



Challenge accepted!

Corporate Sustainability Reporting für den Mittelstand

Wie die neue EU-Richtlinie 15.000 Unternehmen zum Handeln bringt

Inhalt

- 4 Initialzündung für eine Nachhaltigkeitsoffensive
- 5 Megatrend Nachhaltigkeit
- 6 Am Anfang steht die Strategie
- 8 Gut verpackt
- 9 Dos and Don'ts der CSR-Kommunikation

Pflichtprogramm mit großem Potenzial

Ab Januar 2024 führt die EU mit der Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD) **einheitliche Richtlinien für das CSR-Reporting von Unternehmen** ein. Neben Großunternehmen müssen sukzessive bis spätestens 2028 auch kleine und mittelständische Unternehmen (KMU) erstmals Daten zu Nachhaltigkeitsthemen veröffentlichen. Auch wer (noch) nicht selbst berichten muss, wird die neuen Regelungen indirekt zu spüren bekommen. Denn berichtspflichtige Unternehmen sind gehalten, die Daten ihrer Lieferant:innen in das CSR-Reporting zu integrieren. Mit der neuen CSRD kommt also kaum jemand um die Beweisführung einer nachhaltigen Geschäftstätigkeit herum. Doch was auf den ersten Blick wie eine lästige Pflicht erscheinen mag, birgt tatsächlich enormes Potenzial: **Transparentes Handeln lässt sich nutzen, um eine echte Nachhaltigkeitsoffensive zu starten** – und damit die Reputation bei wichtigen Stakeholder:innen auf ein neues Level zu heben.

Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD)

Worum geht's?

Einheitliche Berichtskriterien:

European Sustainability Reporting Standards (ESRS)

→ schafft Vergleichbarkeit

Externe Prüfpflicht: Sukzessive Einführung einer Prüfpflicht durch externe Prüfgesellschaften

→ bewahrt vor Greenwashing

Doppelte Wesentlichkeit: Es zählen die Auswirkungen auf Mensch und Umwelt sowie auf das Unternehmen

→ fokussiert auf Relevanz

Elektronisches Berichtsformat: Maschinenlesbares CSRD-Format als Grundlage der Berichterstattung

→ erleichtert die Erstellung

Integration in den Lagebericht: Unternehmen, die einen Geschäftsbericht veröffentlichen, müssen ihre CSR-Daten in den Lagebericht integrieren

→ bringt alles in einer Publikation zusammen

Wen betrifft's?

- Große Unternehmen
- Kapitalmarktorientierte KMU
- Nicht-kapitalmarktorientierte Betriebe, wenn sie zwei der drei folgenden Kriterien erfüllen:
 - ✓ Bilanzsumme > 20 Mio. Euro
 - ✓ Nettoumsatzerlöse > 40 Mio. Euro
 - ✓ Zahl der Beschäftigten > 250

Wann wird's relevant?

- **Ab 1. Januar 2024:** Unternehmen von öffentlichem Interesse mit mehr als 500 Mitarbeitenden
- **Ab 1. Januar 2025:** Alle anderen großen Unternehmen
- **Ab 1. Januar 2026:** Kapitalmarktorientierte KMU
- **Ab 1. Januar 2028:** Alle anderen berichtspflichtigen Unternehmen



Initialzündung für eine Nachhaltigkeitsoffensive

Die Zeit drängt, denn ein gutes CSR-Reporting braucht Vorlauf: ein Jahr sollte als Testlauf genutzt werden. Zunächst gilt es, sich einen Überblick über die Themen zu verschaffen, die für die Berichterstattung wesentlich sind. Anschließend steht die gezielte Sammlung von Daten und Informationen auf der Agenda. Das können zum Beispiel Kennzahlen zum Ressourcenverbrauch und Schadstoffausstoß sowie zum Abfall- und Wassermanagement sein, aber auch Informationen über soziale Aspekte wie die Beachtung von Arbeitnehmer- und Lieferantenrechten. Ein weiteres Themenfeld kann die Übernahme von gesellschaftlicher Verantwortung sein, etwa in Form von sozialem Engagement.

Wichtig für den erfolgreichen Aufbau eines soliden Nachhaltigkeits-Reportings ist dabei vor allem, rechtzeitig fünf grundlegende Veränderungen anzustoßen:

- 1** Das Thema Nachhaltigkeit konsequent **in die Unternehmensstrategie integrieren**
- 2** **Berichtsstruktur, Entscheidungsprozesse und Datenerfassung aufbauen**
- 3** Relevante Stakeholder kommunikativ abholen und **echten Dialog aufbauen**
- 4** Gemeinsam Best Practices schaffen, **Erkenntnisse transparent teilen**
- 5** Über den CSR-Bericht hinausdenken und **Nachhaltigkeit kommunikativ voll ausspielen**



Megatrend Nachhaltigkeit

Wenn das gelingt, kann die CSR-Richtlinie der EU die Initialzündung für eine geballte Nachhaltigkeitsoffensive sein. Denn in der Analyse des Status quo steckt Musik: Die erhobenen Daten liefern die Grundlage für die Entwicklung von Zielen und Strategie für das künftige Nachhaltigkeitsengagement. Und sie sind das Futter für packende Narrative der Nachhaltigkeitskommunikation.

Nachhaltiges Engagement

Für jedes Unternehmen wichtig, denn

66 %

der Beschäftigten in Deutschland finden es wichtig, dass das Thema Nachhaltigkeit bei ihrem Arbeitgeber einen hohen Stellenwert hat.¹

67 %

der Konsument:innen sind bereit, für Nachhaltigkeit mehr zu bezahlen.²

69 %

sehen Marken und Unternehmen zukünftig in der gesellschaftlichen Verantwortung.³

¹The Stepstone Group, Online-Umfrage, 5/2023

²Deloitte Studie „Sustainability as a value driver“ 12/2021

³Studie Nachhaltiges Leben 2020, Spiegel Media/Polycore



Am Anfang steht die Strategie

Nachhaltiges Engagement braucht einen Rahmen, um seine ganze Strahlkraft zu entfalten – punktuelle Einzelmaßnahmen verpuffen meist relativ wirkungslos. Erfolgversprechender ist es, ein ganzheitliches Nachhaltigkeitsmanagement strategisch aufzubauen, parallel die begleitende interne und externe Kommunikation zu planen und systematisch umzusetzen. Bekommt das Nachhaltigkeitsengagement beispielsweise einen Namen, lässt sich viel einfacher darüber sprechen und eine Mission aktiv zum Leben erwecken. Mitarbeitende können so Einzelinitiativen direkt zuordnen und erkennen das große Ganze. Investoren sehen, was sich alles bewegt und Bewerber:innen erkennen die Ernsthaftigkeit, die sie bei künftigen Arbeitgebern suchen.

Gutes besser kommunizieren

Das Gesamtpaket wirkungsvoll zu kommunizieren ist eine zentrale Aufgabe, um alle relevanten Stakeholder:innen abzuholen und einzubinden. Gute CSR-Kommunikation wirkt wie ein Booster auf die Reputation. Doch was macht gute CSR-Kommunikation aus? Sie informiert nicht nur – sie berührt. Indem sie das nüchterne Zahlenwerk aufbricht und spannende Einblicke in die Welt dahinter gewährt. Das Zauberwort heißt Storytelling.

Handlungsfelder der Nachhaltigkeitskommunikation



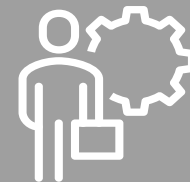
2. Informations-/
Berichtspflicht



3. Reputation &
Employer Branding



1. Strategie/
Transformation



4. Stakeholder-
Management



Mit Storytelling besser kommunizieren

Storytelling erweckt Daten zum Leben, verwandelt technische Innovationen in Faszination und stellt die Menschen dahinter vor. Storytelling macht trockene Fakten leicht verständlich und schafft Narrative, die berühren, in Erinnerung bleiben und alle Handlungsfelder der Nachhaltigkeitskommunikation erfassen.

Für den roten Faden des Narrativs sorgt eine Storyline, die Ziele, Strategie und Maßnahmen dramaturgisch zusammenführt und mit erzählerischen Mitteln emotional auflädt. Die Storyline dient als Grundlage für alle kommunikativen Aktivitäten. Sie sorgt dafür, dass über sämtliche Formate und Kommunikationskanäle hinweg konsistente Botschaften und Inhalte gespielt werden – für eine stringente und überzeugende CSR-Kommunikation.

Gut verpackt

Must have: Der Nachhaltigkeitsbericht



Die ‚Bibel‘ der CSR-Kommunikation ist im besten Fall ein Mix aus Datenpublikation und journalistischem Magazin. Denn über die reine Auflistung von CSR-Kennzahlen hinaus bietet dieses Format eine ideale Plattform für inspirierendes Storytelling. Vielfältige Formate, von der Reportage über Features und Interviews bis hin zu Porträts, Bildstrecken und Infografiken, sowie kreatives Design und innovative Gestaltungselemente können den Nachhaltigkeitsbericht zur spannenden Lektüre machen: Ziele, Strategie und besonders interessante Projekte lassen sich erzählerisch geschickt miteinander verbinden und als konsistente Geschichte inszenieren. Ein packender Titel weckt die Lust, mehr zu erfahren und stellt die CSR-Story unter ein übergreifendes Dach. So wird der CSR-Bericht vom schnöden Pflichtenheft zu einer aufregenden Reise durch das Nachhaltigkeitsengagement des Unternehmens – und spiegelt, wie ernst der Herausgeber seine Verantwortung für Umwelt und Soziales nimmt.

Nice to have: Webseite, Social Media & Co.



Steht die Story erst einmal, wäre es schade, sie auf ein einziges Format zu beschränken. Über den Nachhaltigkeitsbericht hinaus gibt es viele weitere gute Gelegenheiten, den Stakeholder:innen die sorgfältig erarbeiteten Inhalte zugänglich zu machen. So lassen sich aus den vorhandenen Geschichten und Daten spannende Content-Schnipsel zum Beispiel für Social-Media-Posts entwickeln. Auch Webseite, Blog und Intranet sind hervorragende Adressen für die Verlängerung der CSR-Kommunikation über den Nachhaltigkeitsbericht hinaus – werden Sie kreativ und nutzen Sie für Ihre CSR-Kommunikation alle verfügbaren Kanäle! So erreichen Sie einfach mehr Aufmerksamkeit für Ihre Themen.

Dos and Don'ts der CSR-Kommunikation

Dos

- Roten Faden entwickeln
- Alle Aussagen belegen
- Authentische Einblicke gewähren
- Menschen hinter den Fakten vorstellen
- Mögliche Defizite offen und ehrlich thematisieren
- Seriöse, nicht-werbliche Sprache verwenden
- Vielfältige Kanäle für die Kommunikation nutzen (Content-Pieces z. B. für Webseite, Blog, Social Media, Intranet)
- Nachhaltig produzieren und verarbeiten

Don'ts

- ✗ Greenwashing
- ✗ Superlative verwenden
- ✗ Zu viel versprechen
- ✗ Defizite verschweigen
- ✗ Behaupten statt beweisen
- ✗ Unehrllich sein



Impressum

Verantwortlich

Britta Neisen,
K12 Agentur für Kommunikation und Innovation GmbH

K12 Agentur für Kommunikation und Innovation GmbH

Geschäftsführung: Jörg Hoewner, Michael Jansen,
Britta Neisen, Christian Roberts

Schirmerstraße 76
40211 Düsseldorf

Tel. 0211 59881 634

Fax. 0211 59881 699

www.k-zwoelf.com

kontakt@k-zwoelf.com

Kontakt CSR Reporting

Britta Neisen

0173 6329 669

britta.neisen@k-zwoelf.com

Arne Müller

0174 2568 829

arne.mueller@k-zwoelf.com