

---

## Vorwort

Nachhaltigkeit ist heute ein weltweit vielbeachtetes Leitbild, dem sich zahlreiche nationale und internationale Organisationen, Institutionen und Initiativen sowie Unternehmen unterschiedlicher Größen und Branchen verschrieben haben. Um wirtschaftliche, soziale und ökologische Ziele bestmöglich zu realisieren und mit vorhandenen Zielkonflikten bewusst umzugehen, setzen Unternehmen heute zunehmend auf ein integriertes Nachhaltigkeitsmanagement. Eine zentrale Erfolgsvoraussetzung dessen ist es, intern wie extern verständlich und glaubwürdig zu wesentlichen Haltungen, Entscheidungen und Handlungen zu kommunizieren. Zwei in diesem Zusammenhang wichtige und eng miteinander verwobene Bereiche des Nachhaltigkeitsmanagements sind das Stakeholder-Management und das Nachhaltigkeits-Reporting. Sie stehen im Fokus dieser Monografie. Ergänzend werden zudem die beiden angrenzenden Themen Nachhaltigkeitsprüfungen und -preise behandelt.

Ziel der Publikation ist es, Studierenden der Wirtschaftswissenschaften und Führungskräften in Unternehmen eine Orientierungshilfe für die Anwendung von Nachhaltigkeitsstandards zu geben und (spätere) Entscheidungsträger so bei der Wahrnehmung ihrer Mitverantwortung für ökonomische, soziale und ökologische Belange zu unterstützen.

Wo unternehmerischer Erfolg und eine Ausrichtung am Leitbild einer nachhaltigen Entwicklung einander ergänzen, wird es in der Regel nicht um Fragen des Ja oder Nein gehen, sondern um die Auswahl bestgeeigneter Maßnahmen. Dort, wo sie jedoch miteinander im Widerspruch stehen, werden notwendige Abwägungen oder die Suche nach alternativen Lösungen sehr viel anspruchsvoller sein. In diesem Zusammenhang kehrt die alte Frage zurück, inwieweit Sozial- und Umweltverträglichkeit im Rahmen eines „freien“ Marktes mithilfe unternehmerischer Selbstbindung realisiert werden können und wie weitreichende rechtsstaatliche Maßnahmen einer Fremdbindung notwendig sind.

Unabhängig davon, ob man eine starke Selbstregulierung oder eine starke politische Steuerung für die bessere Lösung hält, ist festzustellen, dass Unternehmen heute unter einem zunehmenden Rechtfertigungsdruck stehen. So werden allgemeine Interessen in vielen Bereichen von professionell handelnden Organisationen und Initiativen (Sozial-, Umwelt- und Verbraucherorganisationen) vertreten, die hierzu kompetent auf neue Formen und Kanäle der Kommunikation und Mobilisierung zurückgreifen. Zugleich bestehen hinsichtlich einer politischen Regulierung transnationaler Märkte erhebliche Motivations- und Durchgriffsdefizite. Diese Situation lässt eine Verantwortungsübernahme von Unternehmen, die über rechtliche Vorgaben hinausgeht, sowohl notwendig als auch wünschenswert werden. Einige Autoren sprechen hierzu von einer politischen Rolle, die insbesondere international tätigen Unternehmen zukommt. Unstrittig ist, dass die Verfolgung von Gewinnabsichten keinesfalls mehr als reine Privatsache ohne Berücksichtigung von Handlungsfolgen für Mitarbeiter, Lieferanten oder andere Anspruchsgruppen dargestellt werden kann. Ein „gutes“ Nachhaltigkeitsmanagement wird letztlich sowohl durch politische Vorgaben als auch durch gestiegene gesellschaftliche Erwartungen definiert und diesen über eine verantwortungsvolle Ausrichtung sowie eine transparente Darstellung des eigenen Handelns Rechnung tragen.

Eine Reihe nationaler, internationaler und globaler Initiativen geben Empfehlungen über gute Unternehmensführung, die bei Unternehmen auch durchaus Berücksichtigung finden. Hinsichtlich der vielen vorhandenen Standards wurde für diesen Band eine subjektive Auswahl getroffen, die von dem persönlichen Eindruck der Häufigkeit der Nennung im Zusammenhang mit unternehmerischen Nachhaltigkeitsaktivitäten geleitet wurde. Die Vielzahl von Standards kann Unternehmen die Auswahl von Richtlinien und ihnen wie ihren Stakeholdern die Vergleichbarkeit von Angaben erschweren. Auch die zunehmende Betonung der Wesentlichkeit als Prinzip der Nachhaltigkeitsberichterstattung könnte sich hier erschwerend auswirken. Hierzu ist jedoch auf gegenseitige Bezugnahmen und Verbindungen zwischen verschiedenen nationalen und internationalen Standards hinzuweisen, die diesem Problem begegnen.

Unternehmen und andere Organisationen, die einen Nachhaltigkeitsbericht vorlegen, handeln deshalb selbstverständlich noch nicht notwendigerweise nachhaltig in einem anspruchsvollen Sinn. Die Bereitschaft zu einer bewussten Auseinandersetzung mit Fragen des Nachhaltigkeitsmanagements und einer Veröffentlichung zugehöriger Informationen lässt aber den Rückschluss

zu, dass in der entsprechenden Organisation ein Bewusstsein für die eigene Mitverantwortung zum Thema und eine Bereitschaft zur weiteren Beschäftigung hiermit vorhanden sind. Mit der Veröffentlichung von Zielen und Daten zu ökonomischen, ökologischen und sozialen Fragen gehen die Unternehmen Verpflichtungen ein, an denen sie sich künftig messen lassen müssen und die sie im Lichte der Aktivitäten anderer gut oder schlecht aussehen lassen. Dies ist für eine nachhaltige Entwicklung mit Sicherheit von nicht zu unterschätzender Bedeutung.

Wir danken Frau Anneliese Maskos, die große Teile der Textverarbeitung übernommen hat, für ihre Hilfe. Bedanken möchten wir uns auch bei Frau Stefanie Winter, die diese Publikation als Lektorin des Verlags Springer Gabler professionell und mit großem Einsatz begleitet hat. Über die sofortige Bereitschaft von Frau Marlehn Thieme, unseren Band mit einem Grußwort einzuleiten, haben wir uns sehr gefreut; auch hierfür herzlichen Dank.

Braunschweig und Hannover im Mai 2014

Joachim Hentze  
Björn Thies



<http://www.springer.com/978-3-642-54916-8>

Stakeholder-Management und

Nachhaltigkeits-Reporting

Hentze, J.; Thies, B.

2014, XII, 171 S. 14 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-642-54916-8