

Der Weg zum  
integrierten Geschäfts- und Nachhaltigkeitsbericht  
bei enercity

Carlo Kallen  
Unternehmenskommunikation  
Stadtwerke Hannover AG  
30. November 2006

enercity®  
positive energie

# Die Stadtwerke Hannover AG

- >> Strom/Gas/Wasser/Fw/Dienstleistungen
- >> rund 1.750 Millionen EUR Umsatz (2005)
- >> rund 2.800 Mitarbeiter
- >> Wachstum Strom +20.000 GWh ('98-'05) +600%
- >> Europas erste LCP-Studie (1992)
- >> eine der ersten Energiemarken Deutschlands
- >> Produktpartner für Energie und Wasser der EXPO 2000

# Unternehmensstrategien & Nachhaltigkeit

Nachhaltigkeits- und Umweltaspekte in den Unternehmensstrategien seit Mitte der 80er Jahre:

- >> starke Sozial-/Umweltschutzorientierung in Konzept 2000 (1985) und „K 2000 plus“ (1991)
- >> aktive Mitwirkung am kommunalen Energie- (ab 1986) und Klimaschutzkonzept (1992)
- >> Least-Cost-Planning-Projekte (ab 1992, wissenschaftlich begleitet)

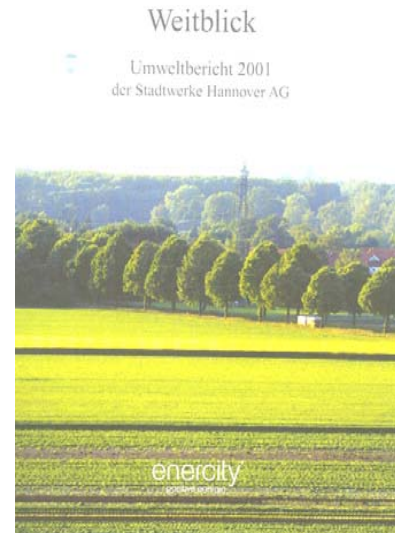
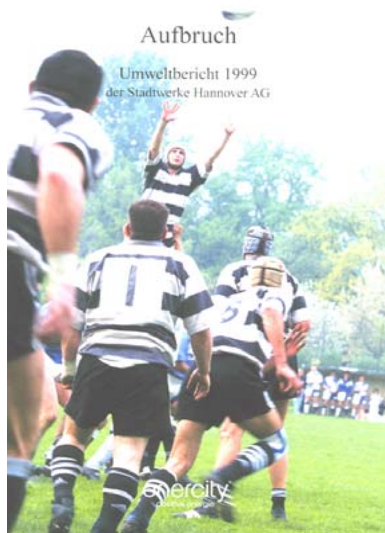
# Unternehmenstrategien & Nachhaltigkeit

LIZA (Leitlinien, Ideen, Ziele, Aktivitäten; 1996)  
mit fünf Kernbotschaften (auch in K 2007/2015):

- >> Wir erfüllen die Wünsche unserer Kunden
- >> Wir setzen im Wettbewerb auf Leistung
- >> Wir geben Stadt und Region Impulse
- >> Wir nehmen den Schutz der Umwelt ernst
- >> Wir suchen aktiv den Dialog

# Praxis der Nachhaltigkeitskommunikation

>> Umweltberichte: integrierte Sichtweisen seit Anfang der 90er (ökologische und ökonomische Aspekte/Effekte wurden beleuchtet)



## Praxis der Nachhaltigkeitskommunikation

- >> Zahlreiche LCP-Berichte (1992 ff., bis 2001):  
Energiesparprogramme und Kampagnen (Kühlen,  
Beleuchtung, Umwälzpumpen, Gastronomie...)
- >> proKlima – der enercity-Klimaschutzfonds  
(gegründet 1998): Jahresberichte, Broschüren, PR
- >> Geschäftsbericht (mit Kunden-Sicht (Portrait),  
Personal- und Umwelt-Kapitel)
- >> Direkte Kommunikation: Vortragsabende,  
Dialogveranstaltungen im enercity Café

# „Auf dem Weg zur Nachhaltigkeit“

Grundlage für Nachhaltigkeitsberichterstattung:

- >> Konzept 2007 „Auf dem Weg zur Nachhaltigkeit“, beschlossen 2001
- >> explizit: ökonomische, ökologische und soziale Dimension als drei gleichwertige „Säulen“
- >> öffentliche Nachhaltigkeitspositionierung im Umweltbericht 2002 (Darstellung K 2007)

# Auftrag „Nachhaltigkeitsbericht“

Zielvereinbarung mit Vorstandsvorsitzendem Deppe

- >> enercity Report 2003: erster integrierter Nachhaltigkeitsbericht (neben Geschäftsbericht)
- >> gleichgewichtige Behandlung der drei „Säulen“: Markt – Mensch – Umwelt
- >> Forum Pro & Kontra: Emissionshandel
- >> Kennzahlen-Übersicht (Details zum Umweltmanagement auf CD-ROM)



# Auftrag „Neukonzeption“

2004: Auftrag des neuen Vorstandsvorsitzenden Feist zur Neukonzeption des Geschäftsberichts

- >> Konzeptentwicklung durch FNK-Zirkel  
(Führungs-Nachwuchs-Kräfte)
- >> Ziel: „wertigerer“ Geschäftsbericht
- >> Ergebnis: Zusammenführung von Geschäfts- und Nachhaltigkeitsbericht in einer Publikation  
(logische Konsequenz aus K 2007)

# Der neue enercity Report 2004

Umsetzung durch FNK gemeinsam mit der Unternehmenskommunikation

- >> Verfahren: aufwändig, diskussionsintensiv (viele Unsicherheiten bei FNK)
- >> hilfreich: der Vorläufer – quasi „Blaupause“; redaktionelle und logistische Erfahrungen aus der langjährigen Umweltberichterstattung
- >> Ergebnis: Prototyp (Weiterentwicklungsbedarf)

# Struktur des enercity Reports

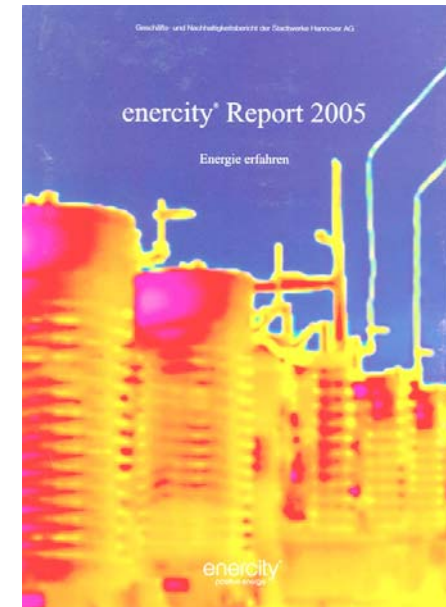
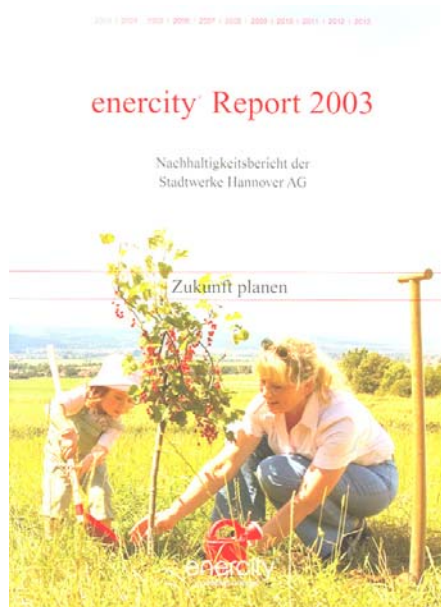
## Unternehmensbericht (Redaktioneller Teil)

- >> Management & Strategie
- >> Markt & Chancen
- >> Mensch & Gesellschaft
- >> Umwelt & Entwicklung
- >> Pro & Kontra (Diskussionsforum)

## Jahresabschluss und Kennzahlen (Datenteil)

- >> Lagebericht & Jahresabschluss (klassischer Inhalt; Wirtschaftsprüfer)
- >> Kennzahlen (Auswahl; detaillierte Angaben im Internet)

# Unternehmensberichterstattung als Prozess



## Unternehmensberichterstattung als Prozess

- >> enercity Report 2005: etwas schlanker, weniger aufwändig in der Form, Kostenvorgabe erreicht
- >> enercity Report 2006 (in Arbeit): Plattform zur Präsentation der Unternehmenstrategie „K 2015“
- >> Resonanz: kaum direkte Reaktionen, wird einfach „wahrgenommen“ (großer Verteiler)
- >> Aufwertung der Unternehmenspositionierung (Transport in der zentralen Jahrespublikation)
- >> Aber: Umweltimage sank in den letzten Jahren!

# Erfolgsfaktoren bei enercity

- >> Unternehmensstrategie & Positionierung
- >> Initiatoren/Treiber (Umweltschutzkoordination und Unternehmenskommunikation)
- >> Vorbild Umwelt-berichterstattung (Zielsysteme, Umweltdaten), eingespieltes Redaktionsteam, Logistik (Vorgehen, Autorennetzwerk, Routine)
- >> Experimentierfreude, Innovation (Vorreiter, FNK-Projekt, unkonventionelle Fotostrecken...)
- >> Daten: Pragmatismus, der auf Vorhandenes zurückgreift, sinnvoll wächst (GRI nicht praktikabel)
- >> Ausdauer („langer Atem“)

In diesem Sinne:

Danke und ...  
es lebe der  
Dialog!