Umweltbericht .....	47

## Anlagenverzeichnis des Anhangs

Anlage 1 Fragebogen der Unternehmensbefragung .....	69
Anlage 2 Adressen der antwortenden Unternehmen der schriftlichen Befragung .....	73
Anlage 3 Analyse der Umweltberichte nach Feedbackelementen .....	77
Anlage 4 Interviewleitfaden .....	81
Anlage 5 Gesprächspartner der Experteninterviews .....	83
Anlage 6 Kurzbeschreibung der Unternehmen .....	85
Anlage 7 Gesprächspartner zum Umweltbericht von Ciba-Geigy .....	87
Anlage 8 Gesprächspartner zum Henkel-Umweltbericht 1995.....	89

## Abkürzungsverzeichnis

ACCA	Chartered Association of Certified Accountants, britischer Wirtschafts- und Finanzprüfverband, der Umweltpreis für gute Umweltberichte vergibt
AgV	Arbeitsgemeinschaft der Verbraucher
BBU	Bundesverband Bürgerinitiativen Umweltschutz (seit 1972) durch Zusammenschluß der Bürgerinitiativen auf Bundesebene, heute etwa 1000 Mitglieder.
BImSchG	Bundes-Immissionsschutzgesetz
BCSD	Business Council for Sustainable Development
BSP	Bruttosozialprodukt
BTQ im DAG	Beratungsstelle für Technologiefolgen & Qualifizierung im DAG-Bildungswerk
BUND	Bund für Umwelt- und Naturschutz Deutschland
CEFIC	European Chemical Industry Council, Europäischer Verband der Chemischen Industrie
GEMI	Global Environmental Management Initiative: Gruppe von weltweit 21 Unternehmen für Unternehmensethik im Umweltbereich und nachhaltige Entwicklung (Washington, USA)

HDI	Haftpflichtverband der Deutschen Industrie
HUI	Hamburger Umwelt-Institut: TOP 50 Projekt mit Unternehmen der Chemie- und Pharmabranche
ICC	International Chamber of Commerce, Internationale Handelskammer (Sitz: Paris)
IG Chemie	Industriegewerkschaft Chemie-Papier-Keramik
IMUG	Institut für Markt, Umwelt und Gesellschaft, Hannover: sozial-ökologischer Unternehmenstest in der Nahrungs- und Genußmittelindustrie
IÖW	Institut für Ökologische Wirtschaftsforschung GmbH, Berlin
NAGUS	Normenausschuß Grundlagen des Umweltschutzes im DIN Deutsches Institut für Normung e.V.
ÖBU	Schweizerische Vereinigung für Ökologisch Bewußte Unternehmensführung
PERI	Public Environmental Reporting Initiative, amerikanische Initiative zur Umweltberichterstattung von Unternehmen
PLZ	Produktlebenszyklus
PR	Public Relations, synonym verwendet für Öffentlichkeitsarbeit
UBA	Umweltbundesamt in Berlin
UN	Vereinte Nationen
UNEP	United Nations Environmental Programm: Umweltagentur der Vereinten Nationen
VCI	Verband der Chemischen Industrie
WDR	Westdeutscher Rundfunk
WICE	World Industry Council for the Environment: globale Vereinigung von Unternehmen, 1993 auf Initiative der ICC gegründet; erarbeitet Grundlagen des Umweltmanagements
WWF	World-Wide Fund for Nature

### **Sprachliche Abkürzungen**

u.a.	unter anderem
bzw.	beziehungsweise





## 1 Einleitung

Die Wege zum Ziel eines umweltverträglicheren Wirtschaftens sind vielfältig. Neben technischen und organisatorischen Lösungen werden Kommunikations- und Informationsinstrumente von den Beteiligten zunehmend genutzt.

Unternehmen publizieren über erfolgreiche Leistungen zum Umweltschutz und erstreben damit eine Profilierung als öko-bewußtes Unternehmen, um langfristig die Akzeptanz der sensibilisierten internen und externen Öffentlichkeit -und damit den Unternehmenserhalt- zu sichern.

Diese Anstrengungen treffen auf einen wachsenden Informationsbedarf verschiedener gesellschaftlicher Gruppen und dienen zur ökologisch motivierten Entscheidungsfindung, etwa für Konsumenten beim Kauf umweltfreundlicherer Produkte, für Kapitalgeber ethischer Finanz-Anlagen, für potentielle Mitarbeiter auf der Suche nach umweltverträglichen Arbeitsplätzen.

Jede Gruppe hat jedoch einen unterschiedlichen Bedarf an Art und Umfang der Informationen. Eine Kaufentscheidung verlangt eine gewisse Aggregation der Daten, für eine fundierte Anlagenentscheidung werden viele Kriterien berücksichtigt. Im Rahmen dieser Arbeit soll ermittelt werden, ob diesen Informationsinteressen durch den Umweltbericht entsprochen werden kann. Darüber hinaus werden weitere Instrumente dargestellt, die den jeweiligen Zielgruppen Angaben über die Umweltverträglichkeit der Unternehmen zugänglich machen.

So werden im folgenden die Motive bei der Erstellung eines Umweltberichtes den Interessen der Adressaten gegenübergestellt, um zu analysieren, wie das Instrument bisher genutzt wird und welche Weiterentwicklung sinnvoll sein könnte.

Es stellt sich weiterhin die Frage, ob sich nicht eine Trendwende in der Umweltpolitik abspielt und die Kommunikationsinstrumente dazu führen können, daß neben den Umweltgesetzen die Öffentlichkeit als externer korrigierender Faktor betriebliche und behördliche Umweltschutzaktivitäten ergänzt. Damit könnten drei Instrumente wirksam werden, um Umweltbelastungen durch Unternehmen zu verringern:

*Umweltgesetze* als detaillierte Auflagen, Grenzwerte, die jedoch folgende Defizite aufweisen: eine Novellierungsflut des Gesetzgebers, um auf die neuen Umweltprobleme reagieren zu können. Durch immer neue Regelungen werden die betroffenen Unternehmen verunsichert. Da die Verwaltungsbehörden überlastet sind, entsteht ein immer größeres Vollzugsdefizit. *Ökonomische Instrumente* wie Umweltabgaben und -zertifikate, Umwelthaftungsrecht und flexible Auflagen sollen das Eigeninteresse der Wirtschaft am Umweltschutz aktivieren. Ziel dieser Regelungen ist es, die Umweltkontrolle verstärkt über monetäre Mechanismen zu steuern. Die privatrechtliche Umwelthaftung erweist sich als erfolgreich, die Konzepte der ökologisch orientierten Abgaben und Steuern sind dagegen bisher kaum umgesetzt.

Bei einer dritten Generation von Umweltvorschriften erhält die Öffentlichkeit das *Recht auf Umweltinformationen*. das eine verstärkte öffentliche Kontrolle bewirken soll, um Unternehmen zu mehr Umweltschutz zu veranlassen. Beispiele hierfür sind die EG-Umweltinformationsrichtlinie und die geplante Veröffentlichungspflicht von betrieblichen Emissions- und Entsorgungsdaten (analog TRI in den USA). Diese Instrumente können eine Umkehrung der Motivationsgrundlage bewirken: "Wurden früher die meisten Umweltschutz-Maßnahmen aufgrund gesetzlicher Auflagen ergriffen, so sollen sie zukünftig aus dem unternehmenseigenen Interesse nach Akzeptanz bei den Käufern und Nachfragern erfolgen."<sup>1</sup>

---

1 vgl.: Powell, von Sandern: *Mit "Glasnost" zum grünen Betrieb*, in: Politische Ökologie Nr. 28, Okt. 1992, S. 50 -53.

So läßt sich die Umweltberichterstattung auf verschiedenen Ebenen analysieren: als Dialoginstrument zwischen Unternehmen und internen und externen sogenannten Anspruchsgruppen, sowie als Instrument der Umweltpolitik, das bestehende Regelungsmechanismen ergänzt. Kann der Umweltbericht in die gesetzliche Umweltberichterstattung integriert werden und damit eine Deregulierung bewirken, oder wird dies durch die Funktion als freiwilliges Kommunikationsinstrument verhindert bzw. gar nicht beabsichtigt?

In dieser Arbeit wird speziell die Kommunikation mit Umweltberichten untersucht:

- Wie werden Umweltberichte auf beiden Seiten konzipiert und genutzt?
- Wird dieses Instrument in der jetzigen Form den Anforderungen der Anspruchsgruppen gerecht?
- Welche Weiterentwicklungen werden von den Dialogpartnern geplant bzw. gefordert?

#### *Aufbau der Arbeit:*

Die Einleitung umreißt den Rahmen, in dem Umweltberichte betrachtet werden können. Da die zeitlichen Vorgaben einer Magisterarbeit eine Begrenzung des Erhebungsgebietes darstellen, können innerhalb dieser Arbeit nur einige Bereiche abgedeckt werden.

Zu Beginn werden theoretische Grundlagen behandelt: Das Anspruchsgruppenmodell stellt die Forderung an das Unternehmen dar, neben wirtschaftlichen auch gesellschaftliche Gruppen zu beachten, um die nötige Ressourcenbasis und den langfristigen Unternehmenserhalt zu sichern. Die einzelnen Gruppen werden in ihrer Beziehung zum Unternehmen und ihren Informationsbedürfnissen aufgeführt. Auch vom Gesetzgeber gibt es verschiedene Vorgaben hinsichtlich Informationspflichten, die die freiwillige Umweltberichterstattung beeinflussen.

Im dritten Kapitel werden Umweltberichte in den Kontext der Umweltkommunikation eingeordnet. Neben den Anforderungen, die an erfolgreiche Umweltkommunikation zu stellen sind, wird vor allem die Dialogorientierung als wichtiger Erfolgsfaktor herausgearbeitet. Die folgenden Unterpunkte gehen spezifischer auf die Umweltberichterstattung und noch genauer auf die freiwillig publizierten Umweltberichte ein. Die bestehenden Konzepte und inhaltlichen Vorgaben werden vorgestellt.

Die durchgeführten Erhebungen befragen zum einen die Ersteller von Umweltberichten nach dem Anlaß der Umweltberichterstattung, den Hauptzielgruppen und der Einstellung zu einer Standardisierung. Daneben geht es um erfolgte Rückmeldungen sowie Erfahrungen und Nutzen der Umweltberichte. Außerdem erfolgt eine Einordnung der Berichte in die Öffentlichkeitsarbeit. Die Unternehmen stellen dar, welche anderen Instrumente sie einsetzen.

Außerdem wurden die bisher herausgegebenen Berichte auf Dialogelemente hin untersucht. Wenn der Umweltbericht einen Einstieg in einen Dialog mit den Anspruchsgruppen erleichtern soll, sind hierzu bestimmte Voraussetzungen erforderlich, muß zumindest eine Adresse angegeben sein. Auf der Analyse aufbauend werden Vorschläge für verbesserte Feedbackkonzeptionen unterbreitet.

Den Kern der Arbeit bildet die Auswertung der geführten Interviews, in denen die Zielgruppen zu ihrer Nutzung der Berichte sowie inhaltlicher und konzeptioneller Kritik befragt wurden. Zudem wurden Fragen über die gewünschte Weiterentwicklung der Berichte gestellt. Der letzte Fragenblock erfaßt den Dialog zwischen den Adressaten und dem Unternehmen, speziell die aus Sicht der Adressaten notwendigen Änderungen.

Aus der Vielzahl der Äußerungen werden schließlich Tendenzen abgeleitet und in Form von Kernaussagen zusammengefaßt. Dabei können nicht nur Ergebnisse präsentiert, sondern auch offene Diskussionspunkte herausgearbeitet werden. Hier werden auch die Grenzen von Umweltberichten dargestellt und die Frage bearbeitet, ob der von den Adressaten gewünschte Dialog überhaupt möglich ist. Diese offenen Punkte sind von den Beteiligten zu klären bzw. werden sich durch die weitere Entwicklung ergeben.

Im Rahmen dieser Arbeit konnte die Frage, welche Bedeutung die freiwillige Berichterstattung in der Umweltpolitik hat bzw. erlangen kann, nur am Rande gestreift werden. Hier wären vertiefende Untersuchungen erforderlich, die die Wirkung und den Nutzen erfassen. Darauf aufbauend wird die Diskussion über eine mögliche Deregulierung zu führen sein.

### *Methodik der Arbeit*

Um das sehr aktuelle Instrument der Umweltberichte aus der Sicht der jeweiligen Akteure und Adressaten zu analysieren, wurden neben theoretischen Grundlagen verschiedene eigene Erhebungen einbezogen:

1. Eine schriftliche Befragung von Unternehmen, die bis Juni 1994 Umweltberichte bzw. Publikationen veröffentlicht haben. Die Untersuchung wurde in Zusammenarbeit mit dem Institut für Ökologische Wirtschaftsforschung innerhalb des Projektes "Umweltberichterstattung" von März bis Mai 1994 durchgeführt. Die Ergebnisse sind bereits im Endbericht des Projektes veröffentlicht worden.

Insgesamt haben 50 Unternehmen, Verbände und Institute aus Deutschland, Österreich und der Schweiz einen Fragebogen erhalten. Die Ergebnisse umfassen 39 Antworten.

Der Fragebogen liegt als Anhang bei.

2. Mündliche Befragung der Adressaten von Umweltberichten nach dem Anspruchsgruppenmodell:

Um die Position verschiedener relevanter Gruppen zu erfassen, wurden Interviews mit Experten im Umgang mit Umweltberichten geführt. Sie wurden zur Berichterstattung allgemein befragt. Als Experten stellten sich ein Öko-Fonds-Manager, Medienvertreter, die zu dem Thema Berichte verfaßt hatten und zwei mit Umweltfragen betraute Mitarbeiter aus Versicherungen zur Verfügung. Neben Vertretern von Wissenschaftlichen Instituten wurden Umwelt- und Verbraucherverbände befragt. Zudem konnten Mitglieder von Gewerkschaften sowie ein Behördenvertreter und eine Politikerin gewonnen werden.<sup>2</sup> Die Befragung von zwei bis drei Personen pro Gruppe kann jedoch nur ein Stimmungsbild wiedergeben, da die Auswahl u.a. nach persönlichen Kontakten und der Erreichbarkeit erfolgt ist und die Anspruchsgruppen in sich inhomogen sind.

3. Zur Erfassung konkreter Beziehungen zwischen einzelnen Unternehmen und ihren internen und externen Gruppen wurde außerdem eine Erhebung anhand von zwei Fallbeispielen durchgeführt. Die Auswahl erfolgte aus dem Wunsch, möglichst Unternehmen zu befragen, die bereits im Dialog mit ihren Anspruchsgruppen stehen, um die Rolle der Umweltberichte in bestehenden Kommunikations-Konzepten zu erfassen. Gerade in der Chemie-Branche wird aufgrund des starken öffentlichen Druckes schon lange eine offensive Öffentlichkeitsarbeit und Kommunikation über Umweltthemen betrieben.<sup>3</sup> So stellen die gewählten Beispiele Ciba-Geigy und Henkel bereits eine Wertung dar, da dort eine fortschrittliche Kommunikationspolitik betrieben wird. Henkel wurde für den Umweltbericht 1993 mit dem

---

<sup>2</sup> Der Interviewleitfaden ist ebenfalls dem Anhang beigelegt.  
Die Gesprächsnotizen sind in einem separaten Ergänzungsband zusammengefaßt.

<sup>3</sup> vgl. Ergebnisse der Unternehmensbefragung in Kapitel 4.2.

Umweltschutzpreis des BDI 1993/94 in der Preiskategorie "gelungene Umweltinformation der Unternehmen" ausgezeichnet. Beide Konzerne<sup>4</sup> sind im Rahmen des HUI-Rankings<sup>5</sup> als proaktive Unternehmen eingestuft worden.

Ciba Geigy als größter schweizerischer Chemie-Konzern hat mit der Vision 2000 eine Unternehmensphilosophie entwickelt, die anstrebt, die ökologische, wirtschaftliche und soziale Verantwortung untereinander in Einklang zu bringen. Mein Wunsch, sowohl interne als auch externe Gruppen zu befragen, wurde mit Interesse aufgenommen und tatkräftig unterstützt. Die Kontakte zu den Gesprächspartnern wurden teilweise selbst durch Ciba hergestellt oder zumindest vermittelt. Die Wahl Henkels erfolgte auch aus der Intention, ein weiteres Unternehmen aus der Chemiebranche zu untersuchen, um Vergleiche ziehen zu können. Der Kontakt zu Vertretern wichtiger Zielgruppen wurde mit Hilfe von Adressenlisten selber hergestellt.

#### *Formale Anmerkungen:*

Diese Schriftenreihe baut auf einer Magisterarbeit auf, die 1995 an der Universität Lüneburg für die Studiengebiete Ökologie und Umweltbildung und Betriebswirtschaftslehre erstellt wurde. Da die Inhalte der theoretischen Kapitel bereits in früheren Schriftenreihen nachzulesen sind, erfolgt nur eine Zusammenfassung der wesentlichen Aussagen zur Bedeutung und dem Informationsbedarf von Anspruchsgruppen und zur Umweltkommunikation von Unternehmen.

Nochmals sei allen gedankt, die zum Gelingen der Arbeit beigetragen haben:

- den Unternehmen, die zu einer Befragung ihrer Anspruchsgruppen bereit waren, und die Durchführung tatkräftig unterstützt haben
- den Interviewpartnern, die Interesse und Zeit investiert haben
- den kreativen Diskussionspartnern mit ihren wertvollen Anregungen.

Die Numerierung der Fußnoten erfolgt kapitelweise.

Die im Text verwendeten männlichen Formen stehen stellvertretend auch für weibliche Akteure.

---

4 Eine Beschreibung der Konzerne anhand von Kennzahlen liegt als Anlage 6 bei.

5 Unternehmenstest mit Unternehmen der Chemie- und Pharmabranche.

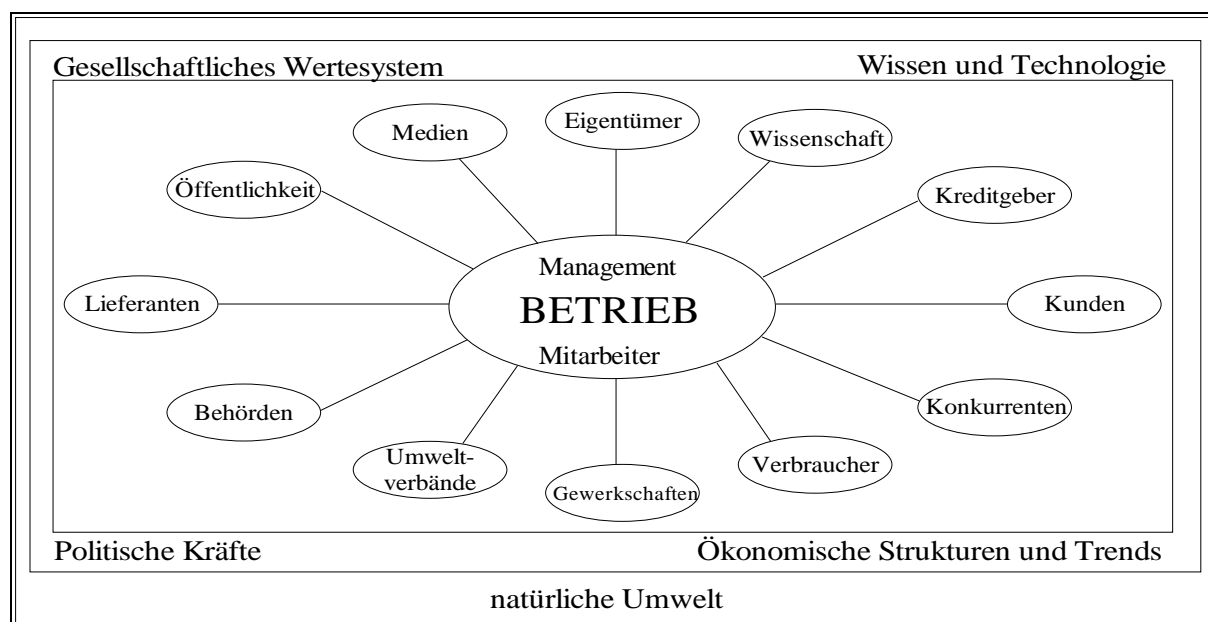
## 2 Bedeutung und Informationsbedarf verschiedener Anspruchsgruppen

### 2.1 Anspruchsgruppenmodell: vom Stockholder zum Stakeholder

Das in den USA von Freeman<sup>1</sup> entwickelte Stakeholder-(Anspruchsgruppen) Konzept erweitert die Fokussierung des Managements auf die Aktionäre ("Stockholder") um gesellschaftliche Anspruchsgruppen. Zur langfristigen Sicherung des Unternehmens ist damit nicht nur die Kapitalbasis als Sach-, Finanz- und Humankapital, sondern auch Ressourcen wie die gesellschaftliche Akzeptanz (der Vertrauensbasis), das ökologische Kapital der Biosphäre sowie die Wissensbasis zu erhalten.<sup>2</sup> Daher sind auch Gruppen zu beachten, zu denen das Unternehmen in keiner unmittelbaren Abhängigkeit steht.

*Abb. 1: Der Betrieb und seine Umwelt erstellt nach:*

*Hill: Basisperspektiven der Managementforschung, in: Die Unternehmung 1/1991, S. 11*



Für jedes Unternehmen sind unterschiedliche Stakeholder bedeutend, sowohl interne als auch externe Anspruchsgruppen. Eigentümer, Management und Mitarbeiter gehören zu den unternehmensinternen Gruppen. Unternehmensextern wird zwischen marktbezogenen (Versicherungen, Fremdkapitalgeber, Konkurrenten, Lieferanten, Abnehmer, Verbraucher und -verbände) und nicht-marktbezogenen Gruppen (Anwohner, Öffentlichkeit, Medien, Gewerkschaften, Umweltverbände, Gewerkschaften, Behörden) differenziert.<sup>3</sup>

#### 2.1.1 Herausforderung für das Unternehmen

Der Begriff Stakeholder beinhaltet ein berechtigtes Interesse (a stake) an der Unternehmung, das sich aus den Leistungen der Gruppen ableiten lässt. Die Investoren stellen Kapital zur Verfügung, Mitarbeiter setzen Arbeitskraft ein, der Staat gewährleistet Rechtssicherheit und

<sup>1</sup> vgl. Freeman, S. 46 ff.

<sup>2</sup> vgl. Schaltegger/ Sturm (1992), S. 8ff; Dyllick (1988), S. 197ff; Dyllick (1989), S. 127-129.

<sup>3</sup> vgl. Meffert, Kirchgorg (1993), S. 76.

die Infrastruktur, die Konsumenten sichern durch ihre Nachfrage und die Bezahlung der Produkte den finanziellen Unternehmenserhalt. Für diese Beiträge werden Gegenleistungen erwartet, muß das Unternehmen Anreize bieten, diese zu erhalten, um das eigene Fortbestehen zu sichern.

Der Stakeholder-Ansatz entspricht daher der Forderung, die Probleme eines Unternehmens nicht isoliert von seiner Umwelt zu lösen. Hatte der Unternehmer früher lediglich die Lieferanten und Konsumenten zufriedenzustellen, ist das Management nun für die Befriedigung der Bedürfnisse der Eigentümer, Arbeitnehmer (und ihren Gewerkschaften), Lieferanten und Konsumenten verantwortlich. Diese bilden meist keine homogene Gruppe. Aktionäre können auch Kunden, Politiker, Journalisten, Mitarbeiter und/ oder Gewerkschaftsmitglieder oder kritische Umweltschützer sein. Um entsprechende Strategien mit diesen Stakeholdern zu entwickeln, umzusetzen und zu bewerten, sollte erfaßt werden, welches Anliegen die einzelnen Akteure haben und wie sie versuchen, diese umzusetzen.

## **2.2 Rolle und Informationsbedarf der einzelnen Anspruchsgruppen**

Im folgenden Abschnitt werden ausgewählte Gruppen in ihrer Rolle und Beziehung zum Unternehmen dargestellt. Da die Entwicklung eines Kommunikationskonzeptes sowie die Darbietungsform des Umweltberichtes den angestrebten Zielgruppen entsprechen sollte, sind ihre Ansprüche und vor allem die Informationsbedürfnisse zu analysieren und als Grundlage zu beachten.

### **2.2.1 Unternehmensinterne Anspruchsgruppen**

#### *Mitarbeiter*

Aus ihrer Rolle als Akteure und unmittelbare Betroffene des Unternehmensgeschehens lassen sich verschiedene Ansprüche und Interessen an betrieblicher Umweltberichterstattung ableiten:

Ökologische Verbesserungen und der Aufbau eines Umweltmanagements sind nur zu erreichen, wenn die Mitarbeiter einbezogen werden, den Umweltschutzgedanken mittragen und umsetzen. Informationen über erreichte Erfolge im Umweltschutz kann in Motivation der Arbeitnehmer verwandelt werden. Die Beschreibung bestehender Probleme stellt einen besonderen Anreiz für Lösungen im Rahmen des Vorschlagswesens dar.<sup>4</sup>

Außerdem können rechtzeitige Informationen dazu beitragen, Widerstände gegenüber den Veränderungsprozessen in der Produktion und Organisation, die ja zwangsläufig mit der Implementierung des Umweltschutzes einhergehen, zu mindern.

Die aufgrund von gesetzlichen Verpflichtungen bestellten Beauftragten für Immissionsschutz, Gewässerschutz, Abfall, etc. benötigen zur Erfüllung ihrer Kontroll-, Initiativ-, Informations- und Repräsentationsfunktion ein betriebliches Informationssystem.

Für die Beschäftigten kommt eine Gefährdung ihres Arbeitsplatzes durch finanzielle Folgewirkungen von Umweltmaßnahmen in Betracht. Auf der anderen Seite können die Erwartungen auf neue Arbeitsplätze steigen, wenn im Geschäftsbericht z.B. von einer Investition in eine betriebliche Umweltmaßnahme die Rede ist.

---

4 vgl. Clausen, Fichter (5), S. 13.

Neben der Sicherung des Arbeitsplatzes interessiert die Arbeitnehmer vor allem die Gesundheitsgefährdung an ihrem Arbeitsplatz. Daher sollten jedem Arbeitnehmer Informationen zur Verfügung stehen, die notwendig sind, gesundheits- und ökologierelevante Aspekte seines Arbeitsbereiches und der Aufgabenerfüllung erkennen, beurteilen und verändern zu können. Das schließt auch die Dokumentation der vor- und nachgelagerten Phasen des Produktionsprozesses und der Produkt- und Schadstoffzyklen ein.<sup>5</sup>

Arbeitnehmer fragen heute nicht nur nach Aufstiegschancen und Gehalt, sondern auch nach der Umweltverträglichkeit des Aufgabengebietes. Sie sehen Umweltschutz als lohnende berufliche Aufgabe an. Branchen mit schlechterem Umweltimage werden nicht als attraktive Berufsfelder betrachtet.<sup>6</sup> Unternehmen, die gute Nachwuchskräfte haben wollen, müssen sich daher um ihr Umweltimage bemühen und dies auch wirksam publizieren.

Neben dieser Rekrutierungsaufgabe haben Informationen auch eine psychologische Aufgabe für die Belegschaft zu erfüllen, um einer möglichen Diskrepanz der Mitarbeiter zwischen ihrer persönlichen Überzeugung in Sachen Umwelt und ihrem Berufsalltag oder einem schlechten Umweltimage der Firma entgegenzuwirken.<sup>7 8</sup>

### 2.2.2 Marktbezogene Anspruchsgruppen

#### *Kapitalgeber: Gläubiger und Anteilseigner*

Die Aktionäre stellen einem Unternehmen ihr Geld zur Verfügung, damit jenes dem Unternehmenszweck gemäß bestimmte Produkte und Dienstleistungen am Markt verwertet und dadurch einen Gewinn erzielt.

Sie erwarten eine Gewinnausschüttung, die, auf das eingesetzte Kapital bezogen, zumindest dem Niveau des Marktzinses entspricht. Sofern es sich um Fremdkapitalgeber handelt (z.B. Banken) kommen zusätzliche Sicherheitsinteressen hinzu. Der Wunsch nach einer gesicherten Verzinsung und Schuldentilgung steht im Einklang mit dem Interesse an einer rentablen Anlage des zur Verfügung gestellten Kapitals.<sup>9</sup>

Durch finanzielle Belastungen in Form von z.B. Strafen, Schadensersatzleistungen oder ertragslosen Umweltschutzinvestitionen kann der Gewinn bzw. die Gewinnerwartung des Unternehmens und damit auch Dividende und Aktienkurs fallen. Andererseits können aktuelle und geplante Investitionen in Umweltschutzmaßnahmen vor einer drohenden Betriebschließung oder zukünftigen Produktverboten schützen. Durch Umweltinformationen lassen sich eventuell künftige Aufwendungen aus Umweltbelastungen oder ertragsschmälernde Auswirkungen behördlicher Eingriffe ableiten.<sup>10</sup> Auch Ertragspotentiale können deutlich werden, wenn neue Produkt- und Technologieentwicklungen durch die Erschließung neuer Märkte Gewinne und zukünftige Dividenden sichern.<sup>11</sup>

Immer mehr Investoren (potentielle Gläubiger und Anteilseigner) haben Interesse an einer gesellschaftlichen Umweltberichterstattung, da sie mit ihrer Investition möglicherweise nicht nur oder nicht an erster Stelle finanzielle Zwecke verfolgen. Der Anteil des ethischen und Öko-Investments steigt. Auch gemeinnützige institutionelle Investoren wie Kirchen und

5 vgl. Eckart Hildebrandt: Arbeitspolitische Grundlagen und Bezüge von Umweltinformationssystemen, in: Umweltberichterstattung von Unternehmen. Schriftenreihe des IÖW 57/ 92, S. 81.

6 vgl. Wiegandt, Eisenbarth (1991), S. 76.

7 vgl. Zahrdt, Angelika: Mehr Schein als Sein? Umwelt-PR auf dem Prüfstand. in: Rolke, Rosema, Avenarius (1994): Unternehmen in der ökologischen Diskussion, Umweltkommunikation auf dem Prüfstand.

8 vgl. Hildebrandt (1992), S. 70ff.

9 vgl. Kreikebaum (1991), S. 164f.

10 vgl. Wicke, u.a. (1992), S. 519f.

11 vgl. Fronek, R.: Unternehmensexterne Rechnungslegung. Analyse und Relevanz der Informationsinhalte betrieblicher Umweltrechnungslegung für unternehmensexterne Informationsinteressen. Nürnberg 1976, S.38f.

Pensionskassen (in der Schweiz) lassen ihre Anlageentscheidungen von sozialen Kriterien beeinflussen. Sie suchen z.B. nach der umweltpolitisch und finanziell günstigsten Alternative und sind als "Outsider" unter Umständen auf Informationen der externen Umweltberichterstattung von Unternehmen angewiesen.<sup>12</sup>

Seit kurzer Zeit versuchen Banken, die Umwelt-Risiko-Potentiale ihrer Kreditnehmer zu erfassen. Als Geldgeber und Vermittler sind sie unmittelbar betroffen, wenn beispielsweise mit Grundschulden gesicherte Grundstücke an die Bank fallen, dabei die Kosten einer notwendigen Altlastensanierung den Wert der Sicherheit übersteigen. Daher gilt das Umweltrating heute bei fortschrittlichen Banken als zwingend notwendige Ergänzung jeder Unternehmensbewertung.<sup>13</sup> Bei der Kreditwürdigkeitsprüfung werden zwar eigene Untersuchungen mit Hilfe von Checklisten und Fragebögen durchgeführt, doch sind die Kreditgeber auf vertiefende, glaubwürdige und nachprüfbare Informationen der Unternehmens-Berichterstattung angewiesen.

#### *Versicherungen:*

Mit dem Umwelthaftungsgesetz ist die Gefährdungshaftung über den Gewässerschutz hinaus auf Boden und Luft ausgedehnt und eine obligatorische Pflichtversicherung eingeführt worden. Bei dem Abschluß etwa einer allgemeinen Haftpflichtversicherung stehen die Versicherer vor der Frage, welche Schadensersatzleistungen durch Umweltschäden auf sie zukommen. "Es wird daher immer mehr die Aufgabe der Versicherungswirtschaft sein, die Haftungsrisiken aus Umweltproblemen zu identifizieren, zu analysieren, zu bewerten und schließlich zu kalkulieren."<sup>14</sup> Dabei werden folgende grundlegende Umweltrisikobereiche unterschieden: Risiken durch bestehende Gefahrenquellen (z.B. vorhandene Altlasten, Sondermüll), außerdem Risiken durch potentielle ökologische Gefahren (z.B. aus nicht gewarteten Betriebsanlagen) sowie Risiken durch die Änderung umweltrelevanter Gesetze (z.B. Verschärfung von Grenzwerten).

Ausgehend vom gesteigerten Bedarf der Industrieversicherer nach ökologischen Informationen ergeben sich für das Unternehmen durch eine Umweltberichterstattung daher auch ökonomische Vorteile. Je undurchsichtiger und lückenhafter die Umweltdaten des Betriebes sind, um so schwieriger und kostspieliger wird sich der Versicherungsabschluß gestalten. Schwierig sind dabei die Fragen, aufgrund welcher Bewertungsgrundlage Umweltrisiken versicherungstechnisch tarifiert werden und welchen Beitrag ein Umweltbericht dazu leisten kann.

#### *Abnehmer/ Handel und Lieferanten:*

Die Bedeutung des Handels resultiert aus der Tatsache, daß der Konsument zum Zeitpunkt der Kaufsituation im Handel den unmittelbaren Ansprechpartner hat. In seiner Vermittlerposition beeinflußt der Handel zum einen die Konsumenten in ihrem Kaufverhalten und zum anderen die Produzenten und Lieferanten in ihrem Produktionsverhalten durch die Auswahl der Produkte und/ oder Dienstleistungen für sein Sortiment. Er kann den Verkauf ökologischer Produkte fördern, indem er auf besonders umweltfreundliche Produkte hinweist oder umweltschädliche aus seinem Angebot herausnimmt. Andererseits kann er bei den Herstellern die Produktion ökologischer Produkte stimulieren.<sup>15</sup> Viele öffentliche und private Abnehmer verfügen über ökologische Grundsätze in der Beschaffung und fordern daher Angaben zu den

---

<sup>12</sup> vgl. Wicke, u.a. (1992), S. 519f.

<sup>13</sup> Frank Menotti, Mitglied der Geschäftsleitung des Schweizer Bankvereins, Vorwort zur Zertifikatsarbeit: Umweltberichte von Unternehmen: Hintergründe - Ansätze - Zukunftsaussichten. (1994)

<sup>14</sup> vgl. Wicke, u.a.(1992), S. 521.

<sup>15</sup> vgl. Nork (1992), S. 63f.



Produkten und ihrer Herstellung. Zudem interessieren sie sich für Informationen zu neuen ökologieorientierten Produktlinien oder Entwicklungsprojekten sowie Innovationen in der Herstellung und Distribution.<sup>16</sup>

Als meist dauerhafte Marktpartner sind Lieferanten an Daten interessiert, die Rückschlüsse auf mögliche Veränderungen des bisherigen Produktionsprogramms des Abnehmers ermöglichen, da sie direkt durch sinkende Absatzmengen ihres eigenen Produktes oder fehlende Lieferungen von Betriebsschließungen, staatlichen Produktverböten und Marktveränderungen betroffen sind, indem dadurch Liefer- und Absatzquellen wegfallen.<sup>17</sup> Auch können Lieferanten mit ökologischen Standards konfrontiert werden: Zunehmend verlangen Unternehmen, die ihre selbst verursachten Umweltbelastungen verringern möchten, von den Lieferanten umweltverträglichere, biologisch abbaubare oder recyclebare Rohstoffe. Für die Erstellung von Ökobilanzen oder Produktlinienanalysen benötigt das Unternehmen Angaben über die von ihm bezogenen Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffe, die in den eigenen Produktionsprozeß eingehen. Dazu sind Informationen der Lieferanten unerläßlich.

#### *Verbraucher und Verbraucherorganisationen:*

Neben Preis, Produktgestaltung und Qualität, Produktkommunikation und Absatzwege bestimmen das Verbraucherverhalten zunehmend ein wie auch immer qualifiziertes ökologisches Wissen um die Produkte, das Unternehmen, die Herstellungsverfahren und Ressourcenbeschaffung. Dies bestätigt die seit 1992 regelmäßig erscheinende Emnid-Studie "Umweltimage und Kaufverhalten" mit dem Hinweis, daß der Markterfolg von Produkten deutlich von der in der Öffentlichkeit -also bei den Kunden- dokumentierten Verantwortung im Umgang mit der Umwelt abhängt.<sup>18</sup>

Der Verbraucher braucht daher Aussagen zur ökologischen Qualität des Produktes z.B. über die Energie-Ressourceneffizienz, Emissionswerte und die Stufen des Produktlebenszyklus wie der Entsorgung. Zur Beurteilung der (relativen) "Umweltverträglichkeit" sind verschiedene Instrumente einzusetzen: die Vergabe von Umweltzeichen, die nach einer Beurteilung der Produkte vergeben werden (Blauer Umweltengel) oder umfassende Produktlinienanalysen. Daneben benötigt der Verbraucher Informationen über die Unternehmung selbst, ihre ökologische Prozeß- und Managementqualität, um die Umwelt-Reputation einer Unternehmung beurteilen zu können. Als Instrumente der Beurteilung können Öko-Audits oder ein ökologisches Rechnungswesen dienen, das über Umweltwirkungen und -leistungen des Unternehmens berichtet.<sup>19</sup>

Solche Informationen können auch dazu dienen, die Diskrepanz zwischen hohem Umweltbewußtsein und mangelndem Umweltengagement abzubauen. Wenn der ökologische Nutzen vermittelt wird, kann die Bereitschaft, einen hohen Zusatzaufwand wie Informationssuche, höhere Preise oder längere Einkaufswege hinzunehmen, erhöht werden.<sup>20</sup>

Fragwürdig ist jedoch, ob eine Umweltberichterstattung bzw. der Umweltbericht als Informationsinstrument geeignet ist. Einmal bedeutet es einen unverhältnismäßigen Aufwand, diese umfangreichen Daten zur Kaufentscheidung heranzuziehen. Außerdem ist der "normale" Verbraucher oft nicht in der Lage, einen detaillierten und komplexen Umweltbericht nachzuvollziehen. Um die Transparenz für die Verbraucher und die Möglichkeit eines verantwortlichen Entscheidungsverhaltens zu fördern, bedarf es unternehmensunabhängiger Verbrau-

---

16 vgl. Clausen, Fichter, u.a.: (5), S. 13.

17 vgl. Wicke, u.a. (1992), S. 517.

18 vgl. Lübke, Schönheit: Umweltberichterstattung aus verbraucherinformationspolischer Sicht, in: Umweltberichterstattung von Unternehmen. Schriftenreihe des IÖW 57/ 92, S. 64.

19 vgl. Hopfenbeck, Waldemar: Fakten, Fallstricke, Fantasien: Umweltmanagement und Unternehmenskommunikation, in: Rolke, Rosema, Avenarius (1994), S. 80-85.

20 vgl. Nork (1992), S. 61.

cherinformationen.<sup>21</sup> Gegenüber unternehmenseigenen Publikationen wie Umweltberichten bestehen Vorbehalte, daß nur solche Informationen über das soziale und ökologische Engagement publiziert werden, die das eigene Image fördern oder zumindest nicht gefährden. Daher werden korrigierende und ergänzende Informationsangebote der Verbraucherorganisationen benötigt.

### 2.2.3 Nicht-Marktbezogene Anspruchsgruppen

#### *Anwohner:*

In direkter Nachbarschaft der Unternehmung leben die Anwohner, die von der ausgehenden Gesundheitsgefährdung durch Emissionen wie Staub und Lärm direkt betroffen sind. Neben diesen offensichtlichen Belastungen werden sie von einer potentiellen Unfallgefährdung durch Gefahrstofflager bedroht. Sie besitzen einen hohen Informationsbedarf, da die Folgewirkungen eines Störfalls sehr weitreichend und von langfristiger Dauer sein können. Angaben über die Verringerung des Einsatzes gefährlicher Stoffe bzw. der Einsatz von ungefährlichen und die Umwelt entlastenden Ersatzstoffen sind daher von besonderem Interesse.

#### *Öffentlichkeit:*

Wie bereits erläutert, verlangt der kritische Bürger mehr als nur die optimale Versorgung mit Wirtschaftsgütern. Zusätzlich fordert er ein soziales und ökologisches Engagement seitens der Unternehmen. Daher wird die Meinung der Öffentlichkeit über ein Unternehmen oder eine Branche nicht ausschließlich durch die angebotenen Produkte bestimmt, sondern auch durch die Rahmenbedingungen der Produktion, z.B. ressourcenschonende Produktionsverfahren oder ein erhöhtes Verantwortungsbewußtsein gegenüber der Umwelt.<sup>22</sup>

Für die Umweltberichterstattung sind Gruppen wie Umweltschutzorganisationen, Verbraucherverbände, Wissenschaft und Medien, Unternehmensverbände und Gewerkschaften relevant, die jeweils die Interessen ihrer Mitglieder oder von Betroffenen ausüben. Wicke hat für diese Gruppen und die allgemeine Öffentlichkeit folgenden Informationsbedarf ermittelt:

- Angaben zur Einhaltung gesetzlicher bzw. behördlicher Umweltschutzanforderungen
- Angaben über Möglichkeiten zur Reduzierung gegenwärtiger und zukünftiger Umweltbelastungen
- Angaben über die finanziellen Belastungen möglicher Umweltschutzmaßnahmen
- Informationen über Art, Umfang und Auswirkungen der Umweltbelastungen bei Ge- und Verbrauch der Produkte und Herstellung der Produkte
- Daten über die Angemessenheit unternehmerischer Umweltschutzmaßnahmen

#### *Medien:*

In Zusammenhang mit einer kritischeren Öffentlichkeit besitzen die Medien auch bei der umweltbezogenen Umweltberichterstattung einen hohen Stellenwert. Die Medien werden als "Kanalisateur" öffentlicher Anliegen und Träger der öffentlichen Meinung angesehen. Das von der UNESCO entwickelte Umwelterziehungsprogramm betont ihre Bedeutung für die Entwicklung des Umweltbewußtseins und den Erwerb von Kenntnissen, die zum Verständnis der Umweltprobleme beitragen. Daneben sollen sie Veränderungen der Einstellungen in

21 Als Verbraucherinformationen gelten anbieterunabhängige Informationen von Verbraucherverbänden und -instituten oder Angaben von Unternehmen, die -aufgrund gesetzlicher Vorschriften oder freiwilliger Vereinbarungen- weitgehend standardisiert verbreitet werden und die deshalb nicht der individuellen Gestaltung der einzelnen Anbieter unterliegen.

22 Schulz, Schulz (1994), S. 310.

Richtung auf umweltorientierte Wertvorstellungen bewirken und für die Aktivierung umweltbezogenen Engagements sorgen. Der besondere Einfluß der Medienberichterstattung auf das Unternehmerverhalten läßt sich dadurch erklären, daß z.B. Berichte über bisher nicht gelöste Umweltprobleme von Unternehmen oder Umweltbelastungen eine breite Öffentlichkeit informieren und somit ein soziales Klima schaffen, in dem diese Verhaltensweisen durch eine Intensivierung von Umweltansprüchen, Imagebeeinträchtigungen, Konsumboykotte u.a. sanktioniert werden.<sup>23</sup>

#### *Umweltorganisationen:*

Bürgerinitiativen im Umweltschutzbereich befassen sich mit einer Vielzahl von Problemfeldern, die auch gesamtgesellschaftliche Aspekte umfassen wie z.B. Grenzen des Wachstums, Ökologie, Umwelterstörung oder Rohstoffverknappung. Insgesamt haben Umweltorganisationen ein beträchtliches politisches Gewicht errungen, da sie z.B. bei umweltrelevanten Gesetzgebungsvorhaben gehört werden und Planungsprozesse im Rahmen von Genehmigungsverfahren beeinflussen können. Gesellschaftlichen Einfluß erlangen sie durch Informationen und Aktionen, um die Bevölkerung über Mißstände aufzuklären und zu Verhaltensänderungen aufzurufen. Damit sind sie ein Einflußfaktor, der von Unternehmen nicht länger ignoriert werden kann.<sup>24</sup>

In der Stellungnahme des BUND im NAGUS zum Punkt Kommunikation werden grundsätzliche Forderungen an die Unternehmenskommunikation gestellt: "Das Unternehmen muß gewährleisten, daß die Öffentlichkeit vollständig, zutreffend und transparent über die Umweltauswirkungen des Unternehmens informiert wird. Die Anforderungen der Anspruchsgruppen sind vom Unternehmen anzuhören und prozessual in die Entscheidungsfindung einzubinden. Grundlage der Information ist eine Umwelterklärung, die standortspezifisch und bei Unternehmen mit mehreren Standorten zusätzlich konsolidiert zu erfolgen hat." Neben bestimmten zu behandelnden Inhalten werden auch Kommunikationsgrundsätze wie Wahrheit, Vollständigkeit, Bewertungstransparenz sowie Dialogbereitschaft aufgeführt.<sup>25</sup>

#### *Gewerkschaften:*

Neben den Themen wie soziale Sicherheit, Mitbestimmung, Verringerung der Arbeitszeiten und Steigerung der Einkommen im Rahmen von Tarifverträgen standen Umwelt- und Ressourcenschutz, Arbeitslosigkeit und Überbeschäftigung lange Zeit noch nicht angemessen auf der Tagesordnung wirtschaftspolitischer und tarifvertraglicher Auseinandersetzungen. Anfänge gewerkschaftlicher Umweltschutzaktivitäten bilden 1972 die Leitsätze des DGB zum Umweltschutz sowie die Gründung einer Umwelta Abteilung bei der IG Chemie 1976. So wurde die Ökologisierung der Produktionsprozesse in gewerkschaftliche Forderungen aufgenommen. Zudem wird neben dem Engagement für den Arbeits- und Gesundheitsschutz der Betriebsangehörigen eine bessere Integration der Mitarbeiter bei der Entwicklung und Durchführung von Umweltschutzmaßnahmen gefordert. Ergebnisse der erst seit Ende der 80er Jahre intensiven Aktivitäten sind "Betriebsvereinbarungen Umweltschutz" und der Abschluß von Ökologietarifverträgen in jüngster Zeit, z.B. von der IG Bau-Steine-Erden und der ÖTV. Als positiver Beitrag zum betrieblichen Informationsaustausch wird die Vereinbarung der Tarifpartner in der chemischen Industrie vom 20. August 1987 angesehen. Danach sind die Betriebsräte über den Stand von Genehmigungsverfahren und -bescheiden und Sicherheitsanalysen nach der Störfallverordnung, über die Einhaltung behördlicher Sicherheits- und Umweltschutzaufgaben sowie der gesetzlichen Bestimmungen und Verordnungen zu informieren.<sup>26</sup>

---

23 vgl. Kirchgeorg (1993), S. 70 f.

24 vgl. Nork (1992), S. 86ff.

25 BUND Arbeitskreis Wirtschaft und Finanzen: Stellungnahme im NAGUS zum Punkt Kommunikation, 1994.

26 vgl. Kulke: Über 50 Vereinbarungen unter Dach und Fach, in *Gewerkschaftliche Umschau* 2/92, S. 18.

*Behörden:*

Sie sind u.a. zur Überwachung und Kontrolle staatlicher Vorschriften wie Ge- und Verbote für bestimmte Inputs, Emissions- und Immissionsbegrenzungen, Verfahrensvorschriften oder Produktnormen zuständig. Außerdem können sie durch die Vergabe von Umweltzeichen, Subventionen oder Steuervergünstigungen besonders umweltschonende Produkte oder Produktionsverfahren fördern.

Der Informationsbedarf der Behörden zur Erfüllung ihrer Aufgaben wird durch zahlreiche gesetzliche Informations- und Auskunftspflichten der Unternehmen -zumindest teilweise- gedeckt.

## **2.3 Gesetzliche Vorgaben: Pflichtberichterstattung zu Umweltthemen**

Umweltrelevante Informationen werden zunehmend von Unternehmen durch Gesetze und Verordnungen gefordert. Die Regelungsdichte nimmt dabei ständig zu. Die wesentlichen Berichtspflichten für Unternehmen (auf nationaler Ebene) bestehen für den Bereich des Immissionschutzes (11. BImSchV Dezember 1991), die Abfallwirtschaft (KWG ca. 1993-94; Regelung je nach Bundesland unterschiedlich), Wasserreinhaltung (AbwAG November 1993; Regelung je nach Bundesland) sowie Störfälle (StörfallVO September 1991). Zunehmend werden Berichtspflichten auch durch EU-Bestimmungen geregelt, wie etwa für den Bereich des Umweltmanagements (EG-VO Juli 1993)<sup>27</sup>.

### **2.3.1 § 11a der Störfallverordnung:**

Im Rahmen des § 11a der Störfallverordnung hat "der Betreiber...die Personen, die von einem Störfall betroffen werden könnten, sowie die Öffentlichkeit in geeigneter Weise und unaufgefordert über die Sicherheitsmaßnahmen und das richtige Verhalten im Falle eines Störfalles zu informieren." Neben formellen Angaben zählen hierzu auch eine Beschreibung über die Art und den Zweck der Anlage, die Bezeichnung der Stoffe und Zubereitungen sowie ihrer Gefährlichkeitsmerkmale für Mensch und Umwelt. Außerdem sollen Auskünfte darüber, wie gewarnt wird und wie im Störfall reagiert werden soll sowie Hinweise, wo weitere Informationen eingeholt werden können, bekanntgegeben werden.

Ein Forschungsprojekt im Auftrag des Umweltbundesamtes, das "Anforderungen an Art und Umfang der Information der Bevölkerung in der Nachbarschaft störfallrelevanter Anlagen" erarbeitet hat, versuchte mit Hilfe von Fallstudien u.a. den Fragen nachzugehen, wie die Vorschriften der aktuellen Störfallverordnung im einzelnen auszufüllen und welche Wege der Informationsvermittlung zu beschreiten sind. Als Ergebnis zeigte sich, daß Störfallvorsorgeinformation effektiv sein kann und auch von den Adressaten als nützlich eingeschätzt wird. Sie ist nicht kontraproduktiv in dem Sinne, daß sie etwa "schlafende Hunde" weckt, also Ängste vor technologischen Risiken weckt oder schürt. Solche Information kann durchaus im Sinne einer vertrauensbildenden Maßnahme wirken.<sup>28</sup>

### **2.3.2 EG-Informationsrichtlinie**

Die am 7. Juni 1990 erlassene Richtlinie 90/ 313/ EWG über den freien Zugang zu Informationen über die Umwelt wurde in Deutschland nicht wie vorgeschrieben bis zum 31. Dezember 1992 in nationales Recht umgesetzt, sondern erst mit Inkrafttreten des Umweltinformationsgesetzes (UIG) am 16. Juli 1994. Nach § 4 UIG hat jede natürliche oder juristische

<sup>27</sup> vgl. Clausen, u.a.: (1), S. 76.

<sup>28</sup> Frank, Wiedemann (1993), Kurzfassung der Ergebnisse.

Person einen Anspruch auf freien Zugang zu den bei den Behörden vorhandenen Informationen über die Umwelt. Dies schließt alle Daten zu gesetzlich geregelten Emissionen aus industriellen Anlagen mit ein.

Vorbild ist der US-amerikanische Community Right-to-know-Act von 1967, der das Verhältnis von Geheimhaltung und Offenbarung von Behördenakten erstmalig umkehrte: Der Zugang für jedermann wird zur Regel, die Geheimhaltung zur Ausnahme. Der Umweltinformationsanspruch ermöglicht damit interessierten Bürgern, Umweltschutzorganisationen, möglicherweise auch konkurrierenden Wirtschaftsunternehmen, die zuständigen Behörden und die Öffentlichkeit auf bestehende Vollzugsprobleme aufmerksam zu machen und so eine zusätzliche Kontrollinstanz zu bilden. Ziel ist es, durch die Schaffung von Transparenz die Motivationslage der Behörden und der betroffenen Unternehmen zu ändern.

Die Umsetzung wird jedoch als bürgerfeindlich und informationsverhindernd kritisiert.<sup>29</sup>

### **2.3.3 EG-Öko-Audit-Verordnung**

Eine wichtige Rolle in der Umweltberichterstattung wird künftig die Teilnahmeerklärung<sup>30</sup> nach der "EG-Verordnung über die freiwillige Beteiligung gewerblicher Unternehmen an einem Gemeinschaftssystem für das Umweltmanagement und die Umweltbetriebsprüfung" (Nr. 1836/93 vom 29. Juni 1993) einnehmen. Sie regelt die Inhalte eines Umweltmanagement-Systems und die darin enthaltenen Kontrollmechanismen. Die Audit-Erklärung<sup>31</sup> wird sicherlich auf die Entwicklung freiwilliger Umweltberichte Einfluß ausüben, da die Mindestanforderungen eine sinnvolle Grundstruktur für Umweltberichte darstellen.<sup>32</sup>

### **2.3.4 Pollution Emissions Register (PER) der EU, OECD-Schadstoffregister**

Die Kommission der Europäischen Gemeinschaften (Generaldirektion XI-Umwelt) erwägt die Einführung eines Schadstoffregisters, das dem 1986 in den USA eingeführten Verzeichnis über die Freisetzung giftiger Stoffe (Toxics Release Inventory - TRI) nachempfunden ist. Danach sollen alle Standorte, die bestimmten Kriterien entsprechen, jährlich über die Emissionen von bestimmten in einer Liste enthaltenen Stoffen (insgesamt 52 Substanzen und Substanzklassen) berichten. Dem VCI-Leitfaden zur Umweltberichterstattung nach scheint die DGXI aber darauf vorbereitet zu sein, auch andere Möglichkeiten einschließlich freiwilliger Vereinbarungen zu erwägen, solange diese darauf zielen, aktiv Informationen an die Öffentlichkeit zu geben. Der europäische Verband der chemischen Industrie (CEFIC) hält eine Vereinbarung für möglich, daß innerhalb eines bestimmten Zeitraumes ein bestimmter Prozentsatz der Unternehmen freiwillig Umweltberichte erstellt und somit eine durch die EG festgelegte Berichtsverpflichtung vermieden wird.

Auch die OECD (Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung) -Arbeitsgruppe Pollution Prevention and Control Group- erarbeitet zusammen mit dem Internationalen Programm für Chemikaliensicherheit der Vereinten Nationen (IPCS) Empfehlungen für nationale Schadstoffregister (Pollutant Release and Transport Register - PRTR). In den PRTR sollen Schadstoffemissionen in Wasser, Luft und Boden von jeder Anlage und bei jedem Transport ab einem noch zu bestimmenden Schwellenwert verzeichnet sein. Diese werden in regelmäßigen Abständen von den Behörden veröffentlicht. Umweltverbände sehen darin eine Möglichkeit, das Right-to-Know-Prinzip (das Recht, über umweltbelastende oder

29 n.n.: Umweltinformationsgesetz verhindert Bürgerinformationen. Ökologische Briefe Nr. 31 vom 3. 8. 1994. S. 8-9.

30 Die Teilnahmeerklärung wird im folgenden auch Umwelterklärung oder Audit-Erklärung genannt.

31 Die inhaltlichen Anforderungen sind in Artikel 5 Nr. 3 der Verordnung f3131 festgelegt.

32 Eine ausführlichere Darstellung der Parallelen, Gestaltungshinweise und den möglichen Einfluß auf Umweltberichte geben Clausen, Fichter, u.a. (4), S. 75ff und

gesundheitsgefährdende Chemikalien informiert zu werden) und den in der Agenda 21 (Umweltaktionsprogramm der Konferenz der Vereinten Nationen über Umwelt und Entwicklung in Rio 1992) unter Ziffer 19.50 c enthaltenen Auftrag "Die Industrie soll angehalten werden, auf die freiwillige (...) Anerkennung des Informationsrechtes der Öffentlichkeit hinzuwirken", umzusetzen.<sup>33</sup>

### 2.3.5 Entwurf des Umweltgesetzbuches

Das Anspruchsgruppenmodell gibt auch die Grundlage der Publizitätspflicht des Umweltgesetzbuch- Entwurfes, denn:

"interessanterweise betonen die Verfasser, daß die Publizitätspflicht der Unternehmen sich zwar historisch als Mittel der Information der Aktionäre und des Gläubigerschutzes entwickelt habe, mittlerweile längst anerkannt ist, daß die Unternehmen gegenüber der Öffentlichkeit insgesamt grundlegende Unterrichtungspflichten haben."

Die Juristen drücken hier genau die Veränderung im Verhältnis zwischen Unternehmen und Gesellschaft aus, die in der betriebswirtschaftlichen Debatte ausgehend von einigen Vertretern der Hochschule St. Gallen als steigende Verantwortung der Unternehmen gegenüber ihren internen und externen Anspruchsgruppen konstatiert worden ist.<sup>34</sup>

Bei dieser Fülle von Informationsbedürfnissen bzw. Berichtspflichten wird deutlich, daß die Umweltberichterstattung nicht freiwillig initiiert ist, sondern sich an festgelegten Forderungen orientieren muß. Dabei stellt der Umweltbericht zunächst eine freiwillige Aktivität dar, die von den publizierenden Unternehmen nach eigenem Ermessen gestaltet werden kann. So stellt sich die Frage, welche Absichten sich hinter diesem Instrument verbergen und wie sich der Bericht zukünftig in die Pflichtberichterstattung einfügen kann.

Immer wieder kommt der Vorschlag bzw. die Forderung auf, gesetzliche Informationspflichten in einen Umweltbericht oder die Umwelterklärung zu integrieren, die berichtenden Unternehmen zu belohnen und durch das Sparen anderer Berichtsarbeiten zusätzliche Anreize zu schaffen, einen solchen Bericht zu erstellen. Unabhängig von dieser möglichen Deregulierung sind die Inhalte des Umweltberichtes auf die gesetzlichen Pflichten so aufeinander abzustimmen, daß sie sich sowohl in Datenhaltung als auch in den programmatischen Aussagen ergänzen.<sup>35</sup> Das Umweltmanagement bzw. Öko-Controlling sollte so aufgebaut sein, daß die erfaßten Daten zu Abfall, Abwasser oder Emissionen in die Luft nicht nur für den Pflichtbericht genutzt werden, sondern auch dem Umweltbericht als Grundlage dienen.

Mit dem folgendem kommunikationstheoretischen Kapitel wird die freiwillige Komponente der Umweltberichte aufgegriffen. Die Aufgabe der Umweltkommunikation bildet den Rahmen und stellt die Motivation der Unternehmen dar, freiwillige Informationen über die eigene Umweltleistung herauszugeben. Doch auch diese zwanglose Veröffentlichung wird von verschiedenen Empfehlungen, Anforderungen und Leitfäden begleitet. Zentrales Ziel dieser Hinweise ist es, die Glaubwürdigkeit dieser Publikationen zu erhöhen, damit sie von den Adressaten ernst genommen und nicht direkt als grüne Schönfärberei abgestempelt werden.

---

33 siehe n.n.: Auch bei OECD wird an einem Schadstoffregister gearbeitet. Ökologische Briefe Nr. 36 vom 7. 9. 1994.

34 Pfriem, Reinhard: Für die Normierung externer Umweltberichterstattung von Unternehmen, in: Umweltberichterstattung von Unternehmen. Schriftenreihe des IÖW 57/ 92, S. 54.

35 Clausen, Fichter: (1): S. 77.

## 3 Umweltkommunikation

### 3.1 Grundlagen der Umweltkommunikation

#### 3.1.1 Bereiche und Ziele der Umweltkommunikation

Aufgabe der Umweltkommunikation ist es, durch einen aktiven Dialog nach innen zu Mitarbeitern und nach außen zu einem wesentlich erweiterten Bezugsfeld, die gesellschaftliche Akzeptanz zu sichern mit dem Ziel, Vertrauens- und Verständigungspotentiale zu stärken.<sup>1</sup> Dies umfaßt eine glaubhafte Information über eigene Taten und Erfolge, um eine Kompetenz als Umwelt-Problemlöser zu gewinnen. Als *Marktkommunikation* dient Umweltschutz als Verkaufsargument. Da der Verbraucher in der Beurteilung von Werbeaussagen verwirrt und überfordert ist, sollten Schlüsselinformationen durch quantifizierte Größen diese Verunsicherung beenden.

*Informationen und Aufklärung* wenden sich durch Gebrauchsanweisungen an Kunden sowie Informationen über Störfälle und Unfallgefahren an Mitarbeiter und Anwohner. Da durch EG-Verordnungen und Richtlinien der breiten Öffentlichkeit der Zugang zu internen Umweltdaten ermöglicht wird, sollte eine offene, proaktive Kommunikationskultur aufgebaut werden. Das *Verhalten* der eigenen Mitarbeiter kann durch ein Verbesserungsvorschlagswesen sowie Hinweise zur Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel *beeinflusst* werden. Extern sollte Umweltkommunikation zur ökologischen Bewußtseinsbildung beim Konsumenten beitragen.

*Risikokommunikation* versucht, zur Versachlichung der Auseinandersetzung um technikbedingte Risiken und der Bewältigung von Konflikten vor Kriseneintritt beizutragen. Der Öffentlichkeit sind unvermeidbare Risiken und Umweltbelastungen verständlich zu machen. Die Anstrengungen sollten vom Konflikt- zum Konsens-Management führen. *Informationen bei Notfällen und Katastrophen* beinhalten eine Aufklärung über die Umweltgefahren, Verhaltensregeln an Mitarbeiter und Betroffene sowie die Information der Journalisten und der Öffentlichkeit.<sup>2</sup>

Die Umweltbetroffenheit der Branche bestimmt die Art der Kommunikation. Eine *defensive* Kommunikationspolitik soll in stark ökologisch betroffenen Branchen einem Imageverlust oder kritischen Einstellung entgegenwirken. In PR-Aktionen wird über die Leistungen zum Umweltschutz informiert und die gesellschaftliche Verantwortung betont. Diese Grundverhaltensweise ist in der Regel eine reaktive Antwort auf negative Entwicklungen. Eine *offensive* Kommunikationspolitik begreift die ökologische Herausforderung als eine Chance, um langfristig am Markt Erfolgspotentiale aufzubauen. Man versucht, das Ökologiebewußtsein zu stärken und das geänderte Verbraucherverhalten mit einer entsprechenden langfristigen Konzeption zu nutzen, um sich ein Umweltprofil zu geben.<sup>3</sup>

#### 3.1.2 Anforderungen an erfolgreiche Umweltkommunikation

Für die Umweltkommunikation gelten zunächst die Leitsätze der Öffentlichkeitsarbeit: Offenheit und Objektivität statt Verschlagenheit und Verzerrung sowie das Wahrheitsprinzip der gegebenen Information. Das Unternehmen sollte eine grundsätzliche Informationsbereitschaft zeigen. Dabei müssen jedoch nach dem Prinzip der Interessenvertretung die eigene Haltung und die Interessen erkennbar werden. Dem Gesprächspartner sollte Vertrauen entgegengebracht werden. Das Kommunikationsprinzip fordert eine zweiseitige Kommunikation und eine Dialogbereitschaft zum offenen Gespräch.

---

1 vgl. Hopfenbeck (3), S. 189.

2 vgl. Schönborn, in: BJU-Umweltschutzberater, S. 2f und Hopfenbeck (1), S. 968.

3 Hopfenbeck (1), S. 968.

Georg Winter überträgt diese Leitsätze auf die Öffentlichkeitsarbeit umweltbewußter Unternehmen.<sup>4</sup> PR-Aussagen, die nach den *Maximen der Wahrheit, Klarheit und Einheit von Wort und Tat* erstellt sind, können auch Nachforschungen kritischer Mitarbeiter oder Umweltverbände standhalten. Nicht belegbare Aussagen und "lyrische Bekenntnisse zum Umweltschutz" erwecken in der Öffentlichkeit leicht den Eindruck, daß sie falsch sind oder konkrete Handlungen ersetzen sollen. Die Kommunikation sollte nicht die "allgemeine Umweltfreundlichkeit" des Unternehmens darstellen, sondern über konkrete Aktivitäten berichten. "Edle Absichten" für die Zukunft werden von der Öffentlichkeit nicht honoriert oder gar als Ablenkung von der traurigen Gegenwart empfunden. Die Vorgabe: *Besser Geld in gute Maßnahmen als in gute Berichte über mittelmäßige Maßnahmen stecken* nutzt den Umstand, daß Medien gerne über innovatives Umweltschutz-Verhalten berichten. Berichte über besondere Umweltaktivitäten im redaktionellen Teil der Zeitungen bzw. Sendungen führen zu einem erheblich besseren Publizitätseffekt. Wenn *umweltschützende Maßnahmen unter Einbeziehung der Öffentlichkeit geplant* werden, können Synergieeffekte und ein positives öffentliches Echo erzielt werden, wie bei gemeinsamer Biotoppflege mit Umweltschutzgruppen oder der Umweltberatung in Mitarbeiterhaushalten und bei Anwohnern. Umweltkommunikation sollte sich auf die wichtigsten innerbetrieblichen und überbetrieblichen Umweltschutzaktivitäten des Unternehmens beziehen und so aufbereitet sein, daß die relevanten Zielgruppen erreicht und angesprochen werden.

### 3.1.3 Dialogorientierung

Eine Einwegkommunikation durch Plakate, Anzeigen kann den komplexen Umweltfragen kaum mehr gerecht werden. Negative Folgen sind beispielsweise der "green overkill" bei Verbrauchern, der Einsichten in notwendige Konsequenzen für das eigene Konsumverhalten verhindert. Zudem entsteht ein steigendes Bedürfnis der Menschen, Informationen nicht nur passiv zu konsumieren, sondern aktiv zu diskutieren.

Daher sollte ein Kommunikationskonzept einen Dialog mit internen und externen Einzelpersonen und Gruppen anstreben, um damit Gründe und Ziele des eigenen Handelns zu erläutern, Stellungnahmen der Bezugsgruppen zu diesen Handlungen zu ergründen und diese Gruppen in die Entscheidungsfindung einzubeziehen. Insbesondere bei kontroversen und brisanten Themen kann so eine Versachlichung der Diskussion herbeigeführt werden. Dies wird erreicht, indem die Informationsempfänger am Prozeß der Meinungsbildung und der Beeinflussung des Informationsgebers aktiv beteiligt werden. Die Parteien werden dann -wenigstens gedanklich- zu Kooperationspartnern, die möglichst eine gemeinsame Lösung anstreben. Das Unternehmen erhält so die Möglichkeit, Verhaltensänderungen der Zielgruppen frühzeitig zu erkennen und zu berücksichtigen, um so auch bei drohenden staatlichen Regulierungen schnell reagieren zu können. Durch einen Imageaufbau kann eine Marktpositionierung und Kundenbindung in Marktfeldern, die gesellschaftliche Verantwortung zu tragen bereit sind, erreicht werden.<sup>5</sup> Ziel der Dialogkommunikation ist es weiterhin, eine Vernetzung zwischen den Initiatoren, den Kooperationspartnern, den lokalen und regionalen Medien und den Zielgruppen herzustellen.

Dialog wird erst durch ein Feedback der internen und externen Betroffenen ermöglicht. Daher bedarf es institutionalisierter Sensoren wie eines Umweltbeauftragten oder einer Verbraucherabteilung, die auch Signale im Rahmen einer Frühaufklärung aufnehmen. Weitere Instrumente sind gemeinsame Gesprächsrunden (roundtables) auf politischer und Umweltverbandsebene, Task Forces, ein Umweltrat oder lokale Councils/ Panels. Um im Meinungsaustausch die Vor-

---

4 siehe Winter (1993), S. 344ff.

5 siehe Hopfenbeck (1), S. 976.



stellungen verschiedenster Gruppen zu erforschen, sind informelle Diskussionen außerhalb der konventionellen Verfahren wichtig.<sup>6</sup>

Voraussetzung für den Erfolg des Dialoges ist die Einheitlichkeit von Worten und Taten des Kommunikators sowohl innerhalb des Unternehmens als auch nach außen. Die Kommunikation gegenüber Mitarbeitern, Aktionären, Geschäftspartnern und der Öffentlichkeit muß vor allem auf gegenseitigem Vertrauen und gegenseitiger Akzeptanz aufbauen. Allen Beteiligten sollte es ermöglicht werden, die individuellen Vorstellungen einzubringen. Der Dialogpartner sollte die Interessen, Bedürfnisse, Sorgen und Ängste des anderen ernst nehmen und gegebenenfalls bereit sein, seine eigenen Interessen und Standpunkte zu revidieren.<sup>7</sup> Weitere Voraussetzungen des Dialoges sind Unvoreingenommenheit, die Akzeptanz als gleichberechtigte Dialogpartner, eine Nicht-Persuavität mit einer sachlichen und objektiven Diskussion, der Wille zum Konsens sowie eine Zwangslosigkeit ohne Macht oder Druck.

## **3.2 Umweltberichterstattung:**

### **3.2.1 Definition und Formen**

In der DTTI-Studie "Coming Clean" werden drei verschiedene Formen von Umweltberichterstattung unterschieden: Einmal die unfreiwillige Veröffentlichung von Informationen, z.B. wenn ein Unternehmen durch Umweltschutz-Kampagnen unter Druck geraten ist, daneben die verpflichtende Umweltberichterstattung, zumeist gegenüber staatlichen Aufsichtsbehörden (z.B. TRI). Als weitere Form wird die freiwillige Umweltberichterstattung genannt, die einzuteilen ist in vertrauliche Berichterstattung gegenüber Banken und Versicherungen und nicht-vertrauliche Berichterstattung durch Umweltberichte oder Öko-Produktzeichen.<sup>8</sup>

In der deutschen Literatur wird vor allem die freiwillige Berichterstattung diskutiert. Vom imug<sup>9</sup> stammt die Definition als freiwillige Aktivitäten privater Unternehmen, die Öffentlichkeit über ökologische Effekte der eigenen Unternehmung bzw. über die Umweltschutzaktivitäten der Unternehmung und ihre speziellen Effekte zu informieren.<sup>10</sup> Professor Pfriem betont den strategischen Charakter. Er bezeichnet die Umweltberichterstattung als Management-Instrument, das einer systematischen, dokumentierten, periodischen und objektiven Beurteilung dient, wie gut Umweltschutz-Organisation, -management und -einrichtungen funktionieren, um den Schutz der Umwelt zu fördern.<sup>11</sup> Zur freiwilligen Berichterstattung über Umweltschutzmaßnahmen dienen vor allem Öko-Bilanzen, die Umwelt-Erklärungen im Rahmen des Audit-Systems, Geschäftsberichte mit Umweltinformationen und Umweltberichte.

Als Gründe für eine Veröffentlichung von Umweltdaten nennt Jaeckel<sup>12</sup> die Verschärfung des Umweltrechtes, den Wunsch und die Forderung nach Transparenz durch den Druck der Öffentlichkeit, eine Einflußnahme der Marktpartner sowie interne Gründe. Unternehmen haben ihre ökologische Verantwortung und die Notwendigkeit einer Umweltberichterstattung erkannt und Umweltschutz in das unternehmerische Zielsystem einbezogen. Dabei besteht ein Mangel an internen Umweltinformationen für Steuerungsprozesse.

---

6 siehe Hopfenbeck (3), S. 191.

7 siehe Hopfenbeck (1), S. 974.

8 siehe Clausen, Fichter u.a. (1), S. 57.

9 imug: Institut für Markt, Umwelt und Gesellschaft in Hannover.

10 Lübke, Volkmar; Schönheit, Ingo: Umweltberichterstattung aus verbraucherinformationspolischer Sicht, in: Umweltberichterstattung von Unternehmen. Schriftenreihe des IÖW 57/ 92, S. 64.

11 Halley, H.; Pfriem, R. (Hrsg.): Öko-Controlling. Umweltschutz in mittelständischen Unternehmen. Campus Verlag, Frankfurt am Main/ New York, 1992, S. 163.

12 siehe Jaeckel (1994), S. 112.

### 3.2.2 Ziele und Aufgaben der Umweltberichterstattung

Der Business Council for Sustainable Development nennt folgende Ziele einer Umweltberichterstattung: "Eine systematische, dokumentierte, regelmäßige und objektive Beurteilung ist nötig, um festzustellen, inwieweit eine Unternehmung den Zielen einer nachhaltigen Entwicklung entspricht. Sie erleichtert nicht nur die Kontrolle durch das Management, sondern gestattet es auch, die Einhaltung der Unternehmenspolitik einschließlich der gesetzlichen Vorschriften zu überwachen. Durch die in Form und Inhalt einheitlichen Informationen wäre dann klar zu erfahren, ob ein Unternehmen auf nachhaltige Weise arbeitet, welche Verbesserungen es mit der Zeit erreicht hat und wie sein Erfolg im Vergleich zu anderen Unternehmen zu bewerten ist."<sup>13</sup>

Neben dieser primären Kontrollfunktion stellt Jaeckel noch andere externe und interne Aufgaben dar.<sup>14</sup> Eine freiwillige Berichterstattung kann *präventiv* einer Verschärfung des Umweltrechtes entgegenwirken oder diese mitgestalten. Wie die Buchführung erfüllt sie eine *Dokumentationsfunktion*, die rechtlichen Vorgaben entspricht, die entweder von Behörden oder von Privatpersonen (z.B. in Schadensersatzprozessen) erhoben werden. Zudem kann die Weitergabe von aufbereiteten Umweltdaten Lieferanten, Abnehmer, Gläubiger und Anteilseigner über die Einhaltung der Umweltschutz-Vorschriften und damit die Sicherung der Geschäftsbeziehungen *informieren* bzw. umweltbewußte Marktpartner positiv beeinflussen. Als Teil der umweltorientierten *Öffentlichkeitsarbeit* soll sie ein umweltfreundliches Image aufbauen oder bestätigen. Um ein zielgerichtetes Bild des Unternehmens zu geben, werden positive Umweltdaten wie Rohstoffeinsparungen oder Umweltschutz-Maßnahmen gerne hervorgehoben und negative Angaben wie eine Umweltschädigung eher vernachlässigt. Die *interne Informationsfunktion* gegenüber dem Aufsichtsrat, dem Betriebsbeauftragten für Umweltschutz, dem Betriebsrat sowie der gesamten Arbeitnehmerschaft entspricht auch gesetzlichen Verpflichtungen. Nach §§ 87 I 7 und 89 I BetrVG ist der Betriebsrat über umweltbezogene Vorgänge in seinem Aufgabenbereich zu unterrichten, um die Arbeitnehmer vor Gefahren aus der Umweltbelastung des Unternehmens zu schützen. Die Arbeitnehmer haben nach § 81 I BetrVG ein Recht auf Unterrichtung über Unfall- und Gesundheitsgefahren in ihrem Tätigkeitsbereich. Zur *Steuerung* eines Unternehmens können den leitenden Stellen Daten wie Stoff- und Energiebilanzen zur umweltgerichteten Beschaffung zur Verfügung gestellt werden. Eine ökologische Optimierung der Beschaffung kann sogar Kostenvorteile ergeben. Ökologische Produkte erzielen oft Angebotsvorteile am Markt. Die *Mitarbeiter* können durch das Aufzeigen positiver Beispiele in ihrem Umweltverhalten am Arbeitsplatz, und in ihrem Engagement zum Unternehmen *motiviert* werden bzw. umweltbewußte Arbeitnehmer überhaupt erst rekrutiert werden.

## 3.3 Umweltberichte

### 3.3.1 Formen und Entwicklung

Bisher ist der Umweltbericht<sup>15</sup> noch kein klar definierter, gesetzlich geregelter Begriff. Das IÖW bezeichnet den Umweltbericht als "eine an Interne und Externe gerichtete, umfassende, differenzierte, wiederkehrende, schriftliche und öffentlich zugängliche Darstellung und Bewertung der Umweltwirkungen eines Unternehmens, seiner Aktivitäten, Produkte und Maßnahmen."<sup>16</sup> Von Hopfenbeck/ Jasch stammt die Definition als "eigenständiger Bericht, der interne und externe Rechenschaft über die Umweltbeziehungen der Unternehmung ablegt

13 Stephan Schmidheiny: Kurswechsel. München 1992, S. 138.

14 siehe Jaeckel (1994), S. 112-114.

15 Für Umweltberichte werden in dieser Arbeit die Begriffe Bericht, Instrument sowie Publikation synonym verwendet.

16 siehe Clausen, Fichter, u.a.: Vorstudie zum Projekt Umweltberichterstattung, S. 1.

und seine qualitativen Informationen vornehmlich aus regelmäßigen Ökobilanzen und Audits gewinnt."<sup>17</sup>

Die bisher veröffentlichten Berichte lassen sich einteilen<sup>18</sup> in die allgemeine, plakative Stellungnahme zum Thema Umweltschutz, die mehr auf Allgemeines als auf das eigene Unternehmen eingeht und keine Umweltberichterstattung darstellt. Daneben gibt es auf Öffentlichkeitswirksamkeit ausgerichtete Berichte über wesentliche Leistungen und offensichtliche Probleme und meist auch deren eingeleitete Lösung. Außerdem werden Berichte publiziert, die auf Stoff- und Energiebilanzen aufbauen und versuchen, die Stoffwechselbeziehungen zwischen Unternehmen und Umwelt systematisch anzugehen. Meist werden hier nur einige Schwerpunkte behandelt, doch wird eine Ausdehnung des Berichtsrahmens für Folgeberichte angekündigt.

Es besteht auch keine einheitliche Systemabgrenzung des Berichtsrahmens: Einige Berichte beschränken sich auf die Unternehmensbereiche Produktentwicklung, Beschaffung, Produktion sowie Logistik und Verkauf. Je nach strategischer Ausrichtung werden auch die anderen Stufen des Produktlebenszyklusses erfaßt und in die unternehmerische Verantwortung genommen. Dann erfolgt eine Dokumentation der vorgelagerten Stufen mit der Rohstoff- und Energiegewinnung, Grundstoff- und Vorproduktherstellung, der nachgelagerten Stufen mit Distribution, Konsum, Recycling und Entsorgung. Während die ersten Berichte hauptsächlich betriebsökologische Problembereiche wie Abfalltrennung dokumentieren, gehen fortschrittliche Berichte auf die Produktverantwortung ein.

Als Vorläufer sind Umweltinformationen im Geschäftsbericht<sup>19</sup> zu bezeichnen. Mit Beginn der 90er Jahre ist "eine Welle von erfolgten oder angekündigten Umweltberichten eingetreten".<sup>20</sup> Konzepte und Qualität der Berichte sind sehr verschieden. Da Art und Weise sowie Inhalt der Berichterstattung zur Zeit allein in der Hand der berichtenden Unternehmen liegt, wird ein Unternehmens-Vergleich erschwert oder ist gänzlich unmöglich. Die vor Jahren getroffene Feststellung "...die mangelnde Vergleichbarkeit der Umweltberichterstattung, nicht nur zwischen den verschiedenen Unternehmen, sondern auch zwischen den jeweiligen Geschäftsberichten eines einzelnen Unternehmen, läßt ... die Vermutung entstehen, daß die Umweltberichterstattung der Unternehmen weniger auf einen Nachvollzug der tatsächlichen Umweltaktivitäten eines einzelnen Unternehmen abgestellt ist, sondern im Dienst einer kollektiven Legitimation und Verkaufsförderung steht" trifft auch heute noch auf viele Umweltberichte zu, sofern diese überhaupt erstellt werden.<sup>21</sup> Da sich jedoch immer mehr Unternehmen durch die Unterzeichnung von Kodizes wie der CERES-Prinzipien oder der Business Charter for Sustainable Development zu einer Veröffentlichung von Umweltinformationen verpflichtet haben, wird die Zahl und Qualität der Umweltberichte vermutlich steigen. Zukünftig wird sicher die Umwelt-Erklärung im Rahmen des Audit-Systems die Umweltberichte beeinflussen.

In der Studie *Coming Clean* stellt der Berater John Elkington die Entwicklung der Umweltberichterstattung in fünf Qualitätsstufen dar. Hier werden auch weitergehende Inhalte einbezogen: der Anspruch des nachhaltigen Wirtschaftens ebenso wie eine Verbindung von ökologischen, sozialen und ökonomischen Aspekten der Unternehmens-Leistung.

---

17 siehe: Hopfenbeck, Waldemar; Jasch, Christine (2), S. 41.

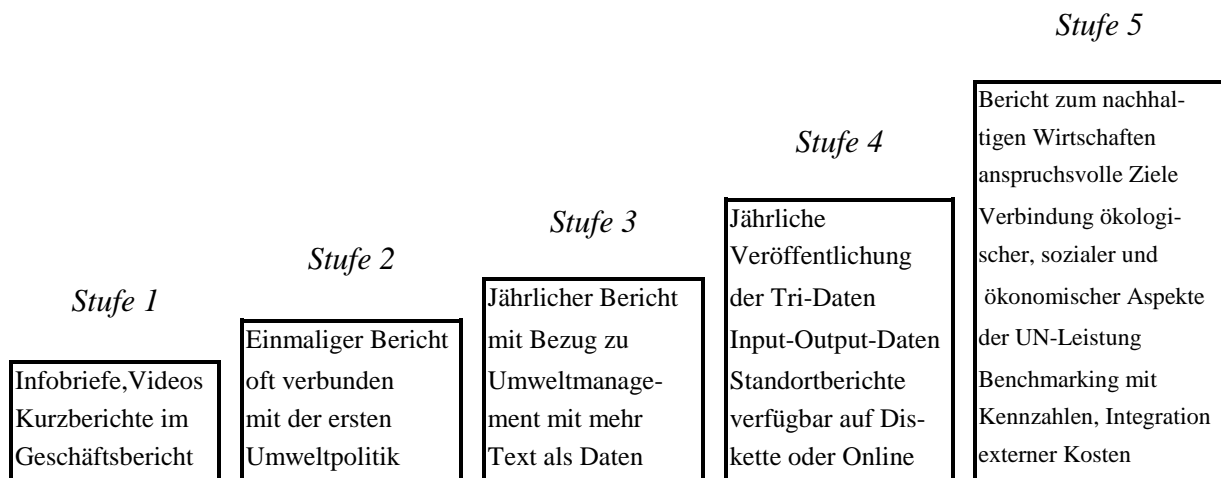
18 nach Clausen, Fichter, u.a. (1), S. 2.

19 Untersuchungen von Charter, Tonkin/ Skeratt, entnommen aus: Hopfenbeck, Jasch (2), S. 364f.

20 Hopfenbeck, Jasch (2), S. 365.

21 Uka, Werner: Umweltberichterstattung der Großunternehmen. An Beispielen der Geschäftsberichte der Elektrizitätswirtschaft und der chemischen Industrie. Internationales Institut für Umwelt und Gesellschaft -IIUG, Berlin, S. 34.

Abb. 2: Stufen der Umweltberichterstattung von Unternehmen nach Elkington



Quelle: Corporate Environment Report, S. 11; siehe auch Clausen, Fichter, u.a. (4), S. 52.

### 3.3.2 Funktionen der Umweltberichte

Die aufgeführten Ziele der Umweltberichterstattung wie die Erfüllung gesetzlicher Vorschriften, die Aufwertung des Firmenimages und die Information der internen und externen Bezugsgruppen über Umweltaktivitäten, -wirkungen und -ziele des Unternehmens werden ebenso von Umweltberichten angestrebt.

Die Dokumentation der bisherigen Umweltschutzarbeit und Umweltwirkungen kann intern als Erfolgskontrolle bisher umgesetzter Maßnahmen und als Planungsgrundlage für die Festlegung neuer Umweltziele dienen. Der Umweltbericht erfüllt hinsichtlich der MitarbeiterInnen, da er nur im Ein- bis Drei-Jahresrhythmus erscheint, eher langfristige Informationsaufgaben und kann in die Information, Schulung und das mitarbeiterbezogene Anreizsystem integriert werden.

Durch die "Öffnung" der Unternehmung in ihrer Kommunikationspolitik kann das zum Teil gestörte Vertrauensverhältnis verbessert und Glaubwürdigkeit als Basis von Vertrauen und Kompetenzzuordnung geschaffen werden.<sup>22</sup> Dazu sind Umweltberichte planmäßig in die interne und externe Umweltkommunikation zu integrieren, z.B. auf Pressekonferenzen, Messen, Lieferantenschulungen, Verbraucherforen oder Bürgerdialogen einzusetzen. Aus den Anmerkungen und der Kritik an Umweltberichten oder der Umweltschutz-Arbeit kann etwas über die Sichtweisen und Ansprüche von Kunden, Lieferanten, Wettbewerbern oder anderen Anspruchsgruppen erfahren werden. Es gilt, die Umweltberichterstattung und die Kommunikation, in die sie eingebunden ist, als Chance zu sehen, das Feed-Back als wichtigen Hinweis für die Weiterentwicklung von Produkten und Dienstleistungen zu nutzen, und die Rückmeldung auch als Frühwarninformation zu begreifen.<sup>23</sup>

### 3.3.3 Leitlinien der betrieblichen Umweltberichterstattung

"Die Berichterstattung über den Fortschritt in Richtung nachhaltiger Entwicklung ist eine anspruchsvolle Aufgabe und unterscheidet sich erheblich vom Umwelt-Reporting. Sie erfordert, daß Unternehmen ihre ökologischen und ökonomischen Leistungen für die Le-

<sup>22</sup> nach Hopfenbeck, Waldemar; Jasch, Christine (2), S. 381.

<sup>23</sup> nach Clausen, Fichter, u.a. (4), S. 69-70.

bensqualität der heutigen und künftigen Generationen bewerten. ... Im Idealfall informieren die Unternehmen alle interessierten Bezugsgruppen regelmäßig über ihre Fortschritte in Richtung nachhaltiger Entwicklung, um deren Reaktionen als Feedback zu verwenden. Eine optimale Berichterstattung hätte demnach den Bedürfnissen und Erwartungen aller Beteiligten zu entsprechen. Das heißt, sie müßte deutlich und verständlich sein, die Leistung des Unternehmens klar darstellen und einen Vergleich im zeitlichen Ablauf und mit anderen Unternehmen ermöglichen."<sup>24</sup>

Diese Maximen des Business Council for Sustainable Development werden im Rahmen des IÖW-Forschungsprojektes<sup>25</sup> erweitert. Als Ziel der Berichterstattung ist Transparenz anzustreben, um offenzulegen, welche Umweltwirkungen von Unternehmen und ihren Produkten ausgehen. Außerdem sollte dargestellt werden, welche umweltschützenden technischen, organisatorischen und personellen Maßnahmen ergriffen werden oder geplant sind und wie sich der Umweltschutz auf die Ertragslage des Unternehmen auswirkt. Für die verursachten Umweltbelastungen und -schäden sollten Verantwortung und entsprechende Aufgaben übernommen werden. Um eine Erfolgskontrolle der Umweltschutzleistungen zu ermöglichen, sind Informationen zur Bestimmung von Umweltkennzahlen zu liefern.

Als Grundsatz für die Erstellung der Umweltberichte ist *Glaubwürdigkeit* zu beachten. Sie wird durch den Umfang an konkreten Daten und Fakten sowie das Setzen konkreter und überprüfbarer Umweltschutzziele und der Zielerreichung bestimmt. Wichtig ist außerdem, daß nicht nur Umweltschutz-Erfolge, sondern auch bestehende Probleme und offene Fragen angesprochen werden. Glaubwürdigkeit ist auch durch eine Prüfung und Validierung durch interne Audits oder neutrale Umweltgutachter, Umweltpreise oder durch zusätzliche Informationen wie Ökobilanzen zu erreichen. Bei der Erstellung sind die Interessen und Informationsbedürfnisse der Zielgruppen zu berücksichtigen, eine verständliche Sprache zu verwenden und technische Fachausdrücke zu erläutern. Die Länge des Berichtes sollte *auf die Zielgruppen abgestimmt* sein, denn zu einer Kurzfassung finden auch Leser mit wenig Zeit Zugang.

Der Bericht sollte als Grundlage und Teil eines Dialoges zwischen Unternehmensvertretern und internen und externen Anspruchsgruppen eingesetzt werden. Sie sollten zu Fragen, Kommentaren und Kritik aufgefordert werden. Gleichzeitig können Umweltberichte dazu genutzt werden, Hinweise auf umweltpolitischen und branchenbezogenen Änderungs- und Regelungsbedarf zu formulieren. Neben dieser *Dialog-Orientierung* ist die *Integration in das Kommunikationskonzept* zu beachten.

Die folgenden Darstellungsgrundsätze gehen auf die Grundsätze kaufmännischer Bilanzierung zurück und sollen neben einer Vergleichbarkeit auch die Erfassungs- und Bewertungstransparenz sicherstellen. Bei der Darstellung der Umweltschutz-Aktivitäten und der ausgehenden Umweltwirkungen sind alle relevanten Punkte *wahr und vollständig* unter Beachtung der Mengenrelevanz und des Gefährdungspotentials abzubilden. Das Prinzip der *Klarheit* fordert eine übersichtliche Gliederung sowie eine eindeutige und einheitliche Verwendung von Begriffen, Symbolen und Abkürzungen. Eine *Kontinuität* soll durch eine Regelmäßigkeit und die Beibehaltung der Struktur gesichert werden, um dem Leser die Übersicht und den Vergleich mit Berichten aus den Vorjahren zu erleichtern. Auf Branchenebene kann die *Vergleichbarkeit* beispielsweise durch Kennzahlen ermöglicht werden. Um die Transparenz der Methoden und Betrachtungsgrenzen zu gewährleisten, ist anzugeben, auf welche Unternehmensbereiche und Zeiträume sich die Daten beziehen, wie die Daten ermittelt wurden und welche Kriterien zur Bewertung der Stoff- und Energiedaten herangezogen wurden.

---

24 Stephan Schmidheiny: Kurswechsel. München 1992, S. 138.

25 Clausen, Fichter, u.a. (4), S. 61-68.

Die bereits in Kapitel 2.2.3 angesprochene Stellungnahme des BUND im NAGUS enthält neben Grundsätzen wie dem Vorsichtsprinzip auch zu behandelnde Mindestinhalte.

### 3.4 Konzepte der Umweltberichterstattung: Forderungen und Leitfäden

Neben den aufgeführten gesetzlichen Bestimmungen gibt es weitere Forderungen und Konzepte zur Umweltberichterstattung.<sup>26</sup> Der amerikanische Vizepräsident *Al Gore* diskutiert verschiedene Vorschläge<sup>27</sup>, u.a. "Die Regierungen sollten für mehr und genauere Informationen über die Umweltverträglichkeit von Produkten sorgen und diese Informationen an die Verbraucher weitergeben." Die Vorgaben von Stephan Schmidheiny und des *Business Council for Sustainable Development* (BCSD) wurden bereits aufgeführt.

Die "*Business Charter for Sustainable Development*" der Internationalen Handelskammer (ICC), die weltweit über 1200 mal (Stand Mai 1993) signiert wurde, verlangt in Artikel 16: "den Erfolg der Umweltmaßnahmen zu überprüfen, Umweltschutz-Audits durchzuführen, die Einhaltung der Anordnungen des Unternehmens, der rechtlichen Auflagen und dieser Grundsätze zu überprüfen und Vorstand, Aktionäre, Beschäftigte, Behörden und Öffentlichkeit regelmäßig in geeigneter Form zu informieren."

Das *GEMI: Environmental Self Assessment Programm* dient der Standortbestimmung eines Unternehmens im Hinblick auf die Umsetzung der ICC-Charta für eine langfristig tragfähige Entwicklung. Die Broschüre "Environmental Reporting in a Total Quality Management Framework" ordnet die externe Umweltberichterstattung als Herausforderung und Verpflichtung ein, doch schreibt keinen einzig wahren Ansatz vor. Bei der Konzeption sind verschiedene Schlüsselemente wie die Zielgruppen mit ihren unterschiedlichen Informationsbedürfnissen zu beachten. Danach richtet sich der Berichtsrahmen (ob internationaler oder regionaler Bericht) sowie die Häufigkeit und der Zeitpunkt der Veröffentlichung. Als wichtige Elemente werden Glaubwürdigkeit, eine Quantifizierung, die Darstellung von negativen Informationen und Problemen sowie eine externe Verifizierung genannt.

Auch die *Agenda 21 des Erdgipfels in Rio 1992* fordert eine Umweltberichterstattung und eine Kontrolle der Umwelleistungen von Unternehmen.<sup>28</sup> "Die Geschäftswelt und die Industrie (...) sollen bestärkt werden, jährlich über ihr Umweltverhalten sowie ihren Verbrauch an Energie und natürlichen Ressourcen zu berichten."

Neben diesen allgemeinen Forderungen gibt es verschiedene Leitfäden einzelner Branchen oder Gruppen ökologisch motivierter Unternehmen, die mit Vorschlägen und Vorgehenshilfen die Berichterstattung erleichtern sollen.

Der *Branchenverband CEFIC* hat im Juni 1993 einen Leitfaden herausgegeben nach dem Responsible Care- Programm, durch das sich Unternehmen zu einem "fortlaufenden Kommunikationsprozeß über Gesundheits-, Sicherheits-, und Umweltfragen mit interessierten Kreisen" verpflichten. Die vorgeschlagene Struktur stimmt mit der EG-Öko-Audit-Verordnung überein und soll als freiwillige Alternative zu einem gesetzlich vorgeschriebenen Schadstoffregister (PER) gelten. Allen Unternehmen der chemischen Industrie wird empfohlen, jährlich einen Umweltbericht zu veröffentlichen, nach Wahl als Konzern- oder Standortbericht. Ein Konzernbericht sollte demnach als Vorwort die Beschreibung des Unternehmens, die Umweltpolitik und Methodik der Berichterstattung beinhalten. Als weitere Kapitel sollten

<sup>26</sup> Ein Vergleich der Studien bezüglich der geforderten Inhalte ist im Endbericht des IÖW-Forschungsprojektes dargestellt. Der u.a. darauf aufbauende Kriterienkatalog für Umweltberichte diente einmal als Grundlage eines Rankings im Sommer 1994 und für einen Leitfaden, der inhaltliche und formale Anforderungen an einen guten Umweltbericht erläutert.

<sup>27</sup> Gore, Al: Wege zum Gleichgewicht. Ein Marshallplan für die Erde. Frankfurt am Main 1992, S. 354f.

<sup>28</sup> Keating, M.: Agenda für eine nachhaltige Entwicklung - eine allgemein verständliche Fassung der Agenda 21 und der anderen Abkommen von Rio, Center for Our Common Future, Geneva; siehe UNCED Agenda 21, Kap. 30.10.

Produktionsanlagen, Produkte, Pläne und Ziele, Umweltmanagement-Systeme sowie bestimmte Daten dargestellt werden. Abschließend sind die Kommunikationsbeziehungen, allgemeine Anmerkungen und ein Ansprechpartner aufzuführen. Für einen Standortbericht werden die Kapitel Vorwort, Beschreibung des Standortes, Umweltmanagement, Daten, Kommunikation, Allgemeine Anmerkungen sowie ein Ansprechpartner vorgegeben.

Die *PERI-(Public Environmental Reporting) Initiative* von 9 Großkonzernen Nordamerikas, die mehrheitlich Umweltberichte erstellen, hat 1993 ebenfalls Empfehlungen herausgegeben. Diese enthalten detaillierte Inhaltsvorschläge auf freiwilliger Basis im Sinne der unternehmerischen Umweltverantwortung. "Die Nutzung der Guidelines soll Berichte ermöglichen, die ein ausgewogenes Verhältnis der Umweltpolitik, Verfahren und Leistung bieten und den Adressaten-Erwartungen entsprechen. Grundlage bilden zwei Prinzipien: ein kontinuierlicher Verbesserungsprozeß und der Grundsatz "what gets measured, gets done." Als Kernelemente eines Umweltberichtes werden aufgeführt: "1. Firmenprofil, 2. Umweltpolitik, 3. Umweltmanagement und Ziele, 4. Daten über Emissionen, 5. Umwelt-Risk-Management, 6. Einhaltung der Umweltgesetze, 7. Produkt-Verantwortung über PLZ, 8. Mitarbeiter-Einbezug, 9. Einbezug der Stakeholder".

Der *World Industry Council for Environment (WICE)* als Initiative der ICC hat 1994 einen *Manager's Guide* zum Environmental Reporting erstellt. Die Broschüre ist als Orientierungshilfe für kommunikationswillige Unternehmen gedacht. Sie soll ebenfalls zu einem stetigen Verbesserungsprozeß der Umweltberichterstattung führen. Als mögliche Inhalte werden vorgeschlagen: ein qualitativer Berichtsteil mit dem Vorwort eines Mitgliedes der Unternehmensleitung, Unternehmensprofil, Umweltpolitik, Umweltzielen und -aufgaben, Meinungen zu Umweltfragen, Gesellschaftliche Verantwortung. Der Berichtsteil Umweltmanagement soll die Systeme, das Risikomanagement und Umweltverhalten beschreiben. Im quantitativen Berichtsteil werden Umweltkennzahlen und -ziele, Energie- und Ressourcenverbrauch, Einhaltung der Vorschriften und Genehmigungen und finanzielle Kennzahlen erwartet. Der Berichtsteil Produkte sollte auch auf Prozesse und Dienstleistungen eingehen. Zusätzliche Informationen wie die Angabe einer Kontaktstelle sind ebenfalls wichtig. Abschließend werden Inhalte und Methoden von Leseranalysen vorgestellt.

## 4 Untersuchungen zu Umweltberichten

### 4.1 Befragung von Unternehmen, die Umweltberichte publizieren:

In Zusammenarbeit mit dem Institut für Ökologische Wirtschaftsforschung, das im Auftrag des Ministeriums für Umwelt, Raumordnung und Landwirtschaft des Landes Nordrhein-Westfalen zusammen mit dem Förderkreis Umwelt future e.V. einen Leitfaden zur Erstellung von unternehmensbezogenen Umweltberichten erstellt, habe ich von März bis Mai 1994 eine Befragung der Unternehmen unternommen, deren Berichte vom IÖW bisher erfaßt wurden.

Insgesamt haben 50 Unternehmen, Verbände und Institute aus Deutschland, Österreich und der Schweiz einen Fragebogen erhalten, eine Antwort kam von 39 Stellen.

Damit betrug die Rücklaufquote 78 %.

Die Fragen haben folgende Bereiche abgedeckt:<sup>1</sup>

1. Beginn und Häufigkeit der Umweltberichte
2. Primärer Anlaß zur Umweltberichterstattung
3. Hauptzielgruppen
4. Inhaltliche Schwerpunkte
5. Veränderungen / Entwicklungen bei Folgeberichten
6. Orientierung an Vorlagen/ Konzepten
7. Meinung zu einer Standardisierung: Wer sollte Standard setzen, welche Mindestanforderungen
8. Rückmeldungen/ Kritik
9. Nutzen der Umweltberichterstattung/ Erfahrungen
10. Verteilung
11. Einsatz von anderen Instrumenten der Öffentlichkeitsarbeit

Zu Beginn der Auswertung wurde die Branchenzugehörigkeit der Unternehmen untersucht, um die Frage zu klären, wer bisher Umweltberichte erstellt.

Von den 50 angeschriebenen Unternehmen gehören 9 der Chemiebranche an, 7 der Metall- und Elektrobranche, 3 zur Automobilbranche, weiterhin sind ein Energieversorger und ein Unternehmen der papierverarbeitenden Industrie darunter. Verglichen mit dem Schema von Gruber, Tietze und Partner<sup>2</sup>, die die verschiedenen Branchen in Muß-Typen, Soll-Typen und Kann-Typen bezüglich der Umweltkommunikation eingeteilt haben, läßt sich ihre Theorie bestätigen: Diese 21 Unternehmen = (42 %) lassen sich dem Muß-Typ zuordnen.

"Der Muß-Typ: In der Regel Unternehmen, die durch ihre Produktion die Umwelt belasten oder umweltbelastende Produkte herstellen und vertreiben. Sie sind dazu gezwungen, über umweltschützende Maßnahmen zu informieren, Fehleinschätzungen zurechtzurücken und eventuellen Angriffen der Öffentlichkeit und der Wettbewerber im Vorfeld durch offensive Kommunikationspolitik vorzubeugen. Klassische Muß-Typen sind Unternehmen der chemischen Industrie, der Metallindustrie oder Kraftwerksbetreiber."

---

1 Der Fragebogen ist im Anhang wiedergegeben. (Anlage 1)

2 Gruber, Tietze & Partner: zitiert nach Drees, Norbert; Harich, Robert W.: Schweigen ist Silber. manager magazin Spezial, 2/ 1991, S. 50-59.



Von den 50 erfaßten Unternehmen gehören 21 (= 42 %) zum Soll-Typ: Vertreter der Elektrobranche (7, v.a. Gebrauchsgüter: Haushalt und Computer), Handelsfirmen (6), Unternehmen der Nahrungsmittel- und Getränkeindustrie (5), der Textil- und Bekleidungsindustrie (2) und ein Flugunternehmen.

"Der Soll-Typ: Unternehmen, deren Produkte nicht unmittelbar umweltschädlich sind, die aber indirekt mit der Umwelt in Verbindung stehen. Dies sind zum einen Unternehmen, deren Produkte von einer sauberen Umwelt abhängig sind, etwa die Hersteller von Baby-nahrung oder Brauereien. Zum anderen sind Unternehmen gemeint, die durch Produktgestaltung oder Sortimentspolitik einen indirekten Beitrag für eine saubere Umwelt leisten können. Hierzu gehören Handelsfirmen mit umweltverträglicher Sortimentsgestaltung wie Tengelmann ebenso wie Hersteller mit wasser-, strom- und waschmittelsparenden Produkten wie etwa AEG mit der Waschmaschine Öko-Lavamat."

Der nachfolgend beschriebene Kann-Typ ist dagegen mit 8 (= 16 %) Unternehmen des Dienstleistungs-Bereiches (Banken, Telekommunikation, Verlag) nur schwach vertreten:

Ihr Engagement im Umweltschutz ist freiwillig und dient eher einer zusätzlichen Profilierung als aus der gesellschaftlichen Pflichterfüllung.

"Der Kann-Typ: Beim Kann-Typ gibt es erst auf den zweiten Blick Berührungspunkte zum Thema Ökologie. Ein klassischer Kann-Typ ist ein Kreditinstitut. Aber auch der Kann-Typ hat durchaus Chancen, glaubwürdige Ökokommunikation zu betreiben."

#### *Seit wann werden Umweltberichte verfaßt?*

Die Mehrzahl der Befragten gibt Berichte seit 1991 heraus, vorher haben BASF, Bayer, Höchst, die Wacker-Chemie und Austropapier Anstrengungen unternommen. Als Unternehmen der Chemischen Industrie und der Papierverarbeitung stehen sie auch schon lange in der öffentlichen Diskussion und unter entsprechendem Druck. Daneben hat der schweizerische Handelskonzern Migros als "Pionier" schon frühzeitig Veröffentlichungen zu Umweltthemen herausgegeben.

Ohne eine Analyse der einzelnen Berichte läßt sich nicht entnehmen, ob die Veröffentlichungen den Kriterien eines Umweltberichtes gerecht werden. Es handelt sich bei den Antworten um eine reine Selbsteinschätzung.

#### *Primärer Anlaß zur Umweltberichterstattung:*

Die meisten Berichte (26, Mehrfachnennungen möglich) werden aufgrund eigener Initiative hin verfaßt, ein Großteil seitens der Geschäftsführung oder des Umweltbeauftragten (jeweils 8), in fünf Fällen auf Initiative des Arbeitskreises Umweltschutz im Unternehmen, einmal durch Mitarbeiter. Für 4 Unternehmen standen Imagegründe im Vordergrund. Nur ein Unternehmen wurde durch öffentlichen Druck zur Berichterstattung bewegt, 4 durch Nachfrage (seitens der Presse, Kunden und Mitarbeiter). Weitere Motive sind die Mitarbeiter-Sensibilisierung oder die Bedeutung von Umweltberichten als Teil eines ganzheitlichen Umweltschutzes oder zur Profilierung als Ökoleader.

Unabhängig von der jeweiligen Situation (dem Druck der Öffentlichkeit) werden Berichte primär aus eigener Motivation verfaßt und damit als aktives Instrument der Öffentlichkeitsarbeit genutzt. Die EG-Öko-Audit-Verordnung wird als Anlaß noch nicht genannt.

### *Hauptzielgruppen (Mehrfachnennungen möglich)*

Die meisten Berichte dienen primär der internen Kommunikation, 26mal wurden die *Mitarbeiter* als Hauptzielgruppe genannt. Dies entspricht auch der Empfehlung von Gruber, Tietze und Partner:

"Für alle Unternehmen gilt: Die Mitarbeiterkommunikation (Firmenzeitungen, Vortragsveranstaltungen o.ä.) hat immer Priorität. Ökologieorientierte Kommunikationsstrategien können nur umgesetzt werden, wenn auch die Mitarbeiter mitziehen. Die häufig anzutreffenden Unternehmens-Leitsätze, Grundsätze zur Führung oder Corporate Behaviour-Richtlinien sind in der Regel nicht ausreichend und dienen oft genug nur als Feigenblatt der Unternehmensführung. Nur wenn die Mitarbeiter von der ökologischen Idee ihres Unternehmens überzeugt sind, kann eine Ökostrategie erfolgreich sein."

*Die Presse und andere Medien* sind die zweitwichtigste Adressatengruppe (19 Nennungen). Der Dialog mit den "Meinungsmachern" gewinnt zusätzliche Bedeutung, wenn folgende Zahlen berücksichtigt werden:

"Untersuchungen haben gezeigt, daß zwei von drei Presseartikeln -andere Forschungen gehen inzwischen von 80% aller Nachrichten auch in honorigen Blättern aus- auf PR-Material beruhen.<sup>3</sup> Das Mediensystem übernimmt das von der PR vorgegebene Themenangebot -auch in seiner Gewichtung praktisch unverändert."<sup>4</sup>

Auch wenn dieser PR-Erfolg bei Umweltberichten nicht in dieser Höhe auftritt, wird dennoch der rege Informationsfluß zu den Medien als Multiplikator genutzt.

Wichtig ist auch der Kontakt zu *Lieferanten* (12) und *Kunden* (18) der Unternehmen. Der Dialog mit den Lieferanten dient einem Dialog, der über die Produktionsstufe des jeweiligen Unternehmens auch die Vorproduktion miteinbezieht, damit die Verantwortung auf andere Stufen des Produktlebenszyklus überträgt. Ein Beispiel für eine engere Zusammenarbeit ist eine Konferenz von Neckermann, die für die eigenen Lieferanten organisiert wird und dazu dienen kann, das eigene Know-how weiter zu vermitteln. Die Bedeutung der Kunden ergibt sich aus dem zunehmenden Umweltbewußtsein und der Tatsache, daß die Umweltverträglichkeit der Produkte und der Produktion ein zunehmend wichtiges Kaufkriterium wird. Eine Profilierung als Umwelt-Unternehmen wirkt daher absatzfördernd.

Die *Öffentlichkeit am Standort* als direkt Betroffene wird von 15 Unternehmen als Hauptzielgruppe genannt. Eine Transparenz des Betriebsgeschehens und die Darstellung der Anstrengungen für den Umweltschutz kann Transparenz schaffen, Ängste abbauen und die Akzeptanz erhöhen.

Von 10 Unternehmen wurden die *Behörden* als eine der Hauptzielgruppen genannt.

*Verbraucher- und Umweltverbände* wurden 10mal genannt. Die Kommunikation mit dieser Zielgruppe hat sich gewandelt: Statt eines Angriffs- und Verteidigungsschemas gibt es verschiedene Ansätze zur Kooperation:

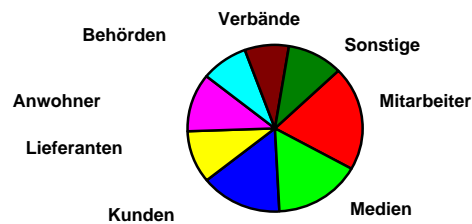
"Standen für den Muß-Typ in der Vergangenheit die Endverbraucher im Mittelpunkt aller Kommunikation, kommen sie heute ohne den Dialog mit Verbänden, Verbraucherschutzorganisationen nicht mehr aus. Bei der Produktentwicklung sind die Anregungen und Kritikpunkte einzubeziehen."<sup>5</sup>

3 vgl. auch den Überblick bei Barbara Baerns: Öffentlichkeitsarbeit und Journalismus. In: G. Haedrich (Hrsg.), Öffentlichkeitsarbeit. Ein Handbuch. Berlin 1982, 161-173. Aus Faulstich, S. 78f

4 Faulstich, Werner: Öffentlichkeitsarbeit - Grundwissen: Kritische Einführung in Problemfelder. Institut für angewandte Medienforschung: IfAM-Arbeitsbericht 6. Bardowick, 1992.

5 Drees, Norbert; Harich, Robert W.: Schweigen ist Silber. manager magazin Spezial, 2/ 1991, S. 50-59.

Abb. 3: Zielgruppe der Umweltberichterstattung

**Hauptzielgruppen der Umweltberichterstattung**

Der Dialog mit Anteilseignern, Banken und Versicherungen hat (noch) eine geringe Bedeutung: Nur 4 Unternehmen wenden sich primär (auch) an diese Zielgruppe. "Da der Wert und die Ertragssituation eines Unternehmens auch von Umweltaspekten abhängen, werden sich Banken, Versicherungen, Anteilseigner und Wirtschaftsprüfer zunehmend für Umweltaspekte interessieren."<sup>6</sup> In Amerika hat die Beurteilung der ökologischen und sozialen Unternehmenssituation eine größere Bedeutung: Rating-Agenturen bewerten Unternehmen. Diese Informationen werden oft als Kriterien für Investmententscheidungen genutzt.

Die Zusammenarbeit mit der *Fachwelt* wird von 2 Unternehmen explizit gesucht, 3 Unternehmen adressieren Universitäten, Studenten und Fachinstitute, drei die Politiker.

Keine Differenzierung nach Zielgruppen wird von 7 Unternehmen unternommen.

*Orientierung an Vorlagen/ Konzepten*

Die meisten bisher herausgegebenen Berichte (16) werden nach eigenen Angaben ohne Orientierung an Vorbildern erstellt, 4 Berichte werden explizit nach eigenen Entwicklungen konzipiert. In 3 Unternehmen wurden andere Berichte vorab gesichtet, in 4 Fällen bildet die Ökobilanz mit einem Input-Output-Schema den Kern des Berichtes, ein Unternehmen verfolgt die wissenschaftlichen Entwicklungen. Bisher werden die Konzepte der CEFIC guidelines und der Öko-Audit-Verordnung noch nicht umgesetzt, von manchen Unternehmen jedoch als künftige Orientierung gesehen.

*Einstellung zu einer Standardisierung*

Neben den unabhängigen Anstrengungen der Unternehmen zur Entwicklung eines eigenen Konzeptes der Umweltberichterstattung gibt es verschiedene nationale und internationale Ansätze einer Standardisierung. In der Vorstudie des IÖW-Projektes wurden bereits verschiedene Themen als Mindestinhalte aufgeführt.

Befragt nach ihrer Einstellung zu einer künftigen Standardisierung von Umweltberichten äußern sich 26 von 33 antwortenden Unternehmen positiv, nur 7 Unternehmen lehnen eine Standardisierung ab. Ein Unternehmen schätzt diesen Ansatz als überflüssig ein, ein anderes als sachfremd, die Freiheit der Unternehmen solle erhalten bleiben. Eines der ablehnenden Unternehmen begründet die Antwort damit, daß die Umweltprobleme der einzelnen Unternehmen zu unterschiedlich seien.

Von den 26 zur Standardisierung positiv eingestellten Unternehmen beurteilen 16 einen Standard als sinnvoll, 8 als wünschenswert, 3 als nötig (teilweise Mehrfachnennungen). Ein Unternehmen befürwortet keine Standardisierung des Inhaltes, doch die Gewährleistung einer bestimmten Qualität/ Informationstiefe.

6 Clausen, Jens; Fichter, Klaus: Vorstudie zum Projekt Umweltberichterstattung, Osnabrück 1993.

### *Form der Standardisierung/ Mindeststandards*

Von den 45 geäußerten Angaben (Mehrfachnennungen möglich) zur Form der Standardisierung entfielen 16 auf einen branchenspezifischen Leitfaden zur Erstellung von Umweltberichten (ohne verpflichtenden Charakter), 8 auf einen von Ministerien, Kammern und Verbänden verteilten einheitlichen Leitfaden. 6 Unternehmen befürworteten Branchenabsprachen/ Selbstverpflichtungsabkommen, 7 Angaben favorisieren eine Norm, teilweise als Teil einer allgemeinen Umweltmanagementnorm, teilweise als eigene Norm. Nur ein Unternehmen spricht sich für eine gesetzliche Vorschrift aus.

Als inhaltliche Vorbilder dienen die Vorgaben der EG-Öko-Audit-Verordnung (4 mal genannt)

Die CEFIC Guidelines (= VCI-Leitfaden), die vom Verband der Chemischen Industrie herausgegeben werden, werden von 2 Unternehmen als Standardisierungsform favorisiert. Ein Unternehmen sieht den IÖW-Vorschlag als künftigen Standard.

Als wichtigstes Ziel der Standardisierung nennen die beteiligten Unternehmen die Möglichkeit, Vergleiche zwischen den Berichten ziehen zu können: Vergleichsmaßstäbe durch Kennzahlen von Produkten, Emissionen, dem Ressourcenverbrauch oder durch eine Einigung auf einen branchenüblichen Kostenrahmen. Weitere Vorschläge zielen auf einen Anforderungskatalog, der für bestimmte Begriffe eingehalten werden muß, auf klar definierte Begriffsbestimmungen und Betrachtungsrahmen/ Systemgrenzen. Als Mindestanforderungen werden auch ein Mindestdatensatz, eine Festlegung der Datenqualität und eine Anlehnung an die EG-Öko-Audit-Verordnung gefordert. Ein Unternehmen schlägt eine Abstimmung innerhalb der Wirtschaftsverbände unter Beteiligung von Fachbehörden vor.

Eine Standardisierung zur Sicherung der Datenqualität und der Ermöglichung von Vergleichen wird von den meisten Unternehmen befürwortet. Bemühungen, Kriterien für Mindestinhalte der Umweltberichte festzulegen, müßten daher einen breiten Konsens finden.

### *Rückmeldungen auf die Umweltberichte*

Wie schon bei den Angaben zur Hauptzielgruppe werden die Mitarbeiter als wichtigster Dialogpartner für Rückmeldungen, Verbesserungsvorschläge und Kritik genannt (15 mal, Mehrfachnennungen möglich). Fast genauso wichtig ist die Presse (12), in 10 Fällen gab es ein feedback von Verbraucher- oder Umweltverbänden. Vielfache Resonanz gab es auch von Kunden, Behörden und der Öffentlichkeit am Standort, ebenfalls von Politikern. Als weitere Quellen für Rückmeldungen wurden die Wissenschaft/ Universitäten, die Gewerkschaft, Konkurrenz, Anteilseigner und ein Consulting-Büro genannt.

Ein Unternehmen hat eine Umfrage zur besseren Erfassung der Resonanz durchgeführt.

### *Nutzen der Umweltberichterstattung (Mehrfachnennungen möglich)*

Der Nutzen der Umweltberichte wird primär in zwei Bereichen gesehen: 27 Unternehmen geben die Öffentlichkeitsarbeit an, 22 Nennungen beziehen sich auf die Verbesserung des Images. Nur 4 Unternehmen geben Akquisevorteile an, bei einem Unternehmen gab es eine Vereinfachung des Genehmigungsverfahrens. Für 3 Unternehmen ergeben sich auch operative Vorteile: Der Umweltbericht als statistisches Material zur Strategieentwicklung, als Mittel, Handlungsbedarf aufzuzeigen und zur Verstärkung der Eigendynamik. Ein Unternehmen hat in allen Bereichen einen Nutzen gesehen.

Somit ergibt sich ein eindeutiges Bild: Die Funktion als Instrument der Öffentlichkeitsarbeit und zur Imageverbesserung hat Priorität. Bei den erhaltenen Antworten ist kritisch anzumer-

ken, daß ein mitarbeiterbezogener Nutzen nicht als Auswahlkriterium vorhanden war. Vielleicht ist dies der Grund, warum die wichtigste Zielgruppe sich hier nicht wiederfindet.

### *Erfahrungen bei der Umweltberichterstattung*

Die meisten Unternehmen berichten von positiven Erfahrungen bei der Erstellung von Umweltberichten durch eine hohe, positive Resonanz (im Falle der Veröffentlichung absoluter Werte) und ein reges, steigendes Interesse am Thema Umweltschutz seitens der Mitarbeiter, Kunden und der gesamten Öffentlichkeit. Weiterhin wird der Umweltbericht als gute Dialogbasis hervorgehoben, doch auch die Bedeutung eines allgemein verständlichen Berichtes betont. Ein Unternehmen aus dem Bankbereich berichtet von einem großen Informationsinteresse der Konkurrenz.

Daneben wird auch die strategische Bedeutung aufgeführt: zur Systematisierung der umweltorientierten Unternehmensführung und zur Ausrichtung des Unternehmens auf Umweltschutz. In einem Fall wurde die Konzeption des Informationsmaterials geändert: Da eine Broschüre kaum gelesen wird, werden nun knappe Module zu bestimmten Themen verfaßt.

### *Verteilung*

Die Auflage der Umweltberichte schwankt nach Größe des Unternehmens und der Zielgruppenorientierung. Der Bericht mit der höchsten Auflage von ca. 100.000 Berichten wird auch in Zügen ausgelegt. Berichte mit kleineren Auflagen werden eher zielgruppenbezogen eingesetzt, die meisten an die Mitarbeiter verteilt.

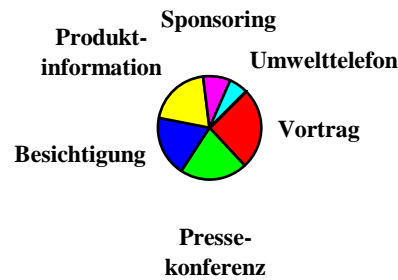
### *Einsatz von anderen Instrumenten der Öffentlichkeitsarbeit*

Das meist benutzte Instrument ist nach der Umfrage der *Vortrag*, der von 27 Unternehmen eingesetzt wird.

22 Unternehmen halten *Pressekonferenzen* ab. Die Bedeutung der Pressekontakte ergibt sich aus den oben angeführten Erläuterungen. Bei 20 Unternehmen werden *Besichtigungen* organisiert. Mit einer kalkulierten Präsentation des Unternehmens kann gegenüber der meist lokalen bis regionalen Öffentlichkeit Transparenz hergestellt und Wissen vermittelt werden. 21 Unternehmen sehen die *Produktinformation* als eines ihrer Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit. 9 Unternehmen sind als *Sponsor* von Umweltschutz-Aktivitäten oder Projekten aktiv. 6 Unternehmen bieten ein *Umwelttelefon* an. Im Rahmen einer aktiven Telefon PR wird so die Möglichkeit angeboten, ein Informationsangebot durch (meist) kostenfreie Anrufe abzurufen. 3 Unternehmen benutzen *alle* der aufgeführten Instrumente. 2 Unternehmen erstellen Ausstellungen oder führen Schulungen durch. 2 Unternehmen schalten PR-Anzeigen oder nehmen an Messen mit Infoständen teil. Als weitere Instrumente werden Nachbarschafts-, Personal- und Kundenzeitungen eingesetzt, Fachartikel geschrieben oder ein Infozentrum eingerichtet.

Deutlich wird, daß der Umweltbericht ein Instrument der Öffentlichkeitsarbeit ist, das meist zusammen mit anderen eingesetzt wird. Dies entspricht der Forderung, den Umweltbericht planvoll in die interne und externe Unternehmens-Umweltkommunikation zu integrieren.

Abb. 4: Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit



## 4.2 Dialogelemente in Umweltberichten

"Das Interesse der Steilmann-Gruppe, Produkte und Produktion ökologisch weiterzuentwickeln, liegt der Erstellung dieses zweiten Umweltberichtes zu Grunde. Dies soll erreicht werden im konstruktiven Dialog mit Handel und Verbrauchern -auch mit den Verbraucherverbänden, mit Lieferanten und Kooperationspartnern in der Textil- und Bekleidungsindustrie sowie mit den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern der Steilmann-Werke. Dabei sieht die Steilmann-Gruppe den berechtigten Anspruch dieser Gruppen an Informationen aus dem Unternehmen. Darüber hinaus besteht die feste Überzeugung, daß sich im Dialog mit diesen Gruppen viele Probleme besser und schneller lösen lassen. Eine intensive Zusammenarbeit ist erforderlich."

Dieses Statement aus dem Umweltbericht 1994 der Steilmann-Gruppe erkennt nicht nur die Interessen der Anspruchsgruppen an, sondern stellt ein positives Beispiel dar, wie mit Hilfe des Umweltberichtes der Dialog zu diesen Gruppen angeboten werden kann. Für den Einstieg in einen Dialog sind bestimmte Voraussetzungen erforderlich wie die Angabe der Adresse oder eines Ansprechpartners. Die durchgeführte Analyse von Umweltberichten zeigt die unterschiedliche Ausgestaltung der jeweiligen Konzepte.

### 4.2.1 Analyse der bisherigen Berichte

Zu der Untersuchung wurden 51 Umweltberichte, die im März 1995 im Institut für Ökologische Wirtschaftsforschung vorlagen, einbezogen. Bei der Analyse, ob die zu einem Feedback notwendigen Elemente, wie Adresse oder Telefonnummer einer Ansprechperson oder zuständigen Abteilung enthalten sind, fanden sich sechs Berichte ohne genaue Adresse des Unternehmens und 13 Publikationen ohne Telefonnummer. Bei 13 Berichten wurden Betriebsbeauftragte oder die Umweltschutzabteilung angegeben, 14mal wurde die PR-Abteilung als Anlaufstelle genannt. Besonders einladend ist der Günther-Bericht mit den Photos des Umweltbeauftragten und der Umweltberaterin. Dem Linde-Bericht liegt die Karte des Umweltbeauftragten bei.

In dreizehn Berichten wird explizit zur Rückmeldung aufgefordert, indem Rückfragen, Anregungen, Kritik, Hinweise und Meinung der Adressaten erbeten werden. In mehreren Fällen wird der Bericht als Grundlage und Anregung zum Dialog über Umweltschutz gesehen. Nochmals als positives Beispiel der Günther-Bericht: *"Der nächste Umweltbericht soll spätestens in drei Jahren, also im Jahre 1997 erscheinen. Er soll noch aussagefähiger, klarer, schlicht: besser werden. Dazu sind ihre Hinweise, ihre Anregungen, ihre Kritik erwünscht. Für ihre Fragen und zu Diskussionen stehen wir gerne zur Verfügung."*

Mehrmals werden zusätzliche Informationen angeboten, bei vier Berichten soll eine Antwortkarte die Anforderung erleichtern, eine Karte bietet die Zusendung weiterer und zukünftiger Umweltberichte an.

Bei weiteren fünf Berichten sind ergänzende Materialien angekündigt.

Eine qualitative Befragung der Adressaten wird nur von drei Unternehmen durchgeführt. Dem Bericht des Konzernreportes 1993 von Hoffmann La Roche liegt zum Dialog mit der Leserschaft nach Responsible Care eine Antwortkarte bei (freies Porto), die eine Beurteilung des Reportes erfragt (ob sehr interessant, interessant, nicht interessant) und Raum für Kommentare, Wünsche und Fragen läßt. Auch der Konzernbericht Ciba Geigys äußert Interesse an der Lesermeinung. (Wie interessant der Bericht ist, wie ausgewogen die Inhalte, zusätzliche Kommentare oder Fragen.) Die ausführlichste Befragung wird durch Neckermann mit einem zweiseitigen Fragebogen zum Umweltbericht unternommen. Neben dem Interesse am Bericht werden Informationsdefizite, die Bedeutung quantitativer Aussagen und die Beurteilung der Neckermann-Umweltschutzaktivitäten ermittelt. Außerdem interessieren Anregungen durch den Bericht, die Beurteilung des Berichtes nach verschiedenen Gesichtspunkten und die Weitergabe an andere Personen.

Festzuhalten ist, daß nur in wenigen Fällen aktiv ein Feedback erfragt beziehungsweise überhaupt erst ermöglicht wird. Damit wird die Chance, den Umweltbericht als Einstieg in den Dialog zwischen dem Unternehmen und seinen Anspruchsgruppen zu nutzen, kaum wahrgenommen. Der Aufwand einer intensiveren Nachbereitung des Berichtes durch Anfragen und Kritik ist im Vergleich zur Erstellung des Berichtes gering. Ein wertvoller Nutzen kann sich durch einen Einblick in die Adressaten-Wünsche und Zufriedenheit und den verbesserten Kontakt mit den Lesern ergeben und sich zu einem fruchtbaren Dialog entwickeln.

#### **4.2.2 Vorschläge zur Feedbackkonzeption**

Da immer wieder betont wird, den Bericht nicht nur als Einweg-Kommunikation anzubieten, sondern aktiv in die Unternehmens-Kommunikation zu integrieren, sollte der Adressaten-Meinung größere Aufmerksamkeit gewidmet werden. Zur Entwicklung zukünftiger Kommunikationskonzepte sind folgende Angaben der Leser interessant:<sup>7</sup>

- War der Umweltbericht wirklich interessant? War der Inhalt sehr wichtig?  
War er verständlich?
- Stimmt der Umfang? Wurden die richtigen Themen behandelt?
- Welche Aspekte des Umweltberichtes waren Ihrer Meinung nach gut, welche schlecht?
- Welche Fragen sind für den Leser offengeblieben?
- Möchte der Leser zukünftige Umweltberichte erhalten?

Um diese Fragen zu erfassen, lassen sich verschiedene Meinungsforschungs- und Kommunikationsmethoden einsetzen: Im Bericht sollte eine Aufforderung an die Leser enthalten sein, die Meinung schriftlich oder telefonisch dem Unternehmen zu äußern. Eine Antwortkarte (Porto zahlt Empfänger) mit standardisierten Fragen zum Ankreuzen oder ein gebührenfreier Telefonanschluß erleichtern die Kontaktaufnahme. Umfassendere Informationen vom Leser sind über einen beigelegten, detaillierten Fragebogen oder durch eine gezielte Marktforschung bei Zielgruppen und Leserkreisen zu erfahren. Sehr wertvoll sind persönliche Gespräche, um Meinungen und Vorstellungen zum Umweltbericht zu erfragen. Die Gespräche können einmal im Rahmen eines organisierten Gesprächskreises oder in Einzelterminen mit ausgewählten Vertretern der verschiedenen Zielgruppen geführt werden. Wenn diese gewonnenen Anmer-

---

7 GEMI (1994): Umweltkommunikation, S. 19-20.

kungen aus der Zielgruppen-Diskussion in den Bericht aufgenommen werden, kann dies als Beweis wirken, daß das Unternehmen seine Adressaten ernst nimmt.



## 5 Befragung von Anspruchsgruppen

### 5.1 Ziel und Methode der Erhebung

Aufbauend auf den theoretischen Anforderungen an Umweltberichte und als Gegenüberstellung zu der Unternehmensbefragung wurde eine qualitative Befragung von relevanten Anspruchsgruppen durchgeführt, die die bereits dargestellten Forschungsfragen bearbeiten sollte:

Wie werden Umweltberichte von den Adressaten genutzt?

- Wird das Instrument in der jetzigen Form den Anforderungen der Anspruchsgruppen gerecht?
- Welche Weiterentwicklung der Berichte wird gefordert?
- Wie werden die Berichte im Dialog zwischen Unternehmen und Anspruchsgruppen eingesetzt?

Mit dieser Zielsetzung wurde von Januar bis Juli 1995 eine Erhebung bei drei Gruppen durchgeführt. Es wurden sowohl Experten im Umgang mit Umweltberichten als auch die jeweiligen Zielgruppen der Umweltberichte von Ciba-Geigy und Henkel befragt.

Mit Hilfe eines Interviewleitfadens<sup>1</sup> wurden je nach Erreichbarkeit der Gesprächspartner sowohl telefonische als auch persönliche Gespräche geführt. Die Dauer der Interviews variierte zwischen 20 Minuten bis zu über einer Stunde.

### 5.2 Aufbau des Interviewleitfadens

Aus den dargestellten Informationsbedürfnissen der Anspruchsgruppen sowie den zusammengefaßten Kriterien an erfolgreiche Umweltkommunikation und -berichterstattung wurde ein Kriterien-Katalog entwickelt, der die Grundlage der Adressaten-Befragung bildete:

#### *Zielgruppengerechtigkeit*

"Im Idealfall informieren die Unternehmen alle interessierten Bezugsgruppen regelmäßig über ihre Fortschritte in Richtung nachhaltiger Entwicklung, um deren Reaktion als Feedback zu verwenden. Eine optimale Berichterstattung hätte demnach den Bedürfnissen und Erwartungen aller Beteiligten zu entsprechen."

Das Zitat von Stefan Schmidheiny<sup>2</sup> stellt die Forderung, die Konzeption des Umweltberichtes an den Interessen und Informationsbedürfnissen der Zielgruppen zu orientieren, sehr gut dar.

Ziel der Erhebung war es, die Erfüllung dieses Anspruches zu kontrollieren, indem die Adressaten nach dem Umgang mit den Berichten sowie zu Anregungen für ihr eigenes Handeln befragt wurden.

#### *Glaubwürdigkeit*

Der vom IÖW entwickelte Kriterienkatalog für Umweltberichte mit Kommunikations- und Darstellungsgrundsätzen sowie einer Checkliste von Inhalten eines guten Umweltberichtes benennt Glaubwürdigkeit als eines von 13 Kriterien. Sie wird bestimmt durch den Umfang an

<sup>1</sup> Liegt als Anlage 4 bei

<sup>2</sup> Stephan Schmidheiny, Kurswechsel. München 1992, S. 138.

konkreten Daten und Fakten, die Benennung ungelöster Probleme, eine Prüfung und Validierung der Informationen durch interne Audits oder neutrale Umweltgutachter und durch zusätzliche Informationen wie Ökobilanzen.

Bei der Frage nach dem Gesamteindruck der Berichte wurden die Leser auch nach der Glaubwürdigkeit und Vollständigkeit der Berichte befragt.

#### *Dialogorientierung, Integration in das Kommunikationskonzept*

Die Dialogorientierung stellt die zentrale Forderung der Umweltkommunikation und -berichterstattung dar. Ein Kommunikationskonzept sollte einen Dialog mit internen und externen Einzelpersonen und Gruppen anstreben, um damit Gründe und Ziele des eigenen Handelns zu erläutern, Stellungnahmen der Bezugsgruppen zu diesen Handlungen zu ergründen und diese Gruppen in die Entscheidungsfindung einzubeziehen.

In der Unternehmensbefragung wurde deutlich, daß Umweltberichte nur ein Instrument der Öffentlichkeitsarbeit z. B. neben Vorträgen, Pressekonferenzen und Besichtigungen darstellen.

Mit den Fragen: "Haben Sie über den Umweltbericht hinaus weitere Infos vom Unternehmen erhalten?" sowie "Wird der Dialog regelmäßig vom Unternehmen angeboten?" sollten die konkreten Dialogbeziehungen zwischen den publizierenden Unternehmen und den befragten Zielgruppen ermittelt werden. Darüber hinaus konnten die Befragten Wünsche zur künftigen Dialoggestaltung äußern.

#### *Feedback-Angebot*

Da ein Dialog erst durch ein Feedback der internen und externen Betroffenen ermöglicht wird, sollten Rückmeldungen aktiv erfragt werden. Die Analyse von 51 Umweltberichten auf Dialogelemente hin hat gezeigt, daß diese Anforderung bisher von wenigen Berichten korrekt erfüllt wird.

Mit der Frage: "*Gab es im Umweltbericht eine Gelegenheit/ Aufforderung zur Rückmeldung?*" sollte erfaßt werden, wie Feedback-Angebote im Ciba- und Henkel-Umweltbericht und im Gesamteindruck von den Lesern der Umweltberichte wahrgenommen werden. Außerdem wurde erfragt, ob die Leser den publizierenden Unternehmen eine Rückmeldung etwa als Anregung oder Kritik gegeben haben.

Neben Aussagen zu diesen Kriterien und zu Inhalten der Berichte wurden von den Adressaten auch Stellungnahmen zu Themen der aktuellen wissenschaftlichen Diskussion zur Weiterentwicklung der Umweltberichte und der durchgeführten Unternehmensbefragung erbeten:

#### *Standardisierung von Umweltberichten*

Die aufgeführten nationalen und internationalen Leitfäden oder Branchenabkommen stellen mehr oder weniger verpflichtende Vorgaben einer Standardisierung der bisher individuell gestalteten Umweltberichte dar. Den Aussagen der Unternehmensbefragung zufolge werden bisher die meisten herausgegebenen Berichte ohne Orientierung an Vorbildern erstellt. Dennoch äußern sich 26 von 33 Unternehmen positiv zu einer Standardisierung der Umweltberichterstattung.

Um die Adressatenmeinung zu diesem Diskussionspunkt zu erfassen, wurde die Frage gestellt:

*"Sollten bestimmte Pflichtinhalte durch Standards/ Normen festgelegt werden ?"*

### *Integration des Umweltberichtes in andere Berichte*

Die Umweltberichterstattung stellt nur einen Bereich betrieblicher Publikationen dar. Auf gesetzlichen Bestimmungen aufbauend ist die Finanzberichterstattung bereits etabliert. Bereits vor der Auflage separater Umweltberichte wurden Umweltinformationen in Geschäftsberichten veröffentlicht. Unternehmen, die sich freiwillig an einem Audit nach der EG-Verordnung unterziehen, müssen eine Umwelterklärung abgeben.

Die Befragung versuchte zu ermitteln, ob die Interviewpartner eine Integration des Umweltberichtes in diese Publikationen oder eine Trennung der Berichte bevorzugen.

### *Unabhängige, externe Aufarbeitung und Bewertung der Umweltberichte*

Die Fülle von Informationen in Berichten von über 40 Seiten und einem großen Datenteil wird erfahrungsgemäß nur von wenigen Interessierten aufgenommen. Laien können zudem kaum beurteilen, inwieweit die angegebenen Werte gut oder schlecht sind. Eine Einstufung der Daten ist ohne Hintergrundwissen oder eine Angabe der gesetzlichen Grenzwerte schwierig.

Eine externe Aufarbeitung der Berichte könnte die enthaltenen Daten komprimieren und bewerten.

Die Gesprächspartner wurden befragt, ob und durch wen sie eine Bearbeitung der Umweltberichte durch unabhängige Stellen befürworten.

Die Ausführungen der Kapitel 5.3, 5.4 und 5.5 skizzieren sowohl den Erhebungsrahmen der einzelnen Befragungen als auch die Kernaussagen der Gesprächspartner.

Diese Auswertungen umfassen nur die Aussagen der Gesprächspartner und geben bis auf die einleitenden Sätze nicht die Meinung der Verfasserin wieder. Begriffe in Satzzeichen stammen aus den Interviews. Die geäußerte Kritik und Vorschläge der Interviewpartner sind teilweise als Aussage, manchmal auch als Frage formuliert.

Eine Zuordnung der Aussagen zu einzelnen Anspruchsgruppen ist nur in wenigen Fällen, z. B. bei der Nutzung der Berichte sinnvoll, daher erfolgt nur in solchen Fällen eine Differenzierung.

Die Gliederungspunkte ergeben sich aus den Fragen des Interviewleitfadens.

## **5.3 Experteninterviews**

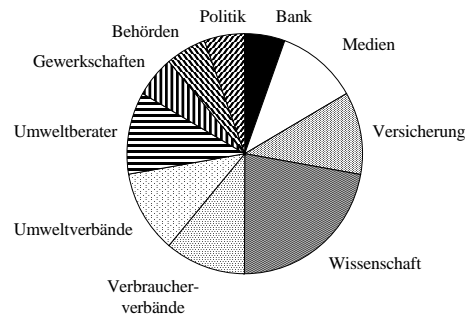
### **5.3.1 Erhebungsrahmen**

Als erste Erhebungsgruppe wurden Experten im Umgang mit Umweltberichten ausgewählt. Von den angesprochenen 21 Spezialisten, etwa Umweltbeauftragte der betreffenden Institution oder, in Ausrichtung auf die ausgewählten Fallbeispiele, Sachkundige der Chemie-Branche, waren 18 zu Interviews bereit.<sup>3</sup>

---

3 Eine Liste der befragten Experten liegt als Anlage 5.1 bei.

Abb. 5: Gesprächspartner der Experteninterviews



Aus der "Finanzwelt" wurde der Fondsmanager des Fonds Öko-Sar der Bank Sarasin befragt. Als Medienvertreter stellten sich eine Journalistin der Ökologischen Briefe und ein Journalist der Wirtschaftswoche zur Verfügung. Zwei mit Umweltthemen beauftragte Mitarbeiter von Versicherungen konnten ebenso wie Umweltexperten aus der Arbeitsgemeinschaft der Verbraucher (AGV) sowie der Verbraucherinitiative gewonnen werden. Die Gesprächspartner aus der Wissenschaft stammen aus folgenden Instituten: dem Institut für Markt, Umwelt und Gesellschaft in Hannover (imug), dem Hamburger Umwelt-Institut (HUI), dem Öko-Institut in Freiburg und dem Centre Info in Fribourg/ Schweiz. Aus der Gruppe der Umweltverbände wurden der Bund für Umwelt- und Naturschutz Deutschland (BUND) und der Bundesverband Bürgerinitiativen Umweltschutz (BBU) interviewt. Als Gewerkschaftsvertreter äußerten sich Mitarbeiter der IG Chemie-Keramik sowie der Beratungsstelle für Technologiefolgen & Qualifizierung (BTQ) im DAG-Bildungswerk. Außerdem wurden Gespräche mit dem Ministerium für Umwelt, Raumordnung und Landwirtschaft des Landes Nordrhein-Westfalen (MURL) und einer Vertreterin des Bündnis 90/ Die Grünen Umweltausschusses im Bundestag geführt.

Sie alle wurden nicht zu speziellen Berichten, sondern zur Berichterstattung allgemein befragt.

### 5.3.2 Auswertung der Experteninterviews

#### *Beteiligung an der Erstellung der Berichte:*

An der Erstellung von Umweltberichten direkt waren bisher nur die BBU im Rahmen zweier umweltpolitischer Partnerschaften und die Ellipson AG Management Consults als Berater beteiligt. Das imug hat Beratungsdienste angeboten, Kritikpunkte des TOP 50 Projektes des Hamburger Umwelt-Institutes werden in Umweltberichte eingearbeitet. Die Umweltberaterin und das BTQ im DAG Bildungswerk sind innerhalb eines Projektes mit der Vorbereitung von Audit-Erklärungen beschäftigt.

#### *Nutzung der Berichte durch die Adressaten:*

- Das MURL verfolgt mit der Förderung des Projektes Umweltberichterstattung<sup>4</sup> politische Ziele: Umweltberichte sollten als Bestandteil eines Umweltmanagement- und internen Kontrollsystems Unternehmens-Bewußtsein und -Verantwortung ausdrücken. Der im Projekt entwickelte Leitfaden zielt darauf ab, Firmen zu einem eigenen Bericht zu animieren, das Ranking soll "Diskussionen entfachen und den Wettbewerb anstacheln".

4 siehe Kap. 3.4.3

- Den Unternehmenstestern<sup>5</sup> dienen die Berichte als zusätzliche Informationsquelle zur Erläuterung der Angaben ihrer Fragebögen und um ein Bild der Firma und der Öffentlichkeitsarbeit zu gewinnen. Das imug strebt außerdem an, Kriterien zur Bewertung zu finden.
- Der Fondsmanager zieht die in den Berichten enthaltenen Daten als wichtigen, jedoch nicht ausschließlichen Teil der Bewertung der Unternehmen und zum Branchenvergleich heran.
- Die Journalisten profitieren sowohl von Anregungen für Magazinberichte als auch von einem Überblick über das Umweltkommunikationsverhalten der Betriebe.
- Der Umweltberaterin können Berichte durch Positivbeispiele Impulse für die weitere Beratungstätigkeit geben.
- Der BTQ<sup>6</sup> sucht ebenso nach guten Beiträgen für die Qualifikations- und Beratungsarbeit, sowohl zu Innovationen als auch nach Ideen zur Organisations- und Produktionsentwicklung.
- Den Versicherungen dienen die Publikationen lediglich als zusätzliche Information zum Betrieb, nicht zur gezielten Risikoabschätzung. Anderen Betrieben können positive Beispiele aufgezeigt werden. Der HDI hat sich bisher nicht gezielt mit dem Instrument auseinandergesetzt, zukünftig soll jedoch gezielter nach Berichten gefragt werden.
- Das Öko-Institut konnte lediglich in einem Projekt Daten eines Vorlieferanten zur Erstellung einer produktbezogenen Bilanz nutzen. Oft verhindern jedoch Abgrenzungsprobleme und eine Aggregation auf Produktgruppen eine solche Anwendung.
- Die Umweltverbände haben die Erfahrung gemacht, daß grundsätzliche Fragen oder wichtige und gesuchte Daten wie Produktionszahlen zur PVC-Produktion in den Berichten fehlen. So dienen Umweltberichte als zusätzliche Informationsquelle und als Ansatzpunkt, mit Unternehmen in den Dialog zu kommen. Vom BBU werden die Berichte an regionale und fachspezifische Initiativen weitergegeben.
- Die Politikerin sucht neben Hintergrundinformationen Anzeichen eines Stimmungswechsels in der Gesellschaft. Guten Berichten kann sie Beispiele erfolgreicher Argumentation gegenüber anderen Betrieben entnehmen.
- Die Verbraucherverbände setzen sich mit dem Instrument Umweltbericht bisher nicht aktiv auseinander, da weder Zeit noch die Aufgabe zur Rückmeldung besteht. Die Funktion der Umweltberichte als Selbstdarstellung der Betriebe und fehlende Basisinformationen erschweren eine Beurteilung für Verbraucherzwecke.

#### *Wichtige Elemente eines Umweltberichtes:*

Als *Leitgedanken* sollten Glaubwürdigkeit, Offenheit auch durch Darstellung von Problemen und Vergleichbarkeit der Berichte gelten. Ein Zeit- und Branchenvergleich scheint nur möglich, wenn Mindestangaben von Branchenabkommen wie des Responsible-Care Programms oder Kriterien der Öko-Audit-Erklärung erfüllt werden. Bei einer externen Überprüfung schwindet zudem der Eindruck, daß der Umweltbericht als reine Werbebroschüre konzipiert ist. Auch wenn nicht alle Daten für einen Umweltbericht und "Normalbürger" geeignet sind, müßten zusätzliche Informationen für Fachkreise angeboten werden.

---

5 imug: sozial-ökologischer Unternehmenstest in der Nahrungs- und Genußmittelindustrie; HUI: TOP 50 Projekt mit Unternehmen der Chemie- und Pharmabranche (beide Unternehmenstests werden im Kapitel 6.2 beschrieben)

6 Beratungsstelle für Technologiefolgen und Qualifizierung im DAG-Bildungswerk

*Inhaltlich* wird eine Darstellung der Umwelt-Strategie, Ziele und Maßnahmen mit Investitionen sowie der Zielerreichung gewünscht. Bei Vergleichen mit Vorjahreszahlen sollten Abweichungen erklärt und Aktionen zur Schwachstellenbeseitigung aufgeführt werden. Die Organisationsstruktur sollte die Verantwortlichkeiten und die systematische Beschäftigung mit Umweltschutz deutlich machen. Als strategische Elemente interessieren Forschungsanstrengungen, um nachhaltiger und ökologischer zu wirtschaften sowie Prozeß- und Produkt-Innovationen, auch unter dem Aspekt der Arbeitsplatzsicherung. Eine Potentialanalyse sollte auch die Folgeabschätzung unterlassener Innovationen beinhalten. Wichtig ist, wer den Bericht erstellt hat, ob der Umweltbeauftragte, andere Unternehmensbereiche oder Externe einbezogen wurden.

Die Befragten fordern *harte Fakten* wie konkrete Zahlen zu Emissionen (Abfall, Abwasser), Informationen über den energetischen Haushalt und Stoffkreisläufe bis hin zu kompletten Öko- und Schadstoffbilanzen. Daneben interessieren Angaben zu Gefahrstoffen, Anlagensicherheit, Hinweise auf die Broschüren zur Störfallverordnung und Verfahrensbeschreibungen.

Mehrmals werden Angaben über *Produkte* wie ihren Einsatz und Produktlebenszyklus sowie die Verantwortung vor allem über problematische Stoffe und deren Produktion verlangt.

*Methodisch* ist ein sauberer Aufbau mit einer standardisierten Datenerhebung (z.B. über die Einbeziehung von Tochterfirmen) und genauen Angabe der Bezugsbasis der Berechnungen wichtig, um Vergleiche zu ermöglichen. Bei Datenangaben (vor allem in Graphiken) sollten neben prozentualen Veränderungen auch Absolutzahlen aufgeführt werden.

#### *Positive Elemente der Umweltberichte:*

Gelobt wird, daß Unternehmen überhaupt Berichte veröffentlichen, vor allem wenn eine offene, selbstkritische und standardisierte Darstellung angestrebt wird. Viele Berichte sind in dieser Hinsicht besser geworden, Produkt-Anbieter tun sich leichter als Grundstoffhersteller. Bei einigen Umweltberichten wird die ansprechende Optik hervorgehoben.

#### *Kritikpunkte an Umweltberichten:*

Von vielen Befragten wird die Ausführung mancher Berichte als Werbe- oder Imagebroschüre beanstandet. Die Marketingfunktion mit allgemeinen, grünen Worten kann durch eine einseitig positive Darstellung und Wertung, Auslassung von Problemen wie Störfällen, fehlendem Gesamtüberblick und ohne Angabe der Berechnungsbasis manipulativ wirken. Eine "technische Kosmetik" ist durch eine Verwendung von Summenparametern anstelle von Einzelwerten möglich. Ein Schwerpunkt auf technischen Lösungen wird ebenso kritisiert wie die ausschließlich rückblickende Perspektive und Darstellung von Leistungen ohne Zukunftsbezug durch Zielvorgaben und konkrete Maßnahmen. Mißtrauen entsteht, wenn keine Schwachstellen zugegeben werden oder mit Zahlen erschlagen wird. Oft werden Sachverhalte nicht komplex genug oder zu ungenau beschrieben.

#### *Fehlende Aussagen:*

Viele als wichtig erachtete Elemente werden in den vorhandenen Berichten vermißt: Angaben über Produkte, eine Hinterfragung und Verantwortung für die Umweltbelastung durch die Produkte (z.B. bei Autos und Chemikalien) fehlen ebenso wie zukunftsbezogene, strategische Unternehmensziele, die Zielerreichung und das Innovationsverhalten. Manche Berichte ermöglichen keinen zeitlichen Vergleich oder eine Relation zu den Leistungen bzw. Produktionseinheiten des Unternehmens. Gewünscht wird eine Differenzierung der Umweltschutzinvestitionen in nachsorgende Technologien und innovative, integrierte Anlagen sowie als Anteil der Gesamtinvestitionen. Eine Darstellung der ökologisch-ökonomische Effizienz sollte z.B. den Gewinn oder Umsatz zur CO<sub>2</sub>-Reduktion in Relation bringen.

Die Gewerkschaften sind unsicher, wie weit das Instrument von den Betriebsräten genutzt wird und einen kontinuierlichen Verbesserungsprozeß darstellt. Die Umweltbildung in den Betrieben und Mitarbeitersensibilisierung sollten auch den Umgang mit diesem Instrument einschließen. Den Versicherungen fehlen spezifische Sachinformationen zur Prämienermittlung sowie über Risiken. Bezweifelt wird jedoch, ob diese detaillierten Daten in einen Umweltbericht gehören und an die kritische Öffentlichkeit weitergegeben werden dürfen.

#### *Glaubwürdigkeit, Vollständigkeit und Gesamteindruck*

Einen Gesamteindruck über alle Berichte zu geben, scheint schwierig.

Große Qualitätsunterschiede bestehen zwischen reinen Imagebroschüren und Berichten mit Ökobilanzen und vergleichbaren Daten. Als positive Beispiele werden explizit die Umweltberichte von AEG, der Neumarkter Lammsbräu, Ciba-Geigy und Kunert genannt. Glaubwürdig wirken Berichte durch eine Darstellung von Negativem und Problemen sowie durch eine externe Zertifizierung. Die Konzeption als freiwilliges Instrument ohne zwingende Vorgaben schränkt die Glaubwürdigkeit und den Anspruch auf Vollständigkeit ein. Bei einer bewußt positiven Selbstdarstellung werden kontroverse Bereiche oft ausgelassen. Eine Firma wird kaum lügen, doch durch geschickte Formulierungen, durch Auslassen von Aspekten oder Fokussieren kann ein verändertes Bild dargestellt werden, das vom unkundigen Leser schwer überprüfbar ist. Methodisch besteht der Konflikt zwischen der notwendigen bzw. gewünschten Informationsmenge und dem Berichtsumfang. Eine zu hohe Detailliertheit fördert den "information overkill".

#### *Zukünftige Entwicklung der Umweltberichterstattung:*

Die Zukunft der Umweltberichte wird durch verschiedene gesetzliche Informationspflichten geprägt werden: Das geplante Schadstoffregister PER verlangt detaillierte Daten über Stoffströme, die Teilnahme am EG-Öko-Audit verpflichtet zu einer Umwelterklärung mit vorgegebenen Inhalten. Viele sehen eine gegenseitige Beeinflussung der beiden Publikationen.

Laut MURL sollten Umweltberichte einen definierten Stellenwert im Rahmen eines Umweltmanagement-Systems und der internen und externen Berichterstattung bilden. Periodische Berichte über Standorte sollten zur internen Kontrolle umweltrelevante Tatbestände erfassen und bewerten, um damit eine externe Wirkung auf Lieferanten und Kunden auszuüben und um Überwachungstatbestände abzubauen. Bisher werden Berichte eher von Groß-Unternehmen und "Trendsettern" herausgegeben, kleine Betriebe tun sich schwerer. Zur Vergleichbarkeit müßten alle Unternehmen zu Umweltbelastungen, nicht nur zu Positivem regelmäßig Stellung nehmen. Dabei sollte ein dynamischer Verbesserungsprozeß durch eine Fortschreibung von Zielvereinbarung, -erreichung und einer Interpretation deutlich werden.

Gewünscht wird ebenfalls eine ökonomische Beurteilung, eine Darstellung des Umweltschutzes als wirtschaftliche Größe. Wenn auch Einsparungen aufgeführt werden, kann das Image revidiert werden, Umweltschutz verursache nur Kosten. Inhaltlich wird eine stärkere Betonung auf die Produkte, den Produktlebenszyklus und das Stoffflußmanagement gefordert.

Mit den Publikationen soll ein Kommunikationsprozeß in Gang gebracht werden. Sie sollen weder als Werbebroschüre mit bunten Bildern aufgemacht sein noch als abgeschlossenes Statement gelten, sondern deutlich Bereitschaft zeigen, mit der kritischen Öffentlichkeit zu diskutieren. Dabei sind Ziele und Lösungsansätze zu hinterfragen und Bezug zu Umweltproblemen zu nehmen.

*Festlegung von Pflichtinhalten durch Standards und Normen:*

Überwiegend positiv äußern sich die Befragten zu einer Standardisierung.

Zentraler Vorteil ist die bessere Vergleichbarkeit gegenüber Vorjahren und innerhalb der Branche sowie die Transparenz der Berichte. Damit könnten "schwarze Schafe ausgeschaltet", eine Entwertung des Instrumentes verhindert und eine bessere Grundlage für ökonomische Berechnungen geschaffen werden.

Obwohl es schwierig scheint, Pflichtinhalte zu definieren, die auf alle zutreffen, werden u.a. folgende Vorschläge genannt: Umweltschutz-Strategie und -Management, Organigramm, Ziele, Zielerreichung, Produkte, Schadschöpfung, Emissionen, Energie, Berechnungsmethoden und Glossar. Als Basis wird wieder das Öko-Audit (oder die darauf aufbauenden IÖW-Kriterien) mit einer Validierung und damit externen Kontrolle gesehen. Umstritten bleibt, ob sich daher eine eigene Normierung für Umweltberichte erübrigt, ob sie durch die Audit-Erklärung abgelöst werden.

Eine Orientierung am Machbaren ist sinnvoll, zu viele Berichte sind den Unternehmen nicht zuzumuten. Gesetzliche Vorgaben passen zu diesem freiwilligen Instrument nicht. Eine starke Formalisierung engt ein und kann sich der Weiterentwicklung nicht anpassen. Branchenab-sprachen lassen dem Öko-Leader der Branche ausreichenden Spielraum zur Profilierung. Ein festgelegter Standardteil kann mit eigenen Schwerpunktthemen der Unternehmen individuell ergänzt werden. Auch könnten je nach Größe, Rechtsform und Umwelrelevanz des Unternehmens unterschiedliche Berichtsformen gefordert werden.

Aus der Befürchtung, daß die Diskussion über methodische Anforderungen die Umsetzung lähmt und die strategische Rolle der Umweltberichte gefährdet, wird die weitere Entwicklung innerhalb des NAGUS empfohlen. Herr Dr. Koch von der IG-Chemie schlägt einen Konsensprozeß mit Interessengruppen wie Umweltverbänden, Umweltexperten aus Betrieben, Gewerkschaften vor.

*Integration der Umweltberichte in andere Berichte (Geschäftsberichte):*

Eine Integration könnte aus strategischer Überlegung wichtig sein, um zu zeigen, daß Ökologie zu den essentiellen Einflüßbereichen und zur gesellschaftlichen Verantwortung gehört. Die ökonomischen Konsequenzen der Einsparpotentiale, Umweltschutzinvestitionen und -innovationen interessieren den Aktionär. Auch Interessenkonflikte zwischen der wirtschaftlichen Performance und Umweltzielen sowie Lösungsansätze sollten dargestellt werden. Das MURL tritt dafür ein, daß Umweltinformationen in die normale Berichterstattung einfließen. Wichtig ist ein definierter Stellenwert und eine Regelmäßigkeit, die Form der Verknüpfung sei "wurscht". Für separate Berichte sprechen die unterschiedlichen Zielgruppen mit jeweiligen Informationsinteressen. Ein Gesamtbericht droht aufgebläht, unleserlich zu werden, die gezielte Informationssuche zu behindern. Fragwürdig scheint, ob der Umweltbericht durch eine Integration eine größere Bedeutung erlangen oder eher untergehen wird. Zwar sind Geschäftsberichte durch die gesetzliche Publizitätspflicht geregelt, im Finanzrating wurden sie teilweise vernichtend bewertet.<sup>7</sup> Validierte Daten einer Umwelterklärung erscheinen den Befragten glaubwürdiger.

Statt einer vollständigen Integration findet eine Kurzfassung von wesentlichen Umweltdaten im Finanzbericht wie etwa bei Norsk Hydro ungeteilte Zustimmung, auch um keine unnötige Papierflut zu erzeugen. Querverweise sollten die Auswirkungen auf die Ertragslage zeigen und Neugierde auf den Umweltbericht wecken.

---

<sup>7</sup> nach Aussage von Herrn Dr. Schulz, BTQ im DAG Bildungswerk Hamburg.



Neben Umweltthemen werden auch Berichte über andere Bereiche der Unternehmens-Verantwortung wie Sozialberichte oder über Arbeit und Kapital gewünscht.

*Externe Aufarbeitung und Bewertung der Umweltberichte durch unabhängige Stellen:*

Sowohl die Vor- und Nachteile als auch die Frage, durch wen dies sinnvoll sei, werden kontrovers diskutiert:

Eine externe Beurteilung der Umweltzahlen ähnlich wie im Finanzbereich könnte nach Meinung der Adressaten als unabhängige Kontrolle die Glaubwürdigkeit verbessern. Ein Branchenvergleich könnte als zusätzliche Information auch für ein breites Publikum ohne Vorkenntnisse dienen. Für die Verbraucherinitiative wäre es eine große Hilfe, wenn die Angaben mit Hilfe eines Standards bewertet würden, um diese Informationen weiterzugeben. Mit einer Aufarbeitung ließen sich positive Beispiele unterstützen oder schlechte kritisieren. Als möglicher Akteur zur Auswertung und Hochrechnung der Daten werden das UBA oder eine Art "Stiftung Warentest für Umweltberichte" als renommierte und öffentlich kontrollierte Stelle genannt. Bei Verbänden und Instituten wird das Problem der finanziellen Unabhängigkeit und Neutralität sowie der Informationsbeschaffung gesehen. Sollten etwa die Banken, die Umweltfonds anbieten und Firmen für Anleger analysieren, oder die Unternehmenstests als Vorbild gelten? Sind gar je nach Zielgruppe unterschiedliche Formen und Bewertungsansätze oder die Entwicklung eines gemeinsamen Standards sinnvoll? Umstritten ist, nach welchen Standards und Methoden eine Bewertung der Umweltberichte erfolgen kann oder sie sich durch die Validierung der Audit-Erklärung erübrigt.

*Feedback zu Umweltberichten:*

Eine Aufforderung zur Rückmeldung kommt nicht eindeutig an, nur acht Befragte haben dies wahrgenommen. Oft mangelt es an einer Kontaktadresse, bei Informationsangeboten wird oft viel mehr versprochen, als mit standardisierten Publikationen gehalten wird. Eine gute Feedbackmöglichkeit bietet die Präsentation bei Pressekonferenzen.

Speziell zu den Umweltberichten wurde nur von vier Befragten Stellung genommen, in zwei Fällen bei Widersprüchen oder Ärger über die Berichte. Bei bestehenden Kontakten und im Rahmen von Projekten wie dem Unternehmenstest vom imug und HUI oder dem TRI-Projekt des BUND<sup>8</sup> geschieht dies häufiger, auch auf Anfrage der Unternehmen hin. Eine regelmäßige Rückmeldung zu allen Berichten ist dem BUND zu arbeitsintensiv. Dem Journalisten bietet der Umweltbericht einen konkreten Anlaß, mit der Firma in Verbindung zu treten.

*Zusätzliche Informationen, Dialogangebot seitens der Unternehmen:*

Die Befragten haben meist über den Umweltbericht hinaus weitere Informationen erhalten. Die Wissenschaftlichen Institute sind vor allem projektbezogen an Firmendaten interessiert. Die Unternehmenstester haben viele Angaben, auch Gesprächsangebote erhalten, selbst von den ablehnenden Unternehmen bekamen sie meistens öffentlich zugängliche Informationen. Unternehmen mit aktivem Umweltengagement und mit Umweltberichten sind in der Regel eher dialogbereit, zudem variiert die Informationspolitik je nach Nähe zum Verbrauchermarkt. Der BUND hat schlechte Erfahrungen mit der Informationsbereitschaft zu kontroversen Themen gesammelt: Sowohl im TRI-Projekt als auch bei einer Anfrage zur Störfall-Verordnung wurde geblockt. Direkte Kontakte zu Betrieben wurden bisher auf kommunaler Ebene mit den Ortsgruppen geführt, sonst auf Verbandsebene mit dem VCI. Zunehmend eröffnen jedoch aufgeschlossene Mitarbeiter in fortschrittlichen Unternehmen einen offenen, direkten Dialog.

---

8 Im Projekt wurde eine europaweite Erfassung von 19 Emissionen (Auszug aus dem TRI-Register der USA) durchgeführt.

Seitens der Bank, der Versicherungen, des Journalisten, des BBU, des Öko-Institutes und der Umweltberaterin besteht ein Informations- und Dialoginteresse nur bei Geschäftsbeziehungen oder auf eigene Nachfrage hin. Die Gewerkschaften können Informationen über die Betriebsräte oder Aufsichtsräte erhalten. Bei einem Projekt mit der dm-Drogeriemarktkette hat die Verbraucherinitiative ein Kundeninfosystem in den Märkten installiert und arbeitet in Sortimentsarbeitskreisen mit. Schwierig ist die Kooperation, da die Glaubwürdigkeit und Unabhängigkeit der bisherigen ökologischen Mahner gewahrt bleiben muß. Die AgV lehnt einen regelmäßigen Dialog mit Unternehmen ab, um ihre Anbieterunabhängigkeit zu wahren sowie eine Werbung mit der AgV zu verhindern. Statt dessen wird der Dialog mit der Exekutive und Legislative bevorzugt.

Grundsätzlich ist jedoch umstritten, ob die Unternehmen ein ernsthaftes Interesse am Dialog haben und selber etwas erfahren möchten oder nur Informationen verteilen.

#### *Wünsche zur zukünftigen Dialoggestaltung:*

Der Umweltbericht sollte regelmäßig von noch mehr Unternehmen leserfreundlich mit einer systematischen Gliederung und einem kontinuierlichen Verbesserungsnachweis herausgegeben werden. Neben dem Vorschlag, je nach Anspruchsgruppe unterschiedlich detaillierte Berichte herauszugeben, wurde auch der Wunsch nach einer Kurzzusammenfassung mit Kenndaten laut. Der Bericht sollte die Diskussion der Anspruchsgruppen widerspiegeln, durch Informationsangebote und Feedbackelemente strategisch genutzt sowie als Einstieg in ein Gespräch dienen. Gerade in kleinen Betrieben fehlen hierzu die Mittel, organisatorischen Voraussetzungen z.B. eines Informationssystems oder gar das Interesse. Die Scheu, Umweltdaten auch im Rahmen des Umweltinformationsgesetzes herauszugeben, sollte weichen.

Als erfolgreiche Dialogformen werden persönliche Gespräche genannt, wie sie mit Anwohnern beim Tag der offenen Tür, auf Tagungen, Messen oder in den DIN-Gremien geführt werden. Gelobt wird die hochwertige Diskussion in der Enquête-Kommission, der Oeser-Arbeitskreis der EKD als Keimzelle des Chemie-Dialoges und die Akademien in Tutzing und Bad Boll. Als Vorbild gilt ebenfalls der Ansatz der Runden Tische mit verschiedenen gesellschaftlichen Gruppen.

Das HUI berichtet von positiven Erfahrungen während des TOP 50 Projektes, da auch gemeinsame Ansätze mit den Firmen erarbeitet werden. Ziel des Dialoges sollte ein beiderseitiger Lernprozeß und eine Hinterfragung der jeweiligen Positionen sein. Ein regelmäßiger Dialog kann anstelle von Grabenkämpfen durch konstruktive Kritik positive Beispiele fördern. Am Markt müßte sich ein Belohnungssystem und strategischer Nutzen für einen funktionierenden Dialog etablieren, eine rein ethische Motivation scheint nicht ausreichend. Momentan gibt es einen Unterschied zwischen verschlossenen Unternehmen und offenen, die nicht nur eine Imagekampagne starten, sondern auch die eigene Tätigkeit in Frage stellen. Dies fällt in nicht-kontroversen Bereichen leichter. Trotz einer Öffnung der Unternehmen verbleibt ein gegenseitiges Mißtrauen, fehlen die Rahmenbedingungen zu einem konsenslösungsorientierten Handeln. Vermißt wird eine Bereitschaft, sich mit gesellschaftlichen Entwicklungen auseinanderzusetzen, eine allgemeine, offene Diskussion über Zukunftsperspektiven und daraus folgende Ziele und Maßnahmen. Ist es gar ein "mentales Strukturproblem", daß sich Unternehmen zu wenig über vorausschauende Strategien auseinandersetzen und ihre Interessenverbände als Sprachrohr bestimmte Problemfelder nicht angehen? Gerade von großen Unternehmen wird statt Wehleidigkeit ein eigeninduziertes Handeln in kontroversen Bereichen wie der Chlorchemie und Konversionsstrategien gefordert.

Bei der Erfahrung, daß der Dialog nur bis zu einer gewissen Grenze möglich ist, dann "dichtgemacht wird", kommt die Frage auf, ob ein Dialog überhaupt gewollt wird. Aus der Angst, Geheimnisse zu verraten, wird eine öffentliche Darstellung und Diskussion oft

vermieden. Wenn dagegen auch Umweltverbände frühzeitig einbezogen würden, könnten Fronten abgebaut werden und das Verständnis für die Probleme wachsen. Daher werden institutionalisierte "Zukunftslaboratorien oder Denkfabriken" unter Einbeziehung von Experten wie Umweltverbänden, kritischen Wissenschaftlern und Journalisten vorgeschlagen. Zu vorbestimmten Themen sollte Dialog nicht als Streit in der Öffentlichkeit, sondern ideologie- und vorurteilsfrei geführt werden.

Daneben wurde anhand von zwei Fallbeispielen versucht, die konkreten Beziehungen einzelner Unternehmen zu ihren internen und externen Anspruchsgruppen zu erfassen:

## 5.4 Befragung zum Konzern-Umweltbericht 1993 der Ciba-Geigy AG

### 5.4.1 Erhebungsrahmen

Zum Konzern-Umwelt-Bericht 1993 von Ciba-Geigy wurden 15 Gespräche mit Adressaten des Berichtes geführt. Befragt wurden drei Mitarbeiter, je zwei Professoren, Journalisten, Finanzanalysten und Behördenvertreter sowie je ein Mitglied eines Umweltverbandes, ein Kunde, eine Politikerin und ein Mitarbeiter einer Versicherung.<sup>9</sup> Insgesamt wurden im Januar und Februar 1995 15 Leser des Umweltberichtes interviewt. Zusätzlich konnten Kurzinformationen von 2 Finanzanalysten ausgewertet werden. Fast alle stehen in näherem Kontakt mit dem Unternehmen.

Die meisten Interviewpartner wurden direkt von Ciba vermittelt.

Die Angaben zum Kommunikationskonzept basieren auf unternehmensinternen Informationen.

Abb. 6: Interviews zum Ciba-Umweltbericht

Mitarbeiter	3
Wissenschaft	2
Journalisten	2
Finanzanalysten	2
Behörde	2
Politiker	1
Versicherung	1
Kunde	1
Umweltverband	1

### 5.4.2 Auswertung der Ciba-Befragung

*Der Umweltbericht im Rahmen des Kommunikationskonzeptes der Ciba-Geigy:*

Der Umweltbericht ist in ein umfangreiches Kommunikationskonzept eingebunden, das verschiedene Print-Medien umfaßt und den Schwerpunkt auf die personale Kommunikation legt. Alle Befragten haben über den Bericht weitere Informationen vom Unternehmen erhalten. Ciba gilt als sehr offen und gesprächsbereit. Enge Kontakte bestehen zu Behörden, der Versicherung, Wissenschaftlern, Kunden und auch der Handelskammer.

Die Erstellung des Berichtes erfolgte durch ein internes Netzwerk, nach Erscheinen wurde ein Feedback in der Betrieblichen Gesundheits- und Umweltkommission sowie vom Finanzana-

<sup>9</sup> Die Aufstellung der Gesprächspartner liegt als Anlage 7.1 bei.

lysten erfragt. Die Auflage von 20.-25.000 Berichten wird an folgende Gruppen verteilt: sowohl an interne Zielgruppen wie das Management und die Mitarbeiter zur Durchsetzung der Vision 2000 nach innen als auch an externe Interessenten wie Aktionäre, Journalisten, Politiker, Umweltverbände, Behörden und Wissenschaftler.

#### *Nutzung des Berichtes durch die Adressaten:*

Die Nutzung des Berichtes durch die Adressaten scheint mäßig: dem Journalisten Gusewski dient der Bericht als Ideentank, die Wissenschaftler nutzen den Bericht in der Lehre und zur Beratung von Unternehmen, der Finanzanalyst nutzt das Datenmaterial zu eigenen Berechnungen. Für die Mitarbeiter und Behörden sind die weltweit aggregierten Daten des Konzernberichtes zu anonym, sie bevorzugen Werksdaten. Die Versicherung unterstützt Unternehmens-Anstrengungen zu Umwelt- und Sicherheitsberichten. Die Politikerin sieht ein eventuell wachsendes Verständnis in der Bevölkerung durch die Publikation der Unternehmens-Informationen. Weitere Interviews mit Finanzanalysten haben gezeigt, daß Umweltthemen und -Berichte in der Finanzwelt allgemein eine bisher geringe Bedeutung haben.

#### *Wichtige Elemente eines Umweltberichtes:*

Als wichtige Elemente werden von den Befragten u.a. Zahlen und Kenngrößen für zeitliche und Unternehmens-Vergleiche genannt. Daneben interessieren Maßnahmen zur Selbstkontrolle wie Audits sowie die finanziellen Konsequenzen der Maßnahmen wie die Vorerfüllung von Auflagen oder die Einsparung von Abgaben. Der Umweltbericht kann als positives Beispiel für andere Unternehmen dienen, als Motivation für einen eigenen Bericht oder durch einen know-how-Transfer. Intern können durch die Berichterstattung Strukturen zur einheitlichen Datenerfassung und Kontrolle aufgebaut werden und die Mitarbeitermotivation durch gute Leistungen verbessert werden. Die Berichte sollten so lesbar und verständlich wie möglich sowie übersichtlich und attraktiv sein. Durch Hinweise zu weiteren Informationen sollten sie stärker zur "kommunikativen Wechselwirkung" mit der Bevölkerung genutzt werden.

#### *Positive Elemente im/ am Ciba-Umweltbericht:*

Die Tatsache, daß ein Umweltbericht herausgegeben wird, wird begrüßt. Strategisch wird dadurch der Stellenwert des Umweltschutzes demonstriert. Gefallen haben das starke "commitment", die systematische Kontrolle, die Zahlen und Kenngrößen sowie die übersichtliche, attraktive Aufmachung und die verständliche Sprache.

#### *Kritikpunkte am Umweltbericht:*

Dagegen wird die Papierqualität, das Hochglanzpapier bemängelt, außerdem die Konzeption als Aufzählung positiver Beispiele und weniger Probleme. Durch zu starke PR-Aspekte wirkt die allgemeine Darstellung wenig aussagekräftig und sachlich. Statt der aggregierten Konzerndaten werden die Daten eines Werkes oder einer Produktparte bevorzugt. Warum zeigen die Photos hauptsächlich männliche Mitarbeiter?

#### *Fehlende Inhalte:*

Fehlende Aussagen werden vor allem zu Produkten aufgeführt: Wirkung und Nutzen, die Verantwortung entlang des Produktlebenszyklusses sowie zur Auslagerung umweltintensiver Produktionsprozesse. Vermißt wird eine Zukunftsstrategie und grundsätzliche Hinterfragung jenseits aller Sachzwänge. Es fehlt eine klare Strategie zur Nachhaltigen Entwicklung wie die Umstellung auf nachwachsende Rohstoffe, die Inhalte des Kapitels genügen dem Anspruch der Nachhaltigkeit nicht. Wurde das Thema Bio- und Gentechnologie bewußt ausgeklammert? Methodisch werden Angaben zur Aggregationsstufe, zu Bezugsgrößen sowie eine Erfassung

und Verantwortung für vor- und nachgelagerte Stufen (graue Ströme) und Zwischenprodukte gewünscht.

#### *Glaubwürdigkeit, Vollständigkeit und Gesamteindruck*

Der Gesamteindruck wird vielfach positiv beurteilt, Kritik wird wegen "einer Diskrepanz zwischen toller Leistungen und nicht dargestellter Defizite" und mangelnden Überprüfbarkeit geäußert. Eine Vollständigkeit scheint für einen Konzernbericht schwer möglich. Obwohl das Konzept als Marketinginstrument eine bewußt positive Selbstdarstellung mit gewissen Manipulationsmöglichkeiten bietet, werden die Berichte insgesamt besser.

#### *Zukünftige Entwicklung der Umweltberichterstattung:*

Zukünftig sollten Umweltberichte noch offener werden, der Informationscharakter sollte sich gegenüber dem Trend zur Unverbindlichkeit durchsetzen, sie sollten kein Werbemittel sein. Da eine buchhalterische Auflistung aller Emissionen dem Laien nicht hilft, ist eine Erläuterung und/ oder eine neutrale externe Zertifizierung nötig. Außer den oben aufgeführten Inhalten werden quantifizierte Ziele und eine Überprüfung der Verbesserung sowie mehr Grundsatzdiskussionen gefordert.

#### *Festlegung von Pflichtinhalten durch Standards und Normen:*

Eine bessere Vergleichbarkeit würde durch ein einheitliches Berichtswesen sowie Pflichtinhalte erreicht und als Berechnungs- und Verifizierungsgrundlage dienen. Ein gemeinsamer Standard könnte die freiwilligen Abkommen wie GEMI, PERI, CERES oder andere ablösen. Umstritten ist, ob die Audit-Erklärung als Grundlage dienen kann oder eine andere Funktion als der Umweltbericht hat und wer die Standards setzt. Hinsichtlich der Frage, ob hierfür staatliche Stellen besser als freiwillige Branchenabkommen geeignet sind oder ob der Freiraum der Unternehmen zur Selbstdarstellung erhalten bleiben sollte, sind die Befragten ebenfalls geteilter Meinung.

#### *Integration des Umweltberichtes in andere Berichte (Geschäftsberichte):*

Eine Integration des Umweltberichtes in den Geschäftsbericht wird die Lesbarkeit gefährden, außerdem werden momentan separate Sozial-, Finanz-, und Umweltberichte herausgegeben. Das Ziel, wirtschaftliche und ökologische Größen in Beziehung zu setzen, wird gerade unter dem Leitbild Sustainable Development begrüßt, seitens der Aktionäre wird ein Interesse, zumindest ein Nutzen gesehen. Langfristig wird ein Abbau von Finanzaufgaben zugunsten ökologischer Kennzahlen ebenso wie eine Angabe der Wert- und Schadschöpfung<sup>10</sup> angestrebt. Statt einer vollständigen Integration kann eine Vernetzung durch Querverweise oder ein kurzer Umweltteil im Geschäftsbericht, auch zur Einsparung von Papier sinnvoll sein.

#### *Externe Aufarbeitung und Bewertung der Umweltberichte durch unabhängige Stellen*

Eine Aufarbeitung und Bewertung der Umweltberichte durch unabhängige Stellen kann zwar die Qualität, Objektivität und Glaubwürdigkeit der Berichte verbessern, ohne eine Standardisierungsgrundlage ist die Bewertungsmethode allerdings umstritten. Offen ist auch, wer dies übernehmen sollte. Die Forderung nach finanzieller Unabhängigkeit spricht gegen Verbände, Institute und Beratungsbüros, umstritten ist eine Behörde als neue Institution und Reglementation. Läßt sich dies bei der Bewertung der Audit-Erklärung integrieren? Befürwortet wird eine freiwillige Aufarbeitung durch Banken, Analysten oder Umweltgruppen.

---

<sup>10</sup> Definition nach Schaltegger/ Sturm (1990): Die Summe aller, während eines Produktlebens durch betriebliche Leistungsprozesse direkt und indirekt (z.B. durch Konsum) verursachten Umweltbelastungen

*Feedback zum Umweltbericht:*

Statt der beiliegenden Antwortkarte, die Meinung und Kritik zum Bericht erfragt (200 Karten kamen mit meist positiver Beurteilung zurück) haben die Gesprächspartner meist persönliche Kontakte zum Feedback genutzt.

*Dialogangebot von Ciba, Wünsche zur zukünftigen Dialoggestaltung:*

Gute Dialogchancen werden durch Besichtigungen geschaffen, die die gegenseitige Diskussion und das Verständnis fördern. Einblickmöglichkeiten für Verbände können die Akzeptanz verbessern.

Klare Defizite werden in der internen Kommunikation genannt, die im Gegensatz zum Dialog mit Nachbarschaft und Medien als mangelhaft bezeichnet wird. Die bestehenden Gespräche wirken ohne wirkliche Mitbestimmung unbefriedigend. Zwar hat sich das Sicherheitsbewußtsein durch Schulungen verbessert, weiter gelagerte Fragen sind jedoch schwieriger zu bearbeiten. Der Bericht sollte als Instrument auch zur Mitarbeitermotivation besser genutzt, die Auseinandersetzung auf Werksebene gefördert werden. Ferner wird eine stärkere Einbeziehung der Arbeitnehmer-Vertreter und Mitarbeiter bei der Erstellung gefordert.

Das bisherige Dialogangebot wird kritisch gesehen, wenn zwar Gespräche laufen, die Entscheidungen jedoch knallhart ohne Dialog geführt und Kritiker als Spielverderber bezeichnet werden. Will man mit dem Bemühen nur den Druck der Öffentlichkeit ausschalten, "mit Empfängen die Leute einlullen?" Die Konsequenz des Dialoges wird vermißt, wenn Ökologeargumente nur zur Produktwerbung, nicht zur Kritik genutzt werden. Der aktuelle Dialog ist durch die Prämissen der Machtpositionen geprägt<sup>11</sup> und wird als frustrierend empfunden, wenn er nur auf Akzeptanz des Unternehmens angelegt ist. Gewünscht wird ein Dialog ohne Zeitdruck, der Möglichkeiten zum Philosophieren bietet, um Feindbilder abzubauen und über den Dialog Dialog zu führen. Statt einer Beschränkung auf konkrete Probleme, Grenzen durch Sachzwänge und mangelnde Phantasie, statt eines immer perfekten Auftretens Cibas mit fertigen Lösungen werden ein stärkeres Operieren mit Fragen und eine Diskussion der Perspektiven gewünscht.

Um Grundsatzfragen, was und wofür die Chemie zukünftig produzieren sollte, kontrovers zu diskutieren, werden Foren wie die Enquete-Kommission gesucht und dafür auch eine Initiative der Chemie erwartet.

## **5.5 Befragung zum Umweltbericht 1995 der Henkel KGaA.**

### **5.5.1 Erhebungsrahmen**

Die Befragung zum Henkel-Umweltbericht 1995 umfaßte neun Interviews und eine Vielzahl kurzer Auskünfte. Der Kontakt zu Vertretern wichtiger Zielgruppen wurde mit Hilfe von Adressenlisten, die vom Unternehmen zur Verfügung gestellt wurden, selber hergestellt.

---

<sup>11</sup> Ein Großteil der Bevölkerung Basels hängen direkt oder indirekt von der Chemie ab

Abb. 7: Interviews zum Henkel-Umweltbericht

Mitarbeiter	3
Wissenschaft	1
Medien	1
Finanzanalysten	1
Behörde	1
Kunde	1
Umweltverband	1

### 5.5.2 Auswertung der Henkel-Befragung

Die Befragung erwies sich als sehr schwierig, da von 30 angesprochenen Adressaten (incl. zusätzlich recherchierte) nach einem ausführlichen Anschreiben und telefonischer Kontaktaufnahme nur wenige zu einem Interview bereit waren. Dies wurde meist damit begründet, daß der Bericht nicht oder nur flüchtig gelesen wurde und keine Zeit bzw. Interesse bestand, sich intensiver damit auseinanderzusetzen, um die Fragen zu beantworten.

In der *Lokalpresse* wird das Erscheinen des Berichtes mit einem Artikel bedacht, danach wandert er ins Altpapier, im Handelsblatt stellt man nur Fragen, beantwortet jedoch keine.

Die angesprochenen *Politiker* wollten ebenfalls keine Stellung nehmen. Aus dem Ministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten verlautete, daß keine Aussagen über einzelne Unternehmen an Privatpersonen gegeben werden. Auch im Umweltbundesamt findet keine Auseinandersetzung mit einzelnen Berichten statt, nur eine Sammlung der vorhandenen Publikationen. In den *Verbraucherzentralen* besteht selbst im Referat Umweltschutz wenig Zeit, Umweltberichte zu lesen. Die Intensität der Beschäftigung hängt ab vom Bezug zum jeweiligen Themenbereich der Sachbearbeiter, z.B. Wasch- und Reinigungsmittel, doch gehen Inhalte nur als Nebeninformation in die Arbeit ein. *Wissenschaft*: Im Fraunhofer-Institut "landet" der Bericht in der Bibliothek. Da zu viele Berichte eingehen, wird der Inhalt nur kurz überflogen. Bei unmittelbarem Bezug zu konkreten Projekten werden Abschnitte für die zuständigen Projektleiter oder Abteilungsleiter kopiert. In der Abteilung Analytische Chemie und Umweltchemie der Universität Augsburg entgehen die Berichte nur dem Papierkorb, wenn bei der Durchforstung des Stapels mit Drucksachen interessante Graphiken für den Unterricht entnommen werden können. Im WWF werden die Umwelt-Publikationen an Sachbearbeiter weitergegeben, die bei einer angestrebten Zusammenarbeit mit einem Unternehmen das jeweilige Umweltverhalten und die Seriosität der Umwelt-Anstrengungen prüft. Zudem werden Informationen für die Vergabe des Umweltpreises mit der Zeitschrift Capital entnommen.

Das Interesse seitens der *Kunden* schwankt: bei Edeka findet keine intensive Beschäftigung statt, landen Umweltberichte schnell in der "Ablage P"<sup>12</sup>. In der Handelsgruppe Tengelmann wird danach geschaut, ob bisher nicht bekannte Neuerungen enthalten sind.

Aufgrund der schmalen Datenbasis wurden die Fragen zur Standardisierung, der Integration in andere Berichte und zur unabhängigen Aufarbeitung nicht separat ausgewertet.

<sup>12</sup> Papierkorb, Anmerkung der Verfasserin

*Beteiligung an der Erstellung der Berichte:*

Von den Befragten war keiner direkt an der Erstellung der Berichte beteiligt. Der Behördenvertreter sieht einen mittelbaren Einfluß, da die Angaben im Bericht auf gesetzlich vorgeschriebenen Datenpflichten wie Emissionserklärungen basieren.

Die meisten Gesprächspartner haben den Bericht unaufgefordert erhalten, als Zuständige für Umweltfragen bzw. im Rahmen laufender Geschäftsbeziehungen, als Ortsgruppe des BUND oder als zuständige Behörde. Intern ist der Bericht auf Anfrage erhältlich bzw. wird den mit Umweltschutz-Fragen beauftragten Mitarbeitern übergeben.

*Nutzung der Berichte durch die Adressaten:*

Im *WDR* sucht man quasi als "Trüffelschwein"<sup>13</sup> nach Anregungen und guten Beispielen für neue Verfahren und Veränderungen im Unternehmen. An Stelle von Statistiken interessieren Geschichten über Menschen aus der Region sowie Entwicklungs-, Produkt- und Personalthemen. Sowohl der Finanzanalyst als auch der Mitarbeiter des Öko-Institutes blättern nur grob durch, für die Arbeit des Analytikers ist die Thematik nicht relevant und der Bericht zu ausführlich.

Obwohl der *Behördenvertreter* die Gestaltung als "Selbstbeweihräucherung und Werbebrochüre" kritisiert, ihm eigentlich egal ist, wenn die Berichte abgeschafft würden, konnte er bereits davon profitieren: einmal sind wichtige Argumentationshilfen gegenüber Konkurrenz-Unternehmen zu finden. Außerdem sind manchmal quasi "Selbstanzeigen" enthalten, wenn Maßnahmen beschrieben werden, die hätten genehmigt werden müssen.

Von der Ortsgruppe Lörrach des *BUND* bestehen zwar eher Kontakte zu lokalen Unternehmen, doch hat der Bericht Anregung zu einem Feedback gegeben: Henkel wurde die Frage gestellt, ob der Konzern nicht bereit ist, eigene Initiative zu ergreifen, z.B. Lobbyarbeit für die Energiesteuer zu betreiben.

Die *Mitarbeiter* entnehmen allgemeine Informationen, im Bereich Fortbildung auch zur Weitergabe an die Auszubildenden. Dem Betriebsrat bietet der Bericht nicht viel Neues, da er in Entscheidungen eingebunden ist. Unterstrichen wird allerdings eine Art Kontrollfunktion, denn anhand des Berichtes kann festgestellt werden, wo sich Henkel befindet und ob das 1987 verkündete Ziel verfolgt wird, daß Umweltschutz den gleichen Stellenwert wie der Gewinn erhalten solle.

*Wichtige Elemente eines Umweltberichtes:*

Daten über den energetischen und stofflichen Haushalt, vor allem zu Emissionen scheinen die meisten Leser zu interessieren. Wichtig sind ebenfalls Umweltziele, ein Vergleich der Ist- mit der Soll-Situation sowie geplante und durchgeführte Maßnahmen. Gewünscht wird ein dynamischer Ansatz mit einer Vorstellung der Forschungs- und Entwicklungsarbeit sowie Innovationen auf der Produkt- und Prozeßebene. Auch betriebsökologischen Themen wie dem Bürobereich und der Kantine wird Beachtung geschenkt. Neben der Erklärung von Fachbegriffen ist ein methodisch sauberer Aufbau wichtig. Den Behördenvertreter interessieren Modifizierungen von Produktionsvorgängen und Anlagen. Die Kunden konzentrieren sich auf die Produkte, z.B. für Inhaltsstoffe und Verpackungen, auch als Argumentationsgrundlage und Information gegenüber Kunden. Der Verbraucherzentrale geht es um Inhaltsstoffe und den Umgang mit Ökobilanzen und Produktlinienanalysen.

---

13 Zitat von Herrn Nell, WDR, Landesstudio Düsseldorf



*Positive Elemente im Henkel-Umweltbericht:*

Sehr gut gefallen hat die klare Gliederung des Berichtes mit dem allgemeinen Teil zu Beginn und den Umweltdaten als Anhang, die aufgrund der langen Zeitreihe gute Vergleiche ermöglichen. Gelobt wird die verständliche Sprache und das Glossar mit einer Erläuterung der chemisch-technischen Fachbegriffe. Das Layout, die Verwendung von Recycling-Papier und die Schwarz-Weiß-Photos sind gut angekommen, obwohl auch bemerkt wurde, daß nicht alle Publikationen so konsequent gestaltet werden. Positiv überrascht hat die offene Berichterstattung, daß auch Betriebsstörungen und eine Verschlechterung der Daten dargestellt werden. Die Beschreibung des Umweltmanagement-Systems, die klare Zielsetzung mit zeitlicher Terminierung (S. 4) und die Einbeziehung der Mitarbeiter und externen Anspruchsgruppen wie Kunden und Lieferanten wurden ebenfalls anerkennend erwähnt. In den letzten Jahren stieß der Bericht auf unterschiedliche Resonanz: Während der '93er Bericht prämiert wurde, hat man den '94er Bericht "verrissen", da dieser nicht so ausführlich war. Die Henkel-Umweltberichte verstehen sich als kontinuierliche Berichterstattung, die -auf Vorberichten aufbauend- nicht alles wiederholt, sondern primär Verbesserungen darstellt.

*Kritikpunkte am Umweltbericht:*

Gleich drei Gesprächspartner haben keine Kritik geäußert. Die auf S. 17 beschriebene Ökobilanz: Menge Waschmittel pro Waschgang scheint schlecht nachvollziehbar und wenig aussagefähig zu sein. Moniert wird eine inhaltsleere "Auflagerei", z.B. beim Thema Essigsäure oder die übertriebene Art, daß jede Investition als Umweltschutz ausgelegt wird. Vermißt wird weitergehende Eigenkritik und Problematisierung.<sup>14</sup> So dominiert die reine Selbstdarstellung, wirkt der Bericht zu selbstsicher. Gewünscht wird eine kritischere Diskussion des Datenteils. Einige äußern, daß ihnen der Bericht zu ausführlich ist, dadurch nur quergelesen werden kann.

*Fehlende Inhalte:*

Als zusätzliche Informationen interessieren direkte Vergleiche mit gesetzlichen Vorschriften, damit die Maßnahmen einzuordnen sind in vorgeschriebene und zusätzliche freiwillige Aktivitäten und so die Motivation für das Handeln klar wird. Zudem interessieren die internen Strukturen sowie eine Darstellung der Umsetzungsprobleme, den Erfolg zu erreichen. Vermißt wird eine Konkretisierung der 1994 verabschiedeten Umweltziele, eine Realisierung in quantifizierten, zeitlich fixierten Zielen sowie eine engere Kopplung von Emissions- und Abfalldaten an die Produktionsmenge. Neben der Betriebsvereinbarung Umweltschutz fehlen dem Betriebsrat Hinweise auf seine aktive Mitarbeit ebenso wie Versuche, die Mitarbeiter zum Umsteigen vom motorisierten Individualverkehr zu bewegen. Gewünscht wird ein Kurzportrait von Henkel, damit nicht parallel der Geschäftsbericht zum Verständnis erforderlich ist.

*Glaubwürdigkeit, Vollständigkeit und Gesamteindruck*

Den meisten Befragten erscheint der Bericht glaubwürdig. Für den Behördenvertreter bedeutet dies, daß nichts gelogen ist, da die Angaben überprüfbar sind. Zur Vollständigkeit wurden unterschiedliche Aussagen getroffen: Manche sehen sich zu einem Urteil nicht in der Lage, da sie über keine detaillierten Informationen verfügen, was fehlen könnte, andere führen die Darstellung der negativen Statistiken als Beweis der Vollständigkeit auf. Dies wird jedoch auch bezweifelt, wenn behauptet wird, daß alles Negative rausgelassen wird. Es wird eingeräumt, daß es schwierig ist, alle Interessen zu erfüllen. Da eine Offenheit für weitergehende

---

<sup>14</sup> Hier scheint ein Widerspruch zu Aussagen des vorgehenden Gliederungspunktes zu bestehen. Es handelt sich jedoch um Meinungen unterschiedlicher Gesprächspartner zu den einzelnen Fragen.

Informationen besteht, ist der Umfang ausreichend. Einem Leser erscheint der Bericht offen und ausführlich, ein anderer konstatiert ein vorhandenes Problembewußtsein.

#### *Wirkung des Umweltberichtes, Anregungen für das eigene Handeln*

Der Mitarbeiterin ist das Sparpotential der Beschäftigten deutlich geworden, sie versucht, ihren Wasser- und Stromverbrauch (z.B. im Sommer durch Ventilatoren) zu reduzieren. Dem Mitglied des Umweltverbandes ist klar geworden, daß Unternehmen auch ohne Zwang des Gesetzgebers aktiv werden können, wenn sie wirklich wollen. Dabei können Umweltverbände direkt auf die Unternehmen einwirken und Vorreiter als positive Beispiele herausstellen. Argumentationshilfen gewinnt auch der Behördenvertreter, der das Unternehmen mit seinen eigenen Worten überzeugen kann, wenn manchmal Informationen anders als im Betrieb dargestellt werden. REWE nutzt die Angaben ebenfalls für Diskussionen mit Verbrauchern, zudem wurde bei ihnen Interesse am Handbuch geweckt. Zwar ist mit dem Bericht klar geworden, daß Henkel viel für die Umwelt tut, doch ist es dem Unternehmen nicht gelungen, eine Art Öko-Image in der Öffentlichkeit zu kommunizieren. Vermißt wird außerdem die Anregung, über das eigene Konsumverhalten nachzudenken.

#### *Zukünftige Entwicklung der Umweltberichterstattung*

Gewünscht wird eine kontinuierliche Weiterführung, vor allem größere Unternehmen sollten Berichte über ihre Umweltwirkungen verfassen. Da ein dynamischer Prozeß im Gange ist, wirkt eine Norm zu starr, wird eine Standardisierung von Rahmeninhalten wie Angaben zu Produkten und Produktion oder dem Umweltmanagement-System mit Erweiterungsmöglichkeiten um aktuelle Informationen bevorzugt. Zudem werden folgende Ergänzungen vorgeschlagen: mit den Berichten sollten die Verbraucher aufgeklärt werden, daß umweltfreundliche Produkte und ihre Herstellung nicht zum Nulltarif erhältlich sind, um damit die Zahlungsbereitschaft zu heben. Die Aktivitäten des Unternehmens sind mit gesetzlichen Anforderungen zu vergleichen und in einen globalen Zusammenhang zu rücken. Dabei sollten die Auswirkungen von internationalen Konferenzen (z.B. Rio) dargestellt und langfristige Szenarien entwickelt werden. Gleich drei Befragte plädieren für eine knappere Fassung des Berichtes kombiniert mit einem Angebot von zusätzlichen Informationen und einer Zusammenfassung, etwa einem tabellarischen Datenteil. Die Rückmeldemöglichkeiten der Leser sollten verbessert werden (etwa mit einem Fragebogen), um ein direktes Feedback und den Einstieg in einen Dialog zu erleichtern.

#### *Feedback zum Umweltbericht*

Von 4 Befragten wurden die Karten zur Informationsbeschaffung als Aufforderung zur Rückmeldung wahrgenommen, andere haben keinen Aufruf gefunden. Mehrmals wird dies konkret als Defizit moniert, der Bericht dadurch als "nicht so besonders offen" empfunden.

Eine Rückmeldung aus eigener Initiative ist nur von einem Mitglied der BUND-Ortsgruppe Lörrach erfolgt, vom Behördenvertreter wird ein Kommentar erwartet. Der Betriebsrat hatte am Runden Tisch Gelegenheit zum Feedback. Die anderen Befragten haben keine Stellung bezogen. Der Mitarbeiter von REWE will aufgrund des Interviews Kontakt aufnehmen.

#### *Dialogangebot von Henkel*

Alle Befragten haben weitere Informationen über die Unternehmensaktivitäten von Henkel erhalten. Seitens der Behörde werden die Informationen zur Überwachung angefordert, vor allem bei genehmigungsbedürftigen Anlagen besteht eine strenge Kontrolle. Mit den meisten werden Gespräche geführt, z.B. mit dem Öko-Institut bei direkten Kontakten wie in den DIN-Gremien oder bei Seminaren. Zum WDR besteht zwar kein standardisierter Dialog, bei Interesse aber eine problemlose Kommunikation. "Da Henkel in Umweltfragen eine guten Ruf

genießt, wird es nicht intensiv beobachtet". Die Kontaktpflege zu den Analysten umfaßt noch keine Umweltthemen. Zur internen Kommunikation gibt es neben der Werkszeitung "Henkel-Blick" und dem Vorschlagswesen eine elektronischen Hotline von der Basis zur Geschäftsführung. Jeden Monat stellt sich ein Mitglied der Geschäftsführung zum Runden Tisch den Fragen der Mitarbeiter aller Hierarchiestufen (nach Anmeldung), um ohne Themenvorgabe auch über kritische Fragen mit ihnen zu diskutieren. Außerdem werden Umwelt-Schulungen auf Branchenebene durchgeführt.

#### *Wünsche zur zukünftigen Dialoggestaltung:*

Der Anspruch des Öko-Leadership scheint noch nicht erfüllt und in alle Betriebsbereiche integriert zu sein. Die Betriebsökologie mit dem Bürobereich ist noch verbesserungsbedürftig, hier wird eine Umweltschulung der Mitarbeiter hinsichtlich ihrer Aktivitäten am Arbeitsplatz vorgeschlagen. Der Betriebsrat wünscht eine flachere Hierarchie und schnellere Erreichbarkeit der Verantwortlichen bei aktuellen Problemen. Der Analyst ist mit der Kommunikation über einen direkten Ansprechpartner im Unternehmen zufrieden. Für ein besseres Verhältnis der Medien zur Industrie müssen nicht nur Vorurteile abgebaut werden: seitens der Medien wird ein sachlicherer Umgang gefordert. Die Unternehmen sollten besser auf deren Kritik eingehen sowie Informationswünsche erfüllen bzw. eine Ablehnung erklären. Der Umweltverband ist sich bewußt, daß er einen Dialog vor Ort erzwingen muß und sich nicht nur auf PR-Maßnahmen des Unternehmens verlassen kann. Der Behördenvertreter geht davon aus, daß ein Zeitalter abnehmender staatlicher Reglementierung angebrochen ist. Sowohl das Öko-Institut als auch REWE als Kunde fordern zu einem weitergehenden Dialog auf, z.B. eine Diskussion mit Verbraucherverbänden über die zukünftige Entwicklung bei Waschmitteln, über Umweltziele oder weitere Einsparungen. REWE stellt sich dies im Rahmen vorwettbewerblicher Gespräche vor.

## **5.6 Zusammenfassung der Aussagen**

Die Auswertung der Interviews erfolgt in mehreren Abschnitten. Zunächst wird betrachtet, wer sich für die Berichte interessiert und sie überhaupt liest. Dazu wird ein Vergleich der in Kapitel 4 beschriebenen Befragungsergebnisse der Unternehmen mit den Interviewaussagen gezogen.

Für die Unternehmen sind *Mitarbeiter* die wichtigste Zielgruppe. Als Beleg hierfür gilt ein Statement des "Oekotrends", dem Umweltbericht des Ciba-Werkes Basel:

"Überall, und vor allem im ökologischen Bereich, können Fortschritte nur dank der aktiven Mitwirkung unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter realisiert werden. Sie sind denn auch in einer großen Zahl in die Umsetzung der Maßnahmen eingebunden und werden laufend durch neue Aktionen zum Weitermachen motiviert." <sup>15</sup>

Diese Aussagen scheinen sich jedoch nicht im konkreten Einsatz des Instrumentes Umweltbericht gegenüber den Mitarbeitern widerzuspiegeln. Bei Ciba wird die interne Kommunikation im Gegensatz zu der mit der Nachbarschaft und den Medien als mangelhaft bezeichnet. Der Umweltbericht sollte bereits im Vorfeld mit Arbeitnehmervertretern diskutiert werden. Zur besseren Nutzung des Berichtes und Förderung der Auseinandersetzung auf Werksebene werden Kurse gefordert. Von Henkel-Mitarbeitern wird ebenfalls eine aktivere Feedback-Befragung gewünscht, außerdem scheint im Bereich Betriebsökologie noch Schulungsbedarf zu bestehen.

---

15 Oekotrend, Taschenbuchausgabe 1995, Ciba Werk Basel, S. 2.

In der laut Befragung zweitwichtigsten Zielgruppe, den *Medien*, zeigten die Fachjournalisten eine intensive Auseinandersetzung mit den Berichten (siehe Experteninterviews, auch Herr Forter und Herr Gusewsky zum Ciba-Bericht). Im journalistischen Umfeld wird der Bericht nur zu einem Artikel verarbeitet, vom WDR nur grob nach Themenanregungen durchgeblättert.

Das Interesse der *Kunden* schwankt, umweltengagierte Handelsunternehmen fordern einen Dialog zu Umweltthemen, auch unter Einbeziehung von Verbraucherverbänden. Da weder Ciba noch Henkel Adressen von Lieferanten preisgegeben haben, sind nur Spekulationen über die Nutzung des Berichtes durch diese Gruppe möglich. Auch wenn sich in der Befragung die Öffentlichkeit am Standort als wichtige Adressaten herausstellten, spricht Ciba-Geigy diese Gruppe nicht primär mit dem Umweltbericht, sondern mit anderen Publikationen wie der Quartierszeitung an. Mit Anwohnern wurden daher keine Gespräche geführt.

Die *Verbraucherverbände* setzen sich bisher mit dem Instrument nicht aktiv auseinander, da weder die Zeit noch Aufgabe zur Rückmeldung besteht. Die Funktion als Selbstdarstellung der Betriebe und fehlende Basisinformationen erschweren eine Beurteilung für Verbraucherzwecke. Eine Beschäftigung der *Wissenschaft* mit Umweltberichten ist nur bei konkretem Anlaß festzustellen, sei es zur ökologischen Unternehmensbewertung (HUI oder imug) oder bei persönlichem Kontakt zum Unternehmen (wie die befragten Professoren zu Ciba-Geigy).

Bei *Anteilseignern, Banken und Versicherungen* bestätigt sich die geringe Bedeutung, die dieser Zielgruppe im Rahmen der Umweltkommunikation eingeräumt wird: Umweltberichte scheinen in der Finanzwelt bisher keine große Bedeutung zu haben bzw. nur von Nischenbereichen genutzt zu werden. Als Gründe werden einmal die Marketingfunktion, die individuelle Erstellung und die fehlende Definition bzw. Standardisierung genannt. Aus dem Umweltbericht sind keine Informationen zu entnehmen, die den Investor interessieren könnten, unternehmenseigene Publikationen werden bei Analysten sowieso kaum berücksichtigt.

Den *Versicherungen* können die Berichte nur als Zusatzinformation dienen und nicht zur gezielten Risikoabschätzung oder Prämienermittlung, da notwendige Details fehlen.

*Unternehmensberater* können durch Positivbeispiele Impulse für ihre Tätigkeit gewinnen, sei es für die Qualifikationsarbeit oder zur Organisations- und Produktionsentwicklung.

*Behörden* erhalten mitunter Argumentationshilfen gegenüber Konkurrenzunternehmen, *Kunden* nutzen die Angaben zur Weitergabe an ihr Klientel.

Grundsätzlich besteht ein intensiveres Informationsinteresse und eine Nutzung nur bei einem konkreten Anlaß, sei es bei Geschäftsbeziehungen oder Projekten. Mit dem Instrument als solchem setzen sich wenige auseinander.

Hinsichtlich der *gewünschten Inhalte* sind kaum spezifische Gruppeninteressen auszumachen. Die Befragten fordern Informationen über den Energie- und Stoffkreislauf, vor allem Emissionsdaten, die einen Vergleich mit Vorjahren und innerhalb der Branche ermöglichen. Hierzu ist eine einheitliche Methode der Datenerhebung und genaue Angabe der Bezugsbasis der Berechnungen erforderlich. Als wichtige Elemente stellen sich Informationen über Produkte heraus, über ihren Einsatz und Produktlebenszyklus sowie die Verantwortung vor allem über problematische Stoffe, deren Produktion und die Auslagerung umweltintensiver Produktionsprozesse. Gewünscht wird ein dynamischer Ansatz mit einer Vorstellung der Forschungsanstrengungen sowie Innovationen auf der Produkt- und Prozeßebene. Darüber hinaus sollen die Umweltstrategie, Ziele und quantifizierte und terminierte Maßnahmen sowie die Zielerreichung dargestellt werden. Dabei sind Abweichungen zu erklären und Aktionen zur Schwachstellenbeseitigung aufzuführen. Neben der Erklärung von Fachbegriffen wird eine klare Gliederung gewünscht.

Weitere Schlußfolgerungen aus den Aussagen werden direkt in die Ergebnisse eingearbeitet, daher erfolgt an dieser Stelle keine weitere Aggregation.

## 6 Ergebnisse, offene Diskussionspunkte aus den Interviews

Mit Hilfe der schriftlichen Unternehmenserhebung und der Interviews wurden die folgenden Forschungsfragen bearbeitet: Wie werden Umweltberichte von den Erstellern konzipiert und von den Adressaten genutzt? Wird das Instrument in der jetzigen Form den Anforderungen der Anspruchsgruppen gerecht? Welche Weiterentwicklungen werden von den Dialogpartnern geplant bzw. gefordert?

Aufbauend auf diesen Untersuchungen werden Ergebnisse abgeleitet, die den Stand der Umweltberichterstattung und die von den Adressaten gewünschte Weiterentwicklung wiedergeben. Dabei sind jedoch die bereits genannten Einschränkungen in bezug auf die Repräsentativität zu beachten: Die Auswahl der Unternehmen fiel auf zwei überdurchschnittlich engagierte und ausgezeichnete Unternehmen im Bereich der Umweltkommunikation. Die Auswahl der Gesprächspartner war auch von zeitlicher und geographischer Erreichbarkeit bestimmt.

Dennoch lassen sich Tendenzen feststellen, die nun zu zehn Kernaussagen zusammengefaßt werden. Die meisten sind auf den Äußerungen der Interviewpartner begründet.

Aussage acht setzt sich mit den Grenzen der freiwilligen Berichterstattung und der Frage auseinander, ob der von den Adressaten gewünschte Dialog überhaupt möglich ist. Da Umweltberichte als Einstieg in einen Dialog mit Anspruchsgruppen dienen soll, wird auch der aktuelle und gewünschte Dialog betrachtet.

Abschließend werden einige Vorschläge für die Weiterentwicklung der Umweltberichte unterbreitet, um die aufgezeigten Defizite zu beheben.

### *1. Die derzeitigen Umweltberichte werden den Anforderungen aller Anspruchsgruppen nicht gerecht*

Diese Aussage war vorauszusehen, denn die Vielzahl der Adressaten hat jeweils unterschiedliche Vorkenntnisse, Interessen am Unternehmen und daher auch andere Bedürfnisse bezüglich der Art und Tiefe der Informationen. Von den Versicherungen wird selber bezweifelt, ob spezifische Sachinformationen zur Risiko- und Prämienermittlung in einen Umweltbericht gehören und an die kritische Öffentlichkeit weitergegeben werden sollen. Eine Kaufentscheidung verlangt eine gewisse Aggregation der Daten. Für eine fundierte Anlagenentscheidung oder eine ökologische Risikoanalyse des Unternehmens werden viele Kriterien berücksichtigt. Diese differenzierten Informationsinteressen können sicher nicht durch eine Publikation wie den Umweltbericht vollständig erfüllt werden.

Die Konzeption eines Umweltberichtes kann nur einen Kompromiß darstellen, doch sind verschiedene Varianten der Erstellung denkbar: Soll der Bericht sich nur auf einen Standort oder auf den gesamten Konzern beziehen?

Die Befragung zum Ciba-Bericht hat ergeben, daß der Konzernbericht mit den weltweit aggregierten Daten für die Zielgruppen Mitarbeiter und Behörden zu anonym ist. Sie bevorzugen eine Aufschlüsselung der Daten nach Werken oder Regionen. Im Gegensatz dazu benötigen Finanzanalysten Informationen zum Gesamtkonzern. Ciba erstellt daher Umweltberichte sowohl auf Konzern- als auf Werksebene. Diese können frei und kreativ gestaltet werden, um möglichst der Kommunikationskultur der einzelnen Länder zu entsprechen.

Sollte es für die einzelnen Zielgruppen separate Umweltberichte geben? Möglich ist eine Unterteilung in einen detaillierten Fachbericht, der an Behörden, Geschäftspartner oder Fachkreise abgegeben wird und einen allgemeinen Bericht für Medien und Öffentlichkeit.

Eine andere Variante könnte eine Kurzzusammenfassung des Berichtes mit Kenndaten darstellen, zu der einzelnen Anspruchsgruppen zusätzlich spezifische Informationen angeboten werden. Dies könnte der Kritik mancher Leser Rechnung tragen, daß der ausführliche Bericht nur quer gelesen werden kann und außerdem Papier sparen. Kann damit der Konflikt zwischen der gewünschten Informationsmenge und dem Berichtsumfang sowie einem drohenden "information overkill" aufgelöst werden? Diskussionswürdig ist auch die Frage, ob je nach Größe, Rechtsform und Umweltrelevanz des Unternehmens unterschiedliche Berichtsformen hinsichtlich Umfang und zeitlichem Abstand sinnvoll sind.

## *2. Die Konzeption als freiwilliges Instrument schränkt die Glaubwürdigkeit ein*

Zwar begrüßen die Adressaten, daß Unternehmen freiwillige Umweltberichte herausgeben, doch schränkt die Konzeption als Selbstdarstellung ihren Nutzen ein. Oft überwiegt die Marketingfunktion, wirken die Berichte wie grüne Werbe- oder Imagebroschüren. Kritisiert wird eine Betonung der PR-Ausrichtung mit allgemeinen Darstellungen, die weder sachlich noch aussagekräftig wirken. Eine einseitig positive Beschreibung und Wertung, die Auslassung von Problemen und Störfällen und unklare Berechnungsbasis wird als manipulierend wahrgenommen. Eine Verwendung von Summenparametern anstelle von Einzelwerten ermöglicht eine "technische Kosmetik", die vor allem von unkundigen Lesern schwer zu überprüfen ist.

Von den Befragten werden in den Berichten vor allem Angaben über Produkte vermißt: über ihren Nutzen, die Wirkung und die Verantwortung über den gesamten Produktlebenszyklus. Außerdem fehlen Informationen über die Auslagerung umweltintensiver Produktionsprozesse sowie eine klare Methodik mit Bezugsgrößen und Angaben zur Aggregationsstufe. Klare Defizite bestehen sowohl bei strategischen Unternehmenszielen als auch quantifizierten, zeitlich fixierten Umweltzielen. Diese Aussagen entsprechen den Ergebnissen von Hopfenbeck/ Jasch zu den Schwächen von Umweltberichten.<sup>1</sup> Sie kritisieren zu wenig quantitatives Material und meßbare Zielangaben, eine Darstellung nur des Guten unter Weglassen des Schlechten, keine externe Testierung sowie mangelndes Feedback.

Unabhängig von Vorschriften sollten bei einer freiwilligen Berichterstattung die Leitgedanken Glaubwürdigkeit und Offenheit auch durch eine Darstellung von Problemen und Vergleichbarkeit der Berichte befolgt werden. Anstelle von inhaltsleerer Prahlerei und einem perfekten Auftreten wird eine selbstkritische Darstellung bevorzugt. Zu einer sauberen Methode gehört eine standardisierte Datenerhebung und eine Angabe der Bezugsbasis der Berechnungen. Eine externe Zertifizierung kann die Glaubwürdigkeit erhöhen.

Bei diesen Forderungen ist immer zu beachten, daß die Berichte von Unternehmen aus eigenem Antrieb erstellt werden und damit auch Ziele wie Imageförderung verfolgen. Damit sich ein anspruchsvoller Berichtsstil etablieren kann, sind Impulse nötig, benötigen die Unternehmen Anreize. Diese können durch eine stärkere Diskussion um die Berichte erfolgen<sup>2</sup> oder durch ein kritischeres Feedback der Adressaten. Auch die internen Vorteile wie eine Verbesserung sowohl der Datenerfassung und Kontrolle als auch der Mitarbeitermotivation können das Instrument fördern.

## *3. Die Zukunft der Umweltberichte wird durch gesetzliche Berichtspflichten beeinflusst*

Die Entwicklung des freiwilligen Instrumentes Umweltberichtes ist bisher von den Unternehmen nach eigenen Vorstellungen gestaltet worden. Ausgehend von Umweltinformationen in Geschäftsberichten wurde die Umweltberichterstattung erweitert und als eigene Publikation

<sup>1</sup> Hopfenbeck/ Jasch: (2), S. 384.

<sup>2</sup> Wie durch das Ranking, das 1994 vom IÖW durchgeführt wurde. (vgl. Clausen, Fichter: (4), S. 37ff.)

verfaßt. Zwar sind freiwillige Abkommen von Unternehmen, entweder branchenbezogen wie CEFIC oder branchenübergreifend wie WICE geschlossen worden, doch gibt es keine Verpflichtung, sich daran zu halten. Bestehende Berichtspflichten gegenüber Behörden wurden teilweise integriert. Die Berichte enthalten mehr oder minder ausführliche Umweltdaten mit unterschiedlichen Bezugsgrößen (relativ zur Produktionsmenge oder absolut) und Aggregationsstufen. Wie bereits dargestellt, wird der Nutzen für die Adressaten aufgrund der individuellen Gestaltung und mangelnder Vergleichbarkeit eingeschränkt.

Unabhängig von der freiwilligen Berichterstattung wird die Pflichtberichterstattung zu Umweltthemen weiter ausgedehnt.<sup>3</sup> Die Störfallverordnung verlangt Risikoinformationen für die Anwohner, der Entwurf des Umweltgesetzbuches sieht eine umweltbezogene Publizitätspflicht vor. Der Branchenverband CEFIC hat seine Guidelines als freiwillige Alternative zu einem gesetzlich vorgeschriebenen Schadstoffregister (PER) konzipiert und auch mit der EG-Öko-Audit-Verordnung abgestimmt.

Damit ist klar, daß die bisher freiwilligen Umweltberichte zunehmend durch gesetzliche Informationspflichten geprägt werden. Gerade die Umwelterklärung nach EG-Öko-Audit-Verordnung weist Parallelen auf. Unklar bleibt, ob das freiwillige Instrument zugunsten der Audit-Erklärung eingeschränkt wird oder quasi als Kür neben der standardisierten Erklärung bestehen bleibt.

Losgelöst von dieser Entwicklung haben die Interviewpartner die Frage, ob es für die bisher freiwilligen Berichte eine Standardisierung geben sollte, sehr kontrovers beantwortet. Als zentrale Vorteile werden die bessere Vergleichbarkeit der Berichte und Umweltleistungen gegenüber Vorjahren und innerhalb der Berichte sowie eine größere Transparenz hervorgehoben. Damit könnten schwarze Schafe ausgeschaltet, eine Entwertung des Instrumentes verhindert und eine bessere Grundlage für ökonomische Berechnungen geschaffen werden. Eine starke Formalisierung engt jedoch ein und kann sich der dynamischen Entwicklung nicht anpassen. Befürwortet wird eine Standardisierung von Rahmeninhalten, die um aktuelle Informationen und Schwerpunktthemen individuell ergänzt werden können. Umstritten ist, wie solche Inhalte festzulegen sind, ob durch staatliche Stellen oder freiwillige Branchenabkommen.

#### *4. Eine unabhängige Aufarbeitung der Berichte ist umstritten*

Eine unabhängige Beurteilung der Umweltzahlen ähnlich wie im Finanzbereich könnte als neutrale Kontrolle die Glaubwürdigkeit verbessern. Ein Branchenvergleich könnte als zusätzliche Information auch für ein breites Publikum ohne Vorkenntnisse dienen. Eine Angabe der gesetzlichen Grenzwerte kann die Unternehmensanstrengungen relativieren. Mit einer Aufarbeitung ließen sich gute Beispiele unterstützen oder schlechte kritisieren. Als Vorbild können Erfahrungen aus den USA zur Aufarbeitung der TRI-Daten dienen: Einmal im Jahr werden aggregierte Verschmutzungswerte der einzelnen Bundesstaaten in der Tageszeitung USA Today veröffentlicht. Aus allen Emissionswerten wird ein gemeinsamer Gesamtverschmutzungswert gebildet. Dabei erfolgt ein Vergleich der Daten mit den Werten vergangener Jahre sowie eine Hervorhebung des schmutzigsten Unternehmens innerhalb jedes Bundesstaates. Zwischen diesen Hauptverschmutzern wird ein Rating der "Top 15 toxic offenders" vorgenommen.<sup>4</sup>

Umstritten ist jedoch, wer dies übernehmen könnte: Das Umweltbundesamt, eine Art "Stiftung Warentest für Umweltberichte" als renommierte und öffentliche Stelle? Bei Insti-

---

<sup>3</sup> vgl. Kapitel 2.3

<sup>4</sup> vgl. Haßler, Robert: Öko-Rating: Ökologische Unternehmensbewertung als neues Informationsinstrument. Schriftenreihe 2 zur ökologischen Kommunikation.

tuten, Beratungsbüros und Verbänden wird das Problem der finanziellen Unabhängigkeit und Neutralität gesehen, eine zusätzliche staatliche Reglementierung wird abgelehnt. Sind sogar je nach Zielgruppe unterschiedliche Formen oder Bewertungsansätze sinnvoll? Nach welchen Standards und welchem methodischen Konzept sollte eine Bewertung erfolgen?

Die Diskussion um eine mögliche Aufarbeitung wird sicher durch die Validierung der Umwelterklärung nach der Audit-Verordnung beeinflusst,<sup>5</sup> möglicherweise wird dadurch eine Bearbeitung der Umweltberichte hinfällig.

##### *5. Eine stärkere Verknüpfung von Finanz- und Umweltberichterstattung wird befürwortet*

Wie bereits in Kapitel 2 dargestellt, können Umweltmaßnahmen und Strategien auch finanzwirtschaftlich wirksame Geschäftsvorgänge bedeuten, indem Mehrerlöse durch höhere Erfolgchancen von relativ umweltfreundlichen Produkten oder durch ein verändertes Unternehmensimage erzielt werden können oder Erlöseinbußen aufgrund von Marktverlusten bei relativ umweltschädlichen Produkten drohen. Andererseits können Mehrkosten durch Zahlungspflichten für Umweltbeanspruchungen (z.B. Abfallabgaben) anfallen, dagegen Einsparungen bei Verfahrensvariationen erreicht werden.<sup>6</sup>

Die Befragungsergebnisse aus der Finanzwelt haben gezeigt, daß Umweltberichte für diese Zielgruppe nicht relevant sind. Um diese Anspruchsgruppe überhaupt zu erreichen und für Umweltfragen zu interessieren bzw. zu sensibilisieren, sollten Umweltinformationen nicht nur in eigenen Umweltberichten veröffentlicht werden. Bereits vor dem Erscheinen von separaten Berichten wurden umweltrelevante Daten (wie Umweltschutzinvestitionen und laufende Kosten) in Geschäftsberichten aufgeführt. Eine Reintegration des Umweltberichtes könnte zwar aus strategischen Gründen wichtig sein, doch droht ein Gesamtbericht aufgebläht und leserunfreundlich zu werden sowie die gezielte Informationssuche zu behindern. Statt dessen wird eine Kurzfassung von wesentlichen Umweltdaten im Finanzbericht wie etwa bei Norsk Hydro befürwortet. Querverweise sollten Auswirkungen auf die Ertragslage zeigen und Neugierde auf den Umweltbericht wecken.

##### *6. Umweltberichte sind in ein umfangreiches Umweltkommunikationskonzept eingebettet*

Die in Kapitel 4 dargestellte Befragung hat gezeigt, daß der Umweltbericht neben anderen Instrumenten der Öffentlichkeitsarbeit eingesetzt wird. Sehr häufig werden Vorträge, Besichtigungen und Produktinformationen als Medien der Umweltkommunikation genutzt. Außerdem gibt es Sponsoring-Projekte und Umwelttelefone. Seltener werden Ausstellungen oder Infozentren erstellt, Schulungen durchgeführt bzw. Kunden-, Personal und Nachbarschaftszeitungen herausgegeben.

Bei Ciba-Geigy ist der Umweltbericht nur ein Kommunikationsinstrument unter vielen: Für die Nachbarn wird vierteljährlich eine bürgernahe Quartierszeitung erstellt. Der "Oekotrend" wird als Werksbericht mit Daten über das Werk Basel auf Anfrage verteilt. Auf freiwilliger Basis wurde eine Risikoinformation herausgegeben mit einer Darstellung aller risikorelevanten Stoffe. Wichtig ist die personale Kommunikation, um auch komplexe Sachfragen zu diskutieren. An der ETH Zürich erfolgt eine Auseinandersetzung in Seminaren. Bei der offenen Vorlesung "green-/ brownback" an der Universität Basel stellt sich das Unternehmen den Fragen der Zuhörer. Werksbesuche ermöglichen eine Diskussion mit Interessierten, für Schüler gibt es Umweltschutz-Labore. Ein Theaterstück und ein Umwelt-Sponsoring-Konzept richtet sich ebenfalls an die jüngeren Anspruchsgruppen.

<sup>5</sup> Dabei ist zu bedenken, daß die Aufarbeitung der Umwelterklärung wird primär der Anspruchsgruppe Behörde gerecht wird.

<sup>6</sup> vgl. Wicke, u.a.: S. 525.



### 7. *Die Einbindung der Umweltberichte in die Kommunikation ist mangelhaft*

Die in Kapitel 4.2 beschriebene Analyse der Feedbackelemente hat einige Defizite hervorgebracht: In 12 % der Berichte fehlt eine Adresse des Unternehmens, bei 25 % ist keine Telefonnummer angegeben. Nur jeder vierte Umweltbericht fordert explizit zur Rückmeldung durch Rückfragen, Anregungen oder Kritik auf. Nur zehn von 51 Umweltberichten bieten zusätzliche Informationen an. Eine qualitative Befragung, bei der Leser zu einer Beurteilung und zu Kommentaren aufgefordert werden, erfolgt nur bei drei Unternehmen<sup>7</sup>. Festzuhalten ist, daß nur in wenigen Fällen aktiv ein Feedback erfragt oder überhaupt ermöglicht wird. Damit wird die Chance, den Umweltbericht als Einstieg in einen Dialog zu den Anspruchsgruppen zu nutzen, kaum wahrgenommen. So wird die Chance verpaßt, durch einen Einblick in die Adressaten-Wünsche und -Zufriedenheit den Kontakt mit den Lesern zu vertiefen und zu einem fruchtbaren Dialog zu entwickeln.

Nicht nur Kommunikationstheoretiker fordern einen aktiven Dialog sowohl nach innen zu Mitarbeitern als auch mit externen Anspruchsgruppen, der an Stelle von Einwegkommunikation einen Meinungsaustausch fördern soll. Auch die Leitfäden zur Umweltberichterstattung betonen die Bedeutung des Leser-Feedbacks, um den Bericht, seine Wirkung sowie das Verhältnis zu den Anspruchsgruppen beständig zu verbessern.

Folgende Aussagen aus den Interviews erheben ähnliche Forderungen: "Die Berichte sollten so lesbar und verständlich wie möglich sowie übersichtlich und attraktiv sein. Durch Hinweise zu weiteren Informationen sollten sie stärker zur 'kommunikativen Wechselwirkung' mit der Bevölkerung genutzt werden. Die Rückmeldemöglichkeiten der Leser sollten verbessert werden (etwa mit einem Fragebogen), um ein direktes Feedback und den Einstieg in einen Dialog zu erleichtern." Zudem wird kritisiert, daß bei Informationsangeboten oft viel mehr versprochen als mit standardisierten Publikationen gehalten wird.

### 8. *Der gewünschte Dialog stimmt nicht mit dem angebotenen Dialog überein*

Von mehreren Gesprächspartnern wurde in Frage gestellt, ob die angebotenen Informationen nicht nur PR-Maßnahmen oder einen gleichberechtigten Dialog darstellen. Dieser beschränkt sich nicht nur auf einen reinen Informationsaustausch zur Behebung von sachlichen Defiziten, sondern setzt folgende Bedingungen voraus: Auf beiden Seiten sollte die Bereitschaft und das Verständnis für den Dialog bestehen, er darf nicht als Waffe zur Bekämpfung des jeweiligen Dialogpartners gelten. Statt dessen sollte er genutzt werden, verschiedenartige Ideen aufzugreifen und in Diskussionen zu einem für alle Beteiligten befriedigenden Ergebnis zu kommen. Dazu muß der Wille zum gemeinsamen Konsens vorliegen, damit die Informationen auf beiden Seiten bewertet und die Zielsetzungen des jeweiligen Dialogpartners mit berücksichtigt werden können.

Diese theoretischen Prämissen zeigen, daß ein echter Dialog schwer realisierbar ist und daß hierzu auch seitens der Anspruchsgruppen nur in bestimmten Fällen die Bereitschaft besteht. Für viele Adressaten besteht ein Informations- und Dialoginteresse nur bei Geschäftsbeziehungen, projektgebunden oder auf eigene Nachfrage hin.<sup>8</sup> Die AGV lehnt einen regelmäßigen Dialog mit Unternehmen ab.

Die Bereitschaft seitens der Unternehmen, mit der kritischen Öffentlichkeit zu diskutieren wird bisher kaum deutlich, oft wird laut Adressatenaussagen eine öffentliche Darstellung aus der Angst vermieden, Geheimnisse zu verraten. Bei der Erfahrung, daß ein Austausch nur bis

<sup>7</sup> Hoffmann La Roche, Ciba Geigy und Neckermann

<sup>8</sup> In der Expertenbefragung äußerten dies die Bank, die Versicherungen, der Journalist, die Umweltberaterin sowie die Vertreter des Öko-Institutes und des BBU.

zu einer gewissen Grenze möglich ist, dann "dichtgemacht wird"<sup>9</sup>, entsteht die Frage, ob ein Dialog überhaupt gewollt wird. Vermißt wird die Bereitschaft der Unternehmen, sich mit gesellschaftlichen Entwicklungen auseinanderzusetzen, eine offene Diskussion über Zukunftsperspektiven und daraus folgende Ziele und Maßnahmen sowie ein eigeninduziertes Handeln in kontroversen Bereichen.

Durch die Befragung von Mitarbeitern der Ciba Geigy sind Defizite in der internen Kommunikation hervorgetreten, die im Gegensatz zum Dialog mit der Nachbarschaft und Medien als mangelhaft bezeichnet wird. Die Betroffenen fordern eine stärkere Einbeziehung bei der Erstellung des Berichtes und eine intensivere Auseinandersetzung auf Werksebene.

#### *9. Möglichkeiten und Grenzen des Dialoges zwischen Unternehmen und Anspruchsgruppen.*

Die Bewertung des Dialogangebotes der Ciba-Geigy zeigt, daß die bestehenden Kontakte als unbefriedigend empfunden werden.<sup>10</sup> Der aktuelle Dialog ist von Machtpositionen geprägt<sup>11</sup> und wird als frustrierend empfunden, wenn er nur auf die Akzeptanz des Unternehmens angelegt ist. Die Kritik der Anspruchsgruppen ist legitim, doch ist fragwürdig, ob die Rahmenbedingungen und Prämissen einen fairen Dialog überhaupt zulassen. Die Unternehmen verfassen Visionen und Unternehmensziele, doch stellt sich die Frage, ob die sozialen, ökologischen und ökonomischen Ziele wirklich in jeder Situation gleichwertig gewichtet werden? Wie weit werden wirtschaftliche Nachteile in Kauf genommen, z.B. attraktive Produktgruppen aus Umweltgründen ausgelistet? Die Diskussion um weißes Papier oder Umweltschutzpapier, die von Ciba-Fachleuten<sup>12</sup> initiiert wurde, läßt daran Zweifel aufkommen.

Die Befragten beklagen, daß kontroverse Themen wie z.B. die Gen- und Biotechnologie im Ciba-Umweltbericht bewußt ausgeklammert wurden. Im Henkel-Bericht findet man keine Bezugnahme auf die Diskussion um die Sozialverträglichkeit der verwendeten nachwachsenden Rohstoffe wie Kokosöl.

Daher ergibt sich die Frage, ob der Umweltbericht überhaupt ein Medium für Grundsatzdiskussionen oder kontroverse Probleme sein kann. Lassen sich solche Themen in einen Bericht integrieren, der sich an unterschiedliche Zielgruppen wendet?<sup>13</sup> Sind komplexe Sachfragen so knapp darzustellen? Sollte der Bericht nicht einer positiven Selbstdarstellung vorbehalten sein, mit der sich die Unternehmen imagefördernd präsentieren? Werden durch solche Forderungen nicht weitere Unternehmen von einer freiwilligen Berichterstattung abgeschreckt?

Diese Fragen sollen bewußt als offene Diskussionspunkte stehen bleiben.

Wenn ein Unternehmen jedoch solche Themen aus dem Umweltbericht ausgrenzt, sollte zumindest ein Verweis auf Informationen bzw. Publikationen enthalten sein, damit eine Transparenz und entsprechende Glaubwürdigkeit erhalten wird.

---

9 Der BUND hat schlechte Erfahrungen mit der Informationsbereitschaft zu kontroversen Themen gemacht, sowohl im TRI-Projekt als auch bei einer Anfrage zur Störfall-Verordnung wurde geblockt.

10 Es wird kritisiert, daß zwar Gespräche laufen, die Entscheidungen jedoch knallhart ohne Dialog geführt werden und Kritiker als Spielverderber bezeichnet werden. Daneben wird gefragt, ob man mit dem Bemühen nur den Druck der Öffentlichkeit ausschalten, "mit Empfängen die Leute einlullen will".

11 70% der Bevölkerung Basels hängen direkt oder indirekt von der Chemie ab.

12 Ciba-Geigy ist auch Hersteller von optischen Aufhellern.

13 Ciba-Geigy gibt zu kontroversen Themen wie die Gentechnologie zusätzliche Broschüren heraus.

### *10. Es gibt erfolgreiche Dialogformen*

Die Anspruchsgruppen äußern nicht nur Kritik am bestehenden Kontakt, sondern geben auch positive Beispiele von Dialogformen. Als grundsätzliches Ziel des Dialoges wird ein beiderseitiger Lernprozeß und eine Hinterfragung der jeweiligen Positionen genannt.

Dazu sind persönliche Gespräche und die direkte Kommunikation am besten geeignet. Passende Gelegenheiten bieten sich beim Tag der Offenen Tür, auf Tagungen, Messen oder in den DIN-Gremien. Gelobt werden die hochwertige Diskussion in der Enquête-Kommission, der Oeser-Arbeitskreis der Evangelischen Kirche als Keimzelle des Chemie-Dialoges und die Akademien in Tutzing und Bad Boll.<sup>14</sup>

Zur Diskussion von Zukunftsperspektiven und daraus folgenden Zielen und Maßnahmen werden institutionalisierte "Zukunftslaboratorien oder Denkfabriken" unter Einbeziehung von Experten wie Umweltverbänden, kritischen Wissenschaftlern und Journalisten vorgeschlagen. Damit könnte auch das gegenseitige Mißtrauen abgebaut und in ein konsens- und lösungsorientiertes Handeln umgewandelt werden.

Die befragten Mitarbeiter von Henkel nennen ansprechende Instrumente der internen Kommunikation: Neben der Werkszeitung und dem Vorschlagswesen gibt es eine elektronische Hotline von der Basis zur Geschäftsführung. Auf besondere Resonanz stoßen die Runden Tische, bei denen sich jeden Monat ein Mitglied der Geschäftsführung den Fragen der Mitarbeiter aller Hierarchiestufen stellt, um mit ihnen auch über kritische Fragen zu diskutieren.

Als weitere motivierende Maßnahmen bieten sich Seminare und Workshops an. In regelmäßig veranstalteten Öko-Zirkeln und Umweltclubs können den Mitarbeitern verschiedener Ebenen und Betriebsbereiche Ergebnisse oder noch zu lösende Probleme vorgestellt, erläutert und diskutiert werden.

Der BUND zählt in seinem NAGUS<sup>15</sup>-Vorschlag zur Kommunikation<sup>16</sup> andere Formen eines geeigneten Dialoges mit Anspruchsgruppen auf, die je nach Abhängigkeit von der öffentlichen Exponiertheit des Unternehmens zu gestalten sind: Aufgeführt werden Betriebsbegehungen für Teile der Öffentlichkeit oder regelmäßige Gespräche mit Anwohnern, die von direkten Umweltwirkungen des Unternehmens betroffen sind.

Als Diskussionsforum umweltpolitischer Ziele und der Erfolgskontrolle können Audit-Versammlungen dienen. Mediationsverfahren bieten sich bei Konflikten im Rahmen von Ansiedlungen oder Erweiterungen an. Für die Öffnung des unternehmenspolitischen Diskurses und die Festlegung der Umweltpolitik und der Unternehmensstrategie können gemeinsame Projektgruppen z.B. zur ökologischen Produktbewertung oder ein umweltorientierter Unternehmensbeirat eingerichtet werden, der aus internen und externen Vertretern zusammengesetzt ist.

---

14 Akademien der Evangelischen Kirche Deutschlands.

15 Normenausschuß Grundlagen des Umweltschutzes im DIN Deutsches Institut für Normung e.V.

16 BUND Arbeitskreis Wirtschaft und Finanzen: Stellungnahme im NAGUS zum Punkt Kommunikation, 1994, S. 4.

## 7 Fazit, Vorschläge für eine Weiterentwicklung der Umweltberichte

Aus den Aussagen der Befragung sind folgende Schlußfolgerungen hinsichtlich der Erfüllung des zugrundegelegten Kriterienkataloges zu ziehen:

- Die Bedürfnisse der Anspruchsgruppen gibt es nicht, daher kann das Kriterium der *Zielgruppengerechtigkeit* nicht durch einen Bericht erfüllt werden.

Hervorzuheben ist, daß z.B. Mitarbeiter, die in der Unternehmensbefragung als Hauptzielgruppen genannt wurden, unzufrieden sind.

- Es ist kaum möglich, einen *Gesamteindruck* über alle Umweltberichte zu geben, von den Befragten wird jedoch eine positive Entwicklung konstatiert. Die Umweltberichte der untersuchten Fallbeispiele erscheinen den meisten Interviewpartnern *glaubwürdig*.
- Umweltberichte sind nach den Ergebnissen der Unternehmensbefragung in umfangreiche Kommunikationskonzepte eingebunden.

Die Feedbackangebote sind jedoch teilweise mangelhaft.

- Eine *Standardisierung* der Berichte wird zwar von den meisten Unternehmen befürwortet, bei den Adressaten ist sie dagegen umstritten, ebenso wie eine externe Aufarbeitung.

### *Vorschläge für eine Weiterentwicklung der Umweltberichte*

Umweltberichte sollten einen definierten Stellenwert im Rahmen eines Umweltmanagement-Systems und der internen und externen Berichterstattung bilden. Im Rahmen eines Öko-Controlling dient die Erfassung und Bewertung umweltrelevanter Tatbestände als Grundlage für einen kontinuierlichen Verbesserungsprozeß. Nach außen sollten damit deutliche Signale an Lieferanten und Kunden ausgesendet werden. Damit zukünftig möglichst alle Unternehmen zu ihrer Umweltleistung und -belastung Stellung nehmen, muß der Nutzen der freiwilligen Umweltberichterstattung deutlich werden. Anreize können durch einen Abbau von Überwachungstatbeständen gegeben werden oder durch eine imagebildende Wirkung. Wenn öffentlichkeitswirksame Auszeichnungen gute Umweltberichte prämiieren oder Kampagnen eine fehlende oder unseriöse Berichterstattung ahnden, kann damit eine anspruchsvolle Umweltberichterstattung gefördert werden.

Mit den Berichten sollte ein *Kommunikationsprozeß* in Gang gebracht werden. Sie sollten weder als "Werbebroschüre mit bunten Bildern" aufgemacht sein noch als abgeschlossenes Statement gelten, sondern deutlich Bereitschaft zeigen, mit der kritischen Öffentlichkeit zu diskutieren. Dabei sollten auch Ziele und Lösungsansätze hinterfragt und Bezug zu Umweltproblemen genommen werden.

Zu einem *Einstieg in einen Dialog* sind auch formale Voraussetzungen erforderlich: Als Mindestanforderung ist die Angabe einer vollständigen Adresse und der Telefonnummer einer Ansprechperson unabdingbar. Das Feedback der Adressaten sollte nicht als lästige Pflichtübung gesehen werden, sondern aktiv erfragt werden. Die Leser sind zu Anregungen, Kritik und Rückfragen aufzufordern. Der Aufwand zur Rückmeldung und der Auswertung kann verringert werden, wenn standardisierte Antwortkarten beigelegt werden, die eine Beurteilung des Berichtes erfragen und Raum für Kommentare, Wünsche und Fragen lassen. Der Einblick in die Adressaten-Wünsche und ihre Zufriedenheit kann den Kontakt zu den Lesern verbessern und sich zu einem fruchtbaren Dialog entwickeln. Dieser Dialog kann auch den Bericht als Forum nutzen, wenn dort Fragen an die Anspruchsgruppen gestellt werden oder einzelne Stellungnahmen veröffentlicht werden. Damit kann auch Verbraucheraufklärung erfolgen,

indem erläutert wird, daß umweltfreundliche Produkte und ihre Produktion nicht zum Nulltarif erhältlich sind.

Als Vorbild für einen Dialog anlässlich des Umweltberichtes kann das Hearing der Firma Günther in Lengerich (siehe Kap. 4.2.2) dienen, das Kommentare und Kritik zum veröffentlichten Bericht sowie Anregungen für den nächsten Bericht erfragt hat. Eine derartige Diskussion mit Umweltbehörden und -verbänden, Politikern, Kunden und Lieferanten sowie Medienvertretern kann wertvolle Anregungen für die Berichterstattung und künftige Umweltstrategie liefern. Von REWE und dem Öko-Institut wird die Forderung nach einem Dialog bereits aufgegriffen.

Die Befragung hat ergeben, daß nur sehr wenige Leser Zeit und Interesse haben, einen ausführlichen Umweltbericht zu lesen. Daher ist es sinnvoller, eine *Kurzfassung* (ein fact-sheet) anzufertigen, das die wichtigsten Daten, Maßnahmen und Entwicklungen enthält. Sie sollte auf die Langfassung und die Möglichkeit zum kostenlosen Bezug hinweisen. Damit werden sowohl Ressourcen als auch Kosten gespart.

Da die vielfältigen Informationsbedürfnisse der einzelnen Adressaten kaum mit einer Publikation -erst recht nicht mit einer Kurzfassung- zu erfüllen sind, sollten *zielgruppenspezifisch Zusatzinformationen* angeboten werden. Den Mitarbeitern könnten die aktuellen betriebsökologischen Entwicklungen mitgeteilt werden. Eine Darstellung der prämierten Vorschläge aus einem Umwelt-Vorschlagswesen<sup>1</sup> kann zu weiteren Ideen inspirieren.

Einen Ausweg für die zielgruppenspezifische Berichterstattung können die elektronischen, interaktiven Medien darstellen. Mit ihrem Einsatz könnte ein individuelles Abrufen von Informationen und eine Kombination verschiedener Medien ermöglicht werden.

Der Einsatz der Berichte in der internen Kommunikation ist grundsätzlich zu verstärken. Durch den tagtäglichen Kontakt und den damit verbundenen Umweltwirkungen sollte auch ein Interesse nach Umweltinformationen bestehen bzw. geweckt werden.

---

1 Positivbeispiel: Im Henkel-Umweltbericht werden auf S. 6-7 "Umwelt-Ideen mit Gewinn" präsentiert.

## 8 Literatur

### Umweltkommunikation / Umweltberichterstattung/ Umweltberichte

#### Stakeholder-Konzept: Informationsbedarf der Anspruchsgruppen

- Devries, J.: *Der Bedarf von Konsumenten an unternehmensbezogenen Informationen*.  
Unv. Diplomarbeit an der Universität Hannover, Lehrstuhl Markt und Konsum 1992.
- Dyllick, Thomas: *Management der Umweltbeziehungen*, in: Die Unternehmung, 3/88 (Jg. 42), S. 190-205.
- Dyllick, Thomas: *Management der Umweltbeziehungen: öffentliche Auseinandersetzungen als Herausforderung*. Wiesbaden, 1989.
- Dyllick, Thomas: *Das Anspruchsgruppen-Konzept: Eine Methodik zum Erfassen der Umweltbeziehungen der Unternehmung*, in: Management-Zeitschrift io, 2/ 1994 (Jg. 53), S. 74-78
- Freeman, R.E. : *Strategic Management: A Stakeholder Approach*, in: Advances in Strategic Management, Vol. 1, S. 31-60. Bosten u.a. 1983.
- Fronek, R.: *Unternehmensexterne Rechnungslegung. Analyse und Relevanz der Informationsinhalte betrieblicher Umweltrechnungslegung für unternehmensexterne Informationsinteressen*. Nürnberg 1976, S.38f.
- Kirchgeorg, Manfred: *Ökologieorientiertes Unternehmensverhalten: Typologien und Erklärungsansätze auf empirischer Grundlage*. Wiesbaden 1990.
- Meffert, Dr. Heribert; Kirchgeorg, Manfred: *Marktorientiertes Umweltmanagement: Grundlagen und Fallstudien*. Stuttgart 1993.
- Nork, M.E.: *Umweltschutz in unternehmerischen Entscheidungen. Eine theoretische und empirische Analyse*. Wiesbaden 1992.
- Sauter-Sachs, S.: *Die unternehmerische Umwelt*, in: Die Unternehmung, 1992, (Jg.46), S. 183-204.
- Schaltegger, Stefan; Sturm, Andreas: *Ökologische Rationalität*, in: Die Unternehmung, 4/ 1990 (Jg.44), S. 273-290.
- Schaltegger Stefan; Sturm, Andreas: *Ökologieorientierte Entscheidungen in Unternehmen; Ökologisches Rechnungswesen statt Ökobilanzierung: Notwendigkeit, Kriterien, Konzepte*. Bern, Stuttgart, Wien 1992.
- Wicke, Haasis, Schafhausen, *Schulz: Betriebliche Umweltökonomie*. München 1992, S. 519f.
- Wiegand, Eisenbarth: *Selbstläufer*, in: Manager Magazin Spezial, 2/1991 (Jg. 21), S. 76-80.

#### Gesetzliche Informationspflichten/ Juristische Texte:

- Frank, Claus; Wiedemann, Peter: *Störfallinformation* - Forschungsbericht FE 104 09 306 im Auftrage des Umweltbundesamtes. UBA-Texte 34/ 93, Berlin.
- Kloepfer, Rehbinder, Schmidt-Aßmann unter Mitwirkung von Kunig: *Umweltgesetzbuch - Allgemeiner Teil*. Berichte 7/ 90 des Umweltbundesamtes, Berlin 2. Auflage 1991.

- Maier, B.; Stiefel, R.: *Die Öko-Audit-Verordnung der EG; Auswirkungen auf deutsche Unternehmen*, in: *Der Betriebswirt* 2/ 94, S. 14-17.
- n.n.: *Umweltinformationsgesetz verhindert Bürgerinformationen*, in: Verlag der ökologischen Briefe, *Ökologische Briefe* Nr. 31 vom 3. August 1994, S. 8-9.
- n.n.: *Auch bei OECD wird an einem Schadstoffregister gearbeitet*, in: Verlag der ökologischen Briefe, *Ökologische Briefe* Nr. 36 vom 7. September 1994, S. 11-12.
- n.n.: *Europäisches Schadstoffemissionsregister PER wird wahrscheinlich verbindlich*, in: Verlag der ökologischen Briefe, *Ökologische Briefe* Nr. 38 vom 21. September 1994, S. 15.
- Richtlinie des Rates vom 7. Juni 1990 über den freien Zugang zu Informationen über die Umwelt (90/313/ EWG).
- Entwurf eines Gesetzes zur Umsetzung der Richtlinie 90/ 313/ EWG des Rates vom 7. Juni 1990 über den freien Zugang zu Informationen über die Umwelt vom 20. 10. 1993.
- Stiftung Arbeit und Umwelt der Industriegewerkschaft Chemie-Papier-Keramik (Hrsg): *Arbeits- und Umweltschutzbestimmungen im Europäischen Vergleich*. Hannover, 1994.
- Verordnung des Rates vom 29. Juni 1993 Nr. 1836/ 93 über die freiwillige Beteiligung gewerblicher Unternehmen an einem Gemeinschaftssystem für das Umweltmanagement und die Umweltbetriebsprüfung, Amtsblatt der Europäischen Gemeinschaften Nr. L 168/ 1, 10. 7. 1993.

### **Umweltkommunikation - Umweltmanagement**

- Borghs, Horst P.: *Umweltschutz in der Öffentlichkeitsarbeit*, in:
- BUND Arbeitskreis Wirtschaft und Finanzen: *Stellungnahme im NAGUS zum Punkt Kommunikation*, 1994.
- Dierkes, M.: *Gesellschaftsbezogene Berichterstattung - Was lehren uns die Experimente der letzten 10 Jahre ?* in: *ZfB* 12/ 1984, S. 1210-1235.
- Drees, Norbert; Harich, Robert W. (1): *Schweigen ist Silber*, in: *manager magazin Spezial* 2/ 1991, S. 50-59.
- Drees, Norbert; Harich, Robert W. (2): *Eigennutz der guten Tat*, in: *manager magazin Spezial* 2/ 1991, S. 59-65
- Fichter, Klaus: *Umweltkommunikation als wechselseitiges Lernen zwischen Unternehmen und Anspruchsgruppen*. IÖW/ VÖW-Informationsdienst 3-4/ 94, S. 16-17.
- Faulstich, Werner: *Öffentlichkeitsarbeit - Grundwissen: kritische Einführung in Problemfelder*. Institut für angewandte Medienforschung: IfAM-Arbeitsbericht 6. Bardowick 1992.
- Fessel, Susanne; Spiller, Achim: *Umweltbezogene Kommunikationspolitik: ökologischer Anspruch, ökonomischer Erfolg und rechtliche Grenzen*. Diskussionsbeitrag 150 des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften der Universität/ Gesamthochschule Duisburg.
- Günther, K.: *Kriterium 10 - Öffentlichkeitsarbeit*, in: *Zukunft gewinnen. Unternehmerische Antworten auf die ökologische Herausforderung*. Hrsg: Arbeitsgemeinschaft selbständiger Unternehmer e.V.
- Halley, Hendric; Pfriem, Reinhard (Hrsg): *Öko-Controlling. Umweltschutz in mittelständischen Unternehmen*. Campus Verlag, Frankfurt am Main/ New York 1992.

- Hansen, Ursula; Lübke, Volkmar; Schoenheit, Ingo: *Der Unternehmenstest als Informationsinstrument für ein sozial-ökologisch verantwortliches Wirtschaften*.  
imug -Arbeitspapier 1/ 1992. Hannover 1993.
- Hopfenbeck, Waldemar (1): *Kommunikationspolitik und Ökologie*, in: Bernd/ Hermanns (Hrsg.),  
Handbuch Marketing-Kommunikation, Wiesbaden 1993, S. 965-983.
- Hopfenbeck, Waldemar; Jasch, Christine (2): *Öko-Controlling: Umdenken zahlt sich aus*.  
Landsberg/ Lech, 1993.
- Hopfenbeck, Waldemar (3): *Öko-Kommunikation: Wege zu einer neuen Kommunikationskultur*.  
Landsberg/ Lech 1994.
- Moll, P.: *Information statt Regulation - Zur Publizität sozialer Auswirkungen der Unternehmenstätigkeit*. Frankfurt a.M., Bern, New York 1986.
- Pfriem, Prof. Dr. Reinhard: *Externe ökologische Kommunikation von Unternehmen*.  
Referat des future-forums: "Umweltberichte/ Umwelterklärungen: Mode oder mehr?"  
am 20. 10. 1994 in Dortmund.
- Powell, Markus; von Saldern: *Mit "Glasnost" zum grünen Betrieb*,  
in: Politische Ökologie Nr. 28, S. 50 -53.
- Raabe, T.: *Das Dialogkonzept: Grundlagen und einzelwirtschaftliche Perspektiven*,  
in: Hansen, U; Schoenheit, I. (Hg.): *Verbraucherabteilungen in privaten und öffentlichen Unternehmen*. Frankfurt a.M., New York 1985, S. 41-62.
- Rolke, Rosema, Avenarius (Hrsg.): *Unternehmen in der öffentlichen Diskussion. Umweltkommunikation auf dem Prüfstand*. Wiesbaden/ Opladen 1994.
- Rossmann, Thomas: *Öffentlichkeitsarbeit und ihr Einfluß auf die Medien*.  
*Das Beispiel Greenpeace*, in: Media Perspektiven 2/ 93, S. 85-93
- Schmidheiny, Stephan mit dem Business Council for Sustainable Development: *Kurswechsel - Globale unternehmerische Perspektiven für Entwicklung und Umwelt*. München 1992.
- Schönborn, Gregor: *Umweltkommunikation*, in: Bundesverband Junger Unternehmer der ASU e.V.:  
Umweltschutz-Berater, September 1991.
- Schönborn, Gregor: *Umweltkommunikation und Umweltberichterstattung*. Kompetenz 10. Public Relations und Management. K & K Kohtes & Klewes Umweltkommunikation. Bonn 1993.
- Schönborn, Gregor: *Chancen für grüne PR.*, in: UMWELT Bd. 23 (1993) Nr. 3-März, S. 136-137.
- Schulz, Erika; Schulz, Werner: *Ökomanagement - So nutzen Sie den Umweltschutz im Betrieb*.  
Verlag Beck-Wirtschaftsberater im dtv, München 1994.
- Seifert, Ulrich; Lamers, Jutta: *Umweltschutz im Betrieb -Perspektiven einer aktiven Beteiligung*.  
Hrsg: BTQ: Beratungsstelle für Technologiefolgen und Qualifizierung. Hamburg, September 1993.
- Tost, Michael: *Dringend gesucht: Glaubwürdigkeit, Umweltkommunikation schießt übers Ziel hinaus*.  
Frankfurter Allgemeine Zeitung. 10. 5. 93
- van den Daelen, W.: *Umweltverträglichkeit und Sozialverträglichkeit*, in: UVP-report 1/ 92, S. 34ff.
- Voss, Gerhard: *Mit Ökobilanzen verschleiern oder informieren?* in: Umwelt Bd. 22, 3/ 1992, S. 126-127.



Wieselhuber, Dr. Norbert; Stadlbauer, Dr. Walter: *Ökologie-Management als strategischer Erfolgsfaktor*. München 1992.

Winter, Georg: *Das umweltbewußte Unternehmen. Kapitel 27: Check-Liste Öffentlichkeitsarbeit*. Beck'sche Verlagsbuchhandlung. München 1993.

### **Umweltberichte/ Umweltberichterstattung**

Abgottspon, Naef, Stillhard: *Umweltberichte von Unternehmen: Hintergründe - Ansätze - Zukunftsaussichten*. Zertifikatsarbeit des Nachdiplomstudiums in Umweltlehre. Zürich 1994.

Abgottspon, Markus: *Umweltberichterstattung von Unternehmen*, in: Information zur Integration Europas Nr. 48/ Dezember 1994. Schweizer Bankverein, Basel.

Bernardy, Hannelore: *Anforderungen an die Gestaltung von Umweltberichten der Unternehmen*. Diplomarbeit an der Universität Hannover, Lehrstuhl Markt und Konsum 1994.

CEFIC: *CEFIC Guidelines on Environmental Reporting for the European Chemical Industry*. Brüssel 1993.

Clausen, Jens; Fichter, Claus (1): *Vorstudie zum Projekt Umweltberichterstattung*. Forschungsprojekt des Förderkreises Umwelt future e.V. Osnabrück, Oktober 1993.

Clausen, Jens; Fichter, Claus; Rubik, Frieder (2): *Umweltberichte von Unternehmen. Anforderungen und internationaler Überblick publizierter Umweltberichte*. IÖW-Diskussionspapier 24/ 93. Berlin, Heidelberg, Dezember 1993.

Clausen, Jens; Fichter, Klaus (3): *Mehrweg statt Einweg. Umweltberichterstattung von Unternehmen*, in: Politische Ökologie, Heft Nr. 34, Nov./ Dez. 1993, S. 14-17.

Clausen, Jens; Fichter, Claus (4): *Wissenschaftlicher Endbericht zum Projekt Umweltberichterstattung*. Forschungsprojekt des Förderkreises Umwelt future e.V. Osnabrück, Oktober 1994.

Clausen, Jens; Fichter, Claus (5): *Leitfaden Umweltberichte/ Umwelterklärungen -Hinweise zur Erstellung und Verbreitung*. Förderkreises Umwelt future e.V. Osnabrück, Oktober 1994.

Deichmann, Carsten: *Betriebliche Umweltberichterstattung -zwischen Umweltbericht und Öko-Bilanz*. Hrsg: BTQ: Beratungsstelle für Technologiefolgen und Qualifizierung. Hamburg, August 1993.

Department of the Environment: *Environmental Reporting What the City should ask*. London, Januar 1995.

Deutsch, Christian: *Umweltberichte - Hoch gehängt - Mit Ökoberichten tun sich Deutschlands Unternehmen immer noch schwer*, in: Wirtschaftswoche Nr. 41 vom 7. 10. 1994.

DTTI: Deloitte Touche Tohmatsu International: *Coming Clean - Corporate Environmental Reporting*. London, 1993.

Elkington, John; Robins, Nick: *The Corporate Environment Report*. London 1993.

Fischermann, Thomas: *Öko-Infos polieren das Image der Firmen. Die Umweltberichte und Ökobilanzen enthalten immer öfter auch echte Informationen*. Süddeutsche Zeitung, 4. 10. 93

Global Environmental Management Initiative (GEMI): *Environmental Reporting in a Total Quality Management Framework. A Primer*. Washington 1994.

Info Center: *Ciba Geigy: A Report on the Company's Environmental and Social Performance*. Fribourg, September 1992.

- Info Center: *Sozial- und Oeko-Bericht Roche. Eine oekologische und soziale Analyse der Taetigkeit von Hoffmann-La Roche*. Fribourg, März 1993.
- Info Center: *Sozial- und Oeko-Bericht Sandoz. Eine oekologische und soziale Analyse der Taetigkeit von Sandoz*. Fribourg, September 1994.
- Jaeckel, Dr. Ulf: *Funktionen einer Umweltberichterstattung*, in: WiSt Heft 3, März 1994, S. 112-116.
- KPMG: *International Survey of Environmental Reporting*, KPMG Peat Marwick Thorne, Canada 1993.
- Leitschuh-Fecht, Heike: *Ohne Umweltberichte geht´s bald nicht mehr*, in: Ökologische Wirtschaftsbriefe. Nullnummer, 15. 12. 1994, S. 4-6.
- Meidel, Bernd: *Bekennntnis zur nachhaltigen Entwicklung. Chemieunternehmen legt zweiten Umweltbericht vor*, in: Umwelt-Magazin, September 1993, S. 92-95.
- Müller, de Frutos, Schüssler, Haarbosch: *Environmental Reporting & Disclosures: Financial Analyst´s View*. EFFAS (European Federation of Financial Analyst´s Societies), September 1994.
- Müller, Kaspar: *Umwelt-Berichterstattung beeinflusst auch Anlage-Entscheide*, in: INDEX 5-6/ 94, S. 41.
- Ö.B.U. (Hrsg.): *Dossier "PERI" und EU- Umweltmanagement-Verordnung*. Adliswil, 1994.
- PERI (Public Environmental Reporting Initiative): *PERI Guidelines*. Mai 1993.
- Puppel, Schmidt: *Umweltberichterstattung - Externe Umweltberichterstattung als praktische Umsetzung oder imagebildende PR-Variante?* Hausarbeit an der Freien Universität Berlin, Juni 1994.
- Spicher, Philippe: *Le rapport environnemental come outil d´identification des effets potentiels d´une entreprise sur l´environnement*. Info-Center, Fribourg, September 1994.
- Spicher, Philippe: *Evaluation of Swiss Companies Environmental Reports -Analysis and Comparison*. Info-Center, Fribourg, May 1995.
- Uka, Werner: *Umweltberichterstattung der Großunternehmen. An Beispielen der Geschäftsberichte der Elektrizitätswirtschaft und der chemischen Industrie*. Internationales Institut für Umwelt und Gesellschaft -IIUG 1986, Berlin, S. 34.
- UN/ Economic and Social Council: *Environmental Disclosures: International Survey of Corporate Reporting Practices*. E/ C.10/ AC.3/ 1994/ 4. Genf 1994.
- UNEP: *Company Environmental Reporting: A Measure of the Progress of Business & Industry Towards Sustainable Development*. UNEP Technical Report, London 1994.
- VCI: *Leitfaden zur Umweltberichterstattung*. Frankfurt 1993.
- Vollmer, Simone: *EG-Öko-Audit-Verordnung: Umwelterklärung, Anforderungen, Hintergründe, Gestaltungsoptionen*. Berlin, Heidelberg 1995
- WICE (World Industry Council for the Environment): *Environmental Reporting. A Manager´s Guide*. Paris 1994.
- WICE: *Umwelt-Kommunikation. Ein Leitfaden für UnternehmerInnen und Unternehmer zur Umweltberichterstattung*. (Deutsche Übersetzung) Basel, Dezember 1994.

## Anhang



## **Anlage 1**

### **Fragebogen der Unternehmensbefragung**

**IÖW Projektbüro**

z.Hd. Frau Inge Schumacher

**Hausmannstraße 9-10****30159 Hannover**

1. In welchen Jahren haben Sie Umweltberichte verfaßt?
 

<input type="radio"/> 1994	<input type="radio"/> 1993	<input type="radio"/> 1992
	<input type="radio"/> 1991	<input type="radio"/> früher
  
2. Was war **primärer** Anlaß für Sie, einen freiwilligen Umweltbericht anzufertigen?.....
  - Besonderes Ereignis wie z.B. ein Störfall.....
  - Besondere Initiative der Geschäftsführung, des Umweltbeauftragten oder anderer Gruppen im Unternehmen, welche? .....
  - Allgemeine Imageprobleme in bezug auf Umweltschutz
  - Druck von Umweltgruppen/ -verbänden
  - Nachfrage von Kunden, Öffentlichkeit, Banken, Versicherungen, welche von diesen vor allem? .....
  - Sonstiges: .....
  
3. Wer sind die Hauptzielgruppen Ihres Umweltberichtes?
 

<input type="radio"/> Beschäftigt	<input type="radio"/> Behörden
<input type="radio"/> Öffentlichkeit am Standort	<input type="radio"/> Presse/ Medien
<input type="radio"/> Verbraucherverbände/ Umweltverbände	<input type="radio"/> Lieferanten
<input type="radio"/> Anteilseigner, Banken, Versicherungen	<input type="radio"/> Kunden
<input type="radio"/> Andere.....	
  
4. Welche inhaltlichen Schwerpunkte haben Sie gesetzt? Warum? .....
- .....
- .....
- .....
  
5. Sofern Sie bislang mehr als einen Umweltbericht herausgegeben haben, gab es gravierende Unterschiede zwischen den Berichten: z.B. andere Themenschwerpunkte, umfangreicher an Seiten, mehr Daten, ect .....
- .....
- .....
  
6. Orientieren Sie sich bei der Konzeption an bestimmten Vorlagen/ Vorbildern?.....
- .....
- .....
  
7. Bisher wird immer die unterschiedliche Qualität von Umweltberichten bemängelt. Halten Sie eine Standardisierung des Inhaltes von Umweltberichten für:
 

<input type="radio"/> sinnvoll	<input type="radio"/> wünschenswert	<input type="radio"/> nötig?
--------------------------------	-------------------------------------	------------------------------

 Auf welche Weise sollte eine Standardisierung erfolgen:
  - ein von Ministerien, Kammern und Verbänden verteilter einheitlicher Leitfaden zur Erstellung von Umweltberichten (ohne verpflichtenden Charakter)
  - Branchenspezifischer Leitfaden (ohne verpflichtenden Charakter)
  - Branchenabsprachen/ Selbstverpflichtungsabkommen

- Norm (als Teil einer allgemeinen Umweltmanagementnorm, die derzeit beim DIN erarbeitet wird)
- Gesetzliche Vorschrift
- Sonstige:

8. Falls Sie eine Standardisierung für wünschenswert oder notwendig halten, wie könnte ein solcher Standard aussehen, welche Mindestanforderungen müßten erfüllt werden?

.....  
 .....

9. Gab es auf Ihre Berichte Rückmeldungen/ Verbesserungsvorschläge/ Kritik? Von wem?

- |   |                                      |
|---|--------------------------------------|
| <input type="radio"/> Beschäftigte                          | <input type="radio"/> Behörden       |
| <input type="radio"/> Öffentlichkeit am Standort            | <input type="radio"/> Presse/ Medien |
| <input type="radio"/> Verbraucherverbände/ Umweltverbände   | <input type="radio"/> Lieferanten    |
| <input type="radio"/> Anteilseigner, Banken, Versicherungen | <input type="radio"/> Kunden         |
| <input type="radio"/> Andere.....                           |                                      |
- .....  
 .....

10. Wobei hat Ihnen eine Umweltberichterstattung genützt?

- Akquisition von Kunden
- bei Genehmigungsverfahren
- Imageverbesserung
- Öffentlichkeitsarbeit

Welche Erfahrungen haben Sie im Laufe der Zeit gemacht? .....

.....

11. Wieviele Umweltberichte haben Sie verteilt, an wen?

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Beschäftigte                          | <input type="checkbox"/> Behörden       |
| <input type="checkbox"/> Öffentlichkeit am Standort            | <input type="checkbox"/> Presse/ Medien |
| <input type="checkbox"/> Verbraucherverbände/ Umweltverbände   | <input type="checkbox"/> Lieferanten    |
| <input type="checkbox"/> Anteilseigner, Banken, Versicherungen | <input type="checkbox"/> Kunden         |
| <input type="checkbox"/> Andere.....                           |   |
- .....  
 .....

12. Welche anderen Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit setzen Sie ein?

- |  |   |
|--|---|
| <input type="radio"/> Produktinformationen | <input type="radio"/> Betriebsbesichtigungen                |
| <input type="radio"/> Umwelttelefon        | <input type="radio"/> Vorträge/ Informationsveranstaltungen |
| <input type="radio"/> Pressekonferenzen    | <input type="radio"/> Öko-Sponsoring                        |
| <input type="radio"/> Andere.....          |   |
- .....  
 .....

Wer ist Ansprechpartner in/ beim Thema Umweltbericht: Name, Adresse, Telefon

.....

Wenn Sie den Leitfaden "Erstellung von Umweltberichten" kostenlos zugeschickt bekommen möchten, an welche Adresse? .....

Bemerkungen: .....





## **Anlage 2**

### **Adressen der antwortenden Unternehmen der schriftlichen Befragung**

<b>Unternehmen</b>	<b>Ansprechpartner</b>	<b>Adresse</b>	<b>Bericht</b>
<b>Adam Opel</b>	Andreas Kroemer, Ö- Arbeit-Kommunikationsprogramme Tel. 06142/ 66-5496	Postfach 65428 Rüsselsheim	1993, 92 früher
<b>Austropapier</b>	Dkfm- L. Forgo Tel. 0222/ 58886-216	Gumpendorferstraße 6 A- 1060 Wien	vor 1991 jährlich
<b>Bad Brückenaauer MineralbrunnenGmbH</b>	Margot Nelder Tel. 09741/ 803-134, Fax: -130	Postfach 1166 97769 Bad Brückenaau	vor 1991 jährlich
<b>BASF AG</b>	Peter Mohr, ZOA/ MM - C 100: Redaktion Dr.Karl-Geert Malle, DU/A-C100: Sachfragen	Carl-Bosch-Straße 38 67056 Ludwigshafen Tel. 0621/ 60-99940 Fax: 604-2525	seit 1988 jährlich
<b>Bayer AG</b>	WV Umweltschutz Stab (Dr. B. Sewekow, H.D. Warning) Tel. 0214/ 30-72771, Fax: 30-1	(Konzernverwaltung Ö-Arbeit) 51368 Leverkusen	1993 früher
<b>Bayrische Landesbank</b>	Jörg Bauer Tel. 089/ 217101	80277 München,	
<b>Bischof und Klein Verpackungswerke GmbH</b>	Für Umwelt: Rainer Kolar Abt. Forschung, UWS, Sicherheit Tel. 05481/ 32576	Postfach 1160, 49525 Lengerich	
<b>Bosch Siemens Hausgeräte GmbH</b>	Dr. Mrotzek, Leiter der Zentralabteilung UWS Tel. 089/ 4590-2195, Fax: -3063	Hochstraße 17 81669 München	1994, 1993
<b>Brueninghaus Hydraulik GmbH</b>	Ulrike Ruckdäschel Tel- 07451/ 92-213, Fax: / 8221	Werk Horb, Postfach 1440 72154 Horb	1992
<b>Degussa AG</b>	Dr. Strack, Abt. ZVS Michael Tschugg Öffentlichkeitsarbeit	Weissfrauenstraße 9 60287 Frankfurt am Main Tel. 069/ 218-3040 Tel. 069/ 218-3239, Fax: -3743	1994
<b>DSG (Deutsche Servicegesellschaft Bahn mbH)</b>	Martin Klemt, Mitropa AG, Universitätsstr.2-3 a, 10117 Berlin	DSG Zentrale, Abt.QS Postfach 110553, 60040 Ff/ M. Tel. 069/ 25605-215	1993 1992 1991
<b>Gruner + Jahr</b>	Dr. Maria Hoffacker, Umweltreferat Tel. 040/ 3703-3030, Fax: -5688	20444 Hamburg	1993, 92, 1991
<b>Grundig</b>	Grundig Öko-Technologie GmbH Frau v. Hardneberg ? Tel. 0911/ 703-0, Fax: 705376	Kugartenstraße 37 90762 Fürth/ Bayern	1993 1985 intern
<b>Heidelberger Druckmaschinen</b>	Tel. 06222/ 82-8410, Fax: -3705	Kurfürsten-Anlage 52-60 69115 Heidelberg	1993
<b>Henkel KGaA</b>	Dr. Rüdiger Wagner, UWS und Sicherheit Volker Krug (Info-Ö-Arbeit)	Tel. 0211/ 797-3837, Fax: 7982551 40191 Düsseldorf Tel. 0211/ 797-2948	1992 1993 1994
<b>Hewlett-Packard GmbH</b>	Barbara Wollny, PR Tel. 07031/ 14-0	Herrenbergerstr. 130 Postfach 1430, 7030 Böblingen	Umwelt-Dokumen- tation
<b>Hoechst AG</b>	Ludwig Schönefeld, Referat UWS, Zentralabteilung Ö-Arbeit Tel. 069/ 305-6990, Fax: 302076	65926 Frankfurt/ Main	jährlich, früher Beginn
<b>IBM Deutschland GmbH</b>	Jürgen Ludwig, UWS-Beauftragter Tel. 0711/ 785-2198, Fax: -3289	Pascalstraße 100 70569 Stuttgart	1991, '92, '93 i. Vorb.
<b>Karstadt AG</b>	Klaus Wilmsen, UWS-beauftragter Abteilungsdirektor QS Tel. 0201/ 727-5797, Fax: -4790	Theodor-Althoff-Straße 2 45133 Essen	jährlich Situations- bericht
<b>Kaufhof Holding AG</b>	L. Bruns Umweltbeauftragter Tel. 0221/ 223-2085, Fax: -2800	Leonhard-Tietz-Straße 1 50676 Köln	1993 i.V.
<b>Kraus-Maffei</b>	Dr. Nill, Abt. ZU Tel. 089/ 8899-2661, Fax: -3087	Krauss-Maffei-Str. 2 80997 München	1991, '92 1993
<b>Kunert</b>	Christian Wucherer Tel. 08323/ 12-300, Fax. -389	Julius-Kunert-Str. 49 87509 Immenstadt	1991 '92 1993
<b>Landesgirokasse Stuttgart</b>	Silvia Weiß Tel. 0711/ 124-2637, Fax: -4140	Königstraße 3-5, 70144 Stuttgart,	

<b>Unternehmen</b>	<b>Ansprechpartner</b>	<b>Adresse</b>	<b>Bericht</b>
<b>Linde AG werksgruppe Förderfahrzeuge und Hydraulik</b>	Herr Gottschalk, Abt. P15 Tel. 06021/ 99-2592, Fax: -1570	Postfach 62 63736 Aschaffenburg	1992
<b>Mercedes Benz AG</b>	Abt. PTU/ UG, H102, Dr. Greiner Dipl.Ing.H.P. Schühly, Tel. 0711/ 17-57549, Fax -55220	70322 Stuttgart	seit 1989
<b>Miele GmbH</b>	Welpotte, Umweltreferat-Produkte Tel. 05241/ 89-4281, Fax -4140	Postfach, 33325 Gütersloh	
<b>Migros-Genossenschafts-Bund</b>	Walter Staub Tel. +1/ 277-2068, Fax: -2333	Postfach 266 Ch- 8031 Zürich	1994 früher
<b>Neckermann Versand AG</b>	Umweltkoordinatorin Sabine Schwämmlein Tel. 069/ 404-4276, Fax: -8737	Hanauer Landstraße 360-400 60386 Frankfurt	1994
<b>Neumarkter Lammsbräu</b>	Dr. Franz Ehrnsperger (Inhaber) Tel. 09181/ 404-0, Fax: -49	Arnsbergerstr. 1, Postfach 1404 92304 Neumarkt i.d. OPf.	1991 1993
<b>Dr. August Oetker Nahrungsmittel KG</b>	Günther Larisch Umweltbeauftragter	Lutterstraße 14 33617 Bielefeld Tel. 0521/ 155-2561, Fax -2910	1993
<b>Otto-Versand</b>	Achim Lohrie, Abt. Umweltkoord. Tel. 040/ 6461-1986, Fax -8571	Wandsbecker Straße 3-7 22179 Hamburg	1991 1993
<b>Philips GmbH Röhren- und Halbleiterw.</b>	Zentraler UWS: Dr. U. von Essen Tel. 040/ 5613-3525	Postfach 540240, Steindamm 94 20099 Hamburg	US-Broschüre
<b>Schweizerischer Bankverein-Zürich</b>	IM/ Oekobilanz, M. Keusch KSOE, F. Knecht Tel. +1/ 238-8710 Fax: -7815	Postfach, CH- 8010 Zürich Postfach, CH- 4002 Basel	
<b>Siemens AG</b>	Uschi Obermeier, ZPL1 UWS Tel. 089/ 636-40161, Fax: -40162	ZPL1 UWS 81730 München	Grundsätze US..
<b>SKA Schweizerische Kreditanstalt</b>	Otti Bisang Patrik Burri	Spl 4, CH- 8070 Zürich Tel. +1/ 332-2609	Themen-Reports
<b>Solvay Deutschland GmbH</b>	Dr. Michael Ruhland, UWS und Sicherheit; Sylvio Montag Tel. 0511/ 857-2433, Fax:-282126	Hans-Böckler-Allee 20 30173 Hannover	1992 1994
<b>Steilmann-Gruppe</b>	Karen Schmidt, Umweltressort Tel. 02327/ 940-484, Fax	Felsstraße 4 44867 Bochum-Wattenscheid	1992 1994
<b>SWISS AIR</b>	Peter Gutknecht, Chef Umweltkommunikation Tel. +1/ 812-4413, Fax: 8108046	CH- 8058-Zürich-Flughafen	1991 1993
<b>Voest Alpine Stahl AG</b>	Ing. Johann Sigmund Tel.+732/ 585-2244, Fax:-09311	Turmstraße 41 A - 4031 Linz	vor 1991 1991, '92
<b>Wacker- Chemie GmbH</b>	Dr. Muschi, Hirschmann Tel. 089/ 6279-1165, Fax: -1239	Hans-Seidel-Platz 4, 81737 München,	1989, 91/ 92, 93/ 94



## **Anlage 3**

### **Analyse der Umweltberichte nach Feedbackelementen**

<b>Unternehmen</b>	<b>Bericht</b>	<b>Adresse/ Tel Nr.</b>	<b>Aufforderung zur Rückmeldung</b>	<b>Angebot für mehr Infos</b>	<b>qualitative Befragung</b>
<b>Adam Opel</b>	1993, 92 früher	PR ohne Tel	-	-	-
<b>Bad Brückenaauer Mineralbrunnen GmbH</b>	vor 1991 1992/93	ja: allg. ohne Tel	-	-	-
<b>BASF AG</b>	seit 1988 jährlich '93	0130 Nr	wenn Sie weitere Fragen haben	Antwortkarte mit Angeboten	
<b>Bayer AG</b>	1993 früher	ja: PR ohne Tel			
<b>Beiersdorf AG</b>	1993, -90	ohne Adr.			
<b>Bischof und Klein GmbH &amp; Co KG</b>	UB 87, 93, ÖB 1988	ja, US mit Tel	Rückfragen, Anregungen, Kritik		
<b>Bosch Siemens Hausgeräte GmbH</b>	1994, 1993	Tel.Nr. + Adresse	-	-	-
<b>Brueninghaus Hydraulik GmbH</b>	1992	ohne gen. AdresseTel	-	-	-
<b>Ciba Geigy AG</b>	1993	ja, Tel.Nr.			Antwortkarte, ob Inhalt in- teressant, ausgewogen
<b>Daimler Benz AG</b>	1993	ja, TelNr	-	-	-
<b>DSG (Deutsche Service- gesellschaft Bahn mbH)</b>	1993 1991/92	auf Zettel	-	-	-
<b>Elf Atochem GmbH</b>	1992 +93	ja, Tel Nr	Dialog fortsetzen, Fragen und Anmerkungen	-	-
<b>Grundig</b>	1993 1985 intern	ohne Adresse	-	-	-
<b>Gruner + Jahr</b>	1993, 92, 1991	ja: BBU	-	-	-
<b>Günther GmbH &amp; Co.</b>	1993/ 94	ja, Tel US mit Photo	Hinweise, Anregungen, Kritik	-	-
<b>Heidelberger Druckma- schinen</b>	1993, 1994	ja, Tel US	Anregungen bitte an	-	-
<b>Henkel KGaA</b>	1992- 1994	ja: PR und US	ja	Vorgaben auf Antwortkarte	-
<b>Hewlett-Packard GmbH</b>	1994	ja, Tel PR	ins Gespräch kommen, Anfragen und Anregungen		
<b>Hoechst AG</b>	jährlich, früher Beginn	Tel PR	-	zu Themen	-
<b>Hoffmann-La Roche</b>	1993	ja: US ohne Tel	Ihre Meinung interessiert uns	Vorgaben auf Antwortkarte	ob interessant... Ihre Kommentare, Wünsche, Fragen
<b>Holzmann AG</b>	92/ 93	PR und US mit Tel	-	Antwortkarte für UB-Anforderung	-
<b>IBM Deutschland GmbH</b>	1991, 1992, '94.	US ohne Tel	-	-	-
<b>Karstadt AG</b>	1993	ja: alle Bereiche	-	-	-
<b>Kraft Jakobs Suchard</b>	1995	ja: alle Bereiche			
<b>Kraus-Maffei</b>	1991-93	ja: PR, ohne Tel	-	-	-
<b>Kunert</b>	1991, 92 93, 94	ja	-	-	-

<b>Unternehmen</b>	<b>Bericht</b>	<b>Adresse/ Tel Nr.</b>	<b>Aufforderung zur Rückmeldung</b>	<b>Angebot für mehr Infos</b>	<b>qualitative Befragung</b>
Landesgirokasse Stuttgart	1992, 94	ja: US mit Tel		für weitere Infos wenden an BBA	
<b>Linde AG werks- gruppe Förderfahr- zeuge und Hydraulik</b>	1992	Karte BBU	-	-	-
Ludwig Stocker Hofpfistererei GmbH	1991 Ökobilanz	ohne Adresse	-	-	-
Miele GmbH	Miele und der US 1993	ja: Marketing	-	-	-
Migros-Genossenschafts- Bund	1994 früher	allg.	-	-	-
Mohndruck Graphische Betriebe GmbH	1992	ohne gen. Adr. Tel	-	-	-
Neckermann Versand AG	1993	alle Ber. s	-	-	
NEFF GmbH Antriebs- technik Automation	1991	all. mit Tel	-	-	-
Neumarkter Lammsbräu	1992 1993	ja: allg. mit Tel	-	-	-
Dr. August Oetker Nahrungsmittel KG	1993	ohne Tel	Für Fragen wenden an...	-	-
Otto-Versand	1991 1993, 94	PR ohne Tel	-	Vertiefende Details zu Einzelthemen anzufordern	-
Philips GmbH	US-Bro- schüre 1993	PR, Tel + Adresse	-	-	-
Sandoz AG	1993	ja: PR	-	-	-
Schweizerischer Bankverein-Zürich	1994	ja: BBU	ja: Anregungen und Kritik	weitere Infos	-
Siegsdorfer Petrusquelle	1991/92	ja: allg ohne Tel	-	-	-
Siemens AG	Grundsätze US... 1993	Tel US	-	-	-
Siemens Nixdorf	alle mit Tel	ja, mit Tel	weitere Fragen zum US beantwortet	nähere Infos erhalten Sie	-
Solvay Deutschland GmbH	1992 1994	ja, BBA ohne Tel	UB als Grundlage und Anregung zum - Dialog, sprechen Sie mit uns über US	-	-
Steilmann-Gruppe	1992, 94	ja: BBU	für Fragen, Anre- gungen, Infos: BBA	Antwortkarte zum Ankreuzen	-
SWISS AIR	1991,93	ohne	-	-	-
Viessmann	1994	allg. Tel	-	-	-
Volg AG		ja: PR ohne Tel	-	-	-
Voith GmbH	1992/ 93	PR ohne Tel.Nr	-	-	-
Wacker- Chemie GmbH	91/ 92, 93/ 94	ja, PR mit Tel	-	-	-
Wilkhahn	Profil	allg. Tel	-	-	-





## **Anlage 4**

### **Interviewleitfaden**

**Fragen an die Anspruchsgruppen:**

- wen: Mitarbeiter, Kunden, Lieferanten, Banken, Versicherungen, Gewerkschaften, Umwelt- und Verbraucherverbände, Wissenschaft, Politik, Medien und Behörden
- Geplant ist eine Befragung anhand von Fallbeispielen verschiedener Unternehmen und von Spezialisten zu diesem Thema in Medien, Wissenschaft, Verbänden ...
- Die Befragung soll möglichst durch Interviews (auch telefonisch) durchgeführt werden

**A Allgemeines:**

1. Waren Sie bei der Erstellung beteiligt, wie wurden Sie miteinbezogen ? (nur intern)
2. Wie haben Sie den Bericht erhalten ?
3. Wie nutzen Sie den Bericht ? (Information, Vergleich mit anderen Berichten)

**B Inhalt:**

1. Welche Elemente eines Umweltberichtes sind für Sie besonders wichtig, notwendig ?
2. Was hat Ihnen am Bericht/ an den Berichten gefallen?
3. Was hat Ihnen nicht gefallen ?
4. Welche Inhalte fehlen Ihnen ?
5. Welchen Gesamteindruck haben Sie gewonnen, erscheint Ihnen der Inhalt glaubwürdig, vollständig ?
6. Welche Wirkung hat der Umweltbericht ausgeübt, haben Sie Anregungen für Ihr eigenes Handeln bekommen ?

**C Zukünftige Entwicklung der Umweltberichte:**

1. Welche Entwicklung sollte die Umweltberichterstattung nehmen ?
2. Sollten bestimmte Pflichtinhalte durch Standards/ Normen festgelegt werden ?
3. Integration des Umweltberichtes in andere Berichte (Geschäftsberichte) ?
4. Sollte es eine externe Aufarbeitung und Bewertung der Umweltberichte durch unabhängige Stellen (Verbände, Institute) geben ?

**D Dialog mit Unternehmen:**

1. Gab es im Umweltbericht eine Gelegenheit/ Aufforderung zur Rückmeldung ?
2. Haben Sie dem Unternehmen eine Rückmeldung gegeben ? (Anregungen, Kritik)
3. Haben Sie über den Umweltbericht hinaus weitere Infos vom Unternehmen erhalten ?
4. Wird der Dialog regelmäßig vom Unternehmen angeboten ?
5. Wie könnte/ sollte sich der Dialog verbessern, welche Inhalte/ Formen wünschen Sie sich ?

## **Anlage 5**

### **Gesprächspartner der Experteninterviews**

**Finanzwelt:**

- Bank Sarasin Basel: Herr Knörzer (3. 1. 1995)

**Medienvertreter:**

- Wirtschaftswoche: Christian Deutsch (8. 2. 1995)
- Ökologische Briefe: Frau Heike Leitschuh-Fecht (21. 2. 1995)

**Versicherungen:**

- HDI (Haftpflichtverband der Deutschen Industrie) Hannover: Herr Rothe (23. 1. 1995)
- Helvetia Schweizerische Versicherungsgesellschaft: Wolfgang Gemünd (17. 3. 1995)

**Wissenschaftliche Institute:**

- Imug Hannover (Institut für Markt, Umwelt und Gesellschaft): Volkmar Lübke (24. 1. 1995)
- Hamburger Umweltinstitut: Isabelle Urben (6. 2. 1995)
- Centre Info: Marianne Sorg (11. 2. 1995)
- Öko-Institut Freiburg: Karl-Otto Gensch (22. 2. 1995)

**Verbraucherverbände:**

- AGV: Arbeitsgemeinschaft der Verbraucher, Bonn: Herr Tegethoff (10. 2. 1995)
- Verbraucherinitiative Bonn: Frau Hompel-Maßfeld (22. 2. 1995)

**Umweltverbände:**

- BUND: Thomas Lenius (9. 2. 1995)
- BBU, Safe our future, Hamburg, Herr Guhle (15. 3. 1995)
- Birgit Grahl, Umweltberaterin (7. 2. 1995)

**Gewerkschaften:**

- BTQ im DAG Bildungswerk Hamburg: Herr Dr. Schulz (6. 2. 1995)
- IG Chemie-Keramik, Hannover: Herr Heins (20. 2. 1995), Herr Dr. Koch (24. 4. 1994)

**Behörden:**

- MURL (Ministerium für Umwelt, Raumordnung und Landwirtschaft des Landes Nordrhein-Westfalen) Düsseldorf: P.W. Schneider (28. 2. 1995)

**Politik:**

- Michael Huhstedt: MdB Bündnis 90/ Die Grünen Umweltausschuß (21. 2. 1995) **Anlage 6:**

## **Anlage 6**

### **Kurzbeschreibung der Unternehmen**

### Geschäftsdaten der Ciba-Geigy AG

<i>Finanzielle Kennwerte (in Mio SFr)</i>	<b>1994</b>	<b>1993</b>	<b>Mitarbeiter</b>
<b>Konzernumsatz</b>	22 049	22 647	<b>1994</b>
<b>Gesundheitswesen</b> (Pharma, Selbstmedikation, Diagnostika, Ciba Vision)	8 746	9 220	30 287
<b>Landwirtschaft</b> (Pflanzenschutz, Tiergesundheit, Saat)	4 765	4 813	13 267
<b>Industrie</b> (Textilfarbstoffe, Chemikalien, Additive Pigmente, Polymere, Composites, Mettler Toledo)	8 538	8 614	28 115
<b>Mitarbeiter Gesamt</b>	83 980	87 480	
<b>Konzerngewinn</b>	1 913	1 779	
<b>Investitionen</b>	1 375	1 739	
Investitionen in Sicherheit und Umweltschutz	209	297	
Laufender Aufwand für Sicherheit und Umweltsch.	1 041	1 054	

### Geschäftsdaten der Henkel KGaA

<i>Finanzielle Kennwerte (in Mio DM)</i>	<b>1994</b>	<b>1993</b>
<b>Konzernumsatz</b>	14 069	13 867
Chemieprodukte	4 072	3 803
Metallchemie	678	639
Klebstoffe/ Chemisch-technische Markenprodukte	2 249	2 219
Kosmetik/ Körperpflege	1 404	1 414
Wasch- / Reinigungsmittel	4 110	4 333
Hygiene	1 345	1 312
<b>Mitarbeiter</b>	40 590	40 470
<b>Betriebliches Ergebnis</b>	794	791
<b>Investitionen</b>	1 007	981
Investitionen für Umwelt- und Verbraucherschutz	49,1	45,1
Laufender Aufwand (für Umwelt- und Verbraucherschutz) (incl. Investitionen, Forschungs- und Entwicklung, Betriebskosten)	382,7	368,6

Die Informationen sind aus den jeweiligen Geschäfts- und Umweltberichten der Unternehmen entnommen.

## **Anlage 7**

**Gesprächspartner zum Umweltbericht von Ciba-Geigy**

**Mitarbeiter bei Ciba Geigy:**

- 11. 1. Frau Dr. U. Heiroth: Präsidentin Angestelltenvertretung höhere Angestellte  
Mitglied der Betrieblichen Gesundheits- und Umweltkommission
- 11. 1. Bernd Körner, Vizepräsident Arbeiterkommission der CIBA,  
Mitglied der Betrieblichen Gesundheits- und Umweltkommission
- 11. 1. Dave Celmer

**Wissenschaft:**

- 11. 1. Professor K. Hungerbühler, ETH Zürich
- 12. 1. Dr. Th. Heim, Ingenieurschule beider Basel

**Finanzanalyst/ Banken:**

- 4.1. Kaspar Müller, Ellipson AG
- 21.2. Georges Ruchti, DG Bank, Frankfurt  
Thomas Schießle, Delbrück & Co. (Aussagen)  
Dr. Petra Zamagne, DB Research GmbH, Frankfurt

**Umweltverbände:**

- 11. 1. Dieter Stumpf, WWF Basel Stadt und Basel Land

**Journalisten:**

- 12. 1. Herr Gusewski, freier Journalist
- 23.1. Martin Forter, freier Journalist

**Versicherung:**

- 21. 3 Winterthur-Versicherung: Herr Bauer

**Politiker:**

- 24.2. Frau Rita Kohlermann, Umweltbeauftragte Basler Handelskammer, Landrätin Kt. BL

**Behörden:**

- 23.2. Herr Beubler, Gewässerschutzamt Basel-Stadt
- 24.2. Herr Escher, Kontrollstelle für Chemiesicherheit, Gift und Umwelt des Kant. BS      Labo-  
rant

**Kunden:**

- 28. 2. Dr. Jörg-Peter Langhammer, Abteilungsleiter Umweltschutz und Produktsicherheit  
Siegwerk Farbenfabrik



## **Anlage 8**

### **Gesprächspartner zum Henkel-Umweltbericht 1995**

**Henkel- Mitarbeiter:**

- 9. 6. Frau Danzeglocke
- 12. 6. Herr Bunzel, Praktikant
- 4. 7. Herr Hinz, Betriebsrat

**Wissenschaft:**

- 30. 6. Herr Gensch, Öko-Institut Freiburg

**Finanzanalyst:**

- 29. 6. Herr Latorre, DIA Dresdner Int. Advisors

**Umweltverbände:**

- 15. 6. Herr Wursthorn, BUND Ortsgruppe Lörrach

**Medien:**

- 9. 6. Herr Nell, Westdeutscher Rundfunk, Landesstudio Düsseldorf

**Behörden:**

- 9. 6. Herr Rörig, Staatliches Umweltamt Düsseldorf

**Kunden:**

- 6. 7. Herr Veith, REWE Zentral AG Köln

**Gesprächspartner mit Kurzangaben**

**Politiker:** Herr Weirauch, Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten

**Medien:** Herr Schumann, Handelsblatt Düsseldorf; Neue Rhein Zeitung Düsseldorf

**Wissenschaft:** Herr Prof. Klein, Fraunhofer Institut Schmallenberg/ Grafschaft  
Herr Prof. Ballschmitter, Universität Ulm

**Behörde:** Herr Peglau, Umweltbundesamt Berlin

**Umweltverband:** Herr Prof. Reichholf, WWF München  
Herr Bauske, WWF Frankfurt

**Verbraucherzentrale** des Saarlandes, Frau Truar,  
Bayern, Frau Geue,  
Nordrhein-Westfalen, Frau Neukirchen

**Kunden** Herr Schwan, Massa AG;  
Herr Mehl, Tengelmann Warenhandelsges. mbH  
Herr Meierdierks, Edeka Bremen; Herr Hindrichs, Edeka Oldenburg

# Publikationen des Instituts für ökologische Wirtschaftsforschung

Das IÖW veröffentlicht die Ergebnisse seiner Forschungstätigkeit in einer Schriftenreihe, in Diskussionspapieren sowie in Broschüren und Büchern. Des Weiteren ist das IÖW Mitherausgeber der Fachzeitschrift „Ökologisches Wirtschaften“, die allvierteljährlich im oekom-Verlag erscheint, und veröffentlicht den IÖW-Newsletter, der regelmäßig per Email über Neuigkeiten aus dem Institut informiert.

## Schriftenreihe/Diskussionspapiere



Seit 1985, als das IÖW mit seiner ersten Schriftenreihe „Auswege aus dem industriellen Wachstumsdilemma“ suchte, veröffentlicht das Institut im Eigenverlag seine Forschungstätigkeit in Schriftenreihen. Sie sind direkt beim IÖW zu bestellen und auch online als PDF-Dateien verfügbar. Neben den Schriftenreihen veröffentlicht das IÖW seine Forschungsergebnisse in Diskussionspapieren – 1990 wurde im ersten Papier „Die volkswirtschaftliche Theorie der Firma“ diskutiert. Auch die Diskussionspapiere können direkt über das IÖW bezogen werden. Informationen unter [www.ioew.de/schriftenreihe\\_diskussionspapiere](http://www.ioew.de/schriftenreihe_diskussionspapiere).

## Fachzeitschrift „Ökologisches Wirtschaften“



Ausgabe 2/2010

Das IÖW gibt gemeinsam mit der Vereinigung für ökologische Wirtschaftsforschung (VÖW) das Journal „Ökologisches Wirtschaften“ heraus, das in vier Ausgaben pro Jahr im oekom-Verlag erscheint. Das interdisziplinäre Magazin stellt neue Forschungsansätze in Beziehung zu praktischen Erfahrungen aus Politik und Wirtschaft. Im Spannungsfeld von Ökonomie, Ökologie und Gesellschaft stellt die Zeitschrift neue Ideen für ein zukunftsfähiges, nachhaltiges Wirtschaften vor. Zusätzlich bietet „Ökologisches Wirtschaften online“ als Open Access Portal Zugang zu allen Fachartikeln seit der Gründung der Zeitschrift 1986. In diesem reichen Wissensfundus können Sie über 1.000 Artikeln durchsuchen und herunterladen. Die Ausgaben der letzten zwei Jahre stehen exklusiv für Abonnent/innen zur Verfügung. Abonnement unter: [www.oekom.de](http://www.oekom.de).

## IÖW-Newsletter

Der IÖW-Newsletter informiert rund vier Mal im Jahr über Neuigkeiten aus dem Institut. Stets über Projektergebnisse und Veröffentlichungen informiert sowie die aktuellen Termine im Blick – Abonnement des Newsletters unter [www.ioew.de/service/newsletter](http://www.ioew.de/service/newsletter).

---

Weitere Informationen erhalten Sie unter [www.ioew.de](http://www.ioew.de) oder Sie kontaktieren die

IÖW-Geschäftsstelle Berlin  
Potsdamer Straße 105  
10785 Berlin  
Telefon: +49 30-884 594-0  
Fax: +49 30-882 54 39  
Email: [vertrieb\(at\)ioew.de](mailto:vertrieb(at)ioew.de)



| i | ö | w

INSTITUT FÜR  
ÖKOLOGISCHE WIRTSCHAFTSFORSCHUNG

GESCHÄFTSTELLE BERLIN

MAIN OFFICE

Potsdamer Straße 105

10785 Berlin

Telefon: + 49 – 30 – 884 594-0

Fax: + 49 – 30 – 882 54 39

BÜRO HEIDELBERG

HEIDELBERG OFFICE

Bergstraße 7

69120 Heidelberg

Telefon: + 49 – 6221 – 649 16-0

Fax: + 49 – 6221 – 270 60

[mailbox@ioew.de](mailto:mailbox@ioew.de)

[www.ioew.de](http://www.ioew.de)