

Vorwort

Liebe Leserinnen und Leser,

Egal, ob Sie den Anforderungen der aktuellen Corporate-Social-Responsibility (CSR)-Richtlinie nachkommen müssen oder freiwillig über ihre sozial-ökologische Performance Auskunft geben – die Veröffentlichung eines Nachhaltigkeitsberichts



ist in vielerlei Hinsicht sinnvoll. Sie ist eine wertvolle Möglichkeit, die externe Reputation zu stärken, sich als attraktiver Arbeitgeber zu positionieren und die Zukunftsfähigkeit des eigenen Unternehmens zu dokumentieren.

Es spricht also vieles dafür, das eigene Engagement in diesem Bereich auch nach außen zu kommunizieren. Wie das gelingen kann, soll Ihnen dieser Leitfaden aufzeigen. Er gibt Unternehmen Tipps, wie sie strategisch

beim Erstellen des Nachhaltigkeitsberichts vorgehen und worauf sie inhaltlich ihren Schwerpunkt setzen sollten. Geschrieben ist er von Experten, die bereits viele Unternehmen beim Erstellen ihres Nachhaltigkeitsberichts beraten haben und wissen, worauf es ankommt.

A handwritten signature in black ink that reads 'Stefan Dahle'. The signature is fluid and cursive, with the first name 'Stefan' being larger and more prominent than the last name 'Dahle'.

Stefan Dahle

Geschäftsführender Gesellschafter

imug Beratungsgesellschaft für sozial-ökologische Innovationen mbH

Liebe Leserinnen und Leser,

Wir machen jeden Tag Nachrichten für Unternehmen. Kommunikation ist unser Geschäft. Darum stehen wir unseren Kunden als Full-Service-Agentur zur Seite. Die MADSACK Medienagentur verfügt über jahrelange Erfahrung in der Produktion von Geschäftsberichten. Genauso verfassen wir Nachhaltigkeitsberichte – eine Aufgabenstellung, die immer mehr an Bedeutung gewinnt.

Firmen sollten wissen: Nachhaltigkeitsberichte sind gelungenes Content Marketing. Einfach weil sie ein Unternehmen von seiner besten und sympathischsten Seite zeigen. Besonders gut gelingt dies über Storytelling: Dafür sind wir Spezialisten. Das ist keine Behauptung, sondern gründet auf unserem Selbst-



verständnis als Journalisten und basiert auf unserer publizistischen Tradition.

Die MADSACK Medienagentur steht für seriöse Information und fesselnde Geschichten. Wir sehen es als unsere Aufgabe, interessante Storys von Unternehmen zu erzählen. Dafür ist eine hochwertige Gestaltung wichtig, nicht nur bei Printprodukten. Beinahe jedes unserer Kundenprojekte wird inzwischen multimedial aufbereitet.

Wer einen Nachhaltigkeitsbericht präsentieren will, sollte ihn sinnvoll gliedern. Dann ist er ein wertvolles Kommunikationsmittel und PR-Instrument: für alle Stakeholder, ob Kunden oder Kollegen, Hausbank oder die örtlichen Entscheider in der Politik. Aber es gilt auch, wichtige Dos und Don'ts zu beachten. Also haben wir einen Leitfaden verfasst. Wir stellen ihn zur Verfügung, weil wir gerne Wissen teilen.

Wir wünschen viel Spaß beim Lesen. Und wenn wir Sie unterstützen können, sprechen Sie uns bitte an.

Sandhya Wilde-Gupta

Geschäftsführerin

MADSACK Medienagentur GmbH & Co. KG

Inhalt

Vorwort	2
Einleitung	5
Liste mit Meilensteinen des Nachhaltigkeitsmanagements	6
Definition des Nachhaltigkeitsverständnisses	6
Strategische Verankerung von Nachhaltigkeit im Unternehmen	7
Dialog mit den Stakeholdern	8
Nachhaltigkeit im täglichen Betrieb	9
Nachhaltigkeit in der Personalpolitik	10
Nachhaltigkeit im Einkauf und bei der Produktion	11
Nachhaltigkeit im gesellschaftlichen Engagement	12
Tipp für Finanzinstitute	13
Liste aller Maßnahmen und Kennzahlen	14

Einleitung

Seit 1. Januar 2017 sind Unternehmen in der EU verpflichtet, jährlich einen Bericht über nicht finanzielle Informationen zu veröffentlichen. Diese Pflicht betrifft alle Unternehmen, die mehr als 500 Mitarbeiter beschäftigen und kapitalmarktorientiert wirtschaften. Weitere Kriterien sind, dass der Umsatz dieser Firmen bei über 40 Millionen Euro oder ihre Bilanzsumme bei über 20 Millionen Euro liegt. Die eigentliche Veröffentlichung der Nachhaltigkeitsdaten muss erst im Jahr 2018 für das Geschäftsjahr 2017 erfolgen. Wir empfehlen Ihnen dringend, sich jetzt schon mit der Vorbereitung und Planung auseinanderzusetzen. Denn bevor an eine Veröffentlichung überhaupt zu denken ist, gibt es einiges zu tun:

Vorweg ist wichtig zu bemerken, dass die Pflicht auch Chancen beinhaltet. Denn selbst für Unternehmen, die von der Vorgabe nicht betroffen sind, bietet die Berichterstattung zu nicht finanziellen Informationen eine attraktive Möglichkeit, das eigene Engagement darzustellen – in Sachen Umweltschutz, in Bezug auf soziale Aspekte, das Gemeinwesen, Arbeitnehmerschutz und Korruptionsbekämpfung. Nachhaltigkeit gehört zu einem zukunftsfähigen Geschäftskonzept längst dazu. Junge Nachwuchskräfte erwarten heutzutage von ihrem Arbeitgeber, dass dieser sich sozial und ökologisch engagiert und den Beschäftigten attraktive Arbeitsbedingungen bietet. Verbraucher erwarten, dass ein Unternehmen sich seiner gesellschaftlichen Verantwortung bewusst ist. Und für kapitalmarktorientierte Unternehmen ist Nachhaltigkeit bereits ein Faktor für die Risikobewertung. Nachhaltigkeitsberichte sind neben Entsprechenserklärungen gemäß dem Deutschen Nachhaltigkeitskodex (DNK) Geschäftsberichten oder der Unternehmenshomepage beachtete Instrumente der Umweltkommunikation und eine sinnvolle Möglichkeit, der Berichterstattungspflicht Folge zu leisten.

Es spricht also vieles dafür, das eigene Engagement in diesem Bereich auch nach außen zu kommunizieren. Dabei soll Ihnen dieser Leitfaden helfen. Er gibt Unternehmen Hilfestellung, wie sie strategisch beim Erstellen des Nachhaltigkeitsberichtes vorgehen und worauf sie inhaltlich ihren Schwerpunkt setzen sollten. Geschrieben ist er von Experten, die bereits viele Unternehmen beim Erstellen ihres Nachhaltigkeitsberichtes beraten haben und wissen, worauf es ankommt.

Sie finden darin praktische Tipps, hilfreiche Leitfragen und Beispiele von anderen Unternehmen. Wer sich daran orientiert, hat einen guten Rahmen für den eigenen Nachhaltigkeitsbericht – und braucht diesen nur noch mit Daten, Fakten und Kennzahlen aus dem eigenen Unternehmen zu füllen.

Tipps für den Nachhaltigkeitsreport

Liste mit Meilensteinen des Nachhaltigkeitsmanagements

Schaffen Sie zum Einstieg einen guten Überblick: Stellen Sie Ihrem Nachhaltigkeitsbericht eine chronologische Abfolge voran, in der Sie die wichtigsten Schritte Ihrer Nachhaltigkeitsstrategie und Nachhaltigkeitsleistungen aufführen. So zeigen Sie den Lesern, dass Sie sich kontinuierlich mit dem Thema befassen. Vor allem ist darin auch die Vielfalt der Themen abzulesen, und welche Herausforderungen besonders wichtig sind.

Das Unternehmen Nordzucker, ein Unternehmen mit Firmenzentrale in Braunschweig, zum Beispiel hat seine Meilensteine von 1994 bis zum Berichtsjahr 2013 aufgeführt – und damit deutlich gemacht, dass Nachhaltigkeit für das Unternehmen mehr als nur ein kurzlebiges Modethema ist.

Bei den Meilensteinen können Sie alle Maßnahmen erwähnen, die den Rahmen des Themas in Ihrem Unternehmen definieren. Also zum Beispiel, wann Sie eine Umwelt- oder Arbeitssicherheitsstrategie aufgestellt haben, wann Sie erstmals ethische Richtlinien für Ihre Lieferanten erlassen und einen Code of Conduct für Ihr Unternehmen erarbeitet haben. Da Gegenstand des Berichtes die gesamte Wertschöpfungskette Ihres Unternehmens ist, führen Sie hier auch Schritte außerhalb Ihres Kerngeschäftes auf. Sehen Sie sich dafür an, welche Maßnahmen Sie hinsichtlich Ihrer Lieferkette getroffen haben, im Einkauf, bei der Produktion, hinsichtlich Ihrer Kunden, Ihrer

Mitarbeiter und in Ihrem regionalen und sozialen Umfeld.

Nordzucker hat bei seinen Meilensteinen aufgeführt, wann es seine Klima- und Umweltstrategie entwickelt hat, wann Sicherheitsleitlinien für die Produkte erarbeitet und wann bereits Umweltberichte vorgelegt wurden. Außerdem ist aufgelistet, dass das Unternehmen 2012 der Global-Compact-Initiative der Vereinten Nationen beigetreten ist.

Definition des Nachhaltigkeitsverständnisses

Beim Begriff Nachhaltigkeit denkt man an Menschenrechte, faire Arbeitsbedingungen, an umweltschonende Produktion oder geringen Wasserverbrauch. Doch die Themen sind weiter gefasst: Auch der Umgang eines Unternehmens mit den eigenen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern fällt darunter. Ebenso Maßnahmen des Gesundheitsschutzes, Investitionsentscheidungen und vieles mehr. Um die eigenen Handlungsfelder benennen zu können, muss ein Unternehmen diese für sich klar definieren.

- Inwieweit ist das Kerngeschäft von einzelnen Nachhaltigkeitsthemen betroffen?
- Wie relevant sind bestimmte Nachhaltigkeitsthemen für den künftigen Geschäftserfolg?

- **Wo steht das Unternehmen im Branchenschnitt, wo gibt es Verbesserungspotenzial?**
- **Wie wird Nachhaltigkeit im Unternehmen gelebt?**

Fokussieren Sie sich auf die für Ihr Unternehmen wesentlichen Themen. Sie können sie selbst bestimmen, indem Sie die Leitfragen Ihrer Nachhaltigkeitsstrategie herausarbeiten:

- **Welches sind die wesentlichen Herausforderungen für Ihr Unternehmen aus Sicht Ihrer Stakeholder?**
- **Welche nachhaltigkeitsrelevanten Themen sind darüber hinaus in Ihrer Branche wichtig und aktuell? Beziehen Sie dabei auch die vor- und nachgelagerten Wertschöpfungsstufen mit ein, also zum Beispiel auch Handlungsfelder beim Einkauf.**

Das Unternehmen Symrise aus Holzminden hat zum Beispiel mehrere Fragen formuliert, um seine Nachhaltigkeitsstrategie zu beschreiben:

- **Unsere Mission: Was ist unser Auftrag?**
- **Unsere Vision: Was treibt uns an?**
- **Unsere Strategie: Was macht uns erfolgreich?**
- **Unsere Werte: Wer sind wir und wofür stehen wir?**
- **Nachhaltigkeit: Wie setzen wir sie um?**

Sie sollten sich klare Ziele stecken und diese im Bericht eindeutig definieren. Aber: Bleiben Sie glaubwürdig. Das sind Sie nicht, wenn Ihr Bericht eine reine Lobeshymne in Textform ist. Fokussieren Sie sich auf die Aspekte, zu denen Sie etwas vorweisen können

– und legen Sie offen, wo Ihr Unternehmen sich noch verbessern kann. Ein guter Nachhaltigkeitsbericht beschreibt nicht nur das Erreichte. Er führt auch aus, welche künftigen Ziele Sie sich gesetzt haben.

Strategische Verankerung von Nachhaltigkeit im Unternehmen

Legen Sie offen, wer in Ihrem Unternehmen für das Thema Nachhaltigkeit zuständig ist. Wie hoch ist das Thema in Ihrem Unternehmen aufgehängt? Wie ist die zuständige Abteilung ausgestattet, personell und finanziell? Für welche Schwerpunkte sind die einzelnen Mitglieder des Teams zuständig?

Deshalb sollten Sie an dieser Stelle auch offenlegen, wo das Thema in Ihrem Unternehmen angesiedelt ist. Ist die Geschäftsleitung für den Komplex unmittelbar verantwortlich? Falls ja: Wer in der Geschäftsführung ist mit dem Thema befasst? Und wie ist die zuständige Abteilung ausgestattet?

Der Fußballclub VfL Wolfsburg zum Beispiel hat seine Abteilung für Corporate Social Responsibility (CSR) direkt einem der Geschäftsführer unterstellt. Im Nachhaltigkeitsbericht 2016 konnte der Verein herausstellen, dass die Abteilung im Berichtszeitraum personell deutlich verstärkt wurde. Der VfL hebt in seinem Bericht hervor, dass die personelle Ausstattung der Abteilung den hohen Stellenwert betont, den das Thema CSR einnimmt. Außerdem ist ausgeführt, dass die einzelnen Mitglieder des interdisziplinären CSR-Teams jeweils für eigene Schwerpunktthemen verantwortlich sind und als interne Berater zu einzelnen Nachhaltigkeitsthemen im regelmäßigen Austausch mit den anderen Vereinsabteilungen stehen.

Beim Leser kommt dadurch die Botschaft an: Das Thema Nachhaltigkeit ist in der Unternehmenshierarchie ganz oben angesiedelt und hat einen entsprechend hohen Stellenwert. Es gibt zudem eine personell gut ausgestattete Abteilung, die das Thema sowohl nach außen als auch intern intensiv kommuniziert.

Dialog mit den Stakeholdern

Ermitteln Sie Ihre wesentlichen Nachhaltigkeitsfelder im Dialog mit Ihren Stakeholdern und legen Sie diese offen.

Dafür müssen Sie zunächst Ihre wichtigsten Stakeholder identifizieren. Stakeholder sind alle Organisationen, Personen und Gruppen, die Erwartungen an ein Unternehmen haben und dessen Geschäftstätigkeit dadurch beeinflussen. Es gibt interne und externe Stakeholder. Interne sind natürlich die eigenen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Zu den externen Stakeholdern zählen die Eigentümer, Kunden und Lieferanten, aber auch Banken und Versicherungen, mit denen ein Unternehmen zusammenarbeitet. Ist es in seiner Region gut vernetzt, was vor allem bei regionalen und Familienunternehmen der Fall ist, zählen zu den Stakeholdern auch Entscheider aus der Region wie zum Beispiel Lokalpolitiker, die Verwaltung und örtliche Initiativen.

Um die Bedeutung der einzelnen Stakeholder für Ihr Unternehmen einschätzen und analysieren zu können, welche Nachhaltigkeitsthemen diese an Sie adressieren, erstellen Sie eine Stakeholder-Matrix. In dieser „Landkarte“, führen Sie die Stakeholder auf und notieren dazu, welchen Einfluss sie auf Ihr Unternehmen haben und wie Sie mit Ihnen im Dialog stehen.

Haben Sie die wichtigsten Anspruchsgruppen identifiziert, sollten Sie in Erfahrung bringen, was diese von Ihrem Unternehmen in Sachen Nachhaltigkeit erwarten. Dafür sollten Sie gezielt einen Prozess anstoßen. Eine erprobte Idee ist die Organisation eines runden Tisches, an dem Sie mit den Stakeholdern in direkten Austausch treten. Alternativ können Sie auch Fragebögen verschicken, online oder telefonisch Interviews führen. Die Einbindung der Stakeholder sollten Sie anschließend transparent in Ihrem Nachhaltigkeitsbericht darstellen.

Der Fußballclub VfL Wolfsburg hat an dieser Stelle zum Beispiel sein regelmäßiges Fan-Forum genannt sowie eine eigens dafür organisierte Dialogveranstaltung zu den gesellschaftlichen Erwartungen an den Verein.

NACHHALTIGKEIT IM TÄGLICHEN BETRIEB

Ein Unternehmen ökologisch nachhaltig zu führen, fängt schon im Kleinen an: zum Beispiel beim eigenen Wasser-, Energie- und Papierverbrauch. Das papierlose Büro ist nicht nur ein Modewort. Es steht auch für ein nachhaltiges Wirtschaften im eigenen Betrieb. Haben Sie Ihre Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter angehalten, auf ressourcenintensives Ausdrucken von Unterlagen bei Möglichkeit zu verzichten? Haben Sie den Energieverbrauch im eigenen Haus unter Kontrolle?

Der Verbrauch an Wasser, Papier und Energie unterscheidet sich natürlich ganz erheblich darin, in welcher Branche ein Unternehmen tätig ist. Eine Industrieanlage verbraucht naturgemäß sehr viel mehr Strom als ein Bürokomplex, in dem eine Versicherung sitzt. Ein landwirtschaftlicher Betrieb braucht für die Bewässerung der Felder mehr Wasser als eine Bankfiliale. Jedes Unternehmen hat seine eigenen Herausforderungen und kann in seinem Rahmen darauf hinarbeiten, den Ressourcenverbrauch möglichst gering zu halten. Die Stadtwerke Göttingen zum Beispiel berichten darüber, dass sie sämtliche Kühlschränke im Haus durch energieeffizientere Geräte ersetzt haben.

Und es geht über den Energie- sowie Wasserverbrauch hinaus. Versuchen Sie, Dienstfahrten mit dem Auto möglichst zu vermeiden? Haben Sie eine Dienstwagen-Beschaffungsrichtlinie mit Grenzwerten? Versuchen Sie, Besprechungen in Telefon- oder Videokonferenzen durchzuführen, damit weniger Geschäftsfahrten anfallen? Das alles ist berichtenswert.

Viele Unternehmen fördern zudem aktiv, dass ihre Beschäftigten auf öffentliche Verkehrsmittel oder das Fahrrad umsteigen. Sie bezuschussen zum Beispiel Monatskarten für Bus und Bahn, stellen vor dem Unternehmensgebäude sichere, beleuchtete und überdachte Fahrradständer auf oder übernehmen die Kosten für Mietfahrräder ihrer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Bieten Sie Arbeitgeberleasing für Pedelecs (E-Bikes) an?

Die Sparkasse Hannover etwa hat in ihrem Nachhaltigkeitsbericht ausgeführt, dass sie den Beschäftigten gesicherte Fahrradstellplätze in der Tiefgarage zur Verfügung stellt. Außerdem übernimmt sie auf Wunsch die Kosten für das Einstellen des Rades an einer benachbarten Fahrradstation.

NACHHALTIGKEIT IN DER PERSONALPOLITIK

Zur Nachhaltigkeitsstrategie gehört eine Personalpolitik, die den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern Entwicklungsmöglichkeiten bietet und eine ausgewogene Work-Life-Balance ermöglicht.

Die Rahmenbedingungen eines Jobs werden für junge Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer immer wichtiger. Vorbei ist die Zeit, in der Nachwuchskräfte nur auf Karriere- und Verdienstmöglichkeiten geachtet haben. Heute zählt die Zeit für die Familie genauso wie Zeit für Hobbys oder eigenes gesellschaftliches Engagement. Mitarbeiter wünschen sich helle Büros, eine Kantine mit gesundem Essen und geregelte Arbeitszeiten. Außerdem einen Arbeitgeber, der eine flexible Arbeitszeitgestaltung fördert und es dadurch ermöglicht, Arbeit und Familie miteinander zu vereinbaren. Und: ein Unternehmen, in dem Frauen die gleichen Chancen und Verdienstmöglichkeiten haben wie Männer. Auch das ist noch längst keine Selbstverständlichkeit.

An dieser Stelle können Unternehmen punkten. Die Nordzucker AG hat im Nachhaltigkeitsbericht ein Interview mit einer Personalverantwortlichen veröffentlicht, die über Maßnahmen berichtet, die die Work-Life-Balance der Beschäftigten fördern. Sie erwähnt die kostenlose Nutzung von Fitnessseinrichtungen, interne Sportveranstaltungen, die Beteiligung des Unternehmens an öffentlichen Laufveranstaltungen, kostenlose Gesundheitschecks, ein kostenloses Obstangebot, Familienräume sowie Kita-Plätze.

Enercity, der Stromerzeuger der Stadtwerke Hannover, berichtet über die Beteiligungskultur im eigenen Haus. In die Strategieentwicklung des Unternehmens wurden die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter gezielt einbezogen. Dafür gab es zwei unternehmensweite Online-Foren, bei denen die Beschäftigten eigene Ideen posten konnten.

Auch die Punkte Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz fallen unter diesen Themenkomplex. Haben Sie im Unternehmen ein betriebliches Gesundheitsmanagement? Bieten Sie zum Beispiel eine Rückenschule an? Organisieren Sie bewegte Mittagspausen oder bezuschussen Sie die Mitgliedschaft der Beschäftigten im Fitness-/Yogastudio oder Sportverein? Dann sollten Sie darüber berichten.

NACHHALTIGKEIT IM EINKAUF UND BEI DER PRODUKTION

Achten Sie auf ressourcenschonenden sowie sozialverträglichen Einkauf und berichten Sie darüber. Erarbeiten Sie Einkaufsrichtlinien, in denen Sie Ihre Geschäftspartner verpflichten, das Verbot von Kinderarbeit einzuhalten, die Beschäftigten vor menschenunwürdigen Arbeitsbedingungen zu schützen, angemessene Arbeitszeiten umzusetzen und die gesetzlichen Vorgaben einzuhalten, zum Beispiel zu Mindestlöhnen, Gesundheitsschutz, anderen Arbeitnehmeraspekten oder Umweltbelangen. Beachten Sie diese Kriterien auch bei Ausschreibungen.

Der Duftstoffhersteller Symrise zeigt zum Beispiel eine Reportage aus einem Anbaugbiet im Norden Brasiliens; von dort bezieht das Unternehmen Rohstoffe. Der Leser begleitet einen Plantagenmitarbeiter bei seiner Arbeit und erfährt, wie dieser dort Açaibeeren erntet. Man folgt der Geschichte einer Erzeugergemeinschaft, die aus 35 Familien besteht und auf 50 Hektar Fläche Früchte und Nüsse für die Kosmetikindustrie anbaut. Das Besondere ist, dass ein brasilianischer Naturkosmetikhersteller die Ernte verbindlich abkauft, Wert auf die sozialen Aspekte legt und der Erzeugergemeinschaft neben einem fairen Preis eine fünfprozentige Beteiligung am Verkaufspreis der Produkte garantiert. Die unmittelbare Nähe zu den Landwirten vor Ort, die über die Reportage erzeugt wird, lässt dem Leser fast den Duft der Beeren in die Nase steigen. Das weckt ein Gefühl für Natürlichkeit genauso wie Sympathien und Vertrauen in eine faire Herstellung der Rohstoffe.

Solches Vertrauen können Sie auch gewinnen, wenn Sie an dieser Stelle Ihre Einkaufsrichtlinien offenlegen und ausführen, welche Nachhaltigkeitsanforderungen Sie an Ihre Zulieferer richten.

Gleiches gilt für Ihre eigene Produktion. Wie produziert Ihr Unternehmen? Welche Arbeitsbedingungen bieten Sie den Beschäftigten, wie kümmern Sie sich um die Sicherheit und den Gesundheitsschutz im Betrieb, wie sichern Sie die Qualität der Produkte für den Verbraucher?

NACHHALTIGKEIT IM GESELLSCHAFTLICHEN ENGAGEMENT

Viele Unternehmen sehen sich heute in der Verantwortung, die Lebensqualität der Menschen in ihrer Region zu steigern. Sie unterstützen soziale, ökologische, künstlerische oder regionale Initiativen. Stellt auch Ihr Unternehmen einen Teil des Jahresüberschusses für gesellschaftliche Projekte bereit? Fördern Sie Veranstaltungen und Aktionen, engagieren Sie sich in verschiedenen gesellschaftlichen Bereichen und Begegnungen? Dann führen Sie Ihr Engagement in Ihrem Bericht aus.

Die meisten Unternehmen definieren Schwerpunkte ihres gesellschaftlichen Engagements. Manche unterstützen Kinder- und Jugendprojekte in ihrer Kommune. Andere engagieren sich vor allem im Sport. Wieder andere Betriebe haben Bildungsarbeit zu ihrem Schwerpunkt erklärt, manche fördern eher kulturelle Projekte wie kleine Theater oder Musikfestivals in der Stadt. Wichtig ist, dass Sie langfristig solche Projekte schwerpunktmäßig unterstützen, die am besten zu Ihrem Kerngeschäft passen. Die Stadtwerke Göttingen zum Beispiel unterstützen Veranstaltungen des Breitensports wie das Amateur-Radrennen Tour d'Énergie, an dem jedes Jahr rund 3000 Männer und Frauen teilnehmen. Seit 2007 sind die Stadtwerke zudem Sponsor des Stadtwerke-Triathlons.

Darüber hinaus, so vermerkt der Energiedienstleister in seinem Nachhaltigkeitsbericht, trägt das Unternehmen aber auch zum Erhalt einer vielfältigen Kulturszene in der Stadt bei. Dafür fördern die Stadtwerke kulturelle Einrichtungen wie das Junge Theater Göttingen und das Deutsche Theater Göttingen. Zudem sponsern sie die Internationalen Händel-Festspiele. Wer das liest, erkennt sofort, welchen Stellenwert das gesellschaftliche Engagement für das Unternehmen hat.

Gerade für lokal orientierte mittelständische Betriebe und Familienunternehmen ist es heute eine Selbstverständlichkeit, gesellschaftliche Verantwortung in ihrer Region zu übernehmen. Darüber sollten sie dann auch im Nachhaltigkeitsbericht erzählen. Vielleicht können Sie noch ein Interview mit Ihrer Geschäftsleitung darzustellen, die erklärt, warum ihr gerade das Engagement in der eigenen Stadt oder Kommune besonders am Herzen liegt? So etwas trägt ebenfalls zur Kundenbindung in der Region bei. Sollte Ihr Unternehmen eher international ausgerichtet sein, unterstützen Sie sicher überregionale Sozial-, Bildungs- oder Kulturprojekte. Berichten Sie auch darüber, um zu zeigen, dass Sie international Verantwortung übernehmen.

Tipp für Finanzinstitute

Die Pflicht, regelmäßig einen Nachhaltigkeitsbericht vorzulegen, trifft vor allem Finanzinstitute wie Banken und Versicherungen. Explizit verlangt die EU-Richtlinie eine nichtfinanzielle Berichterstattung von großen, kapitalmarktorientierten Unternehmen, Kreditinstituten und Versicherungsunternehmen. Und zwar immer dann, wenn sie mindestens 500 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter beschäftigen und eine Bilanzsumme von 20 Millionen Euro oder Umsatzerlöse von 40 Millionen Euro haben.

Die Produkte solcher Unternehmen sind Beratung und Finanzdienstleistungen – anders als etwa in einem produzierenden Betrieb kann nachhaltiges Wirtschaften in diesem Fall kaum über einen umweltfreundlichen Einkauf und ressourcenschonenden Stromverbrauch belegt werden. Doch natürlich können auch Finanzprodukte nachhaltig sein. Wenn sie einem Wertekanon folgen, in dem Sozialverträglichkeit, Ökologie und Menschenfreundlichkeit ganz oben stehen. Ein Finanzinstitut kann sich entscheiden, in den Klimaschutz zu investieren. Es kann Betriebe oder Privatleute finanziell bei energetischen Sanierungen unterstützen. Umgekehrt kann es auch die eigenen Anlagen danach steuern, welche Fonds nachhaltige Kriterien erfüllen oder eben ausgeschlossen werden, weil sie das nicht tun.

Deshalb sollten Finanzinstitute offenlegen, nach welchen Kriterien sie Investments finanzieren und die eigenen Investitionen vornehmen. Die Sparkasse Hannover hat beispielsweise ihre Investitionsgrundsätze im Nachhaltigkeitsbericht umrissen. Sie führt aus, dass ihre Geschäftspolitik

einer klaren Wertorientierung folgt: In allen Geschäftsprozessen würden ökonomische, ökologische und soziale Aspekte abgewogen. Beim Girokonto ebenso wie bei der Baufinanzierung, dem Aktiengeschäft und Firmenkredit.

Die Sparkasse hat drei Leitfragen formuliert, an denen sie ihre Geschäftspolitik und die Investitionsentscheidungen orientiert:

- Was wollen wir vermeiden?
- Was wollen wir besser machen?
- Was wollen wir deutlich fördern?

Daraus leiten sich Positivkriterien und Ausschlusskriterien für die Investitionen ab.

Als besonders förderungswürdig gelten danach die ökologische Landwirtschaft, regenerative Energien, der Gesundheitsmarkt, zukunftsorientierte Umwelttechnologien sowie Unternehmen, die nachhaltige Produkte herstellen.

Ausgeschlossen sind hingegen Investments, die gegen die Menschenrechte verstoßen, bei denen soziale Mindeststandards nicht eingehalten werden, die Umweltbelastungen verursachen oder die Produktion kontroverser oder geächteter Waffen wie Streubomben und Landminen ermöglichen. Ebenso Investitionen, die Korruption und Bestechung fördern. Die Sparkasse führt in ihrem Nachhaltigkeitsbericht aus, dass sie sich unter Anwendung dieser Kriterien von Investments trennen wird, bei denen Verstöße aufgedeckt werden.

Liste aller Maßnahmen & Kennzahlen

Gemäß der CSR-Richtlinie über die Berichterstattung zu nicht finanziellen Informationen müssen diese die Themenfelder Umwelt, Soziales, Arbeitnehmerbelange, Menschenrechte, Bekämpfung von Korruption und Bestechung umfassen. Dazu muss das Unternehmen sein Konzept darlegen und die Leistungsindikatoren beschreiben. Hat Ihr Unternehmen zu einem der Themenfelder kein Konzept, legen Sie das offen – und begründen Sie, warum Sie sich darauf bislang nicht konzentriert haben. Vielleicht können Sie es als eines Ihrer Nachhaltigkeitsziele benennen, hier bis zum nächsten Bericht nachzulegen?

Wenn Sie die für Ihr Unternehmen bedeutenden Nachhaltigkeitsthemen definiert haben, sollten Sie die ökonomischen, ökologischen und sozialen Leistungsindikatoren erläutern sowie Daten, Zahlen und Fakten dazu zusammentragen.

Da betroffene Unternehmen ab sofort regelmäßig über ihr Nachhaltigkeitsmanagement berichten müssen, kann sich auch die Investition in Daten-

und Messsysteme lohnen, beispielsweise für das Erfassen und Auswerten von Emissionswerten. Dann können Sie in den Folgeberichten Zeitreihen bilden und die Entwicklung der kommunizierten Kennzahlen begründen oder zudem die Wirkungen von durchgeführten Nachhaltigkeitsmaßnahmen aufzeigen. Um diesen Vergleich zu ermöglichen, erfassen Sie die Kennzahlen nicht nur für abgeschlossene Maßnahmen, sondern auch laufende oder künftig geplante.

Es ist Ihrer eigenen Entscheidung überlassen, ob Sie Ihre Informationen zu CSR-Belangen nur online kommunizieren, zum Beispiel auf der Homepage, oder auch in gedruckter Form veröffentlichen. Sie können auch Ihren Geschäftsbericht um Nachhaltigkeitsinformationen ergänzen oder einen eigenständigen Nachhaltigkeitsbericht herausgeben.

” NACHHALTIGKEITSBERICHTE
SIND EIN WERTVOLLES
KOMMUNIKATIONSMITTEL
IM CONTENT-MARKETING-MIX. “

Sandhya Wilde-Gupta, Geschäftsführerin der MADSACK Medienagentur

Nicht nur Nachhaltigkeitsberichte sind unser Spezialgebiet. Wir verzahnen Storytelling mit moderner Kommunikation: online und print. Unser Content ist technisch und inhaltlich high-end.

20 feste Mitarbeiter
und 99 Freie, u .a. Graiker,
Autoren, Werbetexter,
Fotografen, Lithopros,
SEO- u. Social-Media-Experten

Ausgezeichnete
Kommunikation:
10 Konzept- und
Design-Preise seit 2015

Content Marketing
und Corporate
Publishing 750 Werbe-
mittel erstellen wir
jeden Monat

Apps und
Social Media
Smarte Designs und
schlanke
Umsetzungen

Via Multichannel-Kommunikation
kommunizieren unsere Kunden in bis
zu 27 Kanäle

Websites und
Webmagazine
Wir arbeiten
mit den besten
Tools am Markt

Wann dürfen wir für Sie arbeiten?



+49 511 518-3009



www.madsack-agentur.de

MADSACK 
MEDIENAGENTUR

