

508. Das ist laut einer Studie der Hans-Böckler-Stiftung die Zahl der Unternehmen, die von dem im März vom Bundesrat verabschiedeten „Gesetz zur Stärkung der nichtfinanziellen Berichterstattung“ in Deutschland direkt betroffen sind. Kapitalmarktorientierte Unternehmen mit mehr als 500 Mitarbeitern müssen demnach einmal pro Jahr Rechenschaft über Ziele und Maßnahmen im Bereich der Nachhaltigkeit ablegen. Neben ökologischen Belangen geht das auch die soziale und wirtschaftliche Nachhaltigkeit der Unternehmen an.

Auf den ersten Blick scheint in der Energiebranche nur geringer Handlungsbedarf zu bestehen: Unter den Energieversorgern schrumpft die Zahl der direkt tangierten Unternehmen auf acht zusammen, wovon sechs in der Vergangenheit bereits freiwillig Nachhaltigkeitsberichte veröffentlicht haben. Doch auch nicht direkt betroffene Versorger werden sich den steigenden Anforderungen in Sachen Nachhaltigkeit auf Dauer nicht entziehen können, da sich die Berichtspflicht für Großunternehmen auch auf deren Lieferketten bezieht.

Energieintensive Industriekunden können beispielsweise ihre eigene Nachhaltigkeitsbilanz ver-

„Einmal pro Jahr einen medienwirksamen Nachhaltigkeitsbericht aufzulegen, reicht nicht“

bessern, wenn sie ihren Strom von einem nachweislich nachhaltigen Versorger beziehen. Auch Banken könnten die Kreditvergabe an Nachhaltigkeitskriterien knüpfen, um entsprechenden Zielvorgaben gerecht zu werden, sodass nachhaltig aufgestellte Energieversorger von besseren Kreditkonditionen profitieren würden.

Zusätzlich sehen sich alle Energieversorger den steigenden Erwartungen von Kunden, der Öffentlichkeit und den Gesellschaftern ausgesetzt. In besonderem Maße trifft dies auf Stadtwerke zu, deren Gesellschafter sich eigene Nachhaltigkeitsziele gesetzt haben und dabei den kommunalen Energieversorger mit in die Pflicht nehmen. Eine im vergangenen Jahr vom Aachener Beratungsunternehmen BET durchgeführte Analyse ergab, dass lediglich 16 der 150 umsatzstärksten Energieversorger den Themenkomplex Nachhaltigkeit in ihre Berichterstattung einbeziehen. Erste Ergebnisse einer aktuell laufenden Umfrage von BET zeigen zudem, dass auch kleine und mittlere Versorger zunehmend Handlungsdruck verspüren. 90 % der 52 Umfrageteilnehmer stimmten der Aussage zu,

Nachhaltigkeit als Gewinnbringer

„Greenwashing“ schadet nachweislich. Warum die langfristige Ausrichtung auf **ökologische** und **soziale Ziele** hilfreich sein kann, wissen Hartwig Kalhöfer und Sebastian Seier*.

dass die Anforderungen von Stakeholdern und Gesetzgebern bezüglich der Nachhaltigkeit in Zukunft noch weiter steigen werden.

Um den Ansprüchen von Share- und Stakeholdern gerecht zu werden und die sich aus der Nachhaltigkeit ergebenden Chancen nutzen zu können, reicht es jedoch nicht, einmal pro Jahr einen medienwirksamen Nachhaltigkeitsbericht aufzulegen. Wie die mediale Berichterstattung zur Ökostromkennzeichnung einiger Energieversorger zuletzt wieder zeigte, ist Greenwashing - also die nur zum Schein nachhaltige Ausrichtung von Unternehmen und Produkten - für die betroffenen Unternehmen markenschädigend.

Um diesem Anschein zu entgehen und sich als nachhaltiger Energieversorger zu positionieren, sollten die Unternehmen eine ganzheitliche Nachhaltigkeitsstrategie samt entsprechenden Maßnahmen implementieren. Dazu muss der Nachhaltigkeitsansatz von einer rein ökologischen

Dimension auf soziale und ökonomische Themen ausgeweitet werden. Erforderlich ist zudem eine enge Zusammenarbeit von Geschäftsführung, Controlling und Kommunikationsabteilung.

Der Nachhaltigkeitsgedanke muss gelebt werden

92 % der Teilnehmer der Umfrage bestätigten, dass sich die Einbettung von Nachhaltigkeit in die Unternehmensstrategie immer mehr zu einem Erfolgsfaktor in der Energiewirtschaft entwickeln wird. Da dies eine themen- und abteilungsübergreifende strategische Neuausrichtung erfordert, reicht es nicht, das Thema Nachhaltigkeit allein in der Kommunikationsabteilung zu verankern, wie es heute häufig der Fall ist. Vielmehr muss die Geschäftsführung aktiv einen Prozess initiieren, in dem Ziele und Maßnahmen einer umfassenden Nachhaltigkeitsstrategie definiert werden. Dazu gehört auch, dass der Nachhaltigkeitsgedanke

nicht nur als Manifest am schwarzen Brett ausgehängt wird, sondern dass er zu einem Leitgedanken der Unternehmenskultur wird und Eingang in den Arbeitsalltag findet.

Die Geschäftsführung stellt außerdem sicher, dass die gesetzten Ziele aktiv verfolgt und erreicht werden und die Nachhaltigkeit in die Unternehmenssteuerung integriert wird. Als geeignetes Instrument bietet sich beispielsweise eine „Green Balanced Scorecard“ an, die relevante finanzielle und nichtfinanzielle Themenfelder zusammenfasst und passende Ziele, Maßnahmen und Kennzahlen definiert. Hierbei kommt der Zusammenarbeit mit dem Controlling eine besondere Bedeutung zu. Laut Umfrage glauben 82 % der Unternehmen, dass die bestehenden Steuerungsinstrumente zur Umsetzung einer Nachhaltigkeitsstrategie auszuweiten sind.

Bei lediglich einem Drittel der Befragten kommen bereits heute Nachhaltigkeitskennzahlen - wie eingesparte Emissionen - zum Einsatz. 62 % der Teilnehmer gehen davon aus, dass die Rolle des Controllings für die praktische Umsetzung eines Nachhaltigkeitsansatzes weiter gestärkt werden muss. Bei einem nachhaltigkeitsorientierten Energieversorger erheben und berichten Controller nicht mehr nur die finanziellen Kennzahlen, sondern sie werden für die Geschäftsführung zu einer entscheidenden Schnittstelle für die nachhaltige Ausrichtung des Unternehmens.

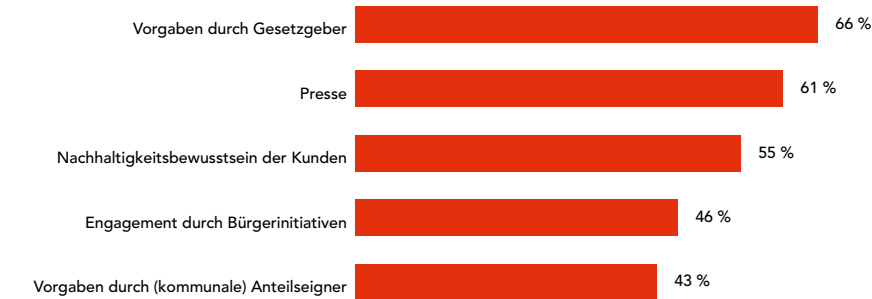
Die Controlling-Abteilung spielt eine wichtige Rolle

Um sich als nachhaltiger Energieversorger positionieren zu können, ist eine systematische interne und externe Kommunikation der Nachhaltigkeitsstrategie unerlässlich. Neben der Geschäftsführung und dem Controlling spielt auch die Kommunikationsabteilung eine zentrale Rolle. 86 % der Teilnehmer gehen davon aus, dass sich Nachhaltigkeit in den nächsten Jahren zu einem festen Bestandteil der Unternehmenskommunikation entwickeln wird. Allerdings sehen 29 % einen Nachhaltigkeitsbericht dafür nicht als geeignetes Instrument an. Wichtiger sei die Veröffentlichung von entsprechenden Zielen und Aktivitäten in der Kundenzeitschrift, die von 62 % als zentraler Kommunikationskanal identifiziert wurde.

Für die gewinnbringende Nutzung der Potenziale aus dem Bereich der Nachhaltigkeit kommt es also auf ein effektives Zusammenspiel von Geschäftsführung, Controlling und Kommunikationsabteilung an. Um dem rufschädigenden Vorwurf des Greenwashings zu entgehen, sollten nicht nur einzelne, bereits bestehende Aktivitäten aus dem Bereich Nachhaltigkeit kommuniziert, sondern es sollte eine ganzheitliche Strategie erarbeitet werden. Neben der Stärkung der Kunden- und Mitarbeiterbindung erzielen die Energieversorger, sich in der öffentlichen Wahrnehmung als fortschrittliches und verantwortungsbewusstes Unternehmen zu positionieren. **E&M**

* Sebastian Seier und Hartwig Kalhöfer, BET Büro für Energiewirtschaft und technische Planung GmbH, Aachen

In welcher Form haben Sie in den letzten fünf Jahren in Ihrem Unternehmen steigende Anforderungen bzgl. der Nachhaltigkeit erfahren?



Das Thema Nachhaltigkeit wird auch von außen in die Unternehmen getragen

Grafik: BET

Was können Sie für den Erfolg Ihres Stadtwerkes tun? Gestalten!

Lassen Sie uns gemeinsam die Zukunft Ihres Stadtwerkes erfolgreich gestalten!
www.stadtwerkzukunft.de

thuga
Das große Plus der Gemeinschaft