

Matthias Patzelt

Seminar

„Nachhaltigkeitskommunikation und Neue Medien“, München, 23./24. März 2010

**Spezifika der
Nachhaltigkeitskommunikation von
Finanzdienstleistern**

Nachhaltigkeitsleitbild und Finanzdienstleister

Nachhaltigkeitsleitbild

- ist entstanden, weil die globale Gesellschaft sich durch die Folgen der eigenen **Überausbeutung von Ressourcen** und der Überbeanspruchung der Regenerationsfähigkeit der Umweltsysteme **bedroht** sah.
- geht davon aus, dass durch nachhaltige (umweltgerechte, zukunftsfähige, ökologisch dauerhafte und zukunftsverträgliche) **Entwicklung diese Bedrohung abgewendet** werden kann.
- vertritt eine auf **Wachstum und Modernisierung** ausgerichtete Gesellschaft.
- vertritt Wertvorstellungen wie (intergenerationeller) **Gerechtigkeit, Verantwortung, Solidarität**.
- plädiert für eine **freiwillige Mobilisierung** aller gesellschaftlichen Kräfte, um gleichzeitig an der Verbesserung ökologischer, ökonomischer und sozialer Bedingungen mitzuarbeiten.

Nachhaltigkeitsdefinition gem. Brundtland-Bericht

„Sustainable development is development that meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs.

[...] In essence, sustainable development is a process of change in which the exploitation of resources, the direction of investments, the orientation of technological development; and institutional change are all in harmony and enhance both current and future potential to meet human needs and aspirations.“

World Commission on Environment and Development (Hg.): Our Common Future, Oxford 1987

Nachhaltigkeit gem. UN

„Thirty years ago, in Stockholm, we agreed on the urgent need to respond to the problem of environmental deterioration. Ten years ago, at the United Nations Conference on Environment and Development, held in Rio de Janeiro, we agreed that the protection of the environment and social and economic development are fundamental to sustainable development, based on the Rio Principles.”

United Nations World Summit on Sustainable Development (Hg.):
The Johannesburg Declaration on Sustainable Development,
Johannesburg 2002

Konkretisierung des Nachhaltigkeitsleitbildes

- in **großangelegten Dialogprozessen** von Regierungen, NGOs, Unternehmen, Wirtschaft und Wissenschaft - über die UN, die EU bis auf die Ebene von einzelnen Staaten und Bundesländern
- durch **Zusammenschlüsse von Unternehmen** zum gemeinsamen Arbeiten am Nachhaltigkeitsleitbild (UNEP FI, VfU).
- durch **freiwillige Selbstverpflichtungen** von Unternehmen mit politischen Institutionen (von Global Compact, Equator Principles, UNEP FI Erklärung bis hin zum Umweltpakt Bayern).

Selbstverpflichtung von Banken

Seit 1995 „UNEP-Erklärung der Finanzinstitute zur Umwelt und zur nachhaltigen Entwicklung“

- Vermeidung von Umweltschäden
- Berücksichtigung von Umweltbelangen in geschäftlichen Entscheidungen
- Berücksichtigung von Umweltrisiken im Risk-Management
- Berücksichtigung von Umweltthemen in der Lieferkette
- Entwicklung von Finanzdienstleistungen im Umweltschutz.

Seit 2002 UNEP FI Johannesburg-Erklärung;

- erhöhte Verwendung von Nachhaltigkeitskriterien bei Investitionen und Krediten
- Schaffung von Finanzprodukten für arme Länder / Bevölkerungsgruppen.

Performance Standards“ und die „Industry Sector Guidelines on Social and Environmental Sustainability“ der „International Finance Corporation“ .:

- Banken können sich durch die Anerkennung der sog. „Equator Principles“ verpflichten, das von der IFC entwickelte Regelwerk ab Projektfinanzierungen über 10 Mio. USD anzuwenden.

Nachhaltigkeitskommunikation und Finanzdienstleister

UNEP FI

UNEP-Erklärung der Finanzinstitute zur Umwelt und zur nachhaltigen Entwicklung:

- Umweltberichterstattung
- Darstellung der Integration von Umweltanliegen in das unternehmerische Handeln
- Banken werden ihre „Kenntnisse [...] Kunden zugänglich machen, damit sie ihre eigenen Bemühungen um Verminderung der Umweltrisiken und Förderung einer nachhaltigen Entwicklung verstärken können.“
- Banken werden sich „in Umweltangelegenheiten für Offenheit und Dialog mit relevanten Zielgruppen [...] einsetzen.“

UNEP FI Johannesburg-Erklärung:

- jährliche Berichterstattung von Banken über den Fortschritt der Implementation von Management Systemen und ihrer CSR-Aktivitäten.

GRI Indikatoren

- von der Stiftung Global Reporting Initiative (GRI) herausgegebener Leitfaden zum Erstellen und Überprüfen von Nachhaltigkeitsberichten.
- will „Transparenz schaffen bezüglich des Beitrags, den Organisationen zu einer nachhaltigen Entwicklungen leisten, ist von Interesse für Stakeholder u. a. aus den Bereichen Wirtschaft, Arbeitgeber- oder Arbeitnehmervertretungen, Nichtregierungsorganisationen, Investoren, Rechnungswesen.“
- betont Wesentlichkeit der vermittelten Inhalte.
- Aspekt Stakeholderbeziehung: Unternehmen identifiziert seine Stakeholder und berichtet, wie es auf diese eingeht.

AccountAbility (AA 1000ff.)

- spezieller Corporate-Responsibility- Prüfstandard, der die Prüfungsfähigkeit der Nachhaltigkeitskommunikation eines Unternehmens durch Wirtschaftsprüfer sichert.
- Prinzip der Inklusivität legt fest, dass Organisationen ihren Stakeholdern die Einbindung in ihre Themen erlauben und sich verpflichten, ihnen gegenüber verantwortlich zu handeln.
- Standard „verlangt, dass ein Unternehmen aktiv mit seinen Stakeholdern zusammenarbeitet, Nachhaltigkeitsthemen, die Einfluss auf die eigene Performance haben werden, vollständig identifiziert und versteht und dieses Verständnis anwendet, um verantwortungsvolle Geschäftsstrategien und Leistungsziele zu entwickeln.“

IÖW Ranking

- Institut für ökologische Wirtschaftsforschung
- Im deutschsprachigen Raum werden regelmäßig von IÖW und future e. V. die Berichte der 150 größten Unternehmen bewertet. Kriterien auch in Anlehnung an GRI, AA 1000 hpts.
kommunikative Qualität:
 - (stringenter, leicht verständlicher) Text, (lesefreundliches) Layout, (erläuternde) Abbildungen,
 - Kontaktmöglichkeit und
 - Angebot zusätzlicher Informationen.
- In der Hauptsache sollen die unternehmerischen Leistungen dargestellt werden. „Insgesamt zeichnen sich die guten Berichte im Ranking dadurch aus, dass sie die aktuellen gesellschaftlichen TOP-Themen diskutieren, sowohl soziale als auch ökologische.“

Unternehmenskommunikation – Unterteilung nach Mast

- Öffentlichkeitsarbeit (PR)
 - (1) dialogische PR: arbeitet mit verschiedenen Zielgruppen an gesellschaftlichen Themen
 - marketingnahe PR: sorgt für eine Akzeptanz des Unternehmens und seines Handelns.
 - (2) bezieht dabei gesellschaftliche Positionen, I
 - (3) betreibt unternehmensbezogen Imageaufbau
 - (4) macht die Leistungen des Unternehmens bekannt
- (5) Marktkommunikation: dient der Anbahnung von Geschäftsabschlüssen
- (6) Mitarbeiterkommunikation: ist aufgabenorientiert

Spezifika NHK

- Bezüge auf den **Brundtland-Bericht Pflicht!**
- Verbreitete Forderung: Unternehmen sollten ihren Fortschritt auf dem Weg zu einer nachhaltigen Entwicklung gegenüber der kritischen Öffentlichkeit **transparent** darlegen und würden so durch diese **freiwillige Offenheit** Akzeptanz und Vertrauen gewinnen. Informationen sollen innerhalb des Themas Nachhaltigkeit präzise und ungeschönt dargestellt werden.
- **Dialog im Vordergrund.**
- Tendenz zu **Kompliziertheit** (da Wurzeln in Umwelt-, Risiko- und Wissenschaftskommunikation)

Bankspezifische Inhalte nach IÖW

- **2007**
 - „der offene Umgang mit Information zu Korruptionsrisiken und -fällen sowie entsprechenden Antikorruptionsmaßnahmen, zu Steuerzahlungen und erhaltenen Leistungen [...]
 - sowie die stärkere Einbeziehung gerade auch sozialer Aspekte in die Finanzdienstleistungen“
- **2009**
 - „Banken tragen in besonders starkem Maße die Verantwortung für eine nachhaltige Entwicklung.
 - Einerseits ermöglichen sie im globalen Rahmen Wertschöpfungsprozesse (Investitions-, Produktions- und Konsumaktivitäten), indem sie die dafür notwendige Finanzmittel und Finanzdienstleistungen bereitstellen. [...]
 - Allerdings kann andererseits mangelhaftes Risikomanagement auch einzelner Institute zu großen volkswirtschaftlichen Problemen führen“.

Themen für Banken (VfU Umfrage)

- Klimaschutz
- nachhaltige Produkte
- Glaubwürdigkeit / Vertrauenskrise
- Regeln für Kreditvergabe
- Wirtschaftskrise

„Vermeidung negativer Folgen“ im Vordergrund!

Spezielle Instrumente der Nachhaltigkeitskommunikation

- **Nachhaltigkeitsbericht:** früher Sozialbericht, seit ca. 2004 in Deutschland verbreitet, an Geschäftsbericht angelehnt
- **Stakeholderdialog:** nach Regeln ablaufende, themenfokussierte Diskussionsveranstaltungen mit Anspruchsgruppen
- soziales, ökologisches **Sponsoring:** Unterstützung von Hilfsprojekten
- **Nachhaltigkeits-Events:** Fachliche Veranstaltungen mit aktuellem Bezug (Klima etc.)

	Ratingagenturen / Investoren	Anteilseigner / Politik	Kunden	Mitarbeiter	Presse	Öffentlichkeit	NGO
dialogische PR definiert zusammen mit den Anspruchsgruppen den Beitrag der Bank für eine nachhaltige Entwicklung und ist möglichst transparent	Stakeholderdialog	Stakeholder-dialog	Stakeholder-dialog Web 2.0	Stakeholder-dialog Web 2.0	Stakeholder-dialog	Öffentl. Evens	Stakeholder-dialog Web 2.0
Gesellschafts-bezogene PR nimmt Stellung zu gesellschaftlichen (Nachhaltigkeit)Themen	Nachhaltigkeitsbericht Internet	Nachhaltigkeitsbericht Internet	Nachhaltigkeitsbericht Internet Sponsoring	Nachhaltigkeitsbericht Internet Sponsoring	Nachhaltigkeitsbericht Internet Sponsoring Pressemitteilungen	Nachhaltigkeitsbericht Internet Sponsoring	Nachhaltigkeitsbericht Internet Sponsoring
Unternehmens-bezogene PR Informiert über Beitrag zu einer nachhaltigen Entwicklung, schafft Grundlage für Akzeptanz	Nachhaltigkeitsbericht Internet Anzeigen	Nachhaltigkeitsbericht Internet	Nachhaltigkeitsbericht Internet Anzeigen	Nachhaltigkeitsbericht Internet Anzeigen Intranet	Nachhaltigkeitsbericht Internet Pressemitteilungen	Nachhaltigkeitsbericht Internet Anzeigen Sponsoring	Nachhaltigkeitsbericht Internet Sponsoring
Leistungs-bezogene PR Zeigt spezifisch die Nachhaltigkeitsleistung in sozialer, ökologischer und ökonomischer Hinsicht	Nachhaltigkeitsbericht Internet		Nachhaltigkeitsbericht Internet Anzeigen Broschüren	Nachhaltigkeitsbericht Internet Sponsoring Intranet	Nachhaltigkeitsbericht Internet Pressemitteilungen	Nachhaltigkeitsbericht Internet Anzeigen Sponsoring	Nachhaltigkeitsbericht Internet Sponsoring
Marktnahe Kommunikation			Broschüren Messen, Events				
Mitarbeiter Kommunikation	z. T. Auszüge aus Intranet			Intranet MA- Zeitung			