

## Der ideale Nachhaltigkeitsbericht



*Mit richtig kommunizierter Nachhaltigkeit heben sich Unternehmen von Mitbewerbern ab.*

Gute Dinge schaffen Anreize und Veränderung. Weil sich Menschen danach besser fühlen. Dafür sind sie oft bereit, mehr zu bezahlen. Sei es bei Schokolade, Wein oder Kosmetik. Warum geben wir für Schweizer Manufaktur-Pralinen, für die Reben und das Handwerk der Winzer aus Bordeaux oder für Gesichtscremes aus Paris Geld in sündhafter Höhe aus – aber weniger für Bio & Fairtrade? Warum weniger für Projekte, die Menschen auf anderen Kontinenten eine Lebensgrundlage geben? Der einzige Unterschied: Den Nutzen am eigenen Gaumen und auf der eigenen Haut empfinden wir unmittelbar und für uns selbst. Den Nutzen für das Wohl anderer Menschen empfinden wir mittelbar, weil er zuerst für die anderen und erst dann für uns selbst ist.

Ein Nachhaltigkeitsbericht sollte dieser Logik folgend zu einem guten Produkt werden, nach dessen Lektüre sich die Lesenden besser fühlen: informierter, klüger, beruhigter. Und er sollte stärker deutlich machen, warum es auch unser eigener Nutzen ist, wenn es anderen Menschen gut geht. Wie muss ein Nachhaltigkeitsbericht beschaffen sein, um das zu leisten? Solch ein Nachhaltigkeitsbericht sollte

sich der Frage widmen: Was macht er mit Ihnen?

Er kann den Gaumen nicht ansprechen, aber das Gefühl. Und er sollte gleichzeitig den Verstand mit einbeziehen, daher sollte er inspirieren. Nach dem Lesen sollten die Stakeholder das Gefühl haben, mehr Lösungen zu sehen. Lösungen, die sie möglicherweise an einer anderen Stelle auch einbringen können. Der Begriff des Call-to-Action aus dem Marketing bekommt so plötzlich eine neue Konnotation. Und der Nachhaltigkeitsbericht noch ein anderes Fundament, wenn sich die Unternehmensführung fragt: Womit wollen wir unsere Stakeholder inspirieren?

### **Fünf Vorreiter**

Auf welche Weise die ersten CSRD-konformen Nachhaltigkeitsberichte inspirieren, verrät ein Blick darauf. In Deutschland haben fünf Unternehmen, d.h. vier deutsche und eine Tochterfirma eines deutschen Mutterkonzerns, freiwillig einen Nachhaltigkeitsbericht gemäß ESRS (European Sustainability Reporting

Standards) vorgelegt. Diese Unternehmen sind:

- SGL Group (Spezialchemie)
- Ottobock (Orthopädietechnik)
- Vilsa-Brunnen (Getränkeindustrie)
- Haspa (Banken & Versicherungen)
- Skoda (Automobilhersteller).

### Wesentlicher Impact

Kernstück der CSRD und jeder ernsthaften Nachhaltigkeits-Berichterstattung sind die Wesentlichkeitsanalyse und die Doppelte Wesentlichkeit. Anhand dieser identifiziert ein Unternehmen seine(n) größten Hebel: Das heißt, wo eine Organisation ihren größten internen und externen Impact hinsichtlich der ESG-Themen hat.

In den ESRS wurden zehn Nachhaltigkeits-themen (plus zwei Standards zu Allgemeinen Angaben) aufgestellt, über die CSRD-pflichtige Unternehmen berichten müssen – wenn sie für sie wesentlich sind: von Klimawandel über Kreislaufwirtschaft bis zu Belegschaft und betroffenen Gemeinschaften sowie Geschäftsführung. Die fünf erwähnten Vorreiter haben hierbei durchschnittlich sieben der zehn vorgegebenen Themen als wesentlich bei sich identifiziert und im Nachhaltigkeitsbericht berücksichtigt. Allerdings besteht Varianz: Vilsa-Brunnen hat fünf Bereiche untersucht, während die Haspa zu allen zehn rapportiert.

### Darstellung der IRO

Einer der wichtigsten Qualitätsindikatoren ist dabei die genaue Darstellung der IROs (nicht ROI, wohlgermerkt), d.h. des nachhaltigkeits-relevanten Impacts sowie Risiken und Chancen, engl. opportunities. Denn die europäischen Nachhaltigkeitsstandards verpflichten Unternehmen, insbesondere über ihre IROs Bericht zu erstatten. Diese sind firmenindividuell. Sie korrekt zu ermitteln und zu bewerten, ist eine kleine Herausforderung. Aber sie klar hervorzuheben, hilft den Stakeholdern bei der Orientierung. Die Nachhaltigkeitsberichte der SGL Group und von Ottobock sind hier positiv zu erwähnen.

Es gibt nach unseren Informationen keinen Bericht, der momentan sämtliche Anforderungen der ESRS erfüllt. Aber die vorgelegten Sustainability Reports zeigen Wege und Möglichkeiten, wie es gehen kann.

### **CSR-Preis 2025**

*Übrigens: Besonders inspirierende Beispiele von Nachhaltigkeit in der Geschäftswelt prämiert die deutsche Bundesregierung mit dem CSR-Preis. Der Fokus liegt dieses Jahr auf den Liefer- bzw. Wertschöpfungsketten.*

*Derzeit läuft die Bewerbungsphase und Unternehmen können ihre Projekte oder Maßnahmen bis 30.09.2024 [hier](#) einreichen. Wenn Sie also ein herausragendes Beispiel vorleben, von dem andere Unternehmen lernen können, bewerben Sie sich!*

### Nachhaltiges Branding

Neben dem Einführen nachhaltiger Prozesse ist auch die Kommunikation von nicht-finanziellen Leistungen wichtig: Ein Nachhaltigkeitsbericht dient der Information von Stakeholdern. Das sind z.B. Investierende und Kund:innen. Beide interessieren sich nicht mehr nur für die Produkte, sondern auch für die Werte einer Marke. Durch authentisches nachhaltiges Branding, d.h. eine seriös ausgearbeitete nachhaltige Markenbotschaft – ein Nachhaltigkeitsbericht ist *keine* Marketingbroschüre –, verbessert ein Unternehmen seine Reputation. Und verstärkt so seine Wettbewerbsfähigkeit.

*Um das Engagement für Nachhaltigkeit noch stärker zu betonen, ist die Verifizierung eines Nachhaltigkeitsberichtes ideal. Sie bestätigt nach innen, auf dem richtigen Weg zu sein, und nach außen die Glaubwürdigkeit. Sprechen Sie uns gerne an.*