

INFU-DISKUSSIONSBEITRÄGE 24/04

ISSN 1436-42 02

**Wie nutzen große Unternehmen das Internet, um über
Nachhaltigkeit zu kommunizieren?**

Studie zur internetgestützten Nachhaltigkeitsberichterstattung
von DAX 30-Unternehmen.

Moritz Blanke / Jasmin Godemann /
Christian Herzig / Linda Nierling / Felix Rauer

Universität Lüneburg
Institut für Umweltkommunikation INFU
Prof. Dr. Gerd Michelsen
Scharnhorststr. 1
Tel.: 04131/78 2802, Fax.: 04131/78 2819
www.uni-lueneburg.de/infu

Redaktion:
Matthias Barth
Dr. Jasmin Godemann

Vorwort

Die vorliegende Studie ist in vielerlei Hinsicht als etwas Besonderes zu bezeichnen. Sie ist entstanden durch die Initiative einer Gruppe Studierender, die im Rahmen des Seminars „Nachhaltigkeitsberichterstattung von Unternehmen“ im Wintersemester 2003/2004 großes Engagement gezeigt und in vielen zusätzlichen Arbeitstunden die Grundlage für diesen Text geschaffen haben. Ein besonderer Dank gilt daher Moritz Blanke, Linda Nierling und Felix Rauer. Des Weiteren ist das Seminar, das den Anstoß für diese Studie gab, eine interdisziplinäre Zusammenarbeit des Centres for Sustainability Management (CSM) und des Instituts für Umweltkommunikation (INFU) der Universität Lüneburg und wurde durchgeführt von Christian Herzig und Jasmin Godemann. Dieser besondere Arbeitszusammenhang ist Teil einer Forschungs Kooperation der beiden Institute, die sich vornehmlich auf den Themenbereich „Betriebliche Nachhaltigkeitskommunikation und -berichterstattung“ bezieht. Als besonders ist auch die Zugangsweise der Studie zu bezeichnen. Um der Komplexität des Themas „Nachhaltige Entwicklung“ und den unterschiedlichen Anforderungen, die an das normative Leitbild bestehen, gerecht werden zu können, verfolgt diese Studie den interdisziplinären Anspruch. Sie nähert sich dem Untersuchungsgegenstand „internetgestützte Nachhaltigkeitsberichterstattung“ sowohl aus einer betriebswirtschaftlichen als auch aus einer sozialwissenschaftlichen Perspektive.

Diese Studie soll für die derzeitige Berichterstattungspraxis wertvolle Hinweise und zugleich auch Anstöße für die theoretische Diskussion geben.

Lüneburg, im Oktober 2004

Prof. Dr. Gerd Michelsen

Prof. Dr. Stefan Schaltegger

INFU Institut für
Umweltkommunikation



Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Kriterienkatalog zur Untersuchung der Nachhaltigkeitswebseiten der DAX 30- Unternehmen	11
Tabelle 2: Stufen und allgemeine Ausprägungen der Bewertungskriterien.....	12
Abbildung 1: Kriterienauswertung Klasse Navigation, n=26	23
Abbildung 2: Kriterienauswertung Klasse Informationsangebot, n=26	25
Abbildung 3: Kriterienauswertung Klasse Multimediaeinsatz, n=26	26
Abbildung 4: Kriterienauswertung Klasse Hypertextualität, n=26; für Verknüpfung Print / Online n=20	28
Abbildung 5: Kriterienauswertung Klasse Dialog / Partizipationsangebot, n=26	29
Abbildung 6: Klassenbetrachtung	30
Abbildung 7: Typisierung internetgestützter Nachhaltigkeitsberichterstattung	36

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
2	Dialogorientierte Unternehmenskommunikation	3
3	Zielsetzung der Untersuchung	7
4	Die Studie	9
4.1	Methodische Einordnung	9
4.2	Grundlage der Datenerhebung	9
4.3	Analyserahmen	10
4.3.1	Navigation.....	12
4.3.2	Informationsangebot.....	13
4.3.3	Multimediaeinsatz.....	15
4.3.4	Hypertextualität.....	17
4.3.5	Dialog- / Partizipationsangebot	19
5	Ergebnisse	21
5.1	Ergebnisse zur Navigation	22
5.2	Ergebnisse zum Informationsangebot	23
5.3	Ergebnisse zum Multimediaeinsatz	25
5.4	Ergebnisse zur Hypertextualität	27
5.5	Ergebnisse zum Dialog-/ Partizipationsangebot	28
5.6	Zusammenfassung	30
6	Diskussion der Ergebnisse	33
6.1	„Wir sind drin! Und was nun?“ – Typisierung internetgestützter Nachhaltigkeitsberichterstattung.....	34
6.2	„Sprich über den Dialog, aber führe ihn nicht!“ – Möglichkeiten einer dialogorientierten Nachhaltigkeitskommunikation von Unternehmen	38
7	Literaturverzeichnis	41
8	Anhang	44

8.1	Kriterienkatalog	44
8.2	Ergebnisse Kriterien.....	48

1 Einleitung

„Das Internet verändert öffentliche Kommunikationsprozesse“ (Zerfaß 2004: 418). Auch unternehmerisches Kommunikationsmanagement muss sich heute mit den Fortschritten der Informationstechnologie auseinandersetzen und mit geeigneten Kommunikationsstrategien reagieren (Mast 2002: 8). Das Mediennutzungsverhalten der Bevölkerung hat sich gewandelt und neben die klassischen Medien treten netzbasierte Informationsangebote. Derzeit nutzen 55% der deutschen Bevölkerung das Internet, 77% davon sind zwischen 14 und 49 Jahren alt.¹ Damit verändern sich die Rahmenbedingungen für die Unternehmenskommunikation grundsätzlich, denn jede Kommunikationsstrategie muss vor dem Hintergrund sich wandelnder Öffentlichkeiten und Bezugsgruppen gesehen werden. Im virtuellen Raum bilden sich *neue Öffentlichkeiten*, die Reichweite der Kommunikationsaktivitäten ist global und folgt ihren spezifischen Regeln. Darüber hinaus müssen sich Unternehmen neuen *Bezugsgruppen und Meinungsmachern* stellen, die durch das Internet erst mit dem Unternehmen in Kontakt kommen. Zudem kann das Internet die Public Relations-Maßnahmen nachweislich *effektiver und effizienter* gestalten (Zerfaß 2004: 419f.). Neben diesen strukturellen Anforderungen an Unternehmenskommunikation ist das Konzept der Nachhaltigkeit für Unternehmen von zunehmender Bedeutung geworden. Die traditionelle, eindimensionale unternehmerische *Umweltkommunikation* wird abgelöst durch die mehrdimensionale *Nachhaltigkeitskommunikation*, in deren Mittelpunkt die Darstellung konkreter Aktivitäten des Bemühens um eine nachhaltige Wirtschaftsweise stehen (Zerfaß 2004: 398).

Die Unternehmensstrategie bildet den Referenzpunkt für die Kommunikationsaktivitäten eines Unternehmens (Zerfaß 1996: 298). Zahlreiche, überwiegend große, Unternehmen beziehen in den letzten Jahren ökologisch- und sozialverträgliches Handeln im Sinne einer nachhaltigen Entwicklung in ihre Unternehmensstrategie mit ein. Da das Leitbild einer nachhaltigen Entwicklung als offenes Konzept selbst keine Zieldefinitionen vorgibt, kann

¹ Die Initiative @facts befragt seit 1998 in Zusammenarbeit mit dem Marktforschungsinstitut forsa jeden Tag telefonisch etwa 500 Personen ab 14 Jahren in Deutschland zu ihrem Internet-Nutzungsverhalten. Monatlich werden damit Daten über die Verbreitung des Internets in der Bevölkerung, Nutzungshäufigkeit, Nutzungsdauer, Art und Ort der Internetnutzung sowie die Bekanntheit und Reichweite einer Reihe ausgewählter Angebote im Netz erhoben (vgl. www.atfacts.de).

letztlich die unternehmensspezifische Konkretisierung und praktische Ausfüllung des Leitbilds nur im Dialog mit den gesellschaftlichen Anspruchsgruppen erarbeitet werden. Der Weg von Unternehmen in Richtung einer nachhaltigen Entwicklung ist primär „*als ein kontinuierlicher Such-, Lern- und Verständigungsprozess zu verstehen*“ (Wild 2002: 95). Das Bekenntnis zur Übernahme gesellschaftspolitischer Verantwortung stellt somit eine besondere Anforderung an die Unternehmenskommunikation. Im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit bzw. Public Relations² stehen Unternehmen vor der Aufgabe, Kommunikationsprozesse zu ermöglichen, in denen Austauschprozesse mit den gesellschaftlichen Anspruchsgruppen eine zentrale Rolle spielen.

Als ein Instrument für derartige Austauschprozesse zwischen Unternehmen und Gesellschaft erfährt das Thema Nachhaltigkeitsberichterstattung sowohl in der Literatur als auch in der Unternehmens-, Verbands- und Beratungspraxis zunehmend Beachtung (Herzig & Schaltegger 2004: 1). Eine Nachhaltigkeitsberichterstattung, die allein auf dem Kommunikationskanal „Printbericht“ aufbaut, kann die dargestellten Anforderungen an unternehmerische Nachhaltigkeitskommunikation jedoch nicht vollständig erfüllen. Praktische Grenzen der Printberichterstattung bestehen z. B. in Bezug auf Vollständigkeit der Informationen, integrative Betrachtung der Nachhaltigkeitsdimensionen und wechselseitige Kommunikationsprozesse. Durch einen unterstützenden Einsatz des Internets eröffnen sich indes Wege, verschiedene dieser Grenzen abzubauen oder zumindest abzuschwächen. Daher wird in der vorliegenden Arbeit analysiert, welche Rolle das Internet im Rahmen der derzeitigen Berichterstattung über unternehmensbezogene Nachhaltigkeitsaspekte spielt und inwieweit das Potential der internetgestützten Berichterstattung von Unternehmen genutzt wird, um sich den oben beschriebenen Herausforderungen zu stellen und eine dialogorientierte „*Online-Relation*“ (Wehmeier 2002) in puncto Nachhaltigkeit mit den Stakeholdern auszubilden.

Im Folgenden wird als theoretischer Hintergrund die dialogorientierte Unternehmenskommunikation der Public Relations-Forschung vorgestellt und die der Arbeit zugrunde liegenden Fragestellungen erläutert. Im Anschluss erfolgt eine detaillierte Beschreibung der durchgeführten empirischen Studie, sowohl im Hinblick auf die Methodik der Untersuchung

² Die Begriffe Öffentlichkeitsarbeit und Public Relations werden im Folgenden synonym verwendet.

und der Herleitung des Analyserahmens als auch hinsichtlich der ermittelten Ergebnisse. Abschließend wird der Versuch einer Typologisierung internetgestützter Nachhaltigkeitsberichterstattung vorgenommen, bevor in einem Ausblick auf künftige Herausforderungen an eine internetgestützte Nachhaltigkeitsberichterstattung aufmerksam gemacht wird.

2 Dialogorientierte Unternehmenskommunikation

Die Entwicklung der Unternehmenskommunikation hat unterschiedliche Stationen genommen und steht derzeit vor der Herausforderung, die sich wandelnden Kommunikationsmöglichkeiten zu integrieren und die erweiterten Möglichkeiten zu nutzen (vgl. Bruhn 2003: 4ff.). Kommunikation hat sich zu einem strategischen Erfolgsfaktor von Unternehmen entwickelt (Bruhn 2003: 6; Zerfaß 2004: 320). Diese stehen heute nicht mehr nur im klassischen Produktwettbewerb, sondern auch in einem Kommunikationswettbewerb, denn es muss ihnen gelingen, im stetig wachsenden Informationsüberangebot Aufmerksamkeit zu erreichen – bestenfalls den Dialog zu suchen. Der Fall „Brent Spar“ hat deutlich gezeigt, wie Meinungsklimafelder auf den Markt einwirken können. Daher sind Unternehmen an gesellschaftlichen Ausgleichsprozessen interessiert, um Konflikte möglichst zu vermeiden und effizient agieren zu können. Public Relations im Sinne gesellschaftlicher Austauschprozesse sind somit für Unternehmen existenziell.

Daher ist es sinnvoll einen Blick in die kommunikationswissenschaftliche Teildisziplin der Public Relations-Forschung zu werfen, die sich unter anderem mit Fragen einer integrierten und dialogorientierten Unternehmenskommunikation auseinandersetzt. Für den Begriff Public Relations existieren zahlreiche Definitionsversuche. Als Grundlage für die weiteren Ausführungen werden die Begriffsverständnisse von Harlow (1976) und Bentele (1997) herangezogen. Nach Harlow (1976) ist ein PR-Prozess durch folgende Merkmale gekennzeichnet:

Public Relations ...

- ist ein zweiseitiger Prozess und erfüllt eine Kommunikationsfunktion;
- sorgt für den Aufbau und die Aufrechterhaltung von Verständnis und Goodwill zwischen Unternehmen und speziellen Gruppen;

-
- hat eine Informationsfunktion, d. h. Entwicklungen und Probleme (Issues) des Unternehmensumfeldes sowie bei Stakeholdern werden analysiert und interpretiert;
 - hilft den Unternehmen bei der Formulierung sowie Erreichung sozial akzeptabler Ziele und sorgt für einen Ausgleich von kommerziellen Zielen mit sozial verantwortlichem Verhalten.

Der Definitionsversuch von Bentele (1997: 22) bietet ein umfassendes PR-Verständnis. *„Öffentlichkeitsarbeit oder Public Relations sind das Management von Informations- und Kommunikationsprozessen zwischen Organisationen einerseits und ihren internen und externen Umwelten (Teilöffentlichkeiten) andererseits. Funktionen von Public Relations sind Information, Kommunikation, Persuasion, Imagegestaltung, kontinuierlicher Vertrauensaufbau, Konfliktmanagement und das Herstellen von gesellschaftlichem Konsens“*.

Es soll an dieser Stelle nicht auf die einzelnen theoretischen Richtungen der Unternehmenskommunikation eingegangen werden (vgl. Mast 2002), sondern vor allem der Gedanke der Dialogorientierung aufgegriffen und als Basis für die weiteren Ausführungen genutzt werden.

Die Dialogorientierung von Unternehmen steht in engem Zusammenhang mit dem Selbstverständnis des Unternehmens und ist Teil einer modernen Unternehmensführung sowie ihrer Kommunikationspolitik. Unternehmen, insbesondere Großunternehmen, müssen heute nicht mehr nur primär ihre ökonomischen Aufgaben erfüllen, sondern auch eine spezifische Verantwortung für das Gemeinwohl übernehmen (Bentele et al. 1996: 450). Zugespitzt kann man sogar formulieren, dass wirtschaftliches Handeln heute immer mehr einer *„diskursiven Beweislast“* (Münch 1991 in Burkart 1996: 247) unterliegt: Unternehmen müssen sich heute fragen, ob und inwieweit ihre Ziele, Handlungen und Produkte gesamtgesellschaftlich verantwortbar sind.

Die Verantwortungsübernahme können Unternehmen realisieren, indem sie gesellschaftspolitisches Verständigungspotential aufbauen und die offene Kommunikation mit internen und externen Anspruchsgruppen vorantreiben.³ Dialogorientierte Kommunikation kann

³ Vgl. zum Zusammenhang von Stakeholderdialog und Unternehmenserfolg Osmers 2004.

unterschiedliche Formen und „Qualitätsstufen“ haben. Grundsätzlich steht der Dialogbegriff für einen zweiseitigen Kommunikationsprozess, der offen und dynamisch ist. Es lassen sich nach Bentele et al. 1996 (452ff.) drei Dialogformen voneinander unterscheiden:

- Das *interaktive* Dialogverständnis meint, dass dem Rezipienten eine gezielte Informationsabfrage ermöglicht wird, wie das zur Verfügung stellen bestimmter Informationen über Telefonhotlines oder das Internet. Sind Rückkopplungsmöglichkeiten (bspw. beigefügte Postkarten für weitere Informationen oder wenn auf E-Mails geantwortet wird) vorhanden, kann von einer Dialogmaßnahme gesprochen werden. Jedoch ist diese Kommunikationsform eher monologisch und nur ein erster Schritt auf dem Weg zu einem wechselseitigen Austausch.
- Ein *zweiseitig orientierter* Dialogbegriff liegt vor, wenn der Kommunikationsprozess dadurch gekennzeichnet ist, dass jeder dem anderen etwas mitteilt und selbst auch bemüht ist, die Mitteilungen des anderen zu verstehen. Dies kann sich in verschiedenen Ausprägungsformen niederschlagen (Unterrichtung, Verhandlung, Meinungsbildung, Kompromiss-Suche etc.).
- Das dritte Dialogverständnis kann als eine sehr starke Form des Dialoges bezeichnet werden, weil es *argumentativ* ausgerichtet ist. Die Beteiligten stellen dabei ihre jeweiligen Standpunkte zur Disposition und arbeiten an einer konsensualen Einigung (vgl. Leitschuh-Fecht 2002). Derartige Dialoge sind etwa Runde Tische, Stakeholder-Foren oder Nachbarschaftsdialoge (wie z. B. sogenannte „Community Advisory Panels“ in der chemischen Industrie), die von Unternehmen initiiert und organisiert werden.

Die Umsetzung der verschiedenen Dialogkonzepte wird auf unterschiedliche Weise realisiert. Im Folgenden wird der Fokus vor allem auf die internetgestützten Dialogkonzepte gerichtet.

Internetgestützte Kommunikation bzw. Online-Kommunikation ist zu verstehen als „*die Gesamtheit netzbasierter Kommunikationsdienste [...], die den einzelnen Kommunikationspartner via Datenleitung potentiell an weitere Partner rückkoppeln und ein ausdifferenziertes Spektrum verschiedenartiger Anwendungen erlauben*“ (Rössler 2003: 504). Für die PR-Forschung ergeben sich durch die Verbreitung des Internets neue Fragestellungen,

die sich zum einen auf die technologische Ebene beziehen, bzw. auf die Integrationsleistung des Internets von unterschiedlichen Kommunikationstypen (Marketing, journalistische Nachrichten, Public Relations etc.). Zum anderen tritt die kommunikative Ebene in den Vordergrund: Das Internet integriert unterschiedliche Teilöffentlichkeiten, und die Ermittlung des Dialogpotentials des Internets sowie der Online-Dialogbereitschaft von Unternehmen gewinnt an Interesse. Darüber hinaus stellt sich die Frage, inwieweit das Internet eine Möglichkeit zur Vernetzung von Gesellschaft und Unternehmen darstellt (Wehmeier 2003: 282).⁴ Im Zusammenhang mit der vorliegenden Studie sind insbesondere die ersten beiden Aspekte relevant. Auf der kommunikativen Ebene stellt sich nun die Frage, wie sich die Teilöffentlichkeiten im Internet dialogisch integrieren lassen. Kent und Taylor haben dazu 1998 fünf Prinzipien benannt – technischer sowie dialogischer Art – und damit einen strategischen Dialograhmen zur Gestaltung eines Internetauftrittes aufgezeigt (Kent und Taylor nach Wehmeier 2002: 18ff., 2003: 290f.):

1. *Dialogic loop*: Schaffung von Möglichkeiten zur Kontaktaufnahme, Feedbackangebote, Raum für Diskussionen etc. Dabei bestehen die Herausforderungen in der Aktualität der Informationen und zügigen Reaktionen auf Anfragen.
2. *Usefulness of Information*: Darbietung von Informationen, die über die unternehmerische Aufgaben- und Zielbeschreibung hinausgehen und die Grundlage für einen Dialog darstellen können. Serviceangebote sind in diesem Zusammenhang von zentraler Bedeutung.
3. *Generatic of Return*: Schaffung von Elementen, die zu einem Wiederbesuch der Seite anregen. Dazu zählen wechselnde Spezialthemen, Nachrichten, Foren, Experten-Chats etc.
4. *Intuitiveness / Ease Interface*: Übersichtliche Strukturen und kurze Ladezeiten sowie eine leichte Navigation als Basis für einen Dialog.

⁴ Das vielfach zitierte Beispiel aus dem Jahre 1994 von dem Mathematikprofessor Thomas Nicely und dem fehlerhaften Pentium-Prozessor macht deutlich welche Möglichkeiten sich mit dem Internet eröffnen. Nicely hatte einen Rechenfehler bei einem Intel Pentium-Prozessor festgestellt und teilte diesen dem Unternehmen mit, die das Problem jedoch abwiegelten. Daraufhin mobilisierte Nicely Tausende von Internetusern (in E-Mails und Newsgroups), was wiederum von den Medien aufgegriffen wurde und Intel in eine Krisensituation manövrierte.

-
5. *Rule of Conservation of Visitors*: Die Kommunikationsbeziehung sollte nicht durch eine Überfrachtung der Seite mit Werbung, Links etc. gestört werden, sonst kommt es zu „Surf out“, einem Verlassen der Seite.

Diese generellen Prinzipien bieten eine erste Systematik, die im Folgenden zu spezifischen Kriterien weiterentwickelt werden. Mit diesen Kriterien wird die internetgestützte Kommunikation von Unternehmen bezogen auf die Darlegung ihrer nachhaltigkeitsbezogenen Aktivitäten bewertet. Zuvor wird die Zielsetzung der Arbeit erläutert und ein Einblick in den methodischen Rahmen sowie den Aufbau der Studie gegeben.

3 Zielsetzung der Untersuchung

Die Bedeutung des Internets im Rahmen der Nachhaltigkeitsberichterstattung wird mittlerweile in verschiedenen Studien aufgegriffen und diskutiert. Zum einen wird das Thema internetgestützte Nachhaltigkeitsberichterstattung als ein Aspekt unter anderen untersucht. Im Internet bereitgestellte Informationen werden bei der Identifikation Bericht erstattender Unternehmen und bei der Bewertung der Qualität der Berichterstattung mitberücksichtigt (vgl. Daub 2003, KPMG 2002, SustainAbility & UNEP 2000, 2002). Des Weiteren werden im Rahmen von Untersuchungen zur Nachhaltigkeitsberichterstattung sowohl Nutzer von Nachhaltigkeitsberichten als auch Unternehmensvertreter bezüglich ihrer internetbezogenen Interessen und Erfahrungen befragt (vgl. ECC Kothes Klewes 2002, 2003, Gröschel-Geheeb 2003). Zum anderen stellt eine Reihe von Autoren das Unterstützungspotential des Internets gezielt in den Mittelpunkt ihrer Analysen. Elvins (2002) sowie ACCA & Next Step (2001) identifizieren in ihren Arbeiten internationale „Best Practice“-Beispiele und leiten daraus Gestaltungsempfehlungen für eine internetgestützte Berichterstattung ab.

Die zuvor genannten Untersuchungen zeigen, dass durch den Einsatz des Internets die Qualität der Berichterstattung gesteigert werden kann. Die Darstellung einzelner, erfolgreicher Praxisbeispiele verdeutlicht anschaulich das mit einer internetgestützten Nachhaltigkeitsberichterstattung verbundene Potential. Ihre Hervorhebung darf jedoch nicht über eine nur zögerlich erfolgende, praktische Umsetzung der Möglichkeiten in der Breite hinwegtäuschen. Empirische Analysen zur Umwelt- und Sozialberichterstattung im Internet liegen bislang erst vereinzelt vor. Auf internationaler Ebene existiert z. B. eine Untersu-

chung der Global Fortune 500 (Rikhardsson et al. 2002), und auf nationaler Ebene ist die Untersuchung von Isenmann (2001) zur hypermedialen Umweltberichterstattung von Unternehmen als eine der wenigen empirischen Untersuchungen zu nennen, die bislang in diesem Kontext veröffentlicht wurden. Es erscheint daher notwendig, sich auf empirischer Ebene verstärkt mit der aktuellen Entwicklung der internetgestützten Nachhaltigkeitsberichterstattung in Deutschland auseinander zu setzen, um Schwachstellen bestehender Informationsangebote im Internet zu identifizieren und auf weitere Optimierungsmöglichkeiten einer internetgestützten Nachhaltigkeitsberichterstattung hinzuweisen.

Das Hauptinteresse dieser Arbeit besteht darin, den aktuellen Stand der Entwicklung im Bereich internetgestützter Nachhaltigkeitsberichterstattung von Unternehmen des DAX 30 abzubilden. Dabei sollen bestehende Trends und Problemstellungen offen gelegt und künftige Aufgaben und Herausforderungen dargestellt werden. Daher wird im Folgenden untersucht,

- a) in welchem Umfang die im DAX 30 notierten Unternehmen technische Möglichkeiten des Internets nutzen, um die Unterstützungspotentiale einer internetgestützten Nachhaltigkeitsberichterstattung zu erschließen;
- b) inwiefern sich hierdurch Möglichkeiten einer dialogorientierten Nachhaltigkeitskommunikation von Unternehmen ergeben.

Hierzu werden theoretische Anforderungen an die Nachhaltigkeitsberichterstattung sowie Erkenntnisse der Online- und Nachhaltigkeitskommunikation miteinander verknüpft, um einen Analyserahmen zu entwickeln, mit dem derzeit bestehende Angebote evaluiert werden können. Im folgenden Abschnitt werden die dafür aufgestellten Kriterien näher erläutert.

4 Die Studie

4.1 Methodische Einordnung

Die vorliegende Untersuchung zur internetgestützten Nachhaltigkeitsberichterstattung von Unternehmen behandelt ein Themenfeld, das empirisch bisher kaum aufgearbeitet wurde und zudem sehr starken Veränderung unterliegt. Internetauftritte von Unternehmen können sich nahezu täglich ändern. Aufgrund der geringen „Halbwertszeit“ von Internetseiten ist ein Vergleich grundsätzlich schwierig. Das entwickelte und standardisierte Instrumentarium zur Analyse von Internetseiten bietet sich jedoch auch für Folgeuntersuchungen an, womit ein gewisser Entwicklungsprozess nachgezeichnet werden könnte. Die Fragestellung der Untersuchung hat einen deskriptiven und explorativen Charakter. Die Kriterien zur Analyse der Internetseiten wurden theoriegeleitet (vgl. Abschnitt 4.3 ff.) entwickelt und haben einen starken Anwendungsbezug. Mit den Ergebnissen dieser Untersuchung werden anwendungsorientierte Informationen zur Verfügung gestellt, die beispielsweise in der Unternehmenspraxis Anwendung finden können. Die Untersuchung stellt zugleich eine Evaluationsstudie (vgl. Kromrey 2002: 70) dar, die eine Beurteilung und Bewertung derzeitiger Internetseiten von Unternehmen auf wissenschaftlicher Basis zum Ziel hat. Hieraus werden mögliche Konsequenzen und Hinweise auf künftige Entwicklungstrends abgeleitet.

Die Analyse der Webseiten wurde Anfang Mai 2004 durchgeführt. Änderungen nach dem 8. Mai 2004 wurden nicht mehr berücksichtigt. Die Webseiten wurden anhand eines Kriterienkatalogs von jeweils zwei Prüfern untersucht, bewertet und abschließend diskutiert. Für die Analyse der Seiten eines Unternehmens wurde ein Zeitlimit von 1,5 Stunden gesetzt, da davon auszugehen ist, dass ein normaler Nutzer nicht länger auf einer für ihn relevanten Webseite verweilt, wahrscheinlich sogar eher kürzer.

4.2 Grundlage der Datenerhebung

Die Datenbasis der vorliegenden Studie bilden die zum 1. Mai 2004 im DAX 30 notierten Unternehmen. Diese Auswahl berücksichtigt einerseits verschiedene Branchen sowie andererseits international agierende Großunternehmen. Insbesondere Großunternehmen zeichnen sich durch eine hohe öffentliche Exponiertheit aus und stehen im Fokus des öf-

fentlichen Interesses. Es kann erwartet werden, dass sie diesen Anforderungen mit einer entsprechenden Information- und Kommunikationsbereitschaft begegnen und dass bei großen Unternehmen ausreichend finanzielle Mittel für die Öffentlichkeitsarbeit und Nachhaltigkeitsberichterstattung zur Verfügung stehen.

Nicht alle Unternehmen agieren mit dem Begriff „Nachhaltigkeitsberichterstattung“. Neben Internetseiten, die explizit als Nachhaltigkeitsberichterstattung bezeichnet wurden, gingen auch andere Bezeichnungen in die Untersuchung mit ein, so z. B. Corporate Social Responsibility-, Corporate Citizenship- sowie Umweltberichterstattung, da alle diese Formen Aspekte einer nachhaltigen Entwicklung berühren und daher zum Untersuchungsgegenstand gezählt werden. In die Analyse wurden alle Unternehmenswebseiten mit einbezogen, die auf ihrer Webseite einen eigenständigen Bereich z. B. zu gesellschaftlicher Verantwortung, Umwelt, Nachhaltigkeit, Corporate Citizenship usw. bereitstellen. Waren auf den Webseiten keine in dieser Form ausgewiesenen Seiten zu finden, wurden diese Unternehmen aus der Bewertung herausgenommen. Informationen vor dem Jahr 2000 wurden ebenfalls nicht berücksichtigt. Der Fokus dieser Studie ist auf die Qualität der internetgestützten Berichterstattung gerichtet und nicht auf die inhaltliche Ebene der dargestellten Informationen. Eine Bewertung der bereitgestellten Informationen sowie eine Bewertung der Nachhaltigkeitsleistung der untersuchten Unternehmen werden daher ausdrücklich nicht vorgenommen.

4.3 Analyserahmen

Für die Analyse der Unternehmenswebseiten wurde ein spezielles Instrumentarium, d. h. ein spezifischer Kriterienkatalog entwickelt (vgl. Tabelle 1). Die Auswahl der Kriterien wurde zum einen unter Berücksichtigung der einschlägigen Literatur zur internetgestützten Nachhaltigkeitsberichterstattung sowie zur Nachhaltigkeits- und Online-Kommunikation getroffen. Zum anderen basiert die Auswahl auf eigenen Ansprüchen der Verfasser an die Nachhaltigkeitskommunikation von Unternehmen im Internet. Die spezifische Bedeutung und Herleitung der einzelnen Kriterien wird in den folgenden Abschnitten dargelegt.

Die Zuordnung der Kriterien zu Klassen dient der Zusammenfassung und Übersicht. Bei einzelnen Kriterien wäre auch eine alternative Zuordnung denkbar. Es ist anzumerken, dass sich die Kriterien teilweise gegenseitig ergänzen sowie bedingen.

Tabelle 1: Kriterienkatalog zur Untersuchung der Nachhaltigkeitswebseiten der DAX 30-Unternehmen

Navigation	Informationsangebot	Multimediaeinsatz	Hypertextualität	Dialog- / Partizipationsangebot
Erreichbarkeit	Downloadmöglichkeiten	Textgestaltung	Verknüpfung Print / Online	einseitige Kommunikationsangebote
Sitemap	Archivfunktionen	grafische Datenpräsentation	interne Links	Kontaktmöglichkeiten
Suchmöglichkeiten	Linkdatenbanken	verständnisunterstützende Elemente	externe Links	wechselseitige, asynchrone Dialogmöglichkeiten
Indizes	Aktualität	Edutainmentelemente		wechselseitige, synchrone Dialogmöglichkeiten

Für jedes Kriterium wurden anhand einer vierstufigen Skala (vgl. Tabelle 2) spezifische Merkmalsausprägungen definiert, nach denen die Bewertung der Webseiten vorgenommen wurde. Zu beachten ist, dass der Kriterienkatalog und die Merkmalsausprägungen speziell für die Ansprüche der vorliegenden Studie entwickelt wurden und dementsprechend, in anderen Zusammenhängen durchaus Abweichungen vorstellbar sind.

Zur Veranschaulichung wird an dieser Stelle die Bewertung des Kriteriums „Linkdatenbank“ der Klasse „Informationsangebot“ exemplarisch dargestellt.⁵ Die jeweilige Unternehmenswebseite wurde mit „0“ (*keine Ausprägung des spezifischen Kriteriums*) bewertet, wenn keine zentrale Linkdatenbank vorhanden war. Eine Bewertung mit „1“ (*teilweise Ausprägung des spezifischen Kriteriums bzw. mehrere internettypische Unterstützungspotentiale bleiben ungenutzt*) erfolgte, wenn eine zentrale Linkdatenbank gefunden werden konnte. Wurde die zentrale Datenbank entweder kommentiert oder kategorisiert, so wurde eine „2“ (*weitestgehende Ausprägung des spezifischen Kriteriums bzw. einzelne internettypische Unterstützungspotentiale bleiben ungenutzt*) vergeben. War die zentrale Daten-

⁵ Die spezifischen Merkmalsausprägungen aller Kriterien sind im Anhang der Studie zu finden.

bank sowohl mit Kommentaren versehen als auch kategorisiert, wurde dies mit einer „3“ (*vollständige Ausprägung des spezifischen Kriteriums*) bewertet.

Tabelle 2: Stufen und allgemeine Ausprägungen der Bewertungskriterien

Stufe	Ausprägung
0	Keine Ausprägung des spezifischen Kriteriums.
1	Teilweise Ausprägung des spezifischen Kriteriums bzw. mehrere internettypische Unterstützungspotentiale bleiben ungenutzt.
2	Weitestgehende Ausprägung des spezifischen Kriteriums bzw. einzelne internettypische Unterstützungspotentiale bleiben ungenutzt.
3	Vollständige Ausprägung des spezifischen Kriteriums.

4.3.1 Navigation

Ein häufig angeführter Kritikpunkt der Printberichterstattung von Unternehmen ist, dass eine umfassende Berichterstattung hinsichtlich der thematischen Komplexität und der heterogenen Informationsansprüche sehr umfangreiche Publikationen hervorbringt. Diese bis zu 200-Seiten-Berichte führen jedoch häufig zum sogenannten „Carpet Bombing Syndrom“ (SustainAbility & UNEP 2002: 2). Dem Leser ist es nicht mehr möglich, die für ihn relevanten Informationen aus der Fülle an Informationen zu selektieren (vgl. ECC Kothes Klewes 2002: 23). Orientierungsschwierigkeiten und verminderte Transparenz sind die Folgen. Werden aus diesem Grund Informationen auf das Internet verlagert, ist sicherzustellen, dass es dem Nutzer durch entsprechende Navigationsmöglichkeiten erleichtert wird, die von ihm gesuchten und für ihn relevanten Informationen zu lokalisieren.

Um dem Nutzer das Auffinden des Nachhaltigkeitsbereichs zu erleichtern, sollte die *Erreichbarkeit* von der Unternehmenshomepage möglichst einfach sein und nur wenige Mausklicks benötigen. Ideal ist ein Zugang mit nur einem Klick direkt von der Startseite des Unternehmens aus, z. B. über einen verlinkten Button oder einen eindeutigen Menüpunkt in der Navigationsleiste. Die Exponiertheit des „Einstiegsknotens“ (Isenmann 2001:

38) kann auch als Maß für den beigemessenen Stellenwert des Themas Nachhaltigkeit im Unternehmen gewertet werden (vgl. ACCA & Next Step 2001: 16). Speziell für Unternehmen, die ausschließlich über den Kommunikationskanal Internet berichten oder zumindest einen großen Teil der Informationen ausschließlich im Internet anbieten, ist ein direkter Zugang von großer Relevanz (vgl. ACCA & Next Step 2001: 16).

Zur allgemeinen Auffindbarkeit des Nachhaltigkeitsbereichs sollte dieser in die grafische Darstellung der Organisation der Unternehmenswebseite (*Sitemap*) eingebunden sein. Je nach Umfang des Nachhaltigkeitsbereichs empfiehlt sich zudem die Angabe von Unterpunkten oder eine zusätzliche, spezifische Sitemap für den Nachhaltigkeitsbereich, die den internen Aufbau grafisch darstellt.

Werden große Mengen an Informationen im Internet angeboten, können *Suchmöglichkeiten* in Form von Suchmaschinen dem Nutzer die Navigation erleichtern. Auf einzelne, spezielle Themen und Wörter kann so gezielt zugegriffen werden. Es ist außerdem hilfreich, wenn die Suche auf den Nachhaltigkeitsbereich eingrenzbar ist und Inhalte von Dokumenten, wie beispielsweise pdf-Dateien, in die Suche mit einbezogen werden können.

Die Suche nach speziellen Informationen kann weiterhin durch verlinkte *Indizes* unterstützt werden. Es bieten sich alphabetische Auflistungen zentraler Begriffe und Fachtermini an, sowohl ohne als auch mit Erklärungen (Glossar). Des Weiteren können spezifische Anforderungen externer Organisationen an die Unternehmensführung und die Nachhaltigkeitsberichterstattung (vgl. ACCA & Next Step 2001: 29) in einem Index aufgeführt werden und mit den entsprechenden Bereichen der Webseite verknüpft werden, wie etwa der GRI Content Index oder die Prinzipien des UN Global Compact.

4.3.2 Informationsangebot

Die nahezu unbegrenzte Möglichkeit, Daten in komprimierter, digitalisierter Form zu speichern, erlaubt es den Unternehmen, den Rezipienten bzw. Nutzern der internetgestützten Nachhaltigkeitsberichterstattung eine Vielzahl an Informationen und Daten anzubieten (Elvins 2002). Dies kann u. a. durch downloadfähige Dokumente (z. B. pdf-files) oder durch den Aufbau eines Dokumentenarchivs, das auch den Zugang zu älteren Informationen ermöglicht, erfolgen. Eine ausschließlich aus Gründen der Präsentation vorgenommene „1:1-Verlagerung“ der Printversion ins Internet bietet dem Nutzer noch keinen be-

deutsamen Mehrwert, sondern es wird lediglich der Kommunikationskanal ausgetauscht. Ein nutzerbezogener Mehrwert liegt erst dann vor, wenn die Printversion um ausschließlich online verfügbare Informationen angereichert und die technischen Möglichkeiten des Internets ausgenutzt werden (vgl. Isenmann 2001: 42). Neben der Möglichkeit einer quantitativ umfassenden Berichterstattung ermöglicht die internetgestützte Nachhaltigkeitsberichterstattung zudem, zeitnaher zu informieren und aktuellere Informationen anzubieten.

Eine auf HTML oder einem anderen internetspezifischen Dateiformat aufbauende Webseite bietet insgesamt mehr Unterstützungspotentiale für die Nachhaltigkeitsberichterstattung als eine alleinige Bereitstellung einer pdf-Version des Printberichts. Insbesondere für Informationen, die vom Nutzer offline verarbeitet und eventuell ausgedruckt werden, sollten aber *Downloadmöglichkeiten* im pdf-Format angeboten werden. Den eigentlichen Bericht als Download anzubieten, ist mittlerweile gängige Praxis (vgl. Ministerium für Umwelt und Verkehr Baden-Württemberg 2002: 61). Des Weiteren können interne weiterführende Informationen sowie Informationen unternehmensexterner Organisationen angeboten werden.

Der Forderung nach Vergleichbarkeit folgend, sollte es dem Nutzer ermöglicht werden, „einen intertemporalen [...] Vergleich zur kritischen Prüfung der [...] [Nachhaltigkeitsleistung] der Unternehmungen“ (Michelsen et al. 2000: 16) vorzunehmen. Durch das Angebot verschiedener *Archivfunktionen* kann dies gewährleistet werden. Hierzu sollten ältere Berichte als pdf-Download verfügbar gemacht werden. Umso mehr Nachhaltigkeitsinformationen ausschließlich online verfügbar sind (z. B. aus dem Printbericht ausgelagerte Kennzahlen oder weiterführende Informationen), desto mehr steigt die Bedeutung der Archivierung der entsprechenden Dokumente. Hier bieten sich z. B. News- und Newsletterarchive, Chat-Logs oder die komplette Speicherung alter Webseiten an.

Neben dem Angebot an Informationen, die von den Unternehmen selbst bereitgestellt werden, kommt auch dem weiterführenden Informationsangebot von externen Organisationen große Bedeutung zu, um die Glaubwürdigkeit der eigenen Aussagen zu stärken. Eine *Linkdatenbank* als zentrale „Anlaufstelle“ für den Nutzer ist in diesem Zusammenhang hilfreich. Wenn bspw. Organisationen aufgeführt werden, die auch kritisch zur Unternehmensleistung Stellung nehmen, signalisiert dies eine erhöhte Dialogbereitschaft (vgl.

Elvins 2002). Empfehlenswert ist, die verschiedenen Links in thematische Kategorien einzuordnen und nach Möglichkeit kurz zu kommentieren, so dass für den Nutzer erkennbar ist, welche Quellen für ihn relevant sein könnten, bevor er den angegebenen Link weiterverfolgt. Eine zentrale Linkdatenbank ersetzt aber nicht die Notwendigkeit, auch dezentral, d. h. auf den einzelnen Seiten, externe Links anzuführen (vgl. Kapitel 4.3.4).

„Die mit dem Wandel zur Informationsgesellschaft einhergehende beschleunigte und globalisierte Verbreitung von Informationen und die damit zusammenhängende immer kürzere Halbwertszeit des Wissens lässt die Bedeutung [...] aktueller, leicht zu aktualisierender und ebenso einfach zugänglicher Informationen wachsen“ (vgl. Barth 2004: 5). Die Veröffentlichungsintervalle der papiergebundenen Berichterstattung liegen bei der Mehrzahl der untersuchten Unternehmen zwischen ein und drei Jahren. Der *Aktualität* und somit auch der Relevanz der kommunizierten Informationen sind hierdurch gewisse Grenzen gesetzt. Im Internet hingegen lassen sich veröffentlichte Nachhaltigkeitsinformationen leicht und je nach Bedarf, z. B. vierteljährlich, monatlich oder sogar häufiger aktualisieren.⁶ Dabei muss jedoch berücksichtigt werden, dass ohne die Angabe eines Aktualisierungsdatums selbst tagesaktuelle Informationen für den Nutzer an Relevanz verlieren (vgl. ACCA & Next Step 2001: 18).

4.3.3 Multimediaeinsatz

Zahlreiche Inhalte der Nachhaltigkeitsberichterstattung basieren auf Expertenwissen und sind durch umfangreiche sowie komplexe Sachverhalte gekennzeichnet wie z. B. ökonomische, ökologische oder soziale Zielkonflikte von Unternehmenstätigkeiten oder die Abschätzung von Risiken und deren Folgen für die Gesellschaft. Der Zugang zu diesen Informationen und deren Durchdringung ist für den Rezipienten (Laien) oft schwierig (vgl. Karger 1997: 91f.). Um den Rezipienten die Verarbeitung dieser Inhalte zu ermöglichen, müssen sie verständlich präsentiert und vermittelt werden (vgl. Michelsen et al. 2000: 13). Im Hinblick darauf eröffnet eine internetgestützte, multimediale Nachhaltigkeitsberichterstattung *„zusätzliche und erweiterte Möglichkeiten“* (Barth 2004: 7, vgl. auch Rikhardsson et al. 2002: 58) durch die Kombination verschiedener Präsentationsformen wie Text, Gra-

⁶ Die oft propagierte „real-time“-Berichterstattung erscheint unter anderem aus Kostengesichtspunkten und aufgrund oft defizitärer Datengrundlage kaum praktikabel (vgl. ACCA & Next Step 2001: 18; Elvins 2002).

fik, Ton und Video. Des Weiteren kann eine ansprechende, multimediale Aufbereitung dazu beitragen, das Interesse und die Aufmerksamkeit der Rezipienten zu wecken und die Attraktivität des Informationsangebots zu erhöhen.

Der *Textgestaltung* kommt zu einer besonderen Bedeutung zu, da die meisten Internetnutzer zuerst den Text betrachten, wenn sie eine Seite besuchen (vgl. Bucher 2003). Zum anderen wird der Text durch den Leser „gescannt“ (vgl. Nielsen 2000: 104ff.), d. h. er wird lediglich überflogen und nach den wichtigsten Informationen abgesucht. Um die multimedialen Unterstützungspotentiale einer internetgestützten Nachhaltigkeitsberichterstattung nutzen zu können, ist somit im ersten Schritt die sogenannte „Scannability“ der Texte zu gewährleisten. Der Text muss leicht überschaubar und der inhaltliche und formale Aufbau schnell erfassbar sein. Dabei sind Absätze, Hervorhebungen, Überschriften und Gliederungspunkte gezielt einzusetzen (vgl. Bucher 2003).

Die *grafische Datenpräsentation* in Form von Diagrammen erleichtert dem Nutzer in vielen Fällen die Informationsverarbeitung, bedingt durch die „*Interaktion dieser Darstellungsform mit dem menschlichen kognitiven System*“ (Schnotz 2002: 91). Analog zur Printberichterstattung können einzelne oder mehrere statische Grafiken an fixen Punkten der Webseite vorgegeben werden. Zudem erlaubt die internetbasierte Nachhaltigkeitsberichterstattung eine datenbankgestützte, grafische Datenpräsentation. Der Nutzer wählt dabei selbst aus einer Menge an Daten die für ihn relevanten aus und lässt das entsprechende Diagramm automatisch generieren. Diese „*interaktiven Grafiken*“ (Elvins 2002) können zudem noch individuell adaptiert werden, so durch die Spezifizierung des Betrachtungszeitraum oder der Maßeinheit. Selbst sehr umfangreiche Datenmengen können so interaktiv an die individuellen Ansprüche des Nutzers angepasst werden (vgl. Barth 2004: 28).

Um Expertenwissen und komplexe Sachverhalte auch für den Nutzer erschließbar zu machen, ermöglicht die internetgestützte Nachhaltigkeitsberichterstattung den Einsatz von *verständnisunterstützenden Elementen*. Fachtermini im Text können z. B. durch sogenannte Mouse-over-Effekte, welche eine kurze Erklärung am Cursor einblenden, erläutert werden. Zudem lassen sich „*Texte mit unbewegten aber auch bewegten Bildern [und Tonmaterial] verknüpfen, interaktive Modelle erlauben einen zusätzlichen Zugang*“ (Barth 2004: 7).

Geschieht der Umgang mit verständnisunterstützenden Elementen auf eine spielerische Weise, spricht man von *Edutainmentelementen*. Zu diesen zählen z. B. Quiz-, Flash- und Simulationsspiele. Im Vordergrund steht dabei weniger ein komplexes oder aufwändiges Programmdesign, sondern vielmehr, das Interesse der Nutzer zu wecken und die Inhalte der Berichterstattung aktiv zu reflektieren (vgl. ACCA & Next Step 2001: 21). Simulationsspiele können z. B. helfen, „komplexe Interdependenzen zwischen den ökonomischen, sozialen und ökologischen Aspekten der Geschäftstätigkeit besser darzustellen und damit das eigentliche Nachhaltigkeitsprofil des Unternehmens zu vermitteln“ (Isenmann & Winter 2003: 105).

4.3.4 Hypertextualität

Der fundamentale Vorteil des Internets gegenüber traditionellen Kommunikationskanälen im Allgemeinen besteht in der Möglichkeit, durch Hyperlinks verschiedene Webseiten und Inhalte direkt miteinander zu verknüpfen. Diese Struktur gestattet dem Nutzer einzelne, für ihn relevante Inhalte aus der Fülle an Informationen zu selektieren und den Detaillierungsgrad selbst zu bestimmen. „Vor dem Hintergrund begrenzter Ressourcen [kann] die eingehende bzw. aufgenommene Informationsmenge auf ein erträgliches Maß für die Weiterverwendung reduziert [...] [werden]“ (Wirth & Schweiger 1999: 46). Die heterogenen Informationsansprüche der Stakeholder können auf diese Weise im Vergleich zur Printberichterstattung besser berücksichtigt werden. Zudem ermöglichen Hyperlinks im Sinne einer integrierten Berichterstattung eine verstärkte Verknüpfung der Nachhaltigkeitsdimensionen Ökologie, Ökonomie und Soziales. An dieser Stelle wird darüber hinaus untersucht, inwieweit print- und internetbasierte Nachhaltigkeitsberichterstattung miteinander verknüpft werden, auch wenn dies im engeren Sinne nicht unter den eigentlichen Begriff Hypertextualität fällt.

Eine internetgestützte Nachhaltigkeitsberichterstattung ist nicht als Konkurrenz zur klassischen Printberichterstattung zu verstehen, vielmehr bilden beide eine komplementäre Einheit (Komplementierungseffekt, vgl. Kapitel 2). Dies erfordert jedoch, dass im gedruckten Bericht möglichst präzise Verweise auf die ausschließlich im Internet verfügbaren Informationen vorliegen (*Verknüpfung Print / Online*). Unter diesem Gesichtspunkt hilft dem Nutzer

eine ausschließliche Nennung der URL der Unternehmenswebseite im Klappentext nicht viel. Vielmehr müssen den einzelnen Informationen im Printbericht direkte Verweise⁷ auf die im Internet verfügbaren, weiterführenden Informationen hinzugefügt werden. Werden externe Quellen und Stimmen aufgeführt, sollten die entsprechenden URLs abgedruckt werden. Ebenso sollten die E-Mail-Adressen zuständiger Ansprechpartner angegeben werden.

Durch den gezielten Einsatz *interner Links* können dem Nutzer zum einen weiterführende und vertiefende Informationen an die Hand gegeben werden. Zum anderen können sie eingesetzt werden, um die inhaltliche Verknüpfung von Informationen und Themenbereichen im Sinne einer integrierten Berichterstattung darzustellen. Eine transparente Nachhaltigkeitsberichterstattung erfordert es, die Beziehung nachhaltigkeitsbezogener Informationen zur gesamten Geschäftstätigkeit und -leistung aufzuzeigen (vgl. Elvins 2002). Die Nachhaltigkeitsberichterstattung kann nicht losgelöst von Unternehmensbereichen wie z. B. Forschung und Entwicklung, Investor Relations sowie den angebotenen Produkten und Dienstleistungen erfolgen. Neben der internen Verlinkung im eigentlichen Nachhaltigkeitsbereich selbst kommt deshalb einer Verknüpfung zu anderen Unternehmensbereichen eine hohe Bedeutung zu.

Informationen sind für den Rezipienten nur verwertbar, wenn sie als vertrauenswürdig eingestuft werden (Schaltegger 1997: 93, Lunau & Wettstein 2004: 101ff.). Insbesondere Unternehmen wird oft unterstellt, sich eher den Eigeninteressen zu verpflichten. Sie sind deshalb häufig mit dem Problem mangelnder Glaubwürdigkeit konfrontiert (vgl. Karger 1997: 90, Michelsen et al. 2000: 14). Zudem sind viele der Informationen für den außenstehenden „Laien“ nicht überprüfbar. Durch die Kooperation mit anderen Organisationen, Stellungnahmen Unternehmensexterner sowie die Benennung kritischer Stimmen können Unternehmen die Glaubwürdigkeit der eigenen Aussagen stärken (vgl. ECC Kothes Klewes 2003: 39ff). In diesem Zusammenhang helfen *externe Links* dem Nutzer, ein „*ausgewogenes Verständnis*“ (Elvins 2002) der Nachhaltigkeitsleistung der Unternehmen zu erlangen und signalisieren zudem Dialogbereitschaft auch zu kritischen Themen. Unterneh-

⁷ Direkte Verweise müssen nicht zwingend in Form der genauen Webadresse erfolgen. Diese sind auf Grund ihrer Länge und der hohen Zahl an Sonderzeichen oft relativ unhandlich. Zudem besteht die Gefahr, dass

men können sich auf diese Weise außerdem dem Vorwurf des „Greenwashing“ widersetzen. Werden externe Organisationen und Quellen aufgeführt, sollte dies immer unter Angabe der jeweiligen Webseite geschehen, um dem Nutzer die Überprüfung der Richtigkeit zu erleichtern. Werden die Links zudem separat neben dem Text aufgeführt sowie kurz kommentiert oder erläutert, unterstützt dies die nutzerseitige Verortung und Verarbeitung.

4.3.5 Dialog- / Partizipationsangebot

Eine nachhaltige Unternehmensentwicklung kann nur im Dialog mit den internen und externen Anspruchsgruppen des Unternehmens erfolgen (Freeman 1984, Janisch 1992, Schaltegger et al. 2003). Durch Dialogangebote und die Einbindung der Stakeholder in partizipative Prozesse können Unternehmen Vertrauen aufbauen, das Verständnis in der Öffentlichkeit für die Unternehmenspolitik stärken, vertiefte Erkenntnisse über den heterogenen Informationsbedarf der Stakeholder gewinnen sowie vom Alltagswissen der Beteiligten profitieren und gleichzeitig gesamtgesellschaftliche Interessen berücksichtigen (vgl. Elvins 2002, Hage & Hoffmann 2004: 10, Isenmann & Winter 2003, Wild 2002: 100, Winter 2003: 106). Erfolgreiche und gewinnbringende Dialog- und Partizipationsangebote erfordern jedoch *„auf beiden Seiten Offenheit und Engagement sowie die Bereitschaft, sich auf die Gegenseite einzulassen“* (Hage & Hoffmann 2004: 10). Die Einbindung der Anspruchsgruppen ist dabei als kontinuierlicher Prozess zu organisieren, denn einmalige Aktionen sind oftmals in ihrer Wirkung begrenzt (vgl. Wild 2002: 100). Im Hinblick auf diese Anforderungen bietet eine internetgestützte Nachhaltigkeitsberichterstattung als Plattform weitaus umfangreichere Möglichkeiten, als die herkömmliche Printberichterstattung, denn erstere ermöglicht neben einseitiger auch wechselseitige Kommunikationsprozesse. Diese können dabei sowohl asynchron als auch synchron ablaufen. In synchronen Kommunikationsprozessen verläuft der Austausch zwischen den Kommunikationspartnern zeitgleich und direkte Reaktionen sind möglich. Im Unterschied hierzu stehen die Kommunikationspartner bei der asynchronen Kommunikation in keinem zeitlich unmittelbaren Austausch. An der Bedeutung herkömmlicher Beteiligungsverfahren, z. B. in Form von Stakeholder-Foren oder der Beteiligung an Lokalen Agenda 21-Prozessen, ändert dies

durch Aktualisierung der Webseite der Verweis lediglich einen „toten Link“ darstellt. Alternativ können deshalb auch stichwortartige, beschreibende Verweise oder Web-Codes angeführt werden.

jedoch nichts, da auch Online-Angebote nicht die Möglichkeiten einer sogenannten „face to face“-Kommunikation ersetzen können (vgl. Elvins 2002). Sie sollten jedoch nicht losgelöst von einer internetgestützten Nachhaltigkeitsberichterstattung, sondern vielmehr miteinander verknüpft betrachtet werden.

Ein *einseitiges Kommunikationsangebot* kann im ersten Schritt hilfreich sein, den Einstieg in kontinuierliche Austausch- und Beteiligungsprozesse zu erleichtern. Häufig gestellte Fragen können z. B. über Frequency-Asked-Question (FAQ)-Listen direkt und unkompliziert beantwortet werden. Über Newsletter kann ein fortlaufender Kontakt zu den Nutzern aufrechterhalten werden. Der Nutzer wird auf diese Weise zeitnah über Veränderungen auf der Webseite oder aktuelle Ereignisse informiert. Mittels adaptierbarer Mailbenachrichtigungen können zudem gezielt unterschiedliche Informationsbedürfnisse angesprochen werden. „*Während ein Newsletter den selben Inhalt an alle Abonnenten sendet, wird durch eine personalisierte [bzw. adaptierte] Mailbenachrichtigung eine speziell auf den Nutzer zugeschnittene Information verschickt*“ (Barth 2004: 9).

Dem Nutzer sollten zudem *Kontaktmöglichkeiten mit Nachhaltigkeitsbezug* angeboten werden. Per E-Mail oder über ein Kontaktformular kann der Nutzer ein Feedback abgeben oder Fragen stellen. Zu beachten ist dabei, dass Anfragen und Rückmeldungen zuständige und kompetente Ansprechpartner erreichen. Der Kundenservice hat oft nur ein eingeschränktes Verständnis von wirtschaftlichen Nachhaltigkeitsthemen (vgl. Elvins 2002). Nach Möglichkeit sollten für verschiedene Themenbereiche auch verschiedene Ansprechpartner aufgeführt werden. Persönliche Kontaktmöglichkeiten, z. B. mit Angabe des Namens und eines Fotos, erscheinen dabei vertrauenswürdiger als „anonyme Informationen“.

Eine der bedeutendsten Möglichkeiten einer internetgestützten Nachhaltigkeitsberichterstattung im Vergleich zur Printberichterstattung ist, dass sie wechselseitige Kommunikation erlaubt. Der Nutzer kann hier wahlweise die Rolle des Empfängers oder des Senders einnehmen. Zu den *wechselseitigen, asynchronen Dialogmöglichkeiten* einer internetgestützten Nachhaltigkeitsberichterstattung zählen im ersten Schritt z. B. Gästebücher oder Umfragen. Hierbei steht weniger ein konstruktiver Dialog als vielmehr die Abgabe von Meinungen und Statements im Vordergrund. Diskussions- oder Dialogforen sowie Bulletin-Boards erlauben hingegen, über einen längeren Zeitraum verschiedene Themen zu erörtern. Nutzer und Unternehmen sowie auch Nutzer untereinander treten dabei in einen

wechselseitigen Austausch. Längerfristige und kontinuierliche Dialoge im Sinne einer verständigungsorientierten Kommunikation können sich entwickeln. Es kann des Weiteren zwischen thematisch offenen Dialogmöglichkeiten sowie Dialogmöglichkeiten mit einer Themeneingrenzung unterschieden werden (vgl. Elvins 2002). Letztere erlauben eine differenziertere Betrachtung eines Themas oder einer Fragestellung, erfordern in der Regel aber auch eine Moderation. Die Auswahl der Themen sollte dabei nicht ausschließlich durch das Unternehmen, sondern im Austausch mit allen Beteiligten erfolgen.

Wechselseitige, synchrone Dialogmöglichkeiten bestehen im Internet durch Chat-Systeme sowie Audio- und Videokonferenzen. Mittels Chats können eine Vielzahl von Nutzern in Echtzeit miteinander kommunizieren. Chats sind im Rahmen einer interbasierten Nachhaltigkeitsberichterstattung die ungebundenste Dialogform mit dem höchsten Grad an Interaktivität und Spontaneität (vgl. Elvins 2002). Insbesondere für stark eingegrenzte Fragestellungen eignet sich diese Dialogmöglichkeit. Neben einer thematischen Eingrenzung empfiehlt sich die Vorgabe eines festen Termins und dessen aktive Bekanntmachung im Vorfeld, sowie die Einladung ausgewählter Experten zu den Chat-Runden. Nicht terminierte, thematisch offene sowie nicht „beworbene“ Chats dürften auf Grund mangelnder Teilnehmerzahl scheitern. Im weitesten Sinne analog gilt dies auch für Audio- und Videokonferenzen. Hier müssen jedoch die relativ hohen technischen Zugangsvoraussetzungen beachtet werden, die, zumindest zum jetzigen Zeitpunkt, nur den wenigsten Nutzern zur Verfügung stehen.

5 Ergebnisse

Um die Ergebnisse der Untersuchung darstellen und auswerten zu können, ist für jedes Kriterium die maximal durch alle Unternehmen erreichbare Punktzahl in Relation zur tatsächlich erzielten Punktzahl gesetzt worden. Für die jeweiligen Kriterien erhalten die Unternehmen zwischen null (Kriterium nicht erfüllt, Stufe 0) und drei Punkte (Kriterium voll erfüllt, Stufe 3) (vgl. Anhang). Die im Text in Klammern angegebenen Zahlen geben die absolute Anzahl der Unternehmen bezüglich des jeweiligen Kriteriums an. Die in den Klassen für die jeweiligen Kriterien erzielten prozentualen Verteilungen sind in den Abbildungen dargestellt.

Von den 30 untersuchten Unternehmen stellen vier keine Informationen zur Verfügung, die nach den methodischen Anforderungen der Untersuchung bewertet werden könnten. Entsprechend beziehen sich die folgenden Ergebnisse auf die Auswertung der 26 betrachteten Unternehmen des DAX 30. Die Verknüpfung zwischen Printbericht und Internetauftritt konnte nur bei 20 Unternehmen untersucht werden, da sechs Unternehmen weder Nachhaltigkeits- noch andere Berichtsformen aus dem Bereich des Non-Financial Reporting in gedruckter Form publizieren. In einem Fall wurde der Geschäftsbericht herangezogen, da der Umweltbericht in den Geschäftsbericht integriert wurde. Ansonsten wurden Angaben im Rahmen der Finanz- und Geschäftsberichterstattung nicht berücksichtigt.

5.1 Ergebnisse zur Navigation

In der Klasse *Navigation* werden die vier Kriterien Erreichbarkeit, Sitemap, Suchmöglichkeiten sowie Indizes untersucht.

Auf fast allen Internetseiten sind die Nachhaltigkeitsbereiche direkt von der Startseite aus verlinkt (11) oder aber mit wenigen Mausklicks zu erreichen (13). Bezüglich des Kriteriums *Erreichbarkeit* erreichen also 24 von 26 Unternehmen die zweite bzw. dritte Stufe (wobei Stufe null der niedrigsten bzw. null Punkten, Stufe 3 der höchstmöglichen und somit drei Punkten entspricht). In zwei Fällen sind die Internetseiten zum Nachhaltigkeitsbereich nur mit mindestens sechs Klicks zu erreichen (Stufe eins). Insgesamt wird mit 78% der möglichen Punkte bei diesem Kriterium das höchste Ergebnis aller Klassen erzielt.

Hinsichtlich des Kriteriums *Sitemap* findet man bei neun Unternehmen einen Verweis auf den Nachhaltigkeitsbereich in der unternehmensweiten Sitemap (Stufe 1). Zusätzliche Unterpunkte werden von sieben Unternehmen aufgeführt (Stufe 2). In sieben weiteren Fällen bieten die Unternehmen auf ihren Webseiten sogar eine spezifische Sitemap für den Nachhaltigkeitsbereich an (Stufe 3). Drei Unternehmen stellen keine Sitemap zur Verfügung (Stufe 0).

Mit Ausnahme eines Unternehmens bieten alle Unternehmen (25) auf ihren Internetseiten eine *Suchfunktion* an (mindestens Stufe 1). Davon besitzen jedoch nur zwei Unternehmensseiten eine spezielle Suche für den Nachhaltigkeitsbereich (Stufe 2). Auf zwei weiteren Unternehmensseiten wird diese Suchmöglichkeit um eine Dokumentensuche erweitert (Stufe 3).

Die Möglichkeit verlinkte *Indizes* anzubieten wird kaum wahrgenommen. Ein alphabetischer Index mit Fach- bzw. Schlüsselbegriffen wird von einem (Stufe 1), ein Glossar (Stufe 2) von sieben Unternehmen bereitgestellt. Lediglich drei Unternehmen erfüllen alle Anforderungen und erreichen Stufe 3. Es wird z. B. ein GRI-Content-Index oder ähnliches angeboten. 15 Unternehmen erzielen hingegen keine Punkte (Stufe 0).

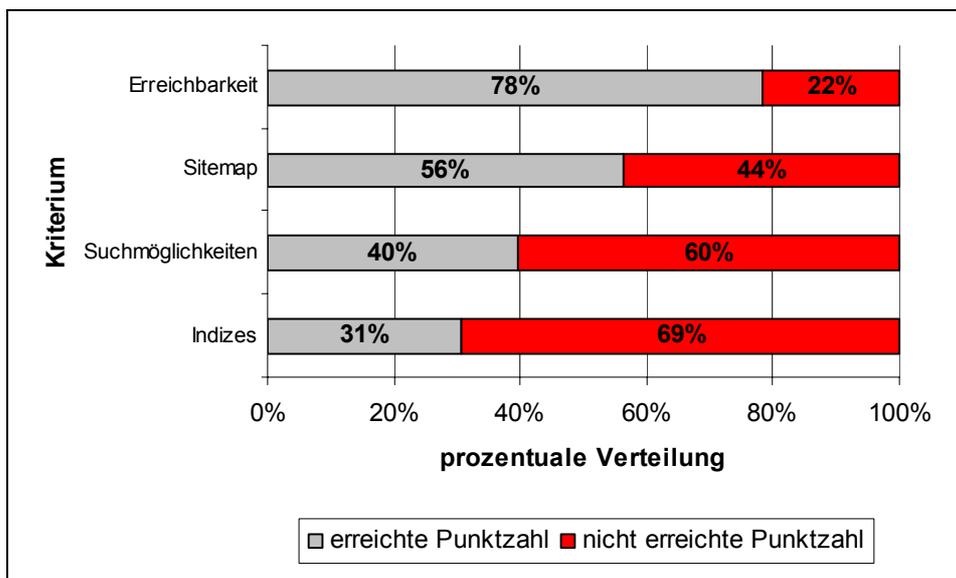


Abbildung 1: Kriterienauswertung Klasse Navigation, n=26

5.2 Ergebnisse zum Informationsangebot

In der Klasse *Informationsangebot* werden die vier Kriterien Downloadmöglichkeiten, Archivfunktionen, Linkdatenbanken und Aktualität untersucht.

Den eigenen Bericht als *Downloadmöglichkeit* stellen zehn Unternehmen bereit (Stufe 1) und neun Unternehmen darüber hinaus auch noch zusätzliche interne downloadfähige Dokumente (Stufe 2). Drei Unternehmen bieten des Weiteren externe Downloads auf ihrer Webseite an (Stufe 3). Auf den restlichen vier Webseiten finden sich keine Downloadmöglichkeiten.

Bei der Untersuchung der Archivfunktionen zeigt sich, dass hiervon etwas mehr als die Hälfte der Unternehmen Gebrauch machen, indem sie ältere Dokumente speichern und

online zur Verfügung stellen (15). In elf Fällen hingegen existieren keine Archivfunktionen (Stufe 0). Allerdings beschränken sich die vorhandenen Archivfunktionen überwiegend (11) auf downloadfähige pdf-Dokumente älterer Berichte (Stufe 1). Nur in vier Fällen können über diese Berichtarchivierung hinaus auch ältere Webseiten oder Teile davon im Nachhinein betrachtet werden (höchste Stufe).

Linkdatenbanken werden kaum eingesetzt. Kein Unternehmen erreicht die höchste Stufe (kommentierte und kategorisierte Linkdatenbank). Lediglich fünf Unternehmen bieten überhaupt eine zentrale Linkdatenbank an, wobei diese in vier Fällen entweder kommentiert oder kategorisiert wird (Stufe 2). 21 Unternehmen verzichten ganz auf eine Linkdatenbank (Stufe 0).

Beim Kriterium *Aktualität* werden in der Untersuchung relativ häufig gar keine Punkte erreicht. Nur vier Unternehmen erreichen die höchste Stufe, d.h. sie geben eine Aktualisierung innerhalb des letzten Monats an (so wurden entsprechende Nachrichten aus dem letzten Monat ins Netz gestellt oder Teile der Webseiten in diesem Zeitraum überarbeitet). In vier Fällen liegt diese Aktualisierung zwischen einem und drei Monaten zurück (Stufe 2) und in einem Fall zwischen drei und sechs Monaten (Stufe 1). In 17 Fällen konnte überhaupt keine Datumsangabe auf den Nachhaltigkeitswebseiten gefunden werden (Stufe 0).

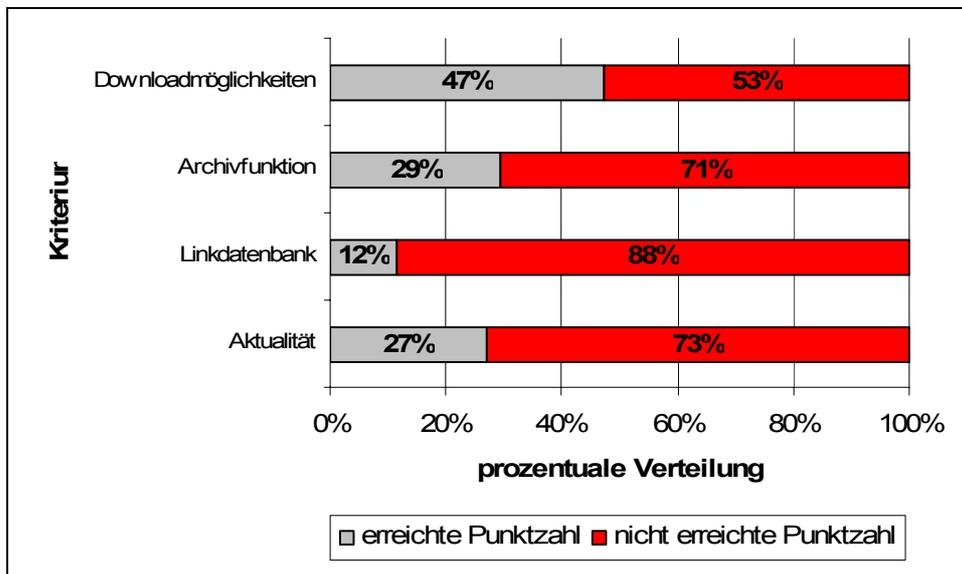


Abbildung 2: Kriterienauswertung Klasse Informationsangebot, n=26

5.3 Ergebnisse zum Multimediaeinsatz

In der Klasse *Multimediaeinsatz* werden die vier Kriterien Textgestaltung, grafische Datenpräsentation, verständnisunterstützende Elemente und Edutainmentelemente untersucht.

Bei der Bewertung der *Textgestaltung* wurde mit Hilfe der vier Unterkriterien „Absätze“, „Hervorhebungen“, „Überschriften“ und „Gliederungspunkte“ untersucht, ob der Textaufbau leicht überschaubar ist (Scannability). In den allermeisten Fällen wurden zwei (12) oder sogar drei (10) der Unterkriterien erfüllt (Stufe 2 bzw. 3). Lediglich vier Unternehmensseiten erfüllten nur ein oder gar kein Unterkriterium.

Die Möglichkeiten einer *grafischen Datenpräsentation* werden kaum genutzt. Vorgefertigte, statische Grafiken werden von drei Unternehmen vereinzelt (Stufe 1) und von einem Unternehmen häufig (Stufe 2) angeboten. Lediglich zwei Unternehmen erfüllen die Kriterienanforderungen voll (Stufe 3), stellen also adaptierbare und interaktive Grafiken bereit. Zwanzig Unternehmen stellen hingegen gar keine Grafiken zur Verfügung (Stufe 0).

Ein ähnlich schlechtes Ergebnis ergibt sich im Hinblick auf den Einsatz *verständnisunterstützender Elemente*. Hilfen zur Komplexitätsreduktion z. B. in Form von Text, Mouse-over-Effekten oder unbewegten Bildern (Stufe 1) werden von sieben Unternehmen bereitgestellt. Bewegte Bilder oder Audiomaterial (Stufe 2) setzten drei Unternehmen ein. Ledig-

lich ein Unternehmen nutzt die Möglichkeit, den Rezipienten komplexe Sachverhalte mit Hilfe eines interaktiven Modells zugänglich zu machen (Stufe 3). Auf 15 Webseiten finden sich überhaupt keine verständnisunterstützenden Elemente (Stufe 0).

Edutainmentelemente scheinen im nachhaltigkeitsbezogenen Internetauftritt der Unternehmen nahezu keine Rolle zu spielen. 23 der 26 betrachteten Seiten weisen weder Quiz-, Flash- oder Simulationsspiele noch sonstige Edutainmentelemente auf. In Einzelfällen findet sich unterhaltendes und erklärendes Audio-, Video- oder Flashmaterial (2) oder sogar ein Simulationsspiel (1).

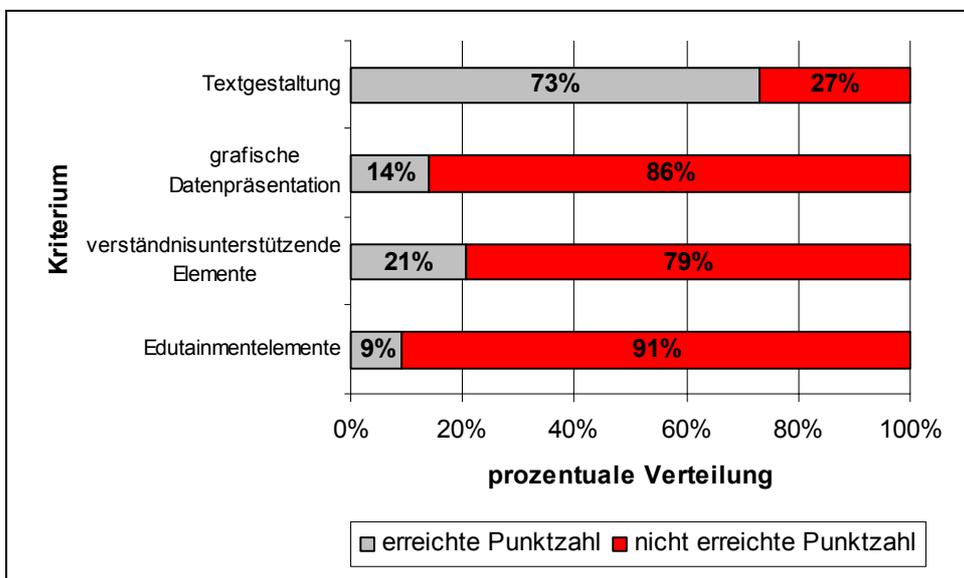


Abbildung 3: Kriterienauswertung Klasse Multimediaeinsatz, n=26

5.4 Ergebnisse zur Hypertextualität

In der Klasse *Hypertextualität* werden die drei Kriterien Verknüpfung Print / Online, interne Links und externe Links untersucht.

Hinsichtlich des Kriteriums *Print / Online* (Komplementierungseffekt, vgl. Kapitel 2) verweisen vier Unternehmen an einer zentralen Stelle in ihrem Printbericht auf einen Bereich mit weiterführenden Informationen im Internet (Stufe 1) sowie ebenfalls vier Unternehmen an verschiedenen Stellen im gedruckten Bericht (Stufe 2). Direkte, dezentrale Verweise auf weiterführende Informationen, z. B. durch die Angabe einer genauen URL, die Angabe von Ansprechpartnern oder externen Links nutzen 8 Unternehmen (Stufe 3). Nur in vier gedruckten Berichten finden sich überhaupt keine Hinweise auf Informationen im Internet (Stufe 0).

Interne Links zur Verknüpfung verschiedener Teile des eigentlichen Nachhaltigkeitsbereichs verwenden sieben der untersuchten Unternehmen (Stufe 1). Den Bezug zur eigentlichen Geschäftstätigkeit stellt ein Unternehmen durch einen einzelnen Verweis auf den Geschäftsbericht her (Stufe 2) sowie acht weitere Unternehmen zusätzlich durch Verknüpfungen zu anderen Unternehmensbereichen auf der Webseite (Stufe 3). Zehn Unternehmen machen keinen Gebrauch von der Möglichkeit interner Verlinkungen (Stufe 0).

Von denjenigen Unternehmen (15), die auf ihren Unternehmensseiten auch externe Links bzw. Verweise auf externe Quellen im Text aufführen (mindestens Stufe 1), fassen je vier Unternehmen die Links in einer separaten Liste getrennt vom Text zusammen (Stufe 2) bzw. kommentieren diese Liste sogar (Stufe 3).

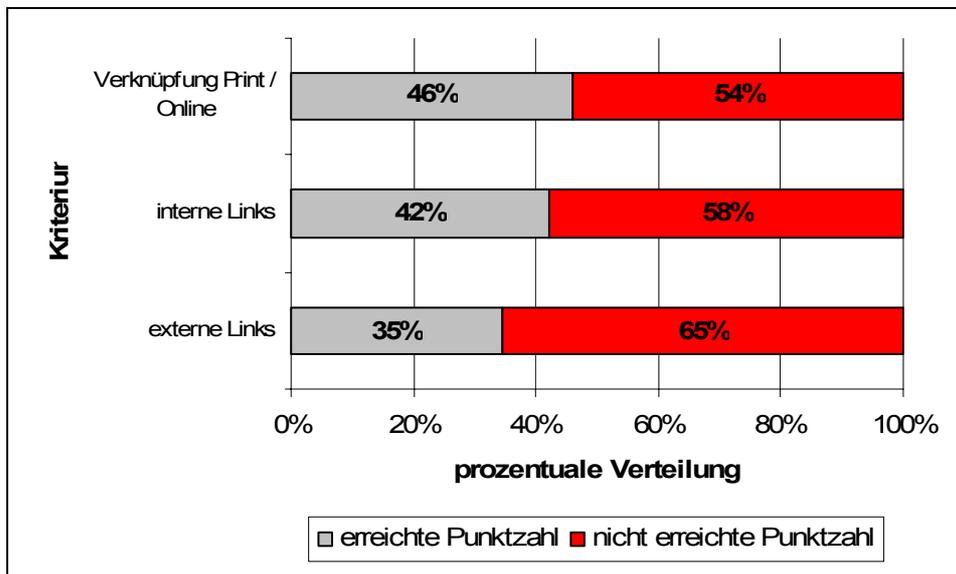


Abbildung 4: Kriterienauswertung Klasse Hypertextualität, n=26; für Verknüpfung Print / Online n=20

5.5 Ergebnisse zum Dialog-/ Partizipationsangebot

In der Klasse *Dialog- / Partizipationsangebot* werden die vier Kriterien einseitige Kommunikationsangebote, Kontaktmöglichkeiten mit Nachhaltigkeitsbezug und wechselseitige, asynchrone Dialogmöglichkeiten sowie wechselseitige, synchrone Dialogmöglichkeiten untersucht.

Einseitige Kommunikationsangebote werden nur sehr vereinzelt angeboten. Antworten auf häufig gestellte Fragen (FAQ) bieten zwei Unternehmen (Stufe 1). Die Möglichkeit, einen Newsletter zu abonnieren, stellen drei Unternehmen zur Verfügung (Stufe 2). Bei einem Unternehmen war es sogar noch zusätzlich möglich, das Abonnement hinsichtlich bestimmter Interessenlagen zu adaptieren (Stufe 3). 20 Unternehmen hingegen machen von solchen Angeboten keinen Gebrauch (Stufe 0).

Bei den *Kontaktmöglichkeiten* werden zwar die meisten Punkte in dieser Klasse erreicht, dennoch ist bei elf Unternehmen keine Kontaktmöglichkeit mit Nachhaltigkeitsbezug vorhanden (Stufe 0). Die Mehrzahl der übrigen Unternehmensseiten (10) weist jeweils nur eine Kontaktmöglichkeit in Form einer E-Mailadresse oder mittels eines Kontaktformulars auf. Wesentlich seltener sind mehrere Kontaktmöglichkeiten (1) oder mehrere, persönliche Kontaktmöglichkeiten (4).

Ein eindeutiges Ergebnis ergibt die Untersuchung der *wechselseitigen, asynchronen* bzw. *wechselseitigen, synchronen Dialogmöglichkeiten* mit Nachhaltigkeitsbezug. Die Unternehmen setzen – mit einer Ausnahme – keines der Instrumente, die diesen beiden Kriterien zuzurechnen sind, im Internetauftritt ein (z. B. Gästebuch, Umfragen, Diskussionsforen oder Chat). Lediglich ein Unternehmen führte auf seinen Webseiten eine Umfrage durch.

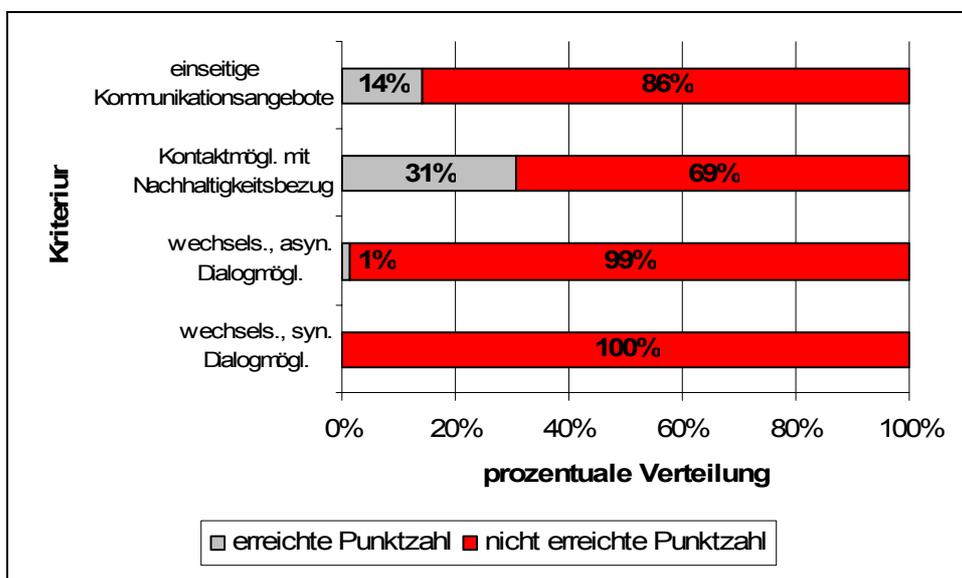


Abbildung 5: Kriterienauswertung Klasse Dialog / Partizipationsangebot, n=26

5.6 Zusammenfassung

Abbildung 6 stellt die durch alle Unternehmen über die jeweiligen Kriterien aggregierten Punkte, die in den fünf Klassen erreicht werden, in Relation zu den erzielbaren Punkten dar.

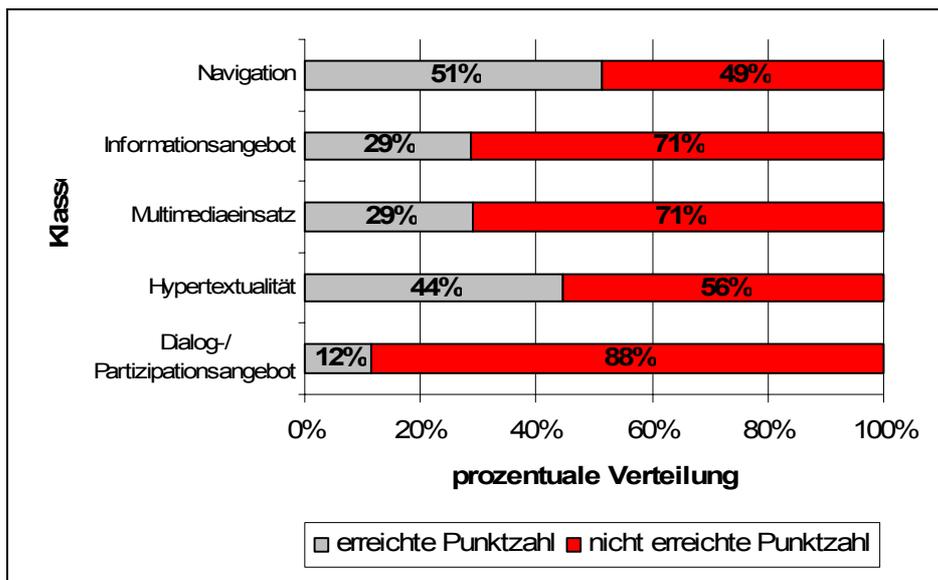


Abbildung 6: Klassenbetrachtung

Lediglich in zwei der fünf Klassen wird etwa die Hälfte der möglichen Punkte erzielt. Hierzu zählen die Klassen *Navigation* (51%) und *Hypertextualität* (44%). Besonders gute Ergebnisse werden in der erst genannten Klasse in Bezug auf die Erreichbarkeit und die vorhandenen Sitemaps erzielt. Die Unternehmensseiten zeichnen sich dadurch aus, dass eine weitestgehend direkte Ansteuerung der Nachhaltigkeitsseiten mit Hilfe eines oder nur weniger Klicks möglich ist und sich teilweise sogar detaillierte Sitemaps für die Nachhaltigkeitsseiten finden lassen. Darüber hinaus bieten fast alle Unternehmen auch Suchhilfen für ihr Informationsangebot im Internet an. Allerdings werden die zusätzlichen Möglichkeiten einer detaillierten Suche im Nachhaltigkeitsbereich der Webseiten, die auch eine Dokumentensuche mit einschließt, kaum angeboten. Die geringste Beachtung bei einer möglichen Navigationserleichterung durch die Anbieter des Internetangebots erfahren Indizes, die von mehr als der Hälfte der untersuchten Unternehmen nicht eingesetzt werden.

Berücksichtigt man zusätzlich die Ergebnisse zur Untersuchung der internen wie externen Verlinkung aus der Klasse Hypertextualität (siehe weiter unten), zeigt sich, dass die bedeutsame Unterstützung der Nachhaltigkeitsberichterstattung im Internet in Form von Verlinkungen einer großen Gruppe von Unternehmen nicht hinreichend bewusst zu sein scheint. Die geringe Verwendung von Indizes könnte mit dem damit verbundenen Aufwand zusammenhängen, diese zu erstellen bzw. die Begriffe zu beschreiben, entsprechend zu verlinken und fortlaufend zu aktualisieren. Die Beschreibung zentraler Begrifflichkeiten und Fachtermini ist zugegebenermaßen nicht immer einfach, da einige Nachhaltigkeitsbegriffe vielfach nicht einheitlich verwendet werden (z. B. Öko-Effizienz, Corporate Social Responsibility oder Corporate Citizenship). Allerdings macht diese Unsicherheit oder Unschärfe eine Erklärung und das Aufzeigen des eigenen Begriffsverständnisses gerade notwendig, um Missverständnisse im Kommunikationsprozess mit den Rezipienten zu vermeiden. Ein weiteres Hemmnis für die seltene Nutzung verlinkter Indizes, z. B. in Anlehnung an GRI-Content-Indizes, könnte auch darin liegen, dass die Unternehmen bisher noch unsicher sind, ob sich bestimmte Indizes, wie etwa die der GRI, zu allgemein gültigen Indizes entwickeln werden.

In der Gesamtbetrachtung wird jedoch ein gutes Ergebnis in der Klasse *Navigation* erzielt, das heißt eine Reihe von Unternehmen macht von einem Großteil der Möglichkeiten Gebrauch, den Internetusern die Orientierung im Online-Nachhaltigkeitsbereich zu erleichtern, um die gewünschten Informationen mit geringem zeitlichen Aufwand zu erhalten.

Die zweite Kriterienklasse, in der die untersuchten Unternehmen insgesamt noch gut abschneiden, ist die der *Hypertextualität*. In einem Großteil der von den Unternehmen veröffentlichten Printberichte werden mit Hilfe entsprechender URL- oder E-Mailadressen auf weiterführende Informationen im Internet verwiesen und die Online-Informationen intern wie extern verlinkt. Dieses Gesamtbild darf jedoch nicht darüber hinwegtäuschen, dass trotz der mehrheitlich vorzufindenden internen wie externen Links immerhin noch mehr als ein Drittel der Unternehmensseiten im Nachhaltigkeitsbereich ohne jegliche Verlinkungen im Text erscheinen. Diese Unternehmensseiten befinden sich weitestgehend noch in einem recht niedrigen Entwicklungsstatus einer internetgestützten Nachhaltigkeitsberichterstattung.

Besondere Schwächen zeigen die Internetauftritte der DAX 30-Unternehmen im Hinblick auf das *Dialog- und Partizipationsangebot*. In fast allen Bereichen werden die untersuchten Kriterien von mehr als zwei Drittel der Unternehmen nicht erfüllt. Selbst einfache Kommunikationsinstrumente wie FAQ-Listen, Newsletter oder adaptierbare Mailbenachrichtigungen, die einen Einstieg in einen Dialog darstellen können, werden nur von einer geringen Anzahl von Unternehmen eingesetzt. Ein tatsächlicher Dialog mit den Nutzern der untersuchten Nachhaltigkeitsseiten kann erst gar nicht stattfinden, da mit einer Ausnahme keines der Unternehmen die notwendigen Voraussetzungen im Internetangebot hierzu schafft. Weder themenspezifisch moderierte Diskussionsforen, Bulletin-Boards, Gästebücher, schwarze Bretter oder ähnliche Dialogmöglichkeiten, die einen asynchronen, also zeitversetzten Austausch von Meinungen, Informationsbedürfnissen oder Fragen erlauben würden, noch synchrone Dialoginstrumente in Form von (moderierten) Chats mit offenen Themen oder themenspezifischen Chats mit Experten oder Audio- bzw. Videokonferenzen finden Beachtung bei den DAX 30-Unternehmen. Lediglich in einem Fall wird eine Online-Umfrage durchgeführt, die allerdings lediglich eine Frage umfasst und somit weder ein umfassendes Feedback noch einen tieferen Einblick in die Einstellungen der Nutzer ermöglicht. Das einzige Kriterium dieser Klasse, das von den Unternehmen zumindest ansatzweise erfüllt wird, ist die Nennung von Kontaktmöglichkeiten, wobei auch hier mehrere Kontaktmöglichkeiten für verschiedene Themenbereiche, die womöglich noch personalisiert werden (Angabe des Namens der Kontaktperson, Foto, etc.) überraschenderweise eine große Hürde für die Unternehmen darstellen. In der Klasse Dialog- und Partizipationsangebot wird daher insgesamt mit nur 12% die niedrigste Punktzahl der gesamten Untersuchung erreicht.

Wie sieht es in den Klassen Informationsangebot und Multimediaeinsatz aus? Insgesamt wird in diesen Klassen weniger als ein Drittel der möglichen Punkte erzielt. Die nähere Betrachtung des *Informationsangebots* fördert ein zweigeteiltes Bild zutage. Einerseits gelingt es der Mehrheit der Unternehmen weder, der eigentlich leicht zu erfüllenden Aufgabe nachzukommen, die Nachhaltigkeitsseiten mit einem Datum der letzten Aktualisierung zu versehen, noch scheinen anspruchsvollere Linkdatenbanken für die Unternehmen von größerem Interesse zu sein. Andererseits stellt die deutliche Mehrheit der Unternehmen downloadfähige Dokumente ins Netz und zumindest mehr als die Hälfte der Unter-

nehmen bieten dem Nutzer archivierte Dokumente oder ältere, ausschließlich online verfügbare Informationen an.

Der Bereich des *Multimediaeinsatzes* ist von den DAX 30-Unternehmen weitestgehend noch unerschlossen. Sieht man von der mehrheitlich sehr guten Gestaltung der Textpassagen ab, werden die übrigen Kriterien erschreckend schwach erfüllt. Es verwundert zunächst, dass die Unterstützung des Informationsverständnisses mit Hilfe von grafischen Datenpräsentationen so selten genutzt wird, obwohl dieses Kriterium bereits aus dem Printbereich hinreichend bekannt sein müsste. Ähnlich enttäuschend ist, dass auch die Kriterien mit engem Multimediabezug, die einen tatsächlichen Mehrwert in der internetgestützten Nachhaltigkeitsberichterstattung schaffen könnten, kaum Beachtung finden. Hierzu zählen der Einsatz von interaktiven Modellen sowie bewegten Bildern oder Audiomaterial, aber auch Verständnis unterstützende Elemente wie Popups und Mouse-over-Effekte, mit deren Hilfe Sachverhalte oder Begriffe auf einfache Art und Weise erläutert werden können. Außerdem werden keine Edutainmentelemente (Quiz, unterhaltendes Audio-, Video- oder Flashmaterial, Simulationsspiele) eingesetzt, mit denen Nutzer auf das Thema aufmerksam gemacht und ihnen auf spielerische Weise komplexe Themen vermittelt und sie zur Reflexion angeregt werden könnten.

6 Diskussion der Ergebnisse

Ziel dieser Studie ist, den aktuellen Stand der Entwicklung im Bereich internetgestützter Nachhaltigkeitsberichterstattung von Unternehmen des DAX 30 abzubilden. Zur Veranschaulichung werden im Folgenden die Ergebnisse in konzentrierter Form dargestellt, d.h. es werden verschiedene Typen und Ausprägungen einer internetgestützten Nachhaltigkeitsberichterstattung gebildet. Auf Grundlage der zuvor dargestellten Ergebnisse können die bestehenden Angebote dieser Typologie zugeordnet werden.⁸ Anknüpfend an diese Typisierung wird abschließend diskutiert, inwiefern sich hierdurch Möglichkeiten oder auch Herausforderungen einer dialogorientierten Nachhaltigkeitskommunikation von Unternehmen ergeben, und es wird ein Ausblick auf künftige Gestaltungsspielräume geworfen.

⁸ Die Typisierung erfolgt zum Teil in Anlehnung an eine bestehende dreistufige Klassifizierung hypermedialer Umweltberichte durch Isenmann (2001).

6.1 „Wir sind drin! Und was nun?“ – Typisierung internetgestützter Nachhaltigkeitsberichterstattung

Bei der Aufstellung verschiedener Typen einer internetgestützten Nachhaltigkeitsberichterstattung ist zu beachten, dass es sich dabei immer nur um eine idealisierte Systematisierung handeln kann. Das untersuchte Themenfeld „internetgestützte Nachhaltigkeitsberichterstattung“ unterliegt zum einen relativ starken Veränderungen, bedingt durch die rasch fortschreitende technische Entwicklung. Zum anderen ist eine Nachhaltigkeitsberichterstattung immer situativ an die unternehmensspezifischen Gegebenheiten anzupassen. In der Praxis kann daher kaum ein einzelner Typ lokalisiert werden, vielmehr sind Mischformen die Regel. Die hier verwendete vierstufige Typisierung basiert auf den im Rahmen dieser Arbeit vorgestellten Kriterien sowie auf den Erkenntnissen einer dialogorientierten Nachhaltigkeitskommunikation von Unternehmen.

(1) „Einbahnstraßenkommunikation“: *Typ 1* einer internetgestützten Nachhaltigkeitsberichterstattung stellt lediglich einen Wechsel des verwendeten Kommunikationskanals dar. Bekannte Schwierigkeiten der Printberichterstattung, wie etwa eingeschränkte Aktualität oder hohe Komplexität, bleiben unverändert bestehen und werden zum Teil durch die Missachtung spezifischer Anforderungen der Online-Kommunikation verschärft. Mit Ausnahme von elementaren Navigationserleichterungen, z. B. in Form von einfachen Such- oder Sitemap-Funktionen, bleiben die technischen Möglichkeiten des Internets weitestgehend ungenutzt. Interne und externe Verweise sowie Multimediaelemente werden nicht eingesetzt. Gedruckte und im Internet verfügbare Informationen stehen insgesamt unvermittelt nebeneinander. Ebenso fehlen Kontakt- und Feedbackmöglichkeiten für den Nutzer in jeglicher Form.

(2) „Dialog in weiter Ferne“: *Typ 2* zeigt immer noch eine deutliche Nähe zur Berichterstattung in gedruckter Form. Aufbau und Struktur werden aber teilweise aufgebrochen, so durch den gezielten Einsatz von Hyperlinks und eine an den Bedürfnissen des Lesens am Bildschirm orientierte Textgestaltung. Ein Komplementierungseffekt zwischen gedruckter und im Internet verfügbarer Nachhaltigkeitsberichterstattung tritt nur in Ansätzen auf. Beispielsweise stehen dem Nutzer einzelne weiterführende Informationen auch als Download zur Verfügung und die Aktualisierungsintervalle sind kürzer, wenn auch unregelmäßig. Auf den Einsatz von Multimediaelementen und umfassenderen

Dialogangeboten wird verzichtet. Einzelne Kontaktmöglichkeiten mit Nachhaltigkeitsbezug erlauben erste Austauschprozesse zwischen Unternehmen und Stakeholdern.

(3) „Dialog possible“: Typ 3 zeichnet sich durch eine weitreichende Nutzung der technischen Möglichkeiten einer internetgestützten Nachhaltigkeitsberichterstattung aus. Aufbau und Struktur sind hierauf bewusst abgestimmt und orientieren sich nicht am gedruckten Bericht. Praktische Schwächen der Printberichterstattung werden gezielt durch entsprechende Onlineangebote, wie etwa durch Archivfunktionen, ausgeglichen, so dass sich beide Kommunikationskanäle sinnvoll ergänzen. Der nutzerseitige Zugang zu komplexen Sachverhalten wird durch entsprechende Verweise und Multimediaelemente vereinfacht. Durch die Angabe von Links auf externe Organisationen an verschiedenen Stellen steigt die Überprüfbarkeit und somit Glaubwürdigkeit der Unternehmensaussagen. Kurze und regelmäßige Aktualisierungsintervalle sowie einseitige Kommunikationsangebote, in Form von adaptierbaren Newslettern, regen den wiederholten Besuch der Site an. Wechselseitige Dialogmöglichkeiten bestehen mit Ausnahme von verschiedenen Kontaktmöglichkeiten per E-Mail jedoch nicht.

(4) „Zukunftsmusik“: Typ 4 entspricht in weiten Teilen dem zuvor beschriebenen Typ 3, erschließt zudem aber die Möglichkeiten einer dialogorientierten Nachhaltigkeitskommunikation von Unternehmen, die sich durch eine internetgestützte Nachhaltigkeitsberichterstattung eröffnen. Neben einseitigen Informationsangeboten werden, z. B. durch Diskussionsforen oder Chats, dialogische Austauschprozesse mit den Stakeholdern ermöglicht und gepflegt. Der Nutzer verlässt damit eine einseitige Empfängerrolle und greift aktiv in die Nachhaltigkeitsberichterstattung ein. Printberichterstattung, einseitige Informations- und wechselseitige Dialogangebote im Internet bilden einen fortlaufenden Prozess, dessen Einzelteile sich gegenseitig unterstützen.

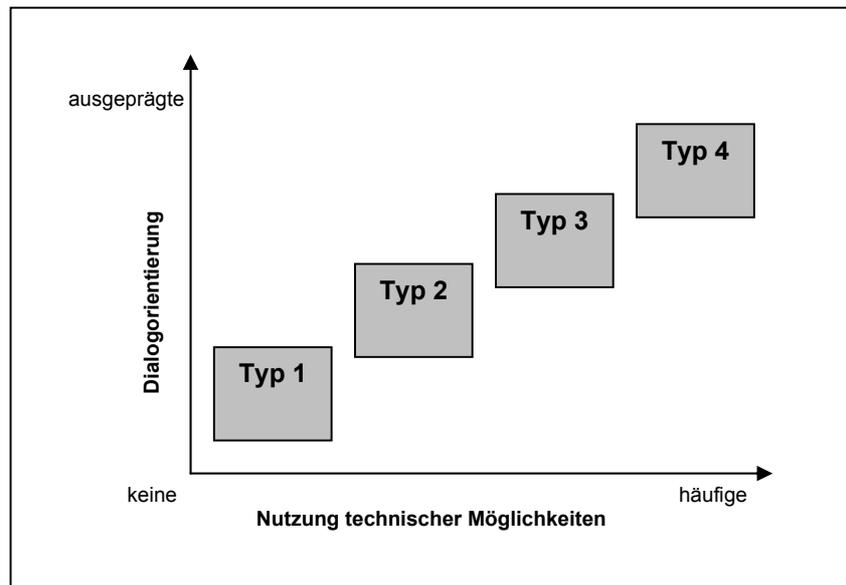


Abbildung 7: Typisierung internetgestützter Nachhaltigkeitsberichterstattung

Die Untersuchungsergebnisse zeigen, dass die Mehrzahl (26) der DAX 30-Unternehmen das Internet bzw. die eigene Webseite nutzen, um über Nachhaltigkeit zu kommunizieren. Dies ist insofern interessant, da lediglich 20 dieser Unternehmen die mittlerweile relativ populären gedruckten Nachhaltigkeitsberichte veröffentlichen.⁹ Dies darf jedoch nicht darüber hinwegtäuschen, dass in der Gesamtheit der untersuchten Unternehmen die Möglichkeiten und Unterstützungspotentiale des Internets für die Nachhaltigkeitsberichterstattung hinsichtlich vieler Kriterien nur in Ansätzen oder gar nicht genutzt werden. Außerdem bestehen zwischen den verschiedenen Angeboten der Unternehmen im Internet zum Teil erhebliche Unterschiede sowohl bezüglich des Umfangs als auch in der Qualität der Berichterstattung. Die große Mehrheit der untersuchten internetgestützten Nachhaltigkeitsberichterstattung kann den Typen 1 und 2 zugeordnet werden. Angebote, die dem Typ 3 entsprechen, liegen lediglich dreimal vor und ein auf eine dialogorientierte Nachhaltigkeitskommunikation ausgerichteter Typ 4 konnte im Rahmen dieser Studie nicht identifiziert werden.

Insgesamt ist es erstaunlich, dass mittlerweile zwar fast alle Unternehmen mit einem eigenen Nachhaltigkeitsangebot im Internet „drin“ sind, die meisten Angebote aber eher eine

⁹ Zur Grundlage der Datenerhebung sowie Verwendung des Begriffs Nachhaltigkeitsberichterstattung vgl. Kapitel 4.1.

Minimallösung darstellen, statt die Möglichkeiten einer internetgestützten Nachhaltigkeitsberichterstattung zu nutzen. Anfang der 1930er Jahre äußerte sich Bert Brecht im Zuge des aufkommenden Rundfunks wie folgt: „*Man hatte plötzlich die Möglichkeit, allen alles zu sagen, aber man hatte, wenn man es sich überlegte, nichts zu sagen. Und wer waren alle?*“ (Brecht 1968: 127). Dieser Ausspruch ist durchaus auch auf das Internet im Allgemeinen und auf eine intergestützte Nachhaltigkeitsberichterstattung im Speziellen übertragbar. Das Internet selbst eröffnet letztlich lediglich technische Möglichkeiten für eine Kommunikation mit den Stakeholdern. Erst durch den Einsatz von „*Vermittlungstechniken zur Selektion, Strukturierung und Präsentation von Aussagen im Hinblick auf ein Publikum*“ (Burkart 2002: 45) wird aus dem Internet mehr als nur eine technische Infrastruktur. Solange sich eine internetgestützte Nachhaltigkeitsberichterstattung überwiegend an der Printberichterstattung orientiert und sich nicht um entsprechende Vermittlungstechniken, wie sie im Rahmen dieser Arbeit ausführlich vorgestellt wurden (vgl. Kapitel 4), bemüht, bleiben die Vorteile für die Stakeholder wie auch für die Unternehmen begrenzt.

Allgemeingültige Aussagen über die Gründe und Ursachen der in weiten Teilen nicht genutzten Möglichkeiten aufzustellen, ist schwierig. Inwieweit die Unternehmen eine transparente Unternehmensdarstellung nicht *wollen* oder sie die diesbezüglichen Anforderungen nicht erfüllen *können*, ist in vielen Fällen lediglich spekulativ. Eine ernsthafte Nachhaltigkeitskommunikation stellt jedoch hohe Ansprüche. Zum einen stellt sich auf Ebene der Inhalte unter anderem die Frage, ob vielen der Unternehmen überhaupt die entsprechenden Daten und Informationen für eine umfassende internetgestützte Nachhaltigkeitsberichterstattung zur Verfügung stehen. Ohne entsprechende im Unternehmen etablierte Management- und Informationssysteme dürfte dies kaum der Fall sein.

Zum anderen sind insbesondere die prozessualen Anforderungen an Nachhaltigkeitskommunikation sehr hoch. Die Vermittlung komplexer Sachverhalte und die Führung ergebnisoffener Dialogprozesse sind beispielsweise für die Nachhaltigkeitskommunikation charakteristisch. Damit werden hohe Anforderungen an die Kommunikatoren gestellt. Es drängt sich die Frage auf, ob es derzeit überhaupt qualifizierte Personen für derartige Aufgaben gibt. Zum jetzigen Zeitpunkt, an dem sich in der Berichterstattungspraxis so viel tut, wäre es aus wissenschaftlicher Sicht notwendig, ein entsprechendes Fundament bereit zu stellen, um Qualität zu entwickeln und zu sichern. Die Aufmerksamkeit sollte auf diejeni-

gen gerichtet werden, die in Zukunft für die Berichterstattung verantwortlich zeichnen müssen. Dazu bedarf es der professionellen Ausbildung von Fachkräften, die diesen Aufgaben gerecht werden können. Denn nur eine Berichterstattung, deren Inhalte und Aussagen von den Adressaten nicht in Frage gestellt und angezweifelt werden, dient letztlich dem Dialog zwischen einem Unternehmen und seinen Stakeholdern. Die Informationen müssen verständlich, vertrauenswürdig, relevant, vergleichbar und kontinuierlich sein. Vor allem müssen sie in einer selbstkritischen Art und Weise kommuniziert werden. Dazu bräuchte es querdenkende „Multitalente“, die es schaffen, kommunikative Ansprüche mit komplexen Inhalten aus dem Kontext Nachhaltigkeit mediengerecht zu kombinieren (vgl. Franz-Balsen & Godemann 2003a, 2003b).

Abschließend soll diskutiert werden, inwiefern sich durch die bestehenden Angebote Möglichkeiten einer dialogorientierten Nachhaltigkeitskommunikation von Unternehmen ergeben.

6.2 „Sprich über den Dialog, aber führe ihn nicht!“ – Möglichkeiten einer dialogorientierten Nachhaltigkeitskommunikation von Unternehmen

Auf vielen der untersuchten Nachhaltigkeitswebseite taucht der Begriff Dialog auf. Verschiedene Unternehmen geben an, dass sie sich zu einem Dialog mit ihren Anspruchsgruppen bekennen und den Austausch mit den Stakeholdern suchen. Zwischen dieser artikulierten Bereitschaft und den tatsächlich angebotenen Dialogmöglichkeiten im Internet liegt jedoch eine erhebliche Diskrepanz vor. Stellt man die vorangegangene Typisierung einschließlich der entsprechenden Zuordnung den in Kapitel 2 beschriebenen Dialogformen (*interaktive, zweiseitige, argumentative*) gegenüber, zeigt sich, dass keines der untersuchten Angebote im Internet über die erste Dialogform *interaktive Kommunikationsprozesse* hinausgeht. Dem Nutzer wird zwar ermöglicht, gezielt Informationen abzufragen oder z. B. per E-Mail ein Feedback abzugeben, grundsätzlich liegt jedoch eine einseitige oder monologische Kommunikationsbeziehung vor (vgl. Bentele et al. 1996: 452), da für den einzelnen Nutzer keine Möglichkeit besteht, auf die Angaben des Unternehmens inhaltlich zu reagieren. Response- und Feedbackelemente sind zwar grundsätzlich sinnvoll,

können aber immer nur als ein erster Schritt in Richtung eines „echten“ Dialogs, das heißt eines ergebnisoffenen und dynamischen Prozesses, verstanden werden.¹⁰

Nachhaltige Entwicklung ist immer als ein Aushandlungsprozess zwischen verschiedenen gesellschaftlichen Akteuren zu verstehen, die versuchen, ihre zum Teil konkurrierenden Vorstellungen bezüglich der praktischen Umsetzung und Ausfüllung des normativen Leitbilds durchzusetzen. Um nicht nur bestehende Konflikte abzuschwächen, sondern die eigenen Interessen voranzubringen und künftige Handlungsspielräume zu vergrößern, stehen Unternehmen, als eine zentrale Akteursgruppe, dabei vor der Herausforderung, Akzeptanz für die Unternehmensaktivitäten sowie deren Folgen für Umwelt und Gesellschaft aufzubauen. Dies erfordert im Gegenzug aber auch, sich gegenüber gesellschaftlichen Ansprüchen zu öffnen und Zugänge zu schaffen. Eine weitestgehend einseitige, monologische Kommunikationsbeziehung, wie sie im Rahmen dieser Arbeit identifiziert wurde, kann dies nicht gewährleisten. Es müssen vielmehr Kommunikationsprozesse ermöglicht werden, die einen dialogischen Austausch erlauben, so dass die Ansprüche der Stakeholder frühzeitig antizipiert und proaktiv im Rahmen des eigenen Wirtschaftens berücksichtigt werden können. Eine internetgestützte Nachhaltigkeitsberichterstattung bietet, z. B. über Foren oder Chats, eine erste und verhältnismäßig einfach zu realisierende Chance in kontinuierliche und *zweiseitige Kommunikationsprozesse* einzutreten.

Im Hinblick auf *argumentative Kommunikationsprozesse* oder Dialogformen bestehen im Rahmen einer internetgestützten Nachhaltigkeitsberichterstattung sicherlich Grenzen. Eigenständige Veranstaltungsformen, wie etwa Nachbarschaftsdialoge oder sogenannte Stakeholder-Foren, wurden bereits vielfach durchgeführt und auch wissenschaftlich begleitet (vgl. Leitschuh-Fecht 2002, Osmers 2004). Eine vollständige Verlagerung solcher Dialogveranstaltungen in das Internet ist auf Grund der sehr speziellen Anforderungen kaum zu realisieren und auch nicht sinnvoll. Sie können jedoch mit Online-Elementen verzahnt werden, um z. B. die örtliche und zeitliche Ungebundenheit des Internets zu nutzen oder ausgewählte Teile auch einem breiteren Beteiligtenkreis zugänglich zu machen.

¹⁰ An dieser Stelle wird ausdrücklich betont, dass zum einen Ergebnisoffenheit im Rahmen der Unternehmenskommunikation immer nur bis zu einem bestimmten Grad möglich ist und zum anderen auch monologische Kommunikationsbeziehungen eine Berechtigung haben. Dialogorientierte Elemente sind zwar ein unverzichtbarer Bestandteil, stellen aber keineswegs immer den Königsweg dar. Vielmehr ist ihr Einsatz situationsbedingt zu prüfen (vgl. auch Bentele et al. 1996: 456f.).

Die vorliegende Studie zeigt, dass zum einen zwar die Möglichkeiten des Internets für die Nachhaltigkeitskommunikation von der Breite der untersuchten Unternehmen nur sehr unzureichend genutzt werden. Zum anderen können aber auch einzelne Unternehmen identifiziert werden, die durch die Nutzung des Internets ihre Nachhaltigkeitskommunikation deutlich aufwerten. Die künftige Herausforderung für die Kommunikation über Nachhaltigkeit von Unternehmen im Internet besteht vor allem auf prozessualer Ebene und ist weniger inhaltlich bestimmt. Es gilt das strategische Erfolgspotential, das eine dialogorientierte Nachhaltigkeitskommunikation im Internet bietet, zu erkennen und bestehende Berührungspunkte gegenüber den Stakeholdern abzubauen.

Entscheidend für den Erfolg einer Nachhaltigkeitskommunikation im Internet wird auch ihre Verankerung im Unternehmen sein. Entsprechende Angebote sowie der Dialog mit den Stakeholdern bedürfen einer fortlaufenden Betreuung und Pflege. Zudem muss sichergestellt werden, dass die Ergebnisse der Austauschprozesse auch in das Unternehmen zurückgekoppelt werden und dort eine Verbreitung erfahren.

7 Literaturverzeichnis

- ACCA (The Association of Chartered Certified Accountants) & Next Step, C. L. (Hrsg.) (2001): Environmental, Social and Sustainability Reporting on the World Wide Web. A Guide to Best Practice. London.
- Barth, M. (2004): Neue Medien in der Umweltkommunikation. In: INFU-Diskussionsbeiträge, 22/04. Lüneburg.
- Bentele, G. & Steinmann, H. & Zerfass, A. (Hrsg.) (1996): Dialogorientierte Unternehmenskommunikation. Grundlagen – Praxiserfahrungen – Perspektiven, Berlin.
- Bentele, G. (1997): Grundlagen der Public Relations. Positionsbestimmung und eingie Thesen. In: Donsbach, W. (Hrsg.): Public Relations in Theorie und Praxis. Grundlagen und Arbeitsweisen der Öffentlichkeitsarbeit in verschiedenen Funktionen. München, S. 21-36.
- Brecht, B. (1932/1968): Der Rundfunk als Kommunikationsapparat. In: Brecht, Bert (Hrsg.): Gesammelte Werke, Bd. 18. Frankfurt/M. , S. 127-134.
- Bruhn, M. (2003): Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation. Strategische Planung und operative Umsetzung. 3., überarb. und erweiterte Auflage. Stuttgart.
- Bucher, S. (2003): Texte fürs Web. Unter: <http://www.stefanbucher.net/tutorial/textefuersweb/> (Stand: 12.04.2004).
- Burkart, R. (2002): Kommunikationswissenschaft. Wien [u.a.].
- Burkart, R. (1996): Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit: Der Dialog als PR-Konzeption. In: Bentele, G. / Steinmann, H. / Zerfaß, A. (Hrsg.): Dialogorientierte Unternehmenskommunikation. Grundlagen - Perspektiven - Praxiserfahrungen. Berlin, S. 245-270.
- Daub, C.-H. (2003): Nachhaltigkeitsberichterstattung: Schweizer Unternehmen untersucht. Auf dem Weg zur integrierten Berichterstattung. In: UmweltFocus. August 2003, S. 23-27.
- ECC Kothes Klewes (2002): Sustainability Reporting Research 2002. „Was ihr wollt“. Nachhaltigkeitsberichte im Spannungsfeld zwischen gesellschaftlichen Ansprüchen und kommunikativen Möglichkeiten. Bonn.
- ECC Kothes Klewes (2003): Global Stakeholder Report 2003. Geteilte Werte? Die erste weltweite Stakeholder-Befragung zum non-financial Reporting. Bonn, London.
- Elvins, L. (2002): Best Practices for Online Reporting in Corporate Responsibility. Unter: http://www.greenbiz.com/toolbox/howto_third.cfm?LinkAdvID=24687 (Stand: 27.01.2004).
- Freeman, R. (1984): Strategic Management: A Stakeholder Approach. Boston.
- Franz-Balsen, A / Godemann, J. (2003a): Ausbildung professioneller Nachhaltigkeitkommunikatoren: Innovativ, interdisziplinär, international. In: PÖ Forum Nachhaltigkeitskommunikation: Strategien, Projekte, Visionen, S.7-9.

- Franz-Balsen, A / Godemann, J. (2003b): Nachhaltigkeit professionell kommunizieren: Sustainability Communicatons. In: Politische Ökologie 84, S.69-70.
- Gröschel-Geheeb (2003): Online-Umfrage 2003. Sustainability Report. Kommunikation und Nachhaltigkeit. Erfahrung, Akzeptanz und zentrale Bedeutung. Berlin.
- Hage, M. & Hoffmann, E. (2004): Partizipative Produktentwicklung. Die Chance für nachhaltige (Unternehmens-)Entwicklung? In: Ökologisches Wirtschaften. 1/2004, S. 19-20.
- Harlow, R. F. (1976): Building a Public Relations Definition. In: Public Relations Review, Vol. 2, p. 34-41
- Herzig, C. & Schaltegger, S. (2004): Nachhaltigkeit in der Unternehmensberichterstattung: Gründe - Probleme - Lösungsansätze. Diskussionspapier zum Fachdialog des Bundesumweltministeriums (BMU) am 13. November 2003, Berlin. Lüneburg.
- Isenmann, R. & Winter, M. (2003): Internetbasierte Nachhaltigkeitsberichterstattung. Unter: <http://www.stakeholder-reporting.com/downloads/nachhaltig2.pdf> (Stand: 27.01.2004).
- Isenmann, R. (2001): Hypermediale Umweltberichte von Unternehmen. Bestandsaufnahme - Empirische Befunde - Klassifikation. In: Tochtermann, K. & Riekert, W. (Hrsg.): Neue Methoden für das Wissensmanagement im Umweltschutz. 4. Workshop des GI-Arbeitskreises Hypermedia im Umweltschutz und Workshop 3 der GI-Initiative Environmental Markup Language. Ulm, S. 33-45.
- Janisch, M. (1992): Das strategische Anspruchsgruppenmanagement. Vom Shareholder Value zum Stakeholder Value. Bamberg.
- Karger, C. R. (1997): Umweltkommunikationsprozesse und Interaktion. In: Michelsen, G. (Hrsg.): Umweltberatung. Grundlagen und Praxis. Bonn, S. 85-95.
- KPMG (2002): International Survey of Corporate Sustainability Reporting 2002. De Meern.
- Kromrey, H. (2002): Empirische Sozialforschung : Modelle und Methoden der standardisierten Datenerhebung und Datenauswertung. 10., vollst. überarb. Aufl. Opladen.
- Leitschuh-Fecht, H. (2002): Mit dem Stakeholder-Dialog zur Nachhaltigkeit. Was Unternehmen vom Dialog mit der Zivilgesellschaft haben. In: UmweltWirtschaftsForum. Jg. 10, 1/2002, o.S.
- Lunau, Y. / Wettstein, F. (2004): Die soziale Verantwortung der Wirtschaft. Was Bürger von Unternehmen erwarten. Bern, Stuttgart, Wien.
- Mast, C. (2002): Unternehmenskommunikation. Ein Leitfaden. Stuttgart.
- Michelsen, G. & Herzig, Ch. (2000): Umweltkennzahlen in Umwelterklärungen von B.A.U.M. e.V. - Mitgliedsunternehmen aus der Perspektive der Umweltkommunikation. Ergebnisse einer empirischen Untersuchung von 62 Umwelterklärungen. In: INFU-Diskussionsbeiträge, 10/00, Lüneburg.
- Ministerium für Umwelt und Verkehr Baden-Württemberg (2002): Zukunftsfähiges Wirtschaften. Ein Leitfaden zur Nachhaltigkeitsberichterstattung von Unternehmen. Stuttgart.
- Nielsen, J. (2000): Erfolg des Einfachen. München.

- Osmers, H. (2004): Stakeholderdialoge und Unternehmenserfolg. Eine empirische Studie über Erfahrungswerte bei führenden deutschen Konzernen. GELENA-Diskussionspapier Nr. 04-01. Oldenburg [u.a.].
- Rikhardsson, P. et al. (2002): Sustainability Reporting on the Internet. A Study of the Global Fortune 500. In: GMI. 40, Winter 2002, S. 57-75.
- Rössler, P. (2003): Online-Kommunikation. In: Bentele, Günter et al (Hrsg.): Öffentliche Kommunikation. Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft. Wiesbaden, S. 504-522.
- Schaltegger, S. (1997): Information Costs, Quality of Information and Stakeholder Involvement. In: Eco-Management and Auditing. Vol. 4, S. 87-97.
- Schaltegger, S., Burritt, R. & Petersen, H. (2003): An Introduction to Corporate Environmental Management: Striving for Sustainability. Sheffield.
- Schnotz, W. (2002): Wissenserwerb mit Diagrammen und Texten. In: Issing, L. & Klimsa, P. (Hrsg.): Information und Lernen mit Multimedia: Lehrbuch für Studium und Praxis. Weinheim, S. 84-105.
- SustainAbility & UNEP (2000): The Global Reporters. First International Benchmark Survey of Corporate Sustainability Reporting. Executive Summary. London.
- SustainAbility & UNEP (2002): Trust Us. The Global Reporters. 2002 Survey of Corporate Sustainability Reporting. Executive Summary. London.
- Wehmeier, S. (2002): Online Relations - Ein neues Verfahren der Öffentlichkeitsarbeit und seine Problemfelder (Loseblattwerk). In: Bentele, G. / Piwinger, M. / Schönborn, G. (Hrsg.): Kommunikationsmanagement. Wissen, Strategien und Lösungen für eine erfolgreiche Kommunikation. Neuwied; Kriftel, S. 1-32.
- Wehmeier, S. (2003): PR als Integrationskommunikation? Das Internet und seine Folgen für die Öffentlichkeitsarbeit. In: Löffelholz, M. / Quandt, T. (Hrsg.): Die neue Kommunikationswissenschaft. Theorien, Themen und Berufsfelder im Internet-Zeitalter. Eine Einführung. Wiesbaden, S. 281-302.
- Wild, W. (2002): Nachhaltigkeitsberichterstattung. In: BUND & UnternehmensGrün (Hrsg.): Zukunftsfähige Unternehmen: Wege zur nachhaltigen Wirtschaftsweise von Unternehmen. S. 95-107.
- Wirth, W. & Schweiger, W. (1999): Selektion neu betrachtet: Auswahlentscheidungen im Internet. Opladen [u.a.].
- Zerfaß, A. (2004): Unternehmensführung und Öffentlichkeitsarbeit. Grundlegung einer Theorie der Unternehmenskommunikation und Public Relations. 2., ergänzte Aufl. Wiesbaden.

8 Anhang

8.1 Kriterienkatalog

1 Navigation

1.1 Erreichbarkeit

- Stufe 0: nur über Suche / Sitemap
- Stufe 1: \geq sechs Klicks
- Stufe 2: \geq drei Klicks
- Stufe 3: direkt über Startseite (ein Klick)

1.2 Sitemap

- Stufe 0: keine Sitemap mit Nachhaltigkeitsbereich
- Stufe 1: Sitemap mit Nachhaltigkeitsbereich ohne Unterpunkte
- Stufe 2: Sitemap mit Nachhaltigkeitsbereich mit Unterpunkten
- Stufe 3: Sitemap für den Nachhaltigkeitsbereich

1.3 Suchmöglichkeiten

- Stufe 0: keine Suche auf gesamter Unternehmenswebseite
- Stufe 1: Suche auf gesamter Unternehmenswebseite
- Stufe 2: Suche im Nachhaltigkeitsbereich
- Stufe 3: Suche im Nachhaltigkeitsbereich und Dokumentensuche

1.4 Indizes

- Stufe 0: keine Indizes
- Stufe 1: alphabetischer Index
- Stufe 2: alphabetischer Index mit Erklärung (Glossar)
- Stufe 3: Index mit Vorgaben externer Organisation an die Nachhaltigkeitsberichterstattung oder Unternehmensführung

2 Informationsangebot

2.1 Downloadmöglichkeiten

- Stufe 0: keine Downloads
- Stufe 1: Bericht als Download
- Stufe 2: Bericht als Download und interne weiterführende Infos
- Stufe 3: Bericht als Download, interne und externe weiterführende Infos

2.2 Archivfunktionen

- Stufe 0: keine Archivfunktionen
- Stufe 1: alte Berichte als Download (pdf) verfügbar
- Stufe 2: ältere, ausschließlich online verfügbare Informationen weiterhin verfügbar
- Stufe 3: ältere, ausschließlich online verfügbare Informationen weiterhin verfügbar und ältere Berichte als pdf verfügbar

2.3 Linkdatenbank

- Stufe 0: keine Linkdatenbank
- Stufe 1: zentrale Linkdatenbank
- Stufe 2: zentrale Linkdatenbank, kommentiert oder kategorisiert
- Stufe 3: zentrale Linkdatenbank, kommentiert und kategorisiert

2.4 Aktualität

- Stufe 0: keine Angabe oder letzte ersichtliche Aktualisierung älter als 6 Monate
- Stufe 1: letzte ersichtliche Aktualisierung in den letzten 3 - 6 Monaten
- Stufe 2: letzte ersichtliche Aktualisierung in den letzten 1 - 3 Monaten
- Stufe 3: letzte ersichtliche Aktualisierung im letzten Monat

3 Multimediaeinsatz

3.1 Textgestaltung

- Stufe 0: kein Unterkriterium erfüllt (Absätze, Überschriften, Gliederungspunkte und Hervorhebungen)
- Stufe 1: ein Unterkriterium erfüllt
- Stufe 2: zwei Unterkriterien erfüllt
- Stufe 3: drei und mehr Unterkriterien erfüllt

3.2 Grafische Datenpräsentation

-
- Stufe 0: keine Grafiken
 - Stufe 1: einzelnes Angebot statischer und vorgefertigter Grafiken
 - Stufe 2: häufiges Angebot statischer und vorgefertigter Grafiken
 - Stufe 3: interaktive und adaptierbare Grafiken

3.3 Verständnisunterstützende Elemente

- Stufe 0: keine verständnisunterstützenden Elemente
- Stufe 1: Erläuterung durch Text (Popups, Mouse-over-Effekte) oder unbewegte Bilder
- Stufe 2: Erläuterung durch bewegte Bilder oder Audiomaterial
- Stufe 3: Erläuterung durch interaktive Modelle

3.4 Edutainmentelemente

- Stufe 0: keine Edutainmentelemente
- Stufe 1: Quiz / Multiple Choice
- Stufe 2: unterhaltendes und erklärendes Audio-, Video- oder Flashmaterial
- Stufe 3: Simulationsspiele

4 Hypertextualität

4.1 Verknüpfung Print / Online

- Stufe 0: keine Verlinkung oder ausschließlicher Verweis auf Unternehmenswebseite
- Stufe 1: zentraler Verweis auf Bereich mit weiterführenden Informationen
- Stufe 2: dezentraler Verweis auf Bereich mit weiterführenden Informationen
- Stufe 3: direkter dezentraler Verweis auf weiterführende Informationen, Angabe der E-Mail des Ansprechpartners oder externer Links

4.2 Interne Links

- Stufe 0: keine internen Links
- Stufe 1: Verlinkung im Nachhaltigkeitsbereich
- Stufe 2: Verlinkung auf Geschäftsbericht
- Stufe 3: Verlinkung in andere Unternehmensbereiche

4.3 Externe Links / Quellen

- Stufe 0: keine externen Links / Quellen
- Stufe 1: im Text
- Stufe 2: im Text und separat aufgeführt
- Stufe 3: im Text und separat aufgeführt und kommentiert

5 Dialog- / Partizipationsangebot

5.1 einseitige Kommunikationsangebote

- Stufe 0: kein einseitiges Dialogangebot
- Stufe 1: FAQ u. ä.
- Stufe 2: Newsletter
- Stufe 3: adaptierbare E-Mailbenachrichtigung

5.2 Kontaktmöglichkeiten mit Nachhaltigkeitsbezug

- Stufe 0: keine Kontaktmöglichkeiten
- Stufe 1: eine Kontaktmöglichkeit
- Stufe 2: mehrere Kontaktmöglichkeiten
- Stufe 3: mehrere personalisierte Kontaktmöglichkeiten

5.3 wechselseitige, asynchrone Dialogmöglichkeiten

- Stufe 0: keine wechselseitige, asynchrone Dialogmöglichkeit
- Stufe 1: Gästebuch, schwarzes Brett, Umfragen (öff. Feedbackmöglichkeiten)
- Stufe 2: Diskussionsforen, Bulletin-Boards
- Stufe 3: themenspezifische moderierte Diskussionsforen

5.4 wechselseitige, synchrone Dialogmöglichkeiten

- Stufe 0: keine wechselseitige, synchrone Dialogmöglichkeit
- Stufe 1: Chat mit offenen Themen
- Stufe 2: moderierter Chat mit offenen Themen
- Stufe 3: Themenspezifische Chats mit Experten oder Audio- / Videokonferenz

8.2 Ergebnisse Kriterien

	Stufe 0	Stufe 1	Stufe 2	Stufe 3	n	Ø
Navigation						
Erreichbarkeit	0	2	13	11	26	2,35
Sitemap	3	9	7	7	26	1,69
Suchmöglichkeiten	1	21	2	2	26	1,19
Indizes	15	1	7	3	26	0,92
Informationsangebot						
Downloadmöglichkeiten	4	10	9	3	26	1,42
Archivfunktion	11	11	0	4	26	0,88
Linkdatenbank	21	1	4	0	26	0,35
Aktualität	17	1	4	4	26	0,81
Multimediaeinsatz						
Textgestaltung	1	3	12	10	26	2,19
Grafische Datenpräsentation	20	3	1	2	26	0,42
Verständnisunterstützende Elemente	15	7	3	1	26	0,62
Edutainmentelemente	23	0	2	1	26	0,27
Hypertextualität						
Verknüpfung Print / Online	4	4	4	8	20	2,40
Interne Links	10	7	1	8	26	1,27
Externe Links	11	7	4	4	26	1,04
Dialog- / Partizipationsangebot						
Einseitige Kommunikationsangebote	20	2	3	1	26	0,42
Kontaktmöglichkeiten mit Nachhaltigkeitsbezug	11	10	1	4	26	0,92
Wechselseitige, asynchrone Dialogmöglichkeiten	25	1	0	0	26	0,04
Wechselseitige, synchrone Dialogmöglichkeiten	26	0	0	0	26	0,00