

Einleitung

Die Nachhaltigkeitsberichterstattung hat in den letzten Jahren zunehmend an Bedeutung gewonnen. Im Jahr 2011 wurden weltweit 5 826 solcher Berichte veröffentlicht, was einer Zunahme von 20,6% gegenüber 2009 entspricht (CorporateRegister.com 2012). Die nichtfinanzielle Berichterstattung von Unternehmen ist dadurch vermehrt zum Forschungsgebiet unterschiedlicher Institutionen geworden. Verschiedene Untersuchungen behandeln den Inhalt des Nachhaltigkeitsberichts. In der Schweiz zum Beispiel wird die Berichterstattung der Nachhaltigkeitsleistung von Schweizer Unternehmen in zumindest zwei Ratings abgedeckt: im Rating der Fachhochschule Nordwestschweiz unter der Leitung von Prof. Dr. Daub sowie seit 2003 im Rahmen des in dieser Broschüre beschriebenen Value-Reporting-Ratings des Instituts für Banking und Finance (IBF) der Universität Zürich (siehe Seite 24).

Die Auswertung der Langzeitdaten des Value-Reporting-Ratings des IBF hat ergeben, dass ein Trend zur grösseren Offenlegung beobachtbar ist. Dies ist auch in der Entwicklung der Zahl der nach GRI (Global Reporting Initiative) gestalteten Berichte über die Zeit erkennbar: In den Jahren 2010 (56,3%) sowie 2011 (38,0%) kam es zu einem besonders markanten Wachstum.

Juliette Buob, BA UZH

(Master-Studentin der UZH)

Florian Eugster, MA UZH

(Projektleitung Value Reporting)

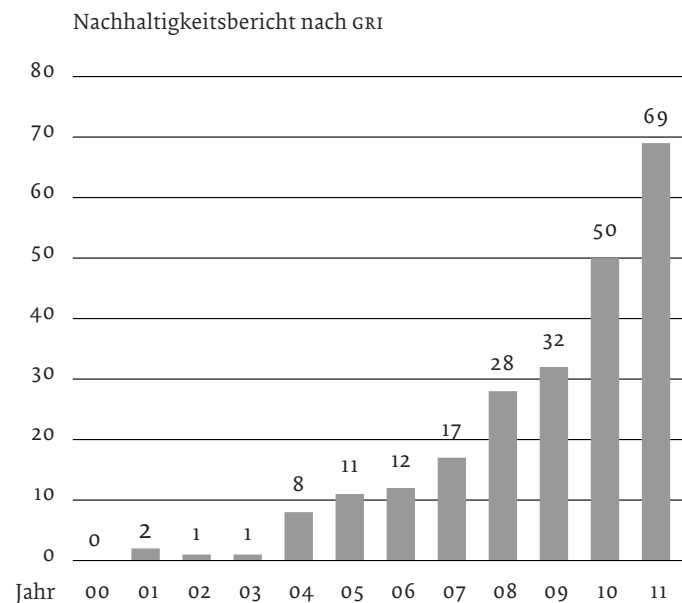
Institut für Banking und Finance der Universität Zürich (IBF)

Prof. Alexander F. Wagner, Ph.D.

(Jury-Präsident Value Reporting)

Institut für Banking und Finance der Universität Zürich (IBF)

Publizierte GRI-Berichte in der Schweiz von 2000 bis 2011



Gleichzeitig ist aber bemerkenswert, dass viele Unternehmen bewusst kein Nachhaltigkeits-Reporting vornehmen. So ergibt sich, dass die Standardabweichung der Noten in diesem Kriterium beim Value-Reporting-Rating seit Jahren die höchste ist.

Im Hinblick auf diese Trends und die heterogene Praxis der Unternehmen ist es Zweck der vorliegenden Untersuchung, einen

Einblick in die Motivation von Schweizer Unternehmen zu erhalten, sich mit Nachhaltigkeitsberichterstattung zu befassen. Für die Studie wurden 258 Unternehmen schriftlich kontaktiert, wobei 60 an der Studie teilnahmen. Die im Vergleich zu anderen Studien hohe Rücklaufquote von rund 23,3% signalisiert ein reges Interesse an diesem Themengebiet.¹

Die Stichprobe

Die Stichprobenbasis bildeten die an der SIX Swiss Exchange kotierten Unternehmen und jene, die gemäss der GRI Report List² im Jahr 2011 einen Nachhaltigkeitsbericht nach den GRI-Richtlinien publiziert haben. Die am stärksten vertretenen Branchen sind «Technologie und Telekommunikation» (15%), «Energie und Versorgung» (13%), «Banken» (15%) und «Baugewerbe» (8%). Der Umsatz liegt bei 43% der Unternehmen zwischen 100 und 1000 Mio. CHF, während 40% mehr als 1 Mrd. CHF und 8% weniger als 100 Mio. CHF erwirtschafteten. Jeweils ein Drittel der Unternehmen haben eine Bilanzsumme zwischen 100 und 1000 Mio. CHF oder 1–10 Mrd. CHF. Aufgrund des hohen Anteils von Banken weisen 27% eine Bilanzsumme von mehr als 10 Mrd. CHF aus. 16% bzw. 36% der Unternehmen beschäftigen 500–1000 bzw. 1000–5000 Mitarbeitende. Von der restlichen Unternehmen haben 33% mehr als 5000 und 18% weniger als 500 Mitarbeitende. Der Grossteil der Unternehmen ist in den Märkten Schweiz (95%), Europa (80%), Asien (63%) und Nordamerika (55%) aktiv. Dabei erwirtschaften rund 48% der Unternehmen mehr als 70% ihres Umsatzes im Ausland; 15% orientieren sich ausschliesslich national.

Allgemeine Bedeutung Nachhaltigkeitsberichterstattung

Eine überwiegende Mehrheit, nämlich 73% bzw. 13% aller befragten Unternehmen, gewichten die Bedeutung von Nachhaltigkeitsthemen und -initiativen in ihren Unternehmen als überdurchschnittlich bzw. zumindest durchschnittlich. Ebenso wird im Rahmen der Geschäftsberichterstattung die Relevanz von Nachhaltigkeitsthemen bei 68% der Unternehmen als wichtig eingestuft. Trotz der Wichtigkeit der Nachhaltigkeitsberichterstattung sehen die Studienteilnehmenden die Finanzzahlen (95%), Corporate Governance (92%) sowie die Strategie und strategische Erfolgsfaktoren (80%) als noch wichtiger an. Immerhin finden aber rund 83% der befragten Unternehmen, dass mit «Nachhaltigkeitsberichterstattung» kein Geld verschwendet wird.

Praxis der berichtenden Unternehmen (n=49)

49 der 60 Unternehmen berichten über Nachhaltigkeitsthemen. Die für die Berichterstattung anfallenden Kosten sind teilweise beträchtlich. So liegen die durchschnittlichen jährlichen Kosten für die externe Berichterstattung bei 39% der Unternehmen zwischen

¹ Bei der Interpretation der Ergebnisse ist zu beachten, dass es möglicherweise zu einem gewissen «Selection Bias» kam, da jene Unternehmen, die über Nachhaltigkeit berichten, unter Umständen einen höheren Anreiz hatten, an unserer Studie teilzunehmen. Detailliertere Auswertungen zu einem kleineren Sample von Unternehmen finden sich in Buob, J. (2012), Nachhaltigkeitsberichterstattung von Schweizer Unternehmen. Diese Arbeit ist auf Anfrage von den Autoren erhältlich.

² Stand 12.3.2012.

50 000 und 200 000 CHF. 31% wenden mehr als 200 000 CHF und 10% weniger als 50 000 CHF dafür auf. Rund 60% der Unternehmen verwenden vom Reportingbudget weniger als 20% für die Nachhaltigkeitsberichterstattung. Trotz den teilweise hohen Kosten geben rund 84% der untersuchten Unternehmen an, dass sich die Nachhaltigkeitsberichterstattung bezahlt macht.

Welche Motive und Anreize sind also für die Unternehmen ausschlaggebend, die Berichterstattung zu betreiben? Zu den drei meistgenannten Motiven für die Aufnahme der Nachhaltigkeitsberichterstattung zählen: die Erhöhung des Vertrauens gegenüber den Stakeholdern (82%), die Stärkung der Reputation oder Marke (80%) und interne Motive (69%). Andere Gründe wie beispielsweise die Reduktion der Eigenkapitalkosten, welche in der akademischen Literatur³ oftmals Forschungsgegenstand ist, wurde nur von einem Unternehmen erwähnt. Dabei adressieren die Unternehmen mit ihrer Nachhaltigkeitsberichterstattung vorwiegend die Mitarbeitenden (90%), Kunden (84%) und die Öffentlichkeit (80%). Weniger häufig, zu 73%, wird das Aktionariat als Zielpublikum der Nachhaltigkeitsberichterstattung angegeben.

Der Fokus der Unternehmen liegt in der Nachhaltigkeitsberichterstattung ganz klar auf einem breiten Publikum, wobei die wichtigsten Themen, welche behandelt werden, Umweltaspekte (86%), Mitarbeitenden (86%) und allgemeine Informationen zur Unternehmung (78%) sind.

Die Offenlegung dieser Informationen birgt gemäss unserer Umfrage auch Risiken: Die drei meistgenannten Risiken der Nachhaltigkeitsberichterstattung sind: Nichterfüllen von Stakeholdererwartungen/-interessen (51%), Unzureichende Glaubwürdigkeit des Inhalts (47%) und Unzureichende oder nicht relevante Informationen (45%).

Mit rund 50% ist GRI (Global Reporting Initiative) der meistverbreitete Standard für die Nachhaltigkeitsberichterstattung der teilnehmenden Unternehmen. Dabei halten 23% der Unternehmen, die ein GRI-Anwendungslevel deklarieren, ein A+. Dies entspricht dem «maximalen» Level, welches im Rahmen dieses Frameworks erreicht werden kann, wobei das Pluszeichen die externe Überprüfung signalisiert.⁴ Von den 49 berichtenden Unternehmen lassen 19 (39%) ihren Bericht extern verifizieren. Dabei bildet die Basis der Prüfung entweder der ganze Bericht (42%), ausgewählte Kapitel oder Themen (37%) oder verschiedene Key Performance Indicators (KPIs) (32%). Die wichtigsten Gründe, die nach Angaben der Unternehmen für eine solche externe Prüfung sprechen, sind: die Erhöhung der Glaubwürdigkeit und des Vertrauens gegenüber den Stakeholdern (79%), die Erhöhung der Qualität (58%) und das Einholen einer professionellen Meinung (42%).

³ Vgl. zum Beispiel: Dhaliwal, D./Li, O./Tsang, A./Yang, Y. (2011): Voluntary Nonfinancial Disclosure and the Cost of Equity Capital: The Initiation of Corporate Social Responsibility Reporting. In: *The Accounting Review*, Nr. 86, S. 59–100.

⁴ Rund 23% der Unternehmen erreichen ein B, rund 20% ein C. Die Bewertungen beziehen sich nicht auf die Qualität der Nachhaltigkeit des Unternehmens, sondern auf den Grad der Erfüllung der von GRI vorgegebenen Richtlinien zur Berichterstattung. Rund 34% haben keine Angaben gemacht.

Analyse der nichtberichtenden Unternehmen (n=11)

Ebenso spannend wie diejenigen Unternehmen, welche Nachhaltigkeitsreporting betreiben, sind diejenigen Unternehmen, welche sich bewusst gegen eine Nachhaltigkeitsberichterstattung aussprechen. Die Gründe, die nach Angabe dieser Unternehmen gegen die Nachhaltigkeitsberichterstattung sprechen, sind vielfältig. Sie umfassen wahrgenommenes mangelndes Interesse seitens der Stakeholder und Aktionäre (45%), zu hohe Kosten gegenüber zu wenig Nutzen (45%), eine abwartende Haltung, die vorerst die Entwicklung beobachtet (36%), und das Fehlen eines effektiven Systems zur Erfassung der Daten (36%). Interessanterweise haben die Unternehmen, welche bewusst keine Berichterstattung machen, bislang nach eigener Aussage noch keinen «Druck» vom Aktionariat oder von NGOs erhalten.

Zukünftige Entwicklungen

Die Mehrheit der berichtenden Unternehmen geht von einer steigenden Bedeutung in der Zukunft aus. 84% glauben, dass die Nachhaltigkeitsberichterstattung von Schweizer Unternehmen zunehmen wird, und 78% gehen von strengeren Regulierungen in den nächsten Jahren aus. Interessanterweise beabsichtigen 9 von 11 der bislang nicht berichtenden Unternehmen, in Zukunft Nachhaltigkeitsinformationen offenzulegen.