

Jedes gute Management braucht

Eine Studie zeigt: Selbst Weltkonzerne tun sich schwer, ihr gesellschaftliches Engagement zu verkaufen. Deutsche schlagen sich passabel.

Larissa Haida
Düsseldorf

Die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen ist im Zuge der weltweiten Finanz- und Wirtschaftskrise in das Zentrum des öffentlichen Interesses gerückt wie nie zuvor. War es früher vor allem die Frage nach der ökologischen Verantwortung - etwa der Ölkonzerne und Energieversorger -, so hat das Thema heute nach den spektakulären Bankenkrisen die gesamte Wirtschaft erfasst.

Corporate Responsibility (CR) und Nachhaltigkeitsmanagement sind Kernbestandteile der Unternehmensführung. Vor allem finanzmarktorientierte Gesellschaften müssen sich heute öffentlich erklären. „Eine kleine Zahl von Unternehmen hat die Krise ausgelöst, und 99,9 Prozent müssen sich jetzt auch dazu äußern“, sagt Joachim Schwalbach, Direktor des Instituts für Management an der Humboldt Universität in Berlin.

Doch wie kommunizieren die Unternehmen ihr Wertemanagement? Die Mailänder Kommunikationsagentur Lundquist hat diese Frage für die führenden deutschen Konzerne im Dax und im Dow-Jones-Sustainability-Index untersucht. Die Ergebnisse dieser Studie liegen dem Handelsblatt exklusiv vor.

Klar ist vor allem, dass die Aufmerksamkeit wächst. Mehr als zwei Drittel von 184 befragten CR-Verantwortlichen gehen davon aus, dass die Wirtschaftskrise Nachhaltigkeit in den Mittelpunkt des öffentlichen Interesses stellt. „Jede Firma hat ihr heißes Thema. Die soziale Verantwortlichkeit wird immer wichtiger“, sagt Agenturchef Joakim Lundquist.

Doch nur wenige global agierende Konzerne erkennen die Brisanz des Themas. „Corporate Responsibility



ohne Kommunikation funktioniert nicht“, erklärt Wissenschaftler Schwalbach. Viele Manager kümmern sich um die Nachhaltigkeit in ihrem Unternehmen, übersehen aber das Potenzial einer gut kommunizierten Nachhaltigkeitsstrategie. Deutsche Unternehmen schneiden laut Studie von Lundquist im internationalen Vergleich deutlich besser ab als Konkurrenten aus Asien und den Vereinigten Staaten. „Die Konzerne verpassen hier eine Chance. Gerade im Internet könnten sie CR viel greifbarer machen“, erklärt Lundquist.

Die umweltnahen Industrie-sektoren nutzen das Internet am besten, um ihr Wertemanagement in die Öffentlichkeit zu tragen. Der Finanzsektor und die Telekommunikationsun-

ternehmen hingegen übersehen dieses Potenzial. So geht der Spitzenplatz in der internationalen Rangliste an den italienischen Ölkonzern Eni. Auf der firmeneigenen Webseite können Investoren alles über die Unternehmensverantwortung erfahren: von Strategien bis hin zu konkreten Fallstudien. Der Mobilfunkanbieter China Mobile und der brasilianische Finanzdienstleister Itaúsa-Investimentos hingegen stellen im Internet kaum Informationen zur Verfügung.

Die besten deutschen Unternehmen sind der Sportartikelhersteller Adidas und der Pharmakonzern Bayer. Sie schaffen es beide auf Platz sieben der Rangliste, dicht gefolgt von RWE, Eon und BASF. Bei einem Vergleich aller 30 Dax-Konzerne

steht der Waschmittelhersteller Henkel noch vor Adidas. Die Henkel-Webseite liefert die umfangreichsten Informationen zum Nachhaltigkeitsaspekt. Henkel ist allerdings nicht im Dow-Jones-Index.

Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass Nachhaltigkeitsmanagement immer vielfältiger wird. Das Themenspektrum, das Unternehmen auf ihrer Webseite unter dem Stichwort Nachhaltigkeit kommunizieren, wächst stetig. Das birgt die Gefahr, dass die Konzerne wesentliche Aspekte übersehen. „Es gibt eine enorme Vielfalt auf den Webseiten. Viele wichtige und grundlegende Fakten der nachhaltigen Unternehmensführung werden dagegen nicht transparent gemacht“, sagt James Osborne, CR-Experte von Lundquist.

Die Studie zeigt, dass die deutschen Unternehmen, wenn sie Informationen verbreiten, gründlicher vorgehen. Im Gegensatz zu ihren internationalen Mitstreitern bieten sie eine Bandbreite an Zusatzinformationen über die Branche und die globalen Zusammenhänge an. Die meisten anderen Unternehmen, so Osborne, redeten nur von sich selbst.

Problematisch sind oft die gewählten Schwerpunkte. In Deutschland bekennen sich immerhin 93 Prozent der 30 führenden Dax-Konzerne auf ihrer Webseite zu umweltbewusstem Handeln. 87 Prozent veröffentlichen umweltpolitische Fallstudien. Das hält Schwalbach für falsch: „Es geht hauptsächlich ums Klima. Das ist eine falsche Prioritätensetzung. Bildung sollte an erster Stelle stehen. Schließlich kann man CO₂-Emissionen nur bekämpfen, wenn man sie auch verstanden hat.“

Die Mängel in der Kommunikation der Konzerne deuten darauf hin, dass viele Manager Schwierigkeiten haben, ihre eigenen Konzepte der gesellschaftlichen Verantwortung zu er-

Auftritt im Web

Wie Unternehmen Nachhaltigkeit verkaufen
Dax-30-Unternehmen*

Rang	Unternehmen	Inhalt	Präsentation	Gesamtwertung
1	Henkel	43,5	24,0	67,5
2	Adidas	38,5	22,5	61,0
3	Bayer	38,0	23,0	61,0
4	RWE	38,5	22,0	60,5
5	Eon	35,0	25,0	60,0
6	BASF	39,5	21,0	59,5
7	Allianz	35,5	22,5	58,0
8	BMW	38,0	19,0	57,0
9	Siemens	34,5	21,0	55,5
9	Volkswagen	36,0	19,5	55,5
11	Münchener Rück	35,5	17,0	52,5
12	Metro	25,5	24,5	50,0
13	Telekom	27,5	19,5	47,0
14	Deutsche Bank	25,5	21,0	46,5
15	Deutsche Post	29,0	17,0	46,0
16	Linde	21,5	21,5	43,0
17	SAP	23,5	18,5	42,0
19	Daimler	22,0	19,0	40,0
19	Merck	24,0	14,5	38,5
20	Deutsche Lufthansa	16,5	18,5	35,0
21	Commerzbank	15,0	16,5	31,5
21	H+S	15,0	16,5	31,5
23	Hannover Rück	8,5	18,5	27,0
24	Betersdorf	9,0	16,5	25,5
25	Fresenius	6,5	18,5	25,0
26	Deutsche Börse	7,0	17,5	24,5
27	MAN	11,0	15,0	24,0
28	Säggfliter	3,5	18,5	22,0
29	Thyssen-Krupp	8,0	11,5	19,5
30	Fresenius Med. Care	2,5	15,5	18,0

Die Bewertungskriterien für die Analyse der Unternehmenswebseiten basieren auf einer Befragung von 184 Nachhaltigkeitsexperten. Daraus wurden 76 Kriterien zur Analyse der unternehmerischen Kommunikationsleistung im Web gebildet. Im Mittelpunkt der Frage: Wie präsentiert das Unternehmen sich beim Thema Nachhaltigkeit, Umwelt, Gemeinschaft oder Personal? Maximal konnten 100 Punkte in den Kategorien Inhalt und Präsentation erreicht werden.

*Dax-Zusammensetzung Sommer 2009

Quelle:
Lundquist/Mailand
Handelsblatt

Unternehmen im Dow-Jones-Sustainability-Index

Rang	Unternehmen	Land	Gesamtwertung
1	Eni	Italien	84,5
2	UBS	Schweiz	66,5
3	Royal Dutch Shell	GB	63,5
4	Pic-Tiatio	GB	62,0
5	BHP Billiton	Australien	61,5
5	Tesco	GB	61,5
7	Adidas	Deutschland	61,0
7	Austr. & New Zealand Banking Gr.	Australien	61,0
7	Bayer	Deutschland	61,0
7	Kingfisher	GB	61,0
11	General Electric	USA	60,5
11	RWE	Deutschland	60,5
13	BP	GB	60,0
13	Eon	Deutschland	60,0
13	Sagol-Avertis	Frankreich	60,0
13	Unilever	Niederlande	60,0
17	BASF	Deutschland	59,5
17	Holcim	Schweiz	59,5
17	National Grid	GB	59,5
20	Xstrata	GB	59,0
21	Vodafone	GB	58,5
22	Allianz	Deutschland	58,0
23	Air France-KLM	Frankreich	57,5
24	3M	USA	57,0
24	RWV	Deutschland	57,0
26	Intel	USA	56,5
26	Toyota Motor	Japan	56,5
26	Barclays	GB	56,0
28	Panasonic	Japan	56,0
30	Siemens	Deutschland	55,5
30	Volkswagen	Deutschland	55,5

gute Kommunikation



KONZERNE IM WEB

Dax-Unternehmen erreichen laut Studie im Schnitt 42,8 von 100 Punkten für ihren Webauftritt zum Thema Nachhaltigkeit.

Die 91 Unternehmen aus dem Dow-Jones-Nachhaltigkeitsindex schnitten im Durchschnitt besser ab. Sie erreichten 49,4 Punkte.

Keine Kontaktadresse zum Thema Wertemanagement geben 30 Prozent der Dax-Konzerne auf der Webseite an.

Experten sagen, dass unternehmerische Verantwortung einen fundamentalen Einfluss auf das Firmenimage hat.

Ohne Antwort bleibt bei 16 Dax-Unternehmen eine Anfrage zum Thema Nachhaltigkeit.

Unter die Top Ten der Weltliste schaffen es drei deutsche Konzerne. Henkel, Adidas und Bayer. Henkel ist allerdings nicht im Dow-Jones-Nachhaltigkeitsindex.

93 Prozent der deutschen Unternehmen bekennen sich auf ihrer Webseite zu umweltpolitischem Engagement.

Armenviertel in Buenos Aires. Unternehmen wie der Konsumgüterkonzern Henkel stellen Mitarbeiter frei, die Hilfsprojekte in aller Welt unterstützen. Dieses Corporate Volunteering genannte gesellschaftliche Engagement der Wirtschaft ist inzwischen auch in Deutschland weit verbreitet.

fassen. Die Ergebnisse der Lundquist-Studie zeigen, dass allein die 30 Dax-Konzerne zehn verschiedene Begriffe für dasselbe Thema verwenden. Lediglich 56 Prozent nutzen den Begriff „Nachhaltigkeit“.

Für den Berliner Professor Schwalbach ist die begriffliche Ungenauigkeit kein Indiz für mangelndes Nachhaltigkeitsmanagement. Unternehmen seien es nicht gewohnt, so viel zu kommunizieren: „Konzerne ha-

ben schon immer sozial verantwortlich gehandelt. Der Druck von außen zwingt sie aber zunehmend, darüber zu berichten“, sagt Schwalbach. Internationale Regularien zur Ausweispflicht bestimmen die Veröffentlichungen, nicht das unternehmensinterne Engagement. „Die Veröffentlichungen auf den Webseiten sind immer noch eher ein Berichterstattungskonzept als ein Kommunikationskonzept“, sagt Osborne.