



Bürgerbericht

Ein neues Dialoginstrument der transparenten Unternehmensberichterstattung

Die Bürger: Kritische Begleiter

Für viele Unternehmen und Organisationen gewinnt eine Stakeholder-Gruppe immer mehr an Bedeutung: die Bürger. Menschen, die weder durch ihren Arbeitsplatz, noch ihr Investment mit ihnen verbunden sind, sondern als (kritischer) Teil der Gesellschaft ein Anrecht auf Teilhabe in Anspruch nehmen und aktiv Meinung machen. Bedingt durch den Medienwandel, das steigende Bildungsniveau und die abnehmende Bindungskraft von Organisationen wie Parteien und Kirchen sinkt das Vertrauen der Bürger in Institutionen und Verfahren. Sie hinterfragen Entscheidungen, verlangen Informationen, fordern Möglichkeiten zur Beteiligung und bringen sich ein.

Die öffentliche Meinung und die gesellschaftliche Akzeptanz sind somit heute kritische Erfolgsfaktoren für die „**license to operate**“ von Unternehmen und wichtigen Einzelprojekten. Gleichzeitig sind Unternehmen heute für viele Bürger unbekannte Akteure, selbst wenn sie vor Ort produzieren oder zentrale Dienstleistungen erbringen. Sie müssen sich Vertrauen und Verständnis erarbeiten oder zurückgewinnen.

Der Schlüssel: „Public Value“ aufzeigen

Unternehmen – ob privatwirtschaftlich oder öffentlich – müssen also ihren „Public Value“ im Blick haben. Die Beispiele Ökologie und Nachhaltigkeit zeigen, dass auf gesellschaftliche Erwartungen mit Reporting erfolgreich reagiert werden kann. Ein Bericht über den „Public Value“ sollte Botschaften und Beweisführung mit einem **faktenbasierten Storytelling** kombinieren. Kurz gesagt: Er erläutert, was ein Unternehmen und sein Handeln ausmacht und wo die wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Gründe dafür liegen.

Dafür bedarf es weder Hochglanzbroschüren noch nüchterner Datenblätter, sondern vielmehr einer pointierten Darstellung der gesamtgesellschaftlichen Verantwortung des Unternehmens, seines Stakeholder-Netzwerks und seiner Ziele – auch in Form einer kritischen Reflexion („Wie können wir noch besser werden?“).

So wird die Frage „Was bedeutet das Unternehmen für mich/mein Viertel/meine Stadt“ proaktiv beantwortet. Der offene Dialog über die (potenziellen) Auswirkungen von unternehmerischem Handeln, ob positiv oder negativ, ist dabei die Währung für Reputation und gesellschaftliche Akzeptanz.

Der Mehrwert: Bericht als Drehscheibe

Das herkömmliche Finanz- und Nachhaltigkeitsreporting ist durch die notwendige Vollständigkeit und Komplexität nur für eine relativ kleine Zielgruppe zugänglich und verständlich. Aus den Inhalten der Berichte und des Stakeholder-Dialogs kann aber eine eigenständige Publikation entstehen: der Bürgerbericht.

Dieser kombiniert hohen Mehrwert für die heterogene Zielgruppe mit vielen Vorteilen für die berichtende Organisation. Er fasst nicht nur zusammen, erläutert und übersetzt, sondern wirkt auch als „**Content Hub**“: Vom Bericht ausgehend erreichen die Leser alle für sie relevanten und interessanten Informationen: Projektdokumentationen und die Ergebnisse strukturierter Dialoge, Links zu Partizipationsangeboten und CSR-Aktivitäten, Hinweise zum „life cycle“ von Produkten, ausgewählte Angaben zu Finanzen und vieles mehr. Dafür können auch bereits vorhandene Inhalte und Gestaltungselemente verwendet oder weiterentwickelt werden.



Gleichzeitig lädt der Bericht zum Dialog ein. Er ermöglicht den Austausch über Themen und Projekte ebenso wie Debatten über die Balance der Interessen von Einzelnen, Gesellschaft und Unternehmen – über bestehende und neue Gesprächskanäle.

Der Bürgerbericht ist somit transparent, nachprüfbar und einfach zugänglich. Er bietet gerade in aufgeregten Zeiten von „Fake News“ und sozial-medialer Übertreibung eine Basis für einen faktenbasierten Dialog aus geprüfter Quelle. So bringt er Kommunikation in das Spielfeld der Unternehmen und auf das angebrachte Niveau zurück: auf **Augenhöhe**.

Der Bericht empfiehlt sich besonders für Unternehmen, die sich kontinuierlich oder potenziell einer besonders kritischen Öffentlichkeit gegenübersehen, zum Beispiel aufgrund von Bau- und Infrastrukturprojekten, Industrieansiedlungen oder umstrittenen Produkten und Dienstleistungen.

Die Umsetzung: Aufbereitung und Ansprache

Dem Format sind keine Grenzen gesetzt: Von klassischen Broschüren bis hin zu digitalen Tools ist nahezu alles denkbar. Was in Printform ein Jahresbericht ist, kann online als Microsite umgesetzt werden.

Der Dialog kann ebenfalls auf vielerlei Art geschehen: Vom „liquid storytelling“ bis hin zum Online-Forum, zum Beispiel in Form einer fortlaufenden dialogischen Ausgestaltung von Geschichten, ungewohnten Perspektiven oder Daten und Fakten. Dazu passen auch kleinteilige, mitunter ungewöhnliche Geschichten von Geschäftspartnern, Anwohnern oder sonstigen Anspruchsgruppen. Für dieses unterjährige dialogische Storytelling bieten sich Online-Kanäle wie Instagram, spezielle landing pages oder Twitter an. Die Darstellungsformen können entsprechend angepasst (Reisebericht, Polaroid-Collage, Reportage, Blogs etc.) und auch für die jährliche Veröffentlichung aufbereitet werden.

Anders als ein von sachlicher Sprache geprägtes herkömmliches Reporting transportiert der Bürgerbericht Fakten in allgemein verständlichen Formulierungen. So stellt er die Verbindung zur Lebensrealität der Leser her.

Die Beweiskette: Dialog auf der Langstrecke

Mit zielgruppenorientierten, aktuellen Inhalten und dem Zugang zu Informationen entspricht der Bericht den Erwartungen der Bürger. Er belegt die Verantwortung und die gesellschaftliche Rolle des Unternehmens, dokumentiert dessen Austausch mit Stakeholdern und lädt zum Dialog ein. Durch regelmäßige Erscheinungsweise und laufende Aktualisierung entsteht im Zeitverlauf ein **kontinuierlicher Nachweis des „Public Value“**. So stärkt der Absender sein Image als relevanter Akteur und Ansprechpartner. Im Rahmen des Austauschs über individuelle Interessen und wirtschaftliche Anforderungen kann zudem Wissen über elementare Zusammenhänge vermittelt werden. Mit dem Bürgerbericht entsteht auch ein belastbares Fundament für Projekt- und Krisenkommunikation.

Zwei starke Partner

Mit der Kooperation von HGB und navos bringen beide Agenturen für dieses Projekt auf ideale Weise ihre jeweiligen inhaltlichen und operativen Stärken in Reporting und Dialogkommunikation ein.

Über HGB

Mit der Erfahrung aus über 20 Jahren ist HGB eine der Spezial-Agenturen Deutschlands für die Erstellung von Unternehmensberichten. Wir entwickeln qualitativ hochwertiges und individuelles Reporting, das wirkt. Dazu gehören auch begleitende Kommunikationslösungen.

Über navos

navos ist eine unabhängige Agentur für Kommunikationsberatung und -umsetzung. Nachhaltiger, ernsthafter Dialog mit allen Anspruchsgruppen ist für uns die Grundlage von Kommunikation.

navos – Public Dialogue Consultants GmbH

Markus Hilse, Geschäftsführer

Volmerswerther Straße 41
D-40221 Düsseldorf
Fon +49 (0)211 / 96 08 17-0
markus.hilse@navos.eu

HGB Hamburger Geschäftsberichte GmbH & Co. KG

Peter Poppe, Geschäftsführer

Rentzelstraße 10a
D-20146 Hamburg
Fon +49 (0)40 / 41 46 13-1
poppe@hgb.de