

Die Zukunft des Nachhaltigkeitsreportings

Die Nachhaltigkeit von Produkten und Geschäftsmodellen wird zunehmend integraler Bestandteil der Unternehmensbewertung. Das wertet die Nachhaltigkeitsberichterstattung auf. **Text: Stefanie Flora**

— **Proteste von Klimaschützern** bei Hauptversammlungen, Boykottaufufe gegen Textilhersteller oder Nahrungsmittelproduzenten – Unternehmen geraten heute schnell unter Rechtfertigungsdruck, wenn ihr Handeln als nicht nachhaltig wahrgenommen wird. Auch Investoren und Kreditgeber achten im Rahmen ihres Risikomanagements zunehmend auf das „Future Proofing“, das heißt die Zukunftsfähigkeit der jeweiligen Geschäftsmodelle. Die Bedeutung von Nachhaltigkeitsaspekten in der Unternehmensanalyse hat sprunghaft zugenommen und schlägt sich verstärkt auch in den Ratings nieder. Bei S&P waren bereits rund 15 Prozent der Ratingveränderungen zwischen 2015 und 2017 durch ESG-Faktoren getrieben.

Als eine der wichtigsten Informationsquellen für Ratingagenturen und Investoren rückt damit die Nachhaltigkeitsberichterstattung in den Fokus. Sie ist seit der Umsetzung der CSR-Richtlinie in das HGB 2017 für große, börsennotierte Unternehmen mit mehr als 500 Beschäftigten verbindlich. Der Inhalt der sogenannten nichtfinanziellen Erklärung umfasst ausdrücklich Umwelt-, Arbeitnehmer- und Sozialbelange, die Achtung der Menschenrechte sowie die Bekämpfung von Korruption und Bestechung. Auch abseits der gesetzlichen Verpflichtung kann es für Unternehmen sinnvoll sein, die Nachhaltigkeitsberichterstattung zu professionalisieren. Denn auch für nicht börsennotierte Unternehmen spielt das Sentiment der Stakeholder eine Rolle, zum Beispiel bei der Kreditvergabe.

Es gibt von Seiten des Gesetzgebers keine dezidierten Vorschriften zum Aufbau des Nachhaltigkeitsberichtes. Allerdings existieren verschiedene Rahmenwerke wie die Global Reporting Initiative (GRI), der Deutsche Nachhaltigkeitskodex oder der UN Global Compact, die zu dessen Erstellung herangezogen werden können. Das

Fehlen einheitlicher Standards und Anforderungen seitens des Gesetzgebers oder der Ratingagenturen erschwert die Erstellung von zielgerichteten Nachhaltigkeitsberichten. Häufig wird die Corporate Social Responsibility (CSR) als Teil des Brand Managements begriffen. Aber bunte Bilder von glücklichen Kindern oder die ausführliche Darstellung von Selbstverständlichkeiten, wie dem Einhalten geltender Gesetze, gehen an der eigentlichen Aufgabenstellung vorbei.

Umfassende Strategie notwendig

Nachhaltigkeitsberichterstattung soll kein schöngefärbtes, sondern ein möglichst wahrheitsgetreues Bild des Unternehmens zeichnen. Nach Einschätzung der Unternehmensberatung Sherpacon ist sie nur dann überzeugend, wenn sie auf einer umfassenden und stringenten Nachhaltigkeitsstrategie basiert. Die im Nachhaltigkeitsbericht dargestellten Leistungen müssen plausibel und nachvollziehbar sein. Für Investoren ist dabei entscheidend, wie sich Nachhaltigkeitsaspekte wirtschaftlich auf das Unternehmen auswirken. Nachhaltigkeitskennzahlen wie CO₂-Einsparungen oder ein niedriger Energieverbrauch sollten sich erkennbar in Bilanz- und GuV-Kennzahlen niederschlagen. Nicht zuletzt sollte der Nachhaltigkeitsbericht einen Blick nach vorn werfen: Wie sehen die Perspektiven für das Unternehmen unter nachhaltigen Gesichtspunkten aus?

Nachhaltigkeitskommunikation entfaltet ihre Wirkung erst nach einem längeren Zeitraum. Aber es lohnt sich, sie nicht als Marketing-Instrument oder als gesetzliche Pflichtübung zu verstehen. Vor dem Hintergrund der wachsenden Bedeutung nachhaltiger Aspekte in der Unternehmensbewertung legt sie die Basis für einen konstruktiven Dialog mit den Stakeholdern.

Autorin

Stefanie Flora ist Vice President International Clients bei ING Wholesale Banking in Frankfurt am Main. stefanie.flora@ing.de

