IN ZUKUNFT NACHHALTIG

VERANTWORTUNGSVOLLES HANDELN IM UNTERNEHMEN – WIE GEHT DAS EIGENTLICH?

Nachhaltigkeit. Ein Wort, das uns in den vergangenen Jahren immer häufiger begegnet ist. Nachhaltige Politik. Nachhaltigkeit in der Wirtschaft. Nachhaltige Entwicklung.

Landläufig wird Nachhaltigkeit auch gerne mit Umweltschutz und Langlebigkeit gleichgesetzt. Doch Nachhaltigkeit geht viel weiter und vor allem ist es kein neumodischer Begriff oder neues Konzept.

Denn die Bedeutung von Nachhaltigkeit im Kaufprozess wird weiter zunehmen. Bereits heute nennt die Hälfte der Verbraucher Nachhaltigkeit als einen der wichtigsten Werttreiber. Die Erwartungen der Konsumenten an Nachhaltigkeit steigen: Nachhaltigkeit wird künftig die Norm, nicht mehr die Ausnahme. Dementsprechend müssen Unternehmen umdenken und sie zu einem zentralen Bestandteil ihres Wertversprechens machen.

Das Wort „Nachhaltigkeit“ geht nach übereinstimmenden Angaben diverser Quellen auf den Deutschen Freiberger Oberberghauptmann Hans Carl von Carlowitz (1645 bis 1714) zurück, der Nachhaltigkeit in seinem Buch aus dem Jahr 1713 erwähnte. Darin schrieb er über die Forstwirtschaft. Sein Gedanke war: Es dürfen nur so viel Bäume abgeholzt werden, wie nachwachsen können. Erst dadurch sei ein langfristiger Bestand sichergestellt. Ein Gleichgewicht müsse also im Wald herrschen. Ein verantwortungsbewusster Umgang mit einer endlichen Ressource. Genau deshalb ist das Thema Nachhaltigkeit heute aktueller denn je.

Die UN-Vollversammlung verabschiedete im Jahr 2015 während des UN-Nachhaltigkeitsgipfels die „Agenda 2030 für nachhaltige Entwicklung“. Das Ziel: Die Lebensverhältnisse auf dem Planeten zu verbessern. Ein Schutz der Erde quasi – quer durch alle Nationen, egal ob Entwicklungs-, Schwellen- oder Industrieländer. Das Signal ist klar: Nachhaltigkeit betrifft uns alle und jeden einzelnen. Egal, ob Staaten, Unternehmen und uns Menschen. Jeder soll seinen Beitrag leisten. Doch was bedeutet das konkret für die Unternehmen?

Im Grunde sind es vier Handlungsfelder, die entscheidend sind:

- Markt,
- Umwelt,
- Mitarbeiter und
- Gesellschaft.

Der gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen kommt also eine immer wichtigere und bedeutendere Rolle zu. Nachhaltigkeit ist die Basis. Ein wesentlicher Treiber dafür ist der eigene Nutzen. Unternehmen, die nachhaltig wirtschaften, sind langfristig erfolgreicher. So trägt eine verantwortungsvolle Unternehmensausrichtung im Schnitt bereits heute mit rund fünf Prozent zum Umsatz bei.

Verantwortung ist vielseitig: Nachhaltigkeit bezieht sich auf die Handlungsfelder Markt, Umwelt, Mitarbeiter und Gesellschaft.

Nachhaltigkeit leistet also einen ernormen Beitrag zum Unternehmenserfolg, in folgender Hinsicht:

Effizienz: Effizientes Wirtschaften reduziert nicht nur die ökologischen Auswirkungen der Geschäftstätigkeit, sondern auch Kosten.

Risikominimierung: Ein gutes Arbeitssicherheits- und Gesundheitsmanagement reduziert Kosten für Produktionsausfälle und Fehltage.

Innovation: Unternehmen, die sich frühzeitig auf veränderte Rahmenbedingungen einstellen, erlangen einen Wettbewerbsvorteil.

Reputation: Knapp 13 Prozent des Images einer Marke wird von Themen wie Umweltschutz, fairem Umgang mit Mitarbeitern und Ressourcenschonung beeinflusst; das hilft bei der Positionierung als attraktiver Arbeitgeber und erhöht die Kundenbindung.

Der Weg zu einer verantwortungsvollen, einer nachhaltigen Ausrichtung ist nicht einfach und erfordert Anstrengungen. Unternehmen sollten ihre Kernthemen innerhalb der vier Handlungsfelder ermitteln und bearbeiten. Ein gutes Instrument dafür ist die Materialitätsmatrix, die Nachhaltigkeitsthemen nach Relevanz ordnet.

Mehr als nur eine Idee: Nachhaltigkeit strategisch ausleben

Es gibt viele Maßnahmen für mehr Nachhaltigkeit in Unternehmen, einige von ihnen sind leicht umzusetzen. Es ist jedoch sinnvoll, darauf aufbauend eine Strategie zu entwickeln und zu verankern, denn Nachhaltigkeit muss über einfache Maßnahmen hinausgehen. Es braucht Leitlinien, damit der Erfolg des Unternehmens nicht im Widerspruch zu Nachhaltigkeitsthemen steht.

Einige Ansätze:

Mögliche Themen im Handlungsfeld Markt:
Preise klar gestalten und kommunizieren, faires Unternehmen-Stakeholder-Verhältnis, Ehrlichkeit in der Werbung, transparente Lieferkette.

Mögliche Themen im Handlungsfeld Umwelt:
Erneuerbare Energien nutzen und Ressourcen schonen, keine Verschwendung, Müll vermeiden und trennen, CO_2-neutrale Büros.

Mögliche Themen Im Handlungsfeld Gemeinwesen:
Auftragsvergabe an soziale Organisationen, Spenden/Sponsoring oder ehrenamtliches Engagement von Mitarbeitern.

Mögliche Themen im Handlungsfeld Mitarbeiter:
Arbeitssicherheit, Gesundheitsschutz, kontinuierliche Aus- und Weiterbildung, faire Entlohnung, Work-Life-Balance, Vereinbarkeit zwischen Familie, Pflege und Beruf.

Ausgezeichnete Nachhaltigkeitskommunikation: Für die Gestaltung der Nachhaltigkeitsbroschüre der Gemeinnützigen Wohnungsbaugesellschaft Ingolstadt hat HEINRICH Kommunikation den German Design Award 2022 erhalten.

Pflicht oder Kür? Der Nachhaltigkeitsbericht – die neue Imagebroschüre?!

Nachhaltigkeit liegt im Trend. Immer mehr Verbraucher interessieren sich dafür, wie Unternehmen ihre Produkte fertigen, welchen Einfluss die Produktion auf die Umwelt hat und wie sich das Unternehmen selbst engagiert.

Auch für große Konzerne und öffentliche Auftraggeber spielen solche Aspekte eine immer größere Rolle bei Ausschreibungen. Zahlreiche Unternehmen tragen ihr nachhaltiges Engagement in den unterschiedlichen Bereichen daher in die Öffentlichkeit, einige werben sogar damit. Auch die Anzahl der Nachhaltigkeitsberichte, in denen die Unternehmen ihr Engagement darlegen, steigt. Denn viele Unternehmen setzen nicht mehr allein auf eine Imagebroschüre, um sich und ihre Markenbotschaft nach außen zu transportieren. Immer häufiger wird auch der Nachhaltigkeitsbericht zum Mittel der Wahl. Denn mit diesem kann ein Unternehmen nicht nur das eigene Engagement zeigen, sondern auch Transparenz auf Basis nachvollziehbarer Zahlen, Daten und Fakten vermitteln. Das schafft Vertrauen. Doch nicht alle Branchen sind schon so weit. In der Bau-, Tiefbau- und SHK-Branche in Deutschland gibt es noch großen Nachholbedarf, was die Veröffentlichung von Nachhaltigkeitsberichten angeht.

Nicht zuletzt, da das EU-Parlament eine Berichterstattungspflicht für große Unternehmen beschlossen hat. Die Berichtspflicht betrifft auch Unternehmen in der Lieferkette.

Die Unternehmen müssen neben ihren wirtschaftlichen Kennzahlen auch Angaben zu den Strategien, Risiken

und Ergebnissen in Bezug auf Umweltbelange sowie soziale und mitarbeiterbezogene Aspekte veröffentlichen. Unmittelbar betroffen sind derzeit alle Unternehmen mit mehr als 500 Mitarbeitern, die an einer Börse innerhalb der EU notiert sind und/oder aufgrund der Art und des Umfangs ihrer Geschäftstätigkeit oder ihres Einflusses von öffentlichem Interesse sind, wie Banken und Versicherungen. Mittelbar betroffen sind aber auf jeden Fall auch kleine und mittlere Unternehmen, wenn sie als Teil der Lieferkette von berichtspflichtigen Unternehmen agieren. Denn dann ist es sehr gut möglich, dass diese einen Nachweis über nachhaltiges Handeln oder bestimmte Kennzahlen fordern.

Von „can“ zu „must“ – das bedeutet die neue EU-Berichtspflicht für den Mittelstand

Viele Unternehmen haben das bereits erkannt und handeln danach – bisher meist auf freiwilliger Basis. Das wird sich voraussichtlich schon ab dem 1.1.2024 massiv ändern. Für viele Unternehmen ab 250 Mitarbeiter greift dann die neue CSRD-Berichtspflicht der EU. Deutschlandweit müssen dann etwa 15.000 Unternehmen entsprechende CSR-Berichte vorlegen, bisher waren es lediglich 500. Denn zukünftig müssen auch in Deutschland die Lageberichte Einblick geben, wie es tatsächlich um das nachhaltige Wirtschaften bestellt ist. Das fordert der Green deal der EU.

Am 21. April 2021 hat die EU-Kommission einen Entwurf veröffentlicht, mit dem die Richtlinien für CSR-Berichterstattung angepasst und deutlich ausgeweitet werden sollen. Voraussichtlich im Sommer diesen Jahres werden Feinschliff und Ausarbeitung finalisiert, vor Jahresende 2022 soll zudem der genaue Berichtsstandard klar sein – eine Verspätung ist allerdings sehr realistisch.

Die entscheidenden Kennzahlen dabei sind Anzahl der Mitarbeitenden, Umsatz und Bilanzsumme – und zwar von Kapitalgesellschaften. Personengesellschaften sind im Zuge dieser Änderungen nicht betroffen.

Grundsätzlich gilt, dass einerseits alle nicht kapitalmarktorientierten Unternehmen, die mindestens zwei der drei folgenden Kriterien erfüllen, zukünftig berichtspflichtig sind:

- 250 Mitarbeiter*innen
- 40 Mio. Euro Umsatz
- 20 Mio. Euro Bilanzsumme

Zudem betrifft es andererseits alle an der Börse gelisteten Unternehmen, ausgenommen sogenannter Kleinstunternehmen (Als Kleinstunternehmen gilt man mit zum Beispiel maximal 10 Mitarbeiter*innen).

Unternehmen sollen künftig nicht mehr nur Chancen und Risiken einschätzen (lassen), die sich von außen auf den Geschäftsbetrieb auswirken – die sogenannte „Outside-In-Perspektive“. Es soll auch der Blick des Unternehmens selbst auf seine eigenen Auswirkungen auf Umwelt und Gesellschaft berücksichtigt werden – die sogenannte „Inside-Out-Perspektive“. Durch die Abdeckung beider Perspektiven und die Definition der wesentlichen Themen des Unternehmens wird man dem Prinzip der „doppelten Wesentlichkeit“ gerecht.

Verstärkte Berichtspflicht für den Mittelstand: Ab dem 1.1.2024 tritt aller Voraussicht nach die neue Corporate Sustainablitiy Reporting Directive, kurz CSRD, in Kraft.

Ab wann muss nach CSRD berichtet werden?

Das entscheidende Datum sollte im ursprünglichen Plan der 1. Januar 2024 sein, zu dem die Richtlinie in Kraft tritt. Der Bericht sollte dann auf das Jahr 2023 zurückblicken. Es verdichten sich allerdings die Anzeichen dafür, dass es zu einer Verschiebung und Staffelung kommen könnte.

Es bleibt jedoch dabei, dass Unternehmen – egal welcher Größe und egal ab wann genau berichtspflichtig – sich lieber früher als später mit den Themen Nachhaltigkeitsbericht und Nachhaltigkeitskommunikation auseinandersetzen sollten. Denn aufgrund der Vielzahl an internen Schnittstellen, des Umfangs der Datenerhebung und -aufbereitung sowie der Breite der Themen (Umwelt, Soziales, Finanzen, Unternehmensführung, Transparenz, Mitarbeiter*innen etc.) ist der Weg hin zum ersten Nachhaltigkeitsbericht oftmals länger als gedacht.

Außerdem gilt unverändert, dass sich durch diesen Weg ein dauerhaftes und umfassendes Nachhaltigkeitsmanagement etablieren lässt und Prozesse wie Strukturen angepasst werden können – bzw. sollen oder müssen.

Yes we can: Nachhaltigkeit erfolgreich ins Unternehmen integrieren

Die Nachhaltigkeitsberichterstattung ist ein wichtiger Bestandteil der unternehmenseigenen Corporate Social Responsibility (CSR)-Strategie. Wie sich ein Unternehmen diesem Thema nähert, ist individuell verschieden. So setzen einige Unternehmen bereits zu Beginn auf die Einführung eines entsprechenden Managementprozesses, um so einen strukturierten Ablauf der CSR-Aktivitäten in die Unternehmenstätigkeit zu schaffen und dieses Engagement anschließend in einem Nachhaltigkeitsbericht zu bündeln. Andere setzen auf die sogenannte Rückwärtsintegration. Anhand der Erstellung des Berichts wird ein Nachhaltigkeitsteam gebildet und in mehreren Workshops die entsprechenden Maßnahmen eingeleitet, sodass am Ende nicht nur der fertige Bericht vorliegt, sondern auch die Basis für einen Managementprozess geschaffen wurde.

Das richtige Vorgehen

Die Vorgehensweise und Kosten hängen von verschiedenen Faktoren ab und sind in jedem Unternehmen ganz individuell. In einem ersten Schritt sollte das Unternehmen die personellen und finanziellen Kapazitäten klären. Schließlich hängt der Erfolg des Projektes stark von den Ressourcen des Unternehmens ab. Besonders zeitaufwendig ist die Zusammenführung und Analyse aller nachhaltigkeitsrelevanten Daten- und Informationsquellen, die in den meisten Fällen im Unternehmen verstreut liegen. Nachhaltigkeitsberichterstattung ist eine Folge vieler kleiner Schritte.

Weitere Informationen rund um die Nachhaltigkeitsberichterstattung, die Berichtspflicht sowie zu den verschiedenen Berichtsformaten finden Sie unter www.heinrich-kommunikation.de/Nachhaltigkeit

Zum Autor

Peter Heinrich ist geschäftsführender Gesellschafter von HEINRICH GmbH Agentur für Kommunikation in Ingolstadt. Seit 2001 berät und begleitet der Kommunikationsfachmann und zertifizierte CSR-Manager (IHK) mittelständische und große Unternehmen in Fragen der Public Relations und der Nachhaltigkeit. Im Bereich Nachhaltigkeit liegt sein Schwerpunkt auf der Strategieberatung, Stakeholder-Dialogen, Kommunikation und Nachhaltigkeitsberichten. Vor seiner Selbstständigkeit war der studierte Betriebswirt 20 Jahre als Geschäftsführer in einem mittelständischen, marktführenden Unternehmen der Sanitär- und Baustoffbranche mit über 500 Mitarbeitern tätig. Er verfügt damit über langjährige Expertise auf Agentur- und Unternehmensseite. Heinrich ist Herausgeber der Bücher „CSR und Kommunikation“ sowie „CSR und Fashion“, die beide im Verlag Springer Gabler erschienen sind. Er engagiert sich unter anderem ehrenamtlich im Ausschuss Verantwortung der IHK für München und Oberbayern, ist Präsidiumsmitglied des Verbandes der führenden Kommunikationsagenturen in Deutschland (GPRA) und Lehrbeauftragter für Nachhaltigkeitsmarketing und -kommunikation an der Technischen Hochschule Ingolstadt.

Peter Heinrich, Geschäftsführer der HEINRICH GmbH – Agentur für Kommunikation (GPRA)

Autor
HEINRICH GmbH Agentur für Kommunikation
Gerolfinger Straße 106, 85049 Ingolstadt
Deutschland
T: +49 (0)841 / 99 33 944
M: +49 (0)173 / 2375736
peter.heinrich@heinrich-kommunikation.de
www.heinrich-kommunikation.de