

Nachhaltigkeit hat sich in den letzten Jahren zu einem überaus starken Trendthema entwickelt. Heutzutage sind es nicht mehr nur Nichtregierungsorganisationen (kurz: NGO) und die Politik, die sich mit der unternehmerischen Transparenz von ökologischen und sozialen Aspekten auseinandersetzen, sondern vermehrt auch Konsument(inn)en, die sich für das Nachhaltigkeitsprofil von Unternehmen und anderen Organisationen interessieren. Durch diese Entwicklung ist die Nachhaltigkeit zu einem wesentlichen Erfolgsfaktor für Unternehmen und Organisationen geworden, und diese sind vermehrt gezwungen, sich ihrer Verantwortung für Umwelt und Gesellschaft zu stellen. Um diesem veränderten Anspruch jedoch im ausreichenden Maße gerecht zu werden, müssen die unternehmerischen Nachhaltigkeitsaspekte neben ihrer Ausführung transparent dokumentiert und vor allem kommuniziert werden. Doch gerade in diesem Schritt besteht die wesentliche Schwierigkeit. Schließlich kann eine nachhaltige Unternehmensführung nur dann ihre vollständige, positive Entwicklung entfalten, sofern sie von den relevanten Stakeholdern als solche wahrgenommen wird. Um diese Herausforderung zu meistern, hat sich in den vergangenen Jahren die unternehmerische *Nachhaltigkeitskommunikation* als wichtigstes Instrument herausgebildet (vgl. Brugger 2010, S. 1).

Als Teil des Nachhaltigkeitsmanagements eines Unternehmens beinhaltet die Nachhaltigkeitskommunikation neben dem Verständigungsprozess viele unterschiedliche Formen der Berichterstattung, die beginnend mit der Finanzberichterstattung im 19. Jahrhundert die Anforderungen an eine vollständige Nachhaltigkeitskommunikation geprägt haben (vgl. Schaltegger & Herzig 2008, S. 51 ff.). So umfasst die Nachhaltigkeitskommunikation „alle kommunikativen Handlungen über soziales und ökologisches Engagement sowie über die Zusammenhänge ökologischer, sozialer und ökonomischer Perspektiven“ (Brugger 2010,

S. 3 f.). Es geht demnach nicht nur darum, ökologische Interessen mittels der Umweltberichterstattung zu adressieren, sondern auch darum, soziale und ökonomische Aspekte aus Sozial- bzw. Öko- und Sozialeffizienz-Berichterstattung abzudecken. Die drei Perspektiven werden in der Literatur häufig auch als die „drei Säulen“ der Nachhaltigkeit bezeichnet (vgl. z. B. Elkington 1997):

- Ökologische Perspektive: z. B. Klimawandel und Wasserverbrauch
- Ökonomische Perspektive: z. B. Globalisierung und Ressourcenverknappung
- Soziale Perspektive: z. B. Bevölkerungswachstum und Einkommensunterschiede

Dabei spielt in der Nachhaltigkeitskommunikation gerade die Integration dieser drei Perspektiven eine wichtige Rolle (vgl. Schaltegger & Herzig 2008, S. 52). Mit der Nachhaltigkeitskommunikation existiert somit ein Ansatz, den gesteigerten Transparenzanforderungen der Gesellschaft aus verschiedenen Perspektiven gerecht zu werden, um so eine zukunftssichere gesellschaftliche Entwicklung zu befördern.

Literatur:

- Brugger, F. (2010). *Nachhaltigkeit in der Unternehmenskommunikation*. Wiesbaden: Gabler.
- Elkington, J. (1997). *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business*. Oxford: Capstone.
- Schaltegger, S. & Herzig, C. (2008). *Berichterstattung im Licht der Herausforderungen unternehmerischer Nachhaltigkeit*. In R. Isenmann & J. Marx Gómez (Hrsg.), *Internetbasierte Nachhaltigkeitsberichterstattung* (S. 51-64). Berlin: Schmidt.

Dipl.-Inform. Dirk Peters

Universität Oldenburg
Abteilung Wirtschaftsinformatik VLBA
dirk.peters@uni-oldenburg.de