

CISION

Vom „Nice to have“ zu "No Alternative":

Was die verschärfte CSR-Berichtspflicht für die Nachhaltigkeitskommunikation im Mittelstand bedeutet

4. November 2021

IHRE REFERENTEN



STEFAN BESTE
Geschäftsführender
Gesellschafter
SCRIPT Consult



**PROF. DR.
MICHAEL BÜRKER**
Partner
SCRIPT Consult

SCRIPT Consult – Inhalte entscheiden

13 Kommunikationsexpert:innen,
Pressesprecher:innen, Medienmanager:innen,
Redakteur:innen, Journalist:innen und
Gestalter:innen

Agentur für themenorientierte Kommunikation
Beratung für Unternehmen
in erfolgsrelevanten und -kritischen Situationen

SCRIPT-Agenturgruppe mit
SCRIPT Communications in Frankfurt
BEST FRIEND in Berlin



Nachhaltigkeitskommunikation

Unsere Kunden im Bereich Nachhaltigkeit, Energie, Umwelt



Bayerisches Staatsministerium für
Ernährung, Landwirtschaft und Forsten



**5 Thesen zur
Nachhaltigkeits-
kommunikation**

**Beispiele aus der
Praxis**

**Fragen und
Diskussion**

THESE 1

Der richtige Zeitpunkt,
um mit der Nachhaltigkeitskommunikation
zu beginnen, ist jetzt!



Nachhaltigkeit wird zur zentralen Herausforderung 17 SDG setzen den globalen Rahmen für nachhaltiges Handeln



2015 – Globale Nachhaltigkeitsziele (SDG's) der Vereinten Nationen

- 2016 – Pariser Klimaschutzabkommen
- 2020 – Green Deal der Europäischen Union
- 2050 – Klimaneutraler Kontinent
- Marktpotenzial durch Umstieg auf nachhaltige Technologien: 300 Mrd. € pro Jahr (Boston Consulting Group)

2021: EU und Bundesregierung ziehen die Daumenschrauben an Nachweis der Nachhaltigkeit wird zur Pflicht

EU-Richtlinienentwurf zur CSR-Berichtspflicht (21.04.2021)

Ausweitung der
Berichtspflicht auf
mittelgroße Unternehmen
(CSRD)

Sustainable Finance Strategie (05.05.2021)

Berücksichtigung von
Nachhaltigkeitsaspekten bei
Vergabeentscheidungen

Lieferkettengesetz (11.06.2021)

Verantwortung für faire
Arbeitsbedingungen und
Umweltstandards entlang
der Lieferkette

Schrittweise Ausweitung auf
Unternehmen bis 1000
Arbeitnehmer 2024

EU-Taxonomie (06.07.2021)

Klassifikation für alle
Akteure des Finanzsystems

Lenkung der Kapitalströme
Vollständige Anwendung ab
2023

Der Richtlinienvorschlag der EU zur CSR-Berichtspflicht

Belastbares Reporting als Game Changer

- Alle Unternehmen an geregelten Märkten (bis auf Kleinstunternehmen)
- Mittelgroße und große Unternehmen, die zwei von drei Kriterien erfüllen: 20 Mio. € Bilanzsumme, 40 Mio. € Umsatz oder 250 Beschäftigte
- Berichtspflichtige Unternehmen in Europa steigen von 11.700 auf rund 49.000 Unternehmen – allein in Deutschland auf rund 15.000 Unternehmen
- Berichtspflicht ab 2024 für Berichtsjahr 2023
- Nachhaltigkeitsberichterstattung muss im Lagebericht erfolgen
- Verantwortung der Geschäftsführung (Bilanzzeit) analog zum Lagebericht
- „Comply or Explain“



Die Politik wird die Rahmenbedingungen im Hinblick auf klimaneutrales Wirtschaften weiter verschärfen. Unternehmen sollten rechtzeitig die Weichen stellen, um nicht zu Getriebenen zu werden.

The background of the slide is a photograph of two skydivers in formation, floating above a vast sea of white clouds. The skydivers are wearing helmets and goggles, and their bodies are positioned in a way that suggests they are in a controlled, stable position. The entire image has a warm, orange-red color overlay.

THESE 2

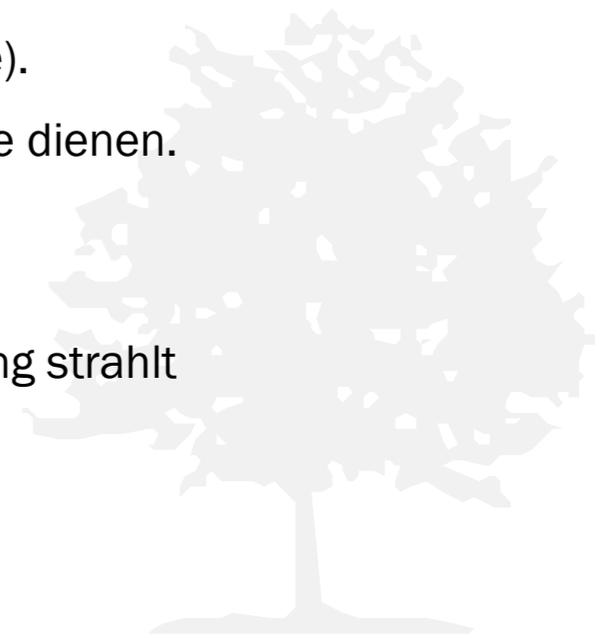
Nachhaltigkeit wird zum
unternehmerischen Imperativ – gerade im Mittelstand.

Vom Kostenfaktor zum Werttreiber

Sieben Argumente für ein Umdenken im Unternehmen

„Schön und gut.
Aber solange die
Kunden und
Konsumenten nicht
bereit sind, für
Nachhaltigkeit mehr zu
bezahlen, lohnt sich
das für uns nicht.“

1. Anforderungen aus der Regulatorik / Politik werden strenger, z.B. ESG-Kriterien (Environment, Social & Governance), Anforderungen durch Global Reporting Initiative (GRI).
2. Stark wachsender Markt für nachhaltige Produkte entsteht.
3. Nachweispflicht gegenüber Kunden nimmt zu, gerade im B2B-Bereich (z.B. Lieferkette).
4. Kapital wird grün: Kreditgeber / Investoren beziehen zunehmend nachhaltige Kriterien in Entscheidungsprozesse ein (EU-Taxonomie).
5. Nachhaltigkeit kann als Argument zur Durchsetzung höherer Preise dienen.
6. Antwort auf den War for Talents: Nachhaltigkeit steigert die Attraktivität als Arbeitgeber, insbesondere bei High Potentials.
7. Hoher Imagefaktor: Insbesondere die Haltung der Geschäftsführung strahlt auf das Gesamtunternehmen ab.

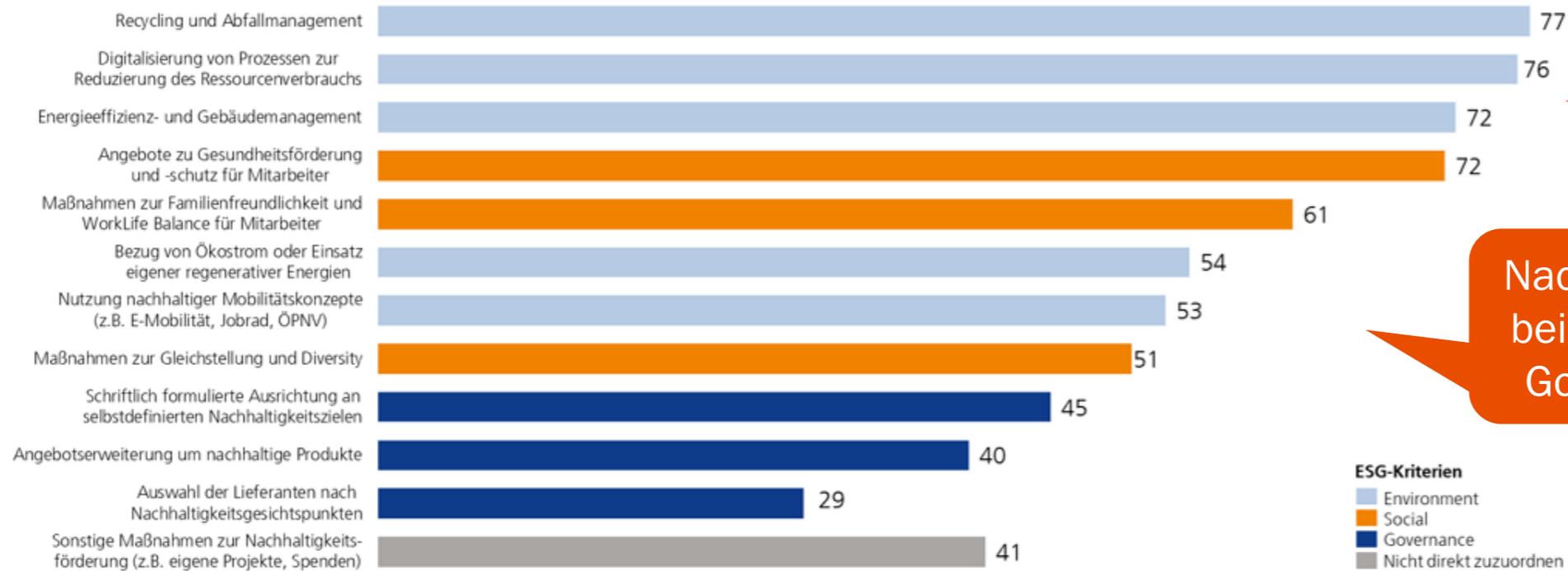


Nachhaltigkeit im Mittelstand

Unternehmen setzen überwiegend auf Umwelt- und Klimaschutz

Überblick der eingesetzten Kriterien nach ihrer Bedeutung für die Unternehmen

Anteil der mittelständischen Unternehmen in v.H. (Mehrfachantworten möglich)



Ökologische Kriterien überwiegen.

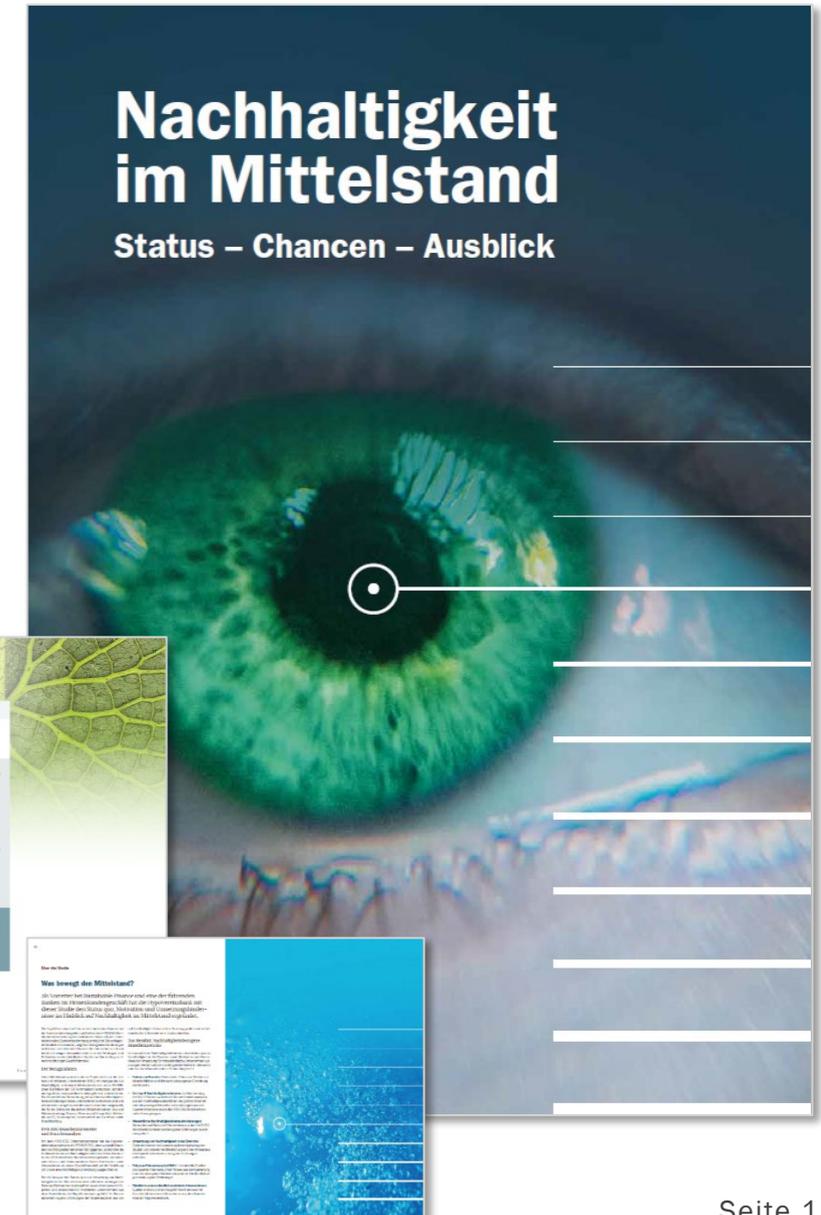
Nachholbedarf bei Social und Governance.

(Quelle: DZ Bank, Deutscher Mittelstand schätzt Nachhaltigkeit, 2021)

Was sagt der Mittelstand? Qualitative Interviews mit Unternehmern

STUDIE „NACHHALTIGKEIT IM MITTELSTAND“ (HYPOVEREINSBANK 2021)

- Spüren noch wenig Kundendruck
- Umfassendes Nachhaltigkeitsverständnis eher selten
- Intrinsische Motivation der Unternehmer
- Was soll/kann ich Kindern und Enkeln sagen?
- Haltung der Geschäftsführung prägt Bewusstsein und Entwicklung
- Einstieg über ökologische Maßnahmen (v.a. CO2-Reduktion, Energieeinsparung)
- Sorge vor Preissensibilität der Kunden
- Mitarbeiter sind wichtige erste Stakeholdergruppe
- Attraktivität als Arbeitgeber ist größter Nutzen
- Organisation und Transparenz sind große Herausforderungen
- Keine systematischen Ansätze
- Barriere Regulierung und Bürokratie



Der lange Weg zum integrierten Nachhaltigkeitsmanagement

Reifephasen von Unternehmen

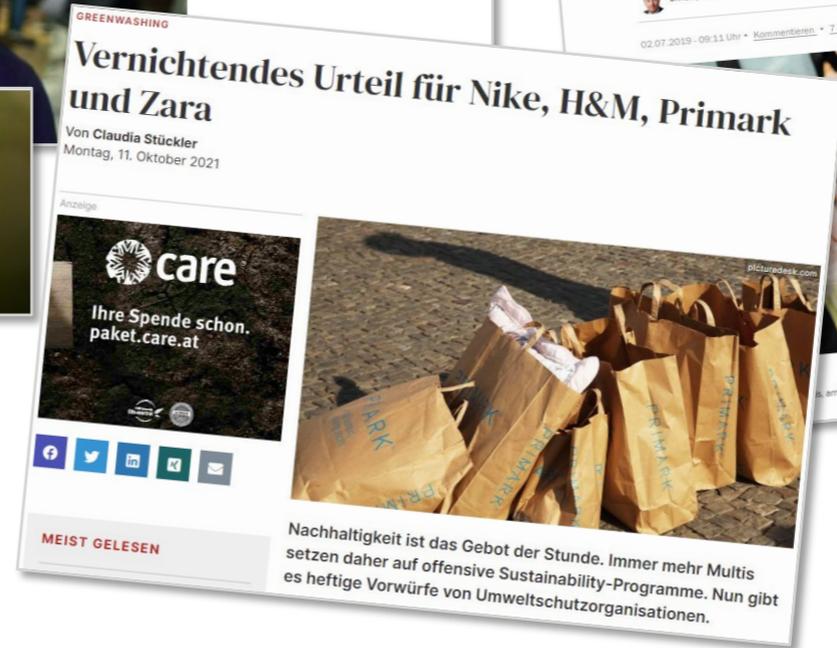


THESE 3

Nachhaltigkeit muss eine strategische Querschnittsfunktion im Unternehmen sein. Die Berichtspflicht macht die Kommunikation zum Treiber der Entwicklung.

Saufen gegen den Klimawandel?

Glaubwürdigkeit ist das wertvollste Kapital der Nachhaltigkeitskommunikation



Schritte zum integrierten Nachhaltigkeitsmanagement

Aufgaben für den Einstieg

Nachhaltigkeitsstrategie

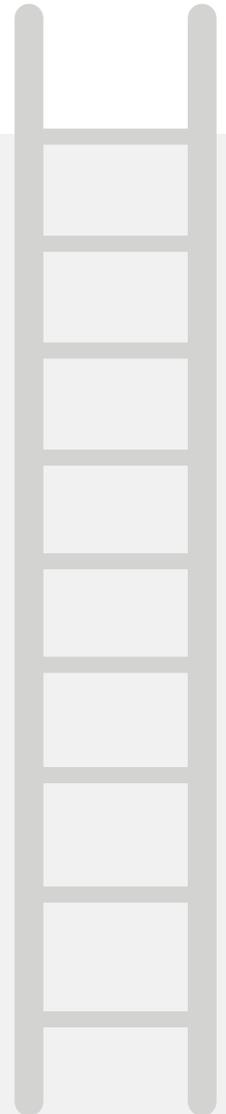
- Steering Committee/
NH-Ausschuss
- Projekt-Fokus, NH-Modell
- Stakeholder-Map
- Wesentlichkeitsanalyse (SWOT)
- Stakeholder-Befragung
- Wesentlichkeitsmatrix
- Vision und strategische NH-Ziele
- Positions-/Strategiepapier
- Entscheidung, CEO-Commitment

Nachhaltigkeitsmanagement

- Bestandsaufnahme
(inkl. Lieferkette)
- Operative NH-Ziele
- NH-Management als
Querschnittsfunktion
- NH-Programm

Nachhaltigkeitskommunikation

- Kommunikationsstrategie
- Messaging
- Themenmatrix
- Kanalstrategie
- Initialkommunikation
- Fortschrittsbericht
- Nachhaltigkeitsbericht
- NH-Kommunikation



Nachhaltigkeitsmanagement in der Organisation

Führungskräfte und Kommunikatoren auf Augenhöhe miteinander verzahnen

CEO und Chief Sustainability Officer

- 100 % Grünstrom
- Plastikrecycling
- E-Logistikflotte
- Firmenzentrale als Passivhaus
- Geschlechterquote
- Ethische Lieferkette
- Kooperation mit NGO
- Hoher Datenschutz
- Zielemanagement
- Label-Zertifizierungen

Kommunikatoren und Marketingteam

- Instagram-Story
- Kunden-Townhall
- Podcast mit CSO
- Pressemitteilung
- Intranet
- Mitarbeitermedien
- Stakeholder-Dialog
- Anzeigenkampagne
- Zwischenberichte
- CO2-Zähler
- Newsletter
- Kongressteilnahme

Transparenz über alle Maßnahmen

Beratung über Kommunikationswirkung

Timing der Maßnahmen und Ziele

Beratung über Maßnahmen des Wettbewerbs

Ausreichend Budget einplanen

Positionierung der Führungsebene

Die Kommunikationskaskade im Unternehmen - Demonstrate Climate Leadership!

Top-Executive Team als High-Level Preacher

Kommuniziert die Dringlichkeit von Nachhaltigkeit für Branche und Gesellschaft.

„Der Klimawandel ist die größte Bedrohung der Menschheit.“

„Ich kompensiere meine Flugmeilen“



Vorstände, CEO, CSO
Podcast, Video, Intranet, App

Middle Management als Motivator, Impact-Multiplier

Verfeinert die Dringlichkeit und zeigt Möglichkeiten im Unternehmen auf.



Abteilungsleiter:innen
Townhall, E-Mail, Person

„Alle Abteilungen tun etwas für unser Ziel – Wir auch.“

Standortleitende und Belegschaft als Pace maker on the ground

Bringt die Botschaft in die Fläche und sorgt für Nachschub an Impulsen vor Ort.



Standortleitende, Belegschaften
Meetings, Intranet Aushänge, Video

„Wir haben diesen Monat bereits 2,3 Tonnen CO2 eingespart.“

„Wir arbeiten an Ersatzprodukten, die weniger klimaschädlich sind“

„Wir können in Produktionsprozess XY noch weiter CO2 einsparen“

„Ein guter Corporate Citizen muss der Gesellschaft helfen.“

THESE 4

Der Bericht allein genügt nicht.
Nachhaltigkeitskommunikation
muss alle Anspruchsgruppen erreichen.

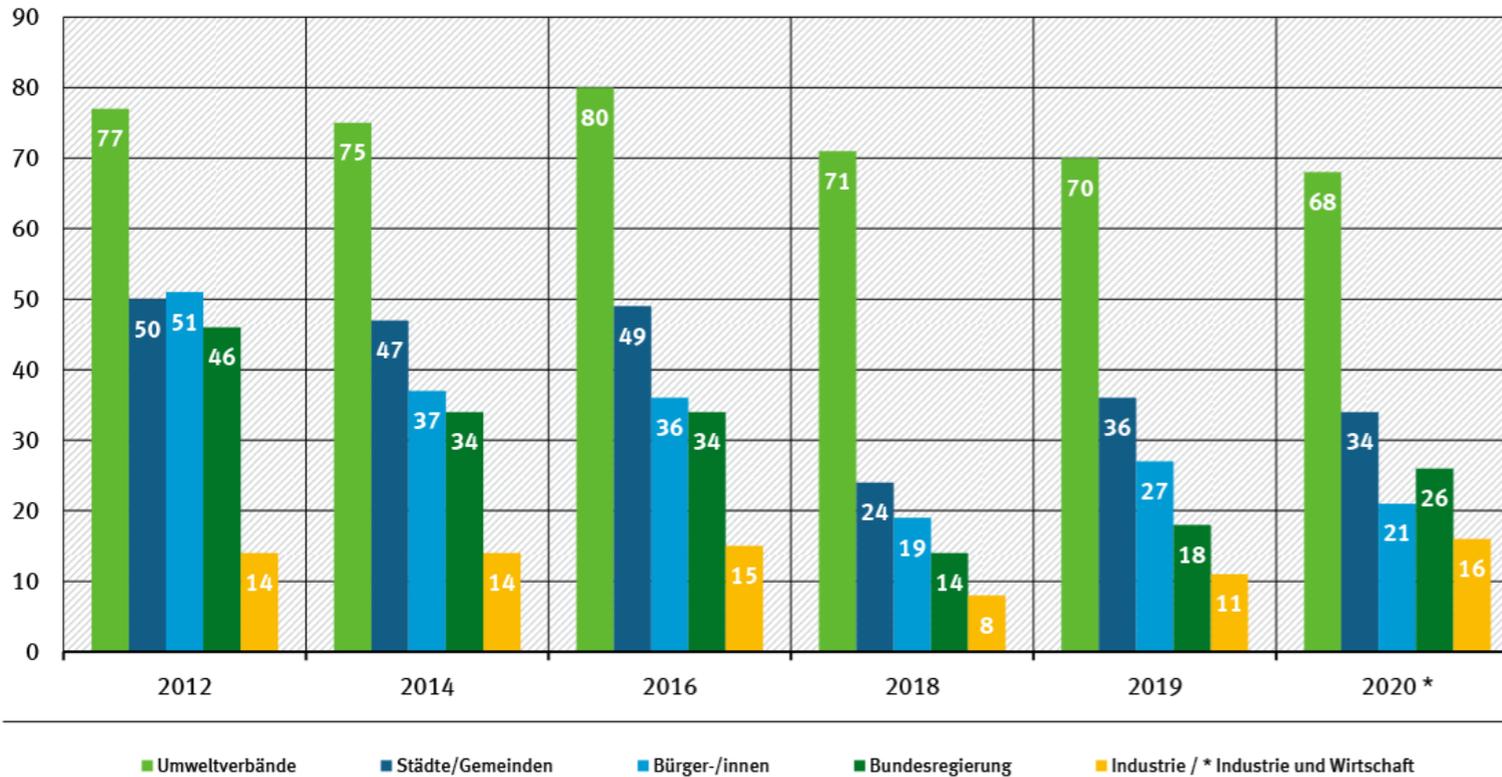
9287389

Kritische Haltung der Bürger:innen nimmt zu

Wirtschaft ist nach wie vor Schlusslicht

Bewertung des Handelns verantwortlicher Akteur*innen im Zeitvergleich

Frage: Wird von den genannten Akteuren in Deutschland genug für den Umwelt- und Klimaschutz getan?
 Antwort: Summe "genug" und "eher genug" (Angaben in Prozent)



Repräsentativerhebung bei etwa 2.000 Befragten
 Angaben für 2010 bis 2012: Basis: etwa 2.000 Befragte ab 18 Jahren; persönliche Befragung
 Angaben für 2014 bis 2020: Basis: etwa 2.000 Befragte ab 14 Jahren pro Erhebung; Online-Befragung

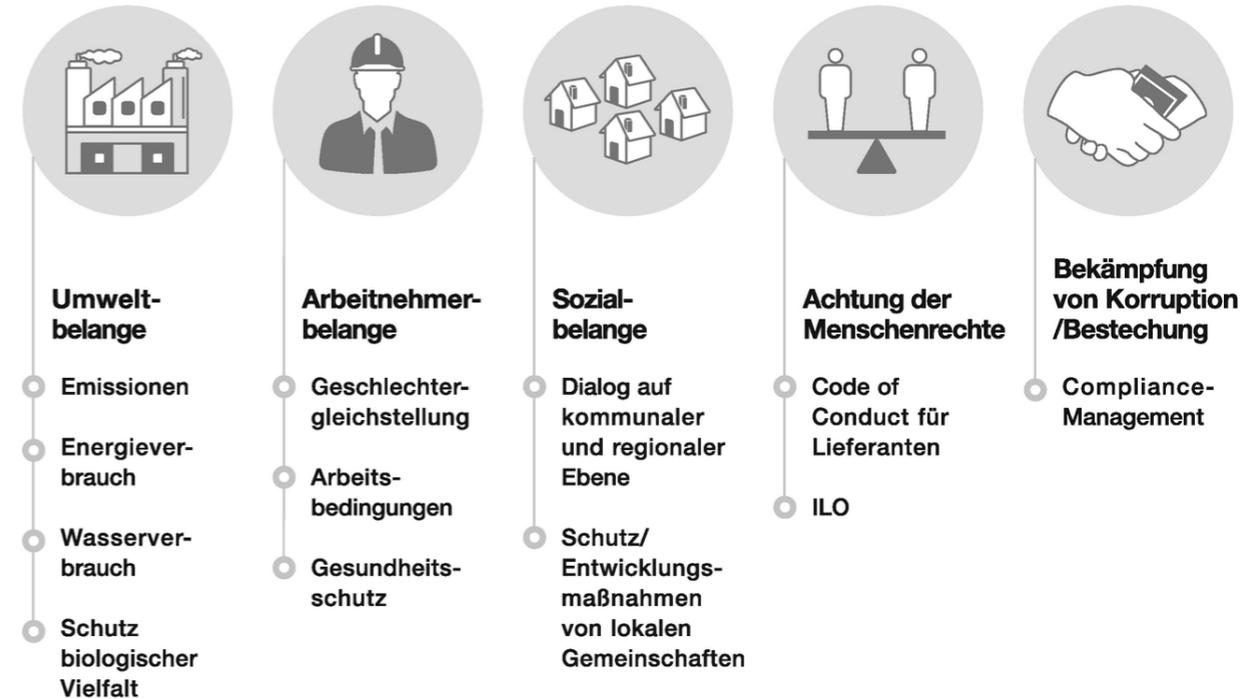
Quelle: Umweltbundesamt 2021

Von den Unternehmen wird aus Sicht der Bürgerinnen und Bürger nicht genug getan.

(Quelle: Umweltbundesamt, Umweltbewusstsein in Deutschland, 2021)

Strategische Verknüpfung von Nachhaltigkeitsmanagement und -kommunikation

Über Ziele – Organisation – Themen

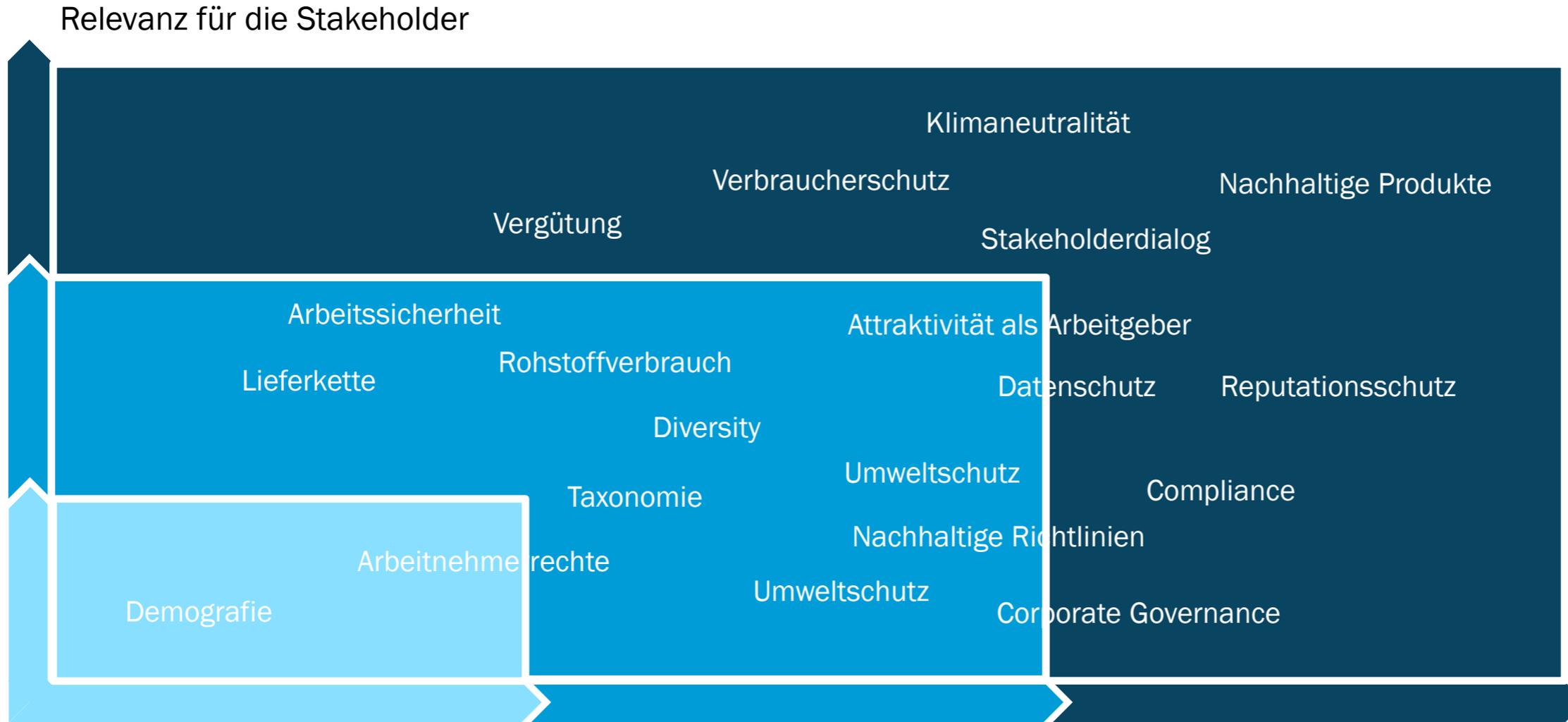


<p>Pflichtangaben je Themengebiet zumindest</p> <ul style="list-style-type: none"> • Konzepte im weiteren Sinne • Risiken und deren Handhabung • nichtfinanzielle Leistungsindikatoren • Zusammenhang mit Beträgen im Abschluss 	<p>Voraussetzung: Wesentlichkeit der Information für</p> <ul style="list-style-type: none"> • Verständnis von Geschäftsverlauf, Geschäftsergebnis und Lage • Verständnis über die Auswirkungen der Geschäftstätigkeit auf die Aspekte
--	--

Es gilt das Comply-or-Explain-Prinzip, Auslassungen sind zu begründen (Grafik: Taeschner & Mayer, 2019)

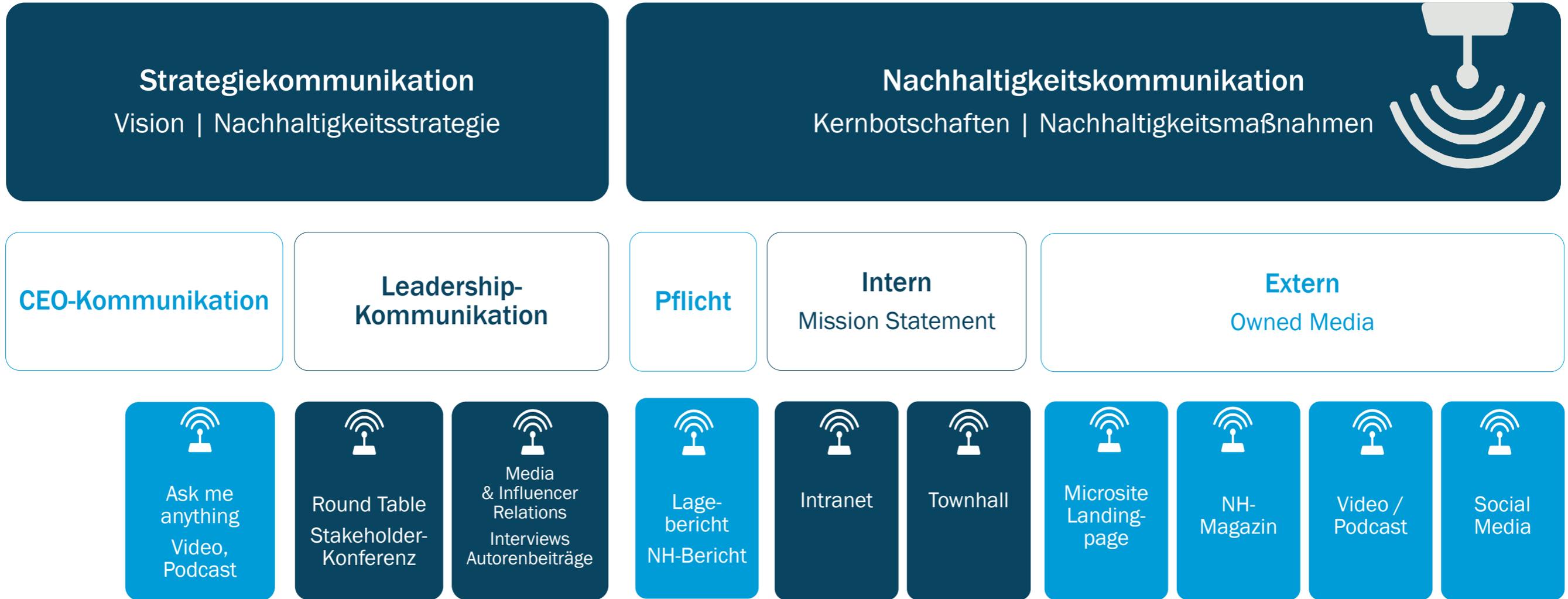
Themen-Setting für die Nachhaltigkeitskommunikation

Die Wesentlichkeitsanalyse zeigt Relevanz



Orchestrierung der Nachhaltigkeitskommunikation

Kanalstrategie für Dialog und Reichweite



THESE 5

Der Nachhaltigkeitsbericht sollte durch journalistische Erzählformate flankiert werden. Es geht um Emotion, Überzeugung und Menschen.

Wie werden „neue“ Kommunikationswege eingebunden? Social-Media, Videoformate und Podcasts

Nachhaltigkeitsberichte nutzen Zahlen, Daten, Fakten.

Emotionsmedien setzen auf Menschen, Bilder und Stimmen.



Stark steigende Nutzung
O-Töne stärken Glaubwürdigkeit
Für Langtexte besonders gut geeignet



Beliebtestes Webformat
Starke Glaubwürdigkeit durch Bild und Ton



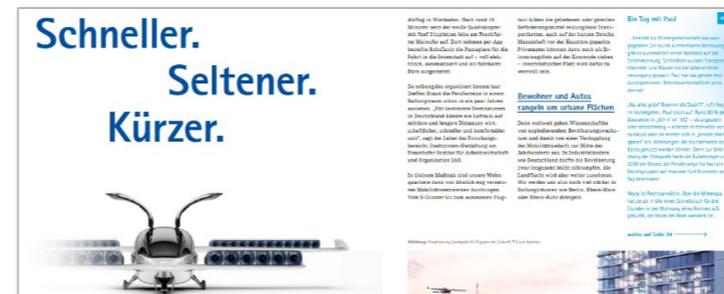
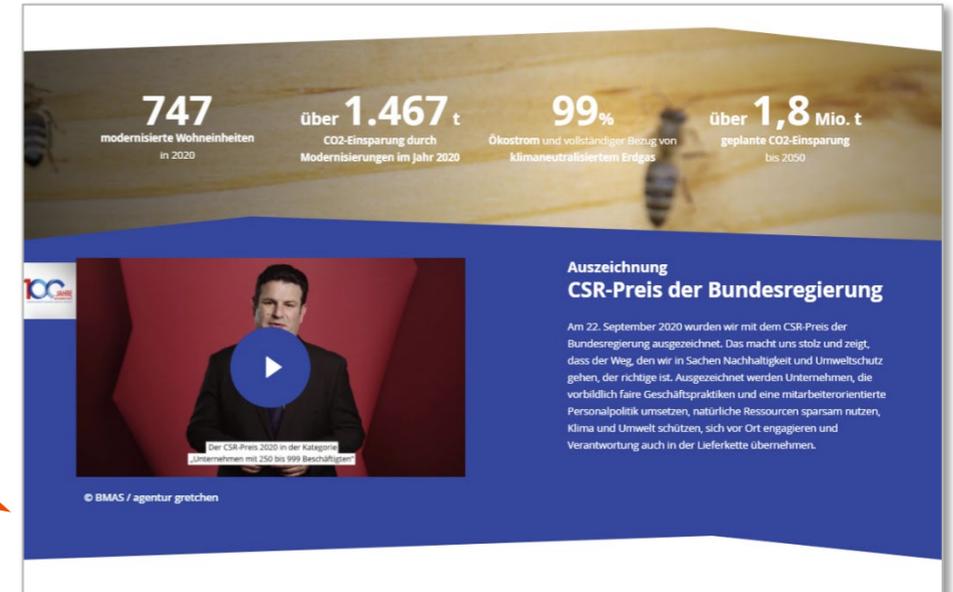
Infotainment
Gut für Long Content
Journalistische Formate

Frontrunner mit journalistischen Formaten und Storytelling

Nassauische Heimstätte Wohnstadt

- Vorreiter der Wohnungs- und Immobilienwirtschaft
- Nachhaltigkeitsmanagement seit 2014
- Berichte seit 2017
- Ergänzt um NH-Magazin für Stakeholder
- Mehrfach ausgezeichnet für Nachhaltigkeitsmanagement
- Internationaler Deutscher PR-Preis (Shortlist)
- Best-Content-Marketing-Award (Silber)

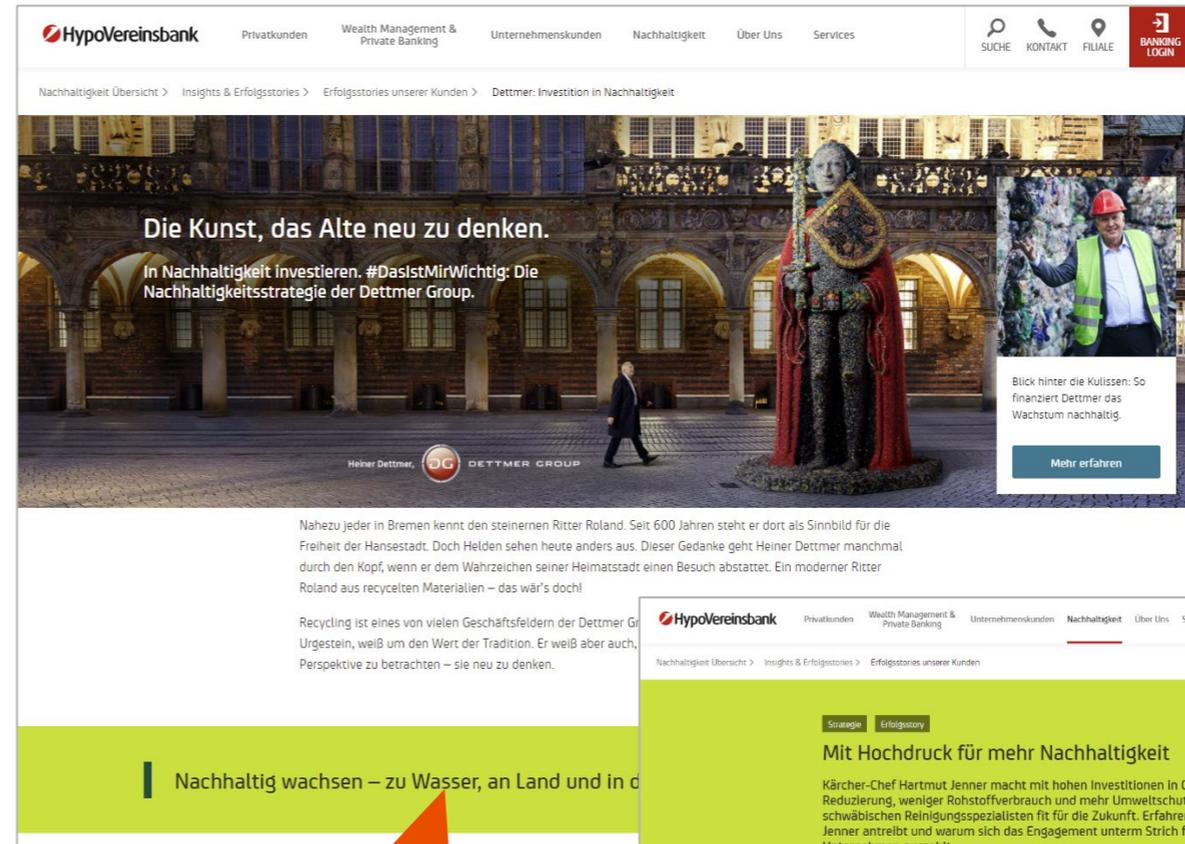
Feature, Reportagen, Listicals, Interviews, Infografiken, Expertenmeinungen



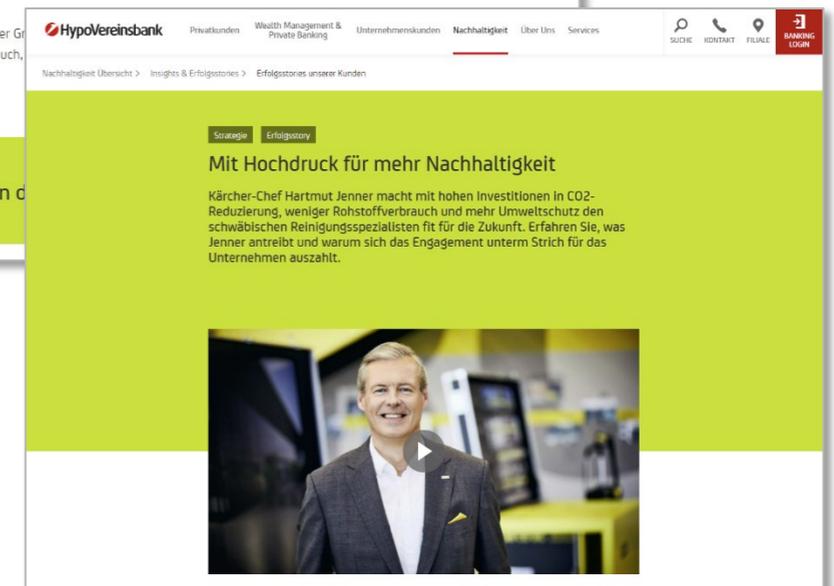
Nachhaltigkeit als Leadership-Thema

HypoVereinsbank | UniCredit

- Leadership-Thema „Green Finance“
- „Dossiers“: multimediales Storytelling zum Thema Nachhaltigkeit
- Corporate Storytelling, Artikel, Essays, Interviews
- Video und Fotografie
- Podcast-Produktion
- Studie: „Nachhaltigkeit im Mittelstand“



Leidenschaft und Überzeugung mit authentischen Menschen und Stimmen



Sie haben
Fragen?



Prof. Dr. Michael Bürker
+49 (89) 242 10 41-14
m.buerker@script-consult.de

Stefan Beste
+49 (89) 242 10 41-21
s.beste@sript-consult.de