

iWMEDIEN

AUSGABE
#1/22

Nachhaltig- keitsbericht erstellen

5 Tipps für den
CSR-Report im Mittelstand

von Nicolas Schöneich



Inhalt

- 1. Das Nachhaltigkeits-Mindset: aus Eigeninteresse engagieren
- 2. Aufbau eines Nachhaltigkeitsberichts: Standards geben Orientierung
- 3. Inhalt des Nachhaltigkeitsberichts: Zahlen, Zahlen, Zahlen
- 4. Zahlen zur Nachhaltigkeit brauchen einen Kontext
- 5. Nachhaltigkeit als Entwicklung

Die EU schreibt Nachhaltigkeitsberichte für große börsennotierte Unternehmen seit 2018 verpflichtend vor - und Brüssel will die Regeln verschärfen.

Schon für das Geschäftsjahr 2024 sollen auch **kapitalmarkt-orientierte kleine und mittelständische Unternehmen (KMU)** jährlich einen **Bericht über ihre Aktivitäten in Sachen Nachhaltigkeit** vorlegen; nicht-börsennotierte KMU haben ein Jahr länger Zeit.

Höchste Zeit für den **Mittelstand** also, sich mit dem Thema **Nachhaltigkeit** zu beschäftigen und sich auf die **Nachhaltigkeitsberichterstattung** vorzubereiten. Wir haben die 5 wichtigsten Basics zusammengestellt.

1. Das Nachhaltigkeits-Mindset: aus Eigeninteresse engagieren

Unternehmer müssen keine überzeugten Grünen-Wähler sein, um Interesse an Nachhaltigkeit zu entwickeln. Nachhaltigkeit ist für Unternehmen schon aus simplem Eigennutz sinnvoll – damit sie in Jahren und Jahrzehnten noch ein erfolgreiches Business haben.

Im Kontext Nachhaltigkeit sind auch andere Begriffe wie Corporate Social Responsibility (CSR) oder die Wahrung der sogenannten [ESG-Kriterien](#) (Environmental, Social, Governance) in der Geschäftstätigkeit verbreitet. Unterm Strich verbirgt sich hinter allen Bezeichnungen Ähnliches: wirtschaftliches Handeln, das langfristig ausgelegt ist und soziale und Umweltbelange einbezieht. Denn auch wenn Nachhaltigkeit vor allem in einem Atemzug mit Klimawandel, Ressourcenschonung und Umweltschutz diskutiert wird – es gehört viel mehr dazu. Man unterscheidet drei Dimensionen, die in Wechselwirkung zueinander stehen:

- **ökonomische Nachhaltigkeit**, also eine Wirtschaftsweise, die auf den langfristigen Fortbestand eines Unternehmens oder einer Volkswirtschaft ausgerichtet ist.
- Damit korrespondiert die **ökologische Nachhaltigkeit**: Wer zum Beispiel Ressourcen rücksichtslos ausbeutet, wird sein eigenes Geschäftsmodell ruinieren. Und gerade in jüngster Zeit besonders relevant: Wer sich nicht für den Klima- und

Umweltschutz engagiert, wird leicht von Kunden, Investoren, Politik und Gesellschaft abgestraft – mit Kaufboykott, schlechten Finanzierungskonditionen, harter Regulierung oder öffentlichem Protest. Ökologische Nachhaltigkeit macht also auch das eigene Wirtschaften nachhaltiger.

- **Soziale Nachhaltigkeit** in Unternehmen zeigt sich etwa im Verzicht auf Zwangs- und Kinderarbeit, in der Wahrung von Arbeitnehmerinteressen, in Fort- und Weiterbildung zur Entwicklung der Mitarbeiter und auch in externem sozialem Engagement. Auch hier erkennen Sie: Ein Unternehmen, dem das egal wäre, würde den Reputations- und wirtschaftlichen Schaden langfristig schwer verkraften.

Damit Sie nachhaltig wirtschaftlich erfolgreich sind, sollten Sie sich also auch für ökologische und soziale Nachhaltigkeit engagieren – und dieses Engagement dann in einem Nachhaltigkeitsbericht kommunizieren. Tun Sie Gutes und reden Sie darüber – auch wenn Sie es laut der EU-Regeln vielleicht nicht müssten. Egal, ob Sie mit anderen Unternehmen oder mit Endverbrauchern Ihre Geschäfte machen: Künftig werden Ihre Kunden immer genauer hinschauen, wie nachhaltig ein Unternehmen agiert, damit sie guten Gewissens und ohne Sorge um die eigene Reputation Ihre Produkte oder Dienstleistungen einkaufen.

Unterm Strich geht es um wirtschaftliches Handeln, das langfristig ausgelegt ist und soziale und Umweltbelange einbezieht.

2. Aufbau eines Nachhaltigkeitsberichts: Standards geben Orientierung

Für den **Aufbau eines Nachhaltigkeitsberichts** gibt es sehr genaue Vorgaben: [Weltweite Standards für die Messung und Kommunikation von Nachhaltigkeit hat die Global Reporting Initiative \(GRI\) aufgestellt](#). In mehreren Dutzend Kategorien vom **Bekenntnis des Managements zur Nachhaltigkeit bis zur Recyclingquote** definiert sie, welche **Informationen** aus einem Unternehmen in einen Nachhaltigkeitsbericht einfließen sollten.

Gerade wenn Sie sich erstmals mit dem Thema Nachhaltigkeitsberichterstattung beschäftigen, geben die Standards einen guten Überblick, was sich alles unter diese Überschrift fassen lässt. In Ihrem ersten Nachhaltigkeitsbericht werden Sie die **lange und detaillierte Liste der GRI-Standards** vielleicht eher als Werkzeugkasten nutzen, aus dem Sie nur wenige Instrumente wählen.

Um [Greenwashing](#) zu vermeiden und den eigenen Namen zu schützen, hat die GRI allerdings **Pflichtanforderungen für den Aufbau eines Nachhaltigkeitsberichts** festgelegt: Die müssen Sie erfüllen, wenn Sie im Bericht erklären wollen, dass Sie ihn in Übereinstimmung mit einer der beiden GRI-Berichtsoptionen „Kern“ oder „Umfassend“ erstellt haben. Erfüllt Ihr Bericht nicht alle Anforderungen, können Sie zumindest die vorgegebenen Formulierungen der GRI dazu nicht verwenden.

Wichtig: „Die GRI-Standards repräsentieren die **globale beste Praxis für die öffentliche Berichterstattung** zu verschiedenen **ökonomischen, ökologischen und sozialen Auswirkungen**“, heißt es auf der GRI-Webseite. Es geht also um **Best Practice mit Vorbildfunktion** und um die **Vergleichbarkeit von Informationen**. Rechtsverbindlich sind die GRI-Standards nicht, kein Kunde oder Geschäftspartner kann Sie darauf verpflichten, diese anzuwenden. Aber: Sie sind breit akzeptiert und entfalten schon dadurch eine **hohe Verbindlichkeit**.

**Es geht um Best
Practice mit
Vorbildfunktion
und um die
Vergleichbarkeit
von Informationen.**

3. Inhalt des Nachhaltigkeitsberichts: Zahlen, Zahlen, Zahlen

Was Sie bei Durchsicht der GRI-Standards feststellen werden: **Ein Nachhaltigkeitsbericht braucht vor allem Zahlen** und noch mehr Zahlen. **Zeiträume, Bemessungsgrundlagen, Maßeinheiten** und so weiter sind ebenfalls in den Standards festgelegt. Die Daten werden Sie im Unternehmen aus **verschiedenen Abteilungen** zusammentragen müssen, eine **zentrale Stelle** sollte dann den **Abgleich und die Aufbereitung** übernehmen. Börsennotierte Großunternehmen haben dafür teils **komplette (Unter-)Abteilungen** aufgebaut. Es kann sich auch im Mittelstand lohnen, einen Beauftragten zu benennen.

Das Wichtigste aber: **Kommunikativ überzeugen** wird Ihr Nachhaltigkeitsbericht nur, wenn Ihre **Zahlen eine Entwicklung dokumentieren**. Sie brauchen also möglichst **alle Kennzahlen** aus mindestens **zwei aufeinanderfolgenden Geschäftsjahren**. Haben Sie diese noch nicht, schaffen Sie zunächst die **internen Reporting-Strukturen** und warten Sie besser noch ein Jahr, bevor Sie Ihren ersten Nachhaltigkeitsbericht vorlegen. **Ein Bericht, der nur den Status quo abbildet und keine Steigerungen oder Rückgänge dokumentiert, ist wenig aussagekräftig**. Schließlich wollen Sie demonstrieren, dass sich bei Ihnen „etwas bewegt“ in Sachen Nachhaltigkeit.



Die **Datenbasis** sicherzustellen, kann eine Herausforderung sein. Manche Kennzahlen müssen Sie vielleicht neu oder anders erheben – oder sogar erst die **technischen oder organisatorischen Voraussetzungen** dafür schaffen. Stellen Sie sich dieser Herausforderung. Denn ganz ehrlich: Wie soll sich in Ihrem Unternehmen etwas langfristig – und nachhaltig – entwickeln, wenn Sie die aktuelle Situation gar nicht so genau kennen?

**Kommunikativ
überzeugen
wird Ihr Nachhaltigkeitsbericht
nur, wenn Zahlen
eine Entwicklung
dokumentieren.**

4. Zahlen zur Nachhaltigkeit brauchen einen Kontext

Ihr Nachhaltigkeitsbericht kann **nackte Zahlen** enthalten und Sie überlassen Lesern und Leserinnen die Interpretation. Besser aber ist es, **Sie liefern die Deutung gleich mit**: Warum haben sich bestimmte Werte zum Guten oder Schlechten verändert?

Seien Sie dabei ehrlich zu sich selbst – und vor allem zu den Lesern des Berichts: Wenn Sie als Automobilzulieferer im Corona-Jahr 2020 zum Beispiel Ihre Emissionen um 20 Prozent gesenkt haben, kann das an Ihren Klimaschutzideen liegen. Es kann aber auch daran liegen, dass Sie weniger produziert haben, weil der Markt eingebrochen ist. Weil ein Nachhaltigkeitsbericht auch **Angaben wie den Umsatz** und die **Anzahl der Mitarbeiter und Standorte** enthalten sollte, macht er **rein konjunkturell bedingte Veränderungen transparent**. Ihre Chance: Haben Sie **tatsächliche Maßnahmen für mehr ökologische oder soziale Nachhaltigkeit** ergriffen, benennen Sie diese deutlich.

Letztlich ist ein Nachhaltigkeitsbericht ein **Marketinginstrument**. Wie im Marketing generell gilt also: **Übertreiben Sie es nicht**. Neue Filteranlagen, die Ausweitung Ihrer betrieblichen Altersvorsorge oder genauere Kontrollen Ihrer Rohstofflieferanten sind Puzzleteile, die nicht einzeln hochgejazzt werden sollten. Viel wichtiger ist ein **Bekennnis der Unternehmenseigner und des Managements zur Nachhaltigkeit**. Es sollte in einer **Nachhaltigkeitsstrategie** und einem **Verhaltenskodex** dokumentiert sein, die wiederum durch Einzelinitiativen sichtbar und lebendig werden. Ein **überzeugender Nachhaltigkeitsbericht** besteht also nicht lediglich aus den Entwicklungen in einzelnen Handlungsfeldern – er vermittelt den begründeten Eindruck, dass Ihr **Unternehmen einer übergeordneten Idee folgt**.

**Seien Sie ehrlich
zu sich selbst -
und vor allem zu
den Lesern des
Berichts.**

5. Nachhaltigkeit als Entwicklung

Für mehr Nachhaltigkeit lässt sich nicht einfach ein Schalter umlegen. Das erwarten Kunden, Politik und Gesellschaft auch nicht. **Ihr Unternehmen sollte aber zeigen, dass es den Zeitgeist verstanden hat** und den **Weg in eine nachhaltigere Zukunft** eigenverantwortlich einschlägt. Das können Sie in Nachhaltigkeitsberichten dokumentieren, die Jahr für Jahr detaillierter werden und mehr der GRI-Standards enthalten.



Orientieren Sie sich dabei auch daran, was Ihre **unmittelbaren Wettbewerber** offenlegen. Für Ihr Unternehmen zählt **weniger die absolute Nachhaltigkeit**, sondern Ihre **relative Nachhaltigkeit innerhalb Ihrer Branche**.

Beispiel: Natürlich wird ein Hersteller von Karosserieteilen dauerhaft viel mehr Strom verbrauchen als ein veganer Suppenkoch.

Im Vergleich zu konkurrierenden Karosseriebauern aber kann das Unternehmen andere Roh- und Werkstoffe einsetzen, neue Verfahren und Prozesse entwickeln, die es nachhaltiger machen. Für Kunden kann das dann ein **Auswahlkriterium** sein.

Einen **strategischen Startvorteil** haben übrigens **Mittelständler im Familienbesitz**. Familienunternehmen agieren meist seit ihrer Gründung nachhaltig, auch wenn sie das lange nicht so genannt haben: Jede Generation stellt das Unternehmen langfristig auf, mit Blick auf die **folgenden Generationen**. Diesen **wirtschaftlichen Erfolg** sichern Familienunternehmen nur, wenn sie auch **langfristige Entwicklungen** aufgreifen – wie eben Nachhaltigkeit. Weil solche Unternehmen eng mit einem **Familiennamen verbunden** und rund um ihren **Stammsitz regional tief verankert** sind, würde sich zudem **jede Missachtung von ökologischer oder sozialer Nachhaltigkeit** „rum-sprechen“ – und wäre ein **Imageschaden** nicht nur für das Unternehmen, sondern für die Familie. Für **KMU in Familienhand** gilt also ganz besonders der Dreiklang aus ökonomischer, **ökologischer und sozialer Nachhaltigkeit**.

Ihr Unternehmen sollte zeigen, dass es den Zeitgeist verstanden hat und den Weg in eine nachhaltigere Zukunft eigenverantwortlich einschlägt.

Gesprächsbedarf?



Nicolas Schöneich

Textchef Crossmedia Content der IW Medien

Telefon: +49 221 4981-469

schoeneich@iwkoeln.de



Stephan Pöpsel-Schalück

Senior Kundenberater

Telefon: +49 221 4981-248

poepsel-schalueck@iwkoeln.de



[iwmedien](#)



[IW Medien GmbH](#)



[IW-Medien-Newsletter](#)

Abonnieren Sie unseren Newsletter und bleiben Sie immer auf dem Laufenden über die neuesten Kommunikationstrends und Projekte.

[Hier anmelden >](#)

Fotos:

Titel mintra – stock.adobe.com

S. 09 goumbik – stock.adobe.com