



innosüd

CSR Innovation Circle –

**Effekte nachhaltiger
Unternehmenskommunikation**

Unternehmen werden in der öffentlichen Wahrnehmung in hohem Maße durch ihre Kommunikation bestimmt

- Nachhaltiges und ethisch korrektes Handeln wird heute von Seiten der Politik (CSR-RUG, unternehmerische Sorgfaltspflicht uvm.), aber auch von Seiten unterschiedlicher Stakeholder erwartet und vorausgesetzt
- Hierzu gibt es von Seiten der Politik Leitlinien und Umsetzungshilfen ([CSR in Deutschland](#)). Auch auf regionalere Ebene gibt es Hilfestellungen, wie den Praxisleitfaden für KMUs in Bezug auf Nachhaltigkeit und Stakeholderansprüche, welcher von dem Bayerischen Landesamt für Umwelt und der Bayerischen IHK in Zusammenarbeit mit Unternehmen entwickelt wurde ([Leitfaden KMU Nachhaltigkeitsmanagement](#))
- Um Prozesse nicht nur zu realisieren, sondern auch zu kommunizieren, bieten Frameworks wie GRI (Global Reporting Initiative), DNK (Deutscher Nachhaltigkeitskodex) oder auch ISO Normen Orientierungen und Hilfestellungen im strategischen Aufbau und der Berichterstattung an

Stakeholder zu analysieren und richtig zu verstehen bildet die Grundlage für eine anspruchsgruppengerechte Kommunikation

- Damit Unternehmen in der Gesellschaft und im Markt akzeptiert und positiv wahrgenommen werden, müssen sie sich intensiv mit ihren Stakeholdern auseinandersetzen
- Oftmals ist es dabei hilfreich den Blickwinkel zu wechseln. Erfahren Sie von den Bedürfnissen und den Befürchtungen ihrer Stakeholder, um ihr Unternehmen und auch ihre Kommunikation entsprechend auszurichten
- Grundlage ist ein fairer, offener und transparenter Umgang miteinander, Vertrauen und Authentizität. Dafür ist eine offene Kommunikation gegenüber internen und externen Anspruchsgruppen notwendig

Unternehmen profitieren von einer offenen Kommunikation ihrer Nachhaltigkeitsaktivitäten – sowohl innerhalb eines Unternehmens als auch in Bezug auf ihre äußere Wahrnehmung

Internal Benefits

External Benefits

VISION & STRATEGY	MANAGEMENT SYSTEMS	REPUTATION & TRUST	ATTRACTING CAPITAL
SMEs can set direction by placing their purpose, vision and strategy into the context of global sustainability. The sustainability reporting process helps to make this explicit to stakeholders	Sustainability management and reporting management systems, which improve data quality. Tracking data highlights opportunities for improvement, efficiency and cost saving	Proactive and transparent communication about your sustainability efforts builds goodwill, reducing reputation risks. It also improves product image, brand name and reputation	Reducing risk through sustainability management and communication can help signal quality and good management, providing potential for new sources of capital and lower costs
STRENGTH & WEAKNESS	EMPLOYEE MOTIVATION	STAKEHOLDER ENGAGEMENT	COMPETITIVE ADVANTAGE
Early warnings of emerging issues can help management seize opportunities or evaluate potentially damaging developments early, before they emerge as unwelcome surprises	Engaging the workforce in sustainability efforts reduces absenteeism, attracts new talent and increases productivity through a motivated workforce. It is also a great way to upscale efforts	Ongoing learning from the outside-in. Stay up-to-date on the regulatory environment. Sustainability reporting is a powerful tool to build or restore trust among stakeholders	Customers are looking for suppliers that minimize environmental and social risks. By reporting, SMEs can increase customers satisfaction and loyalty, and access the supply chain

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Vgl. Global Reporting Initiative (2016): Small Business Big Impacts, p. 3.

Einfache Leitlinien und Rahmenwerke helfen beim Einstieg in die Nachhaltigkeitskommunikation

- Um über Nachhaltigkeit im Unternehmen zu berichten, müssen nicht zwangsläufig externe Beratungsinstitute hinzugezogen werden. Oftmals hilft bereits eine intensive Auseinandersetzung mit der Thematik durch Hinzunahme von leicht operationalisierbaren Leitfäden
- Eine übersichtliche und gute Orientierung bietet der Deutsche Nachhaltigkeitskodex mit seinen 20 Kriterien. Viele der Kriterien erfüllen UnternehmerInnen oftmals bereits im Rahmen ihrer unternehmerischen Tätigkeit und können diese, ohne explizit Daten hierfür erheben oder analysieren zu müssen (bspw. Aussagen zur Chancengleichheit, Qualifizierung u.Ä.), verhältnismäßig einfach ausweisen ([DNK-Kriterien](#))
- Auch im Bereich der Nachhaltigkeitsberichterstattung gibt es aufkommende Trends, welchen innerhalb der Berichtsperiode besondere Aufmerksamkeit von Seiten unterschiedlicher Stakeholder geschenkt wird

Der Klimawandel und die Achtung von Menschenrechten beeinflussen aktuelle Prozesse in der Nachhaltigkeitsberichterstattung

- *KPMG* veröffentlichte in ihrer *CSR Trendstudie 2017* Zahlen, nachdem vor allem das Thema Menschenrechte in Bezug auf das eigene Unternehmen von immer mehr Unternehmen fokussiert wird (9 von 10 der größten 250 Unternehmen weltweit berichten darüber)
- In Deutschland wird der Klimawandel von 61 Prozent der Top100 Unternehmen als finanzielles Risiko der geschäftlichen Tätigkeit bewertet, nur Frankreich bewertet es mit 90 Prozent noch stärker
- Deutschland liegt jedoch im Vergleich zu anderen europäischen Partnern in der Berichtspflicht und Berichterstattung zurück. Führend sind Großbritannien, Japan und Indien (fast vollständige Berichterstattungspflicht, 98-100 Prozent)

Neben dem Klimawandel und den Menschenrechten sieht die Global Reporting Initiative (GRI) vor allem die sich weiter öffnende Einkommensschere sowie technologische Entwicklungen als starke Einflussvariable der Zukunft

- GRI und Oxfam zeigen auf, dass die Einkommensunterschiede innerhalb einer Gesellschaft nicht nur in entwickelnden, sondern auch in reifen Märkten immer stärker auseinander driftet
 - Die Ungleichheiten spiegeln sich auch in Lieferketten und Lieferantennetzwerken wieder. Dies steht im Widerspruch zum 10 SDG (weniger Ungleichheiten)
 - Unternehmen fragen immer stärker – oft durch einen Code of Conduct getrieben – nach den Entlohnungs- und Arbeitsbedingungen von Mitarbeitern der Lieferkette. Der Ausgleich von ungleicher Behandlung kann somit fokussiert werden
- Big Data und die technologischen Entwicklungen erlauben zukünftig eine einfachere Erhebung von quantifizierbaren Daten

Die Orientierung an den Sustainable Development Goals (SDGs) wird zunehmend in der Berichterstattung aufgegriffen

- Immer mehr Unternehmen integrieren CSR Informationen in ihren Jahresbericht. Klein- und mittelständische Unternehmen weisen hingegen häufiger eigenständige CSR / Nachhaltigkeitsberichte aus
- Während die Verknüpfung der 17 SDGs mit den eigenen Nachhaltigkeitszielen und -aspekten in Deutschland noch eine eher geringe Rolle spielt, fokussieren Länder wie Schweden (60 Prozent) oder Portugal (58 Prozent) dies immer stärker
- Die SDGs können vor allem in der strategischen Planung von Nachhaltigkeitszielen helfen, indem sie eine grundlegende Orientierung bieten, auf welche die unternehmerischen Ziele abgestimmt werden können

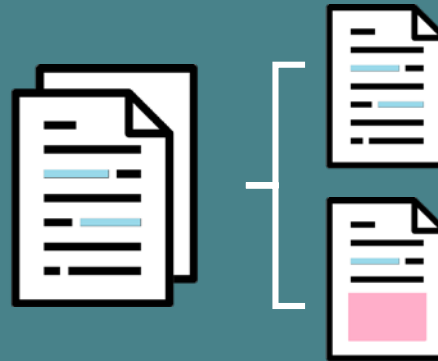
Eine Möglichkeit unterschiedliche Nutzergruppen zu erreichen ist, die Kommunikation auf unterschiedlichen Medien zu fokussieren

Generierung von Mehrwert durch digitales CSR Reporting gemäß dem 3-Stufen-Modell nach Bosetti

Umwandlung eines gedruckten CSR Reports in eine PDF Datei



Umwandlung des gedruckten CSR Reports in eine interaktive PDF Datei unter Verwendung von Hyperlinks



Trennung von gedrucktem und web-basiertem CSR Report für unterschiedliche Stakeholder auf unterschiedlichen Medien

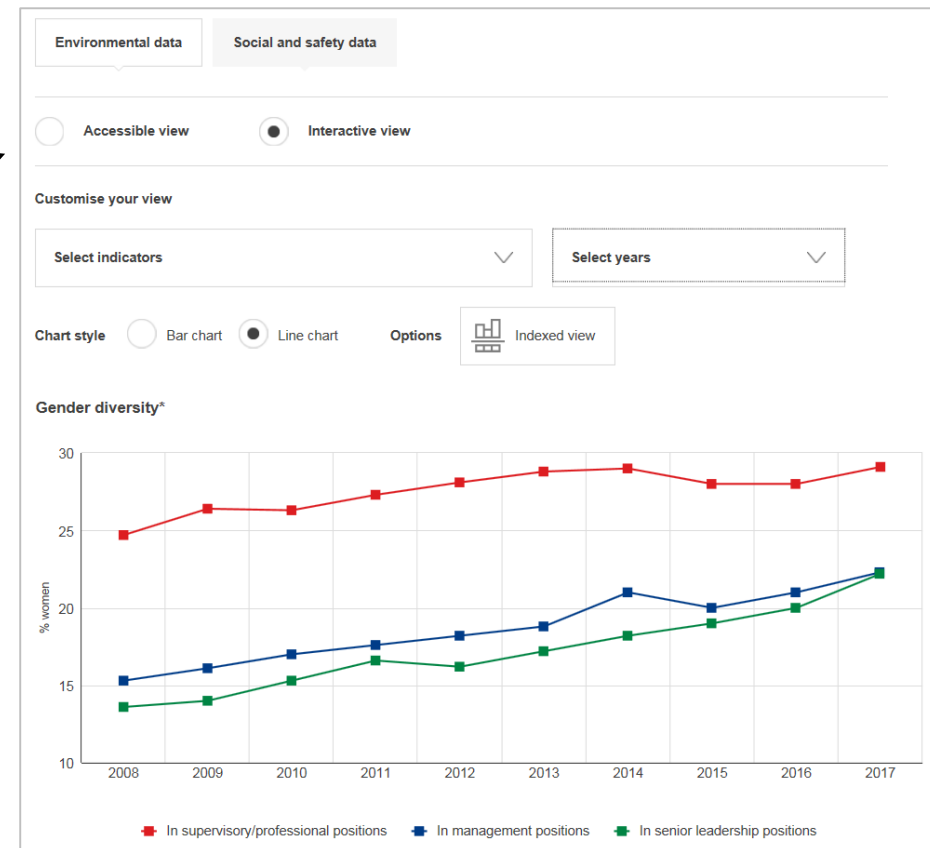


Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Bender, F. und Bosetti, L. (2018).

Insbesondere interaktive PDFs, eigene Webpräsenz und Storytelling sind ideale Möglichkeiten, Nachhaltigkeit erlebbar zu machen

Tools

- Interactive chart tool**
Build your own interactive charts
- Download centre**
Find all the files and previous reports
- GRI index**
We used the GRI's G4 core guidelines
- Compare to last year**
Compare to 2016's report



Quelle: Shell Sustainability Report 2017 – Interactive Chart tool

Die Kommunikation über Kooperationen mit sozialen oder ökologischen Organisationen kann Unternehmen in vielerlei Hinsicht positiv beeinflussen

Auch CSR Engagement in Zusammenarbeit mit Dritten kann sich für Unternehmen in vielfältiger Weise lohnen

➔ Wichtig ist, dass über das Engagement kommuniziert wird, selbst wenn es als unternehmerisches Selbstverständnis wahrgenommen wird

Nutzen sozialer Kooperationen für Unternehmen	
Personalentwicklung	Marketing und Vertrieb
<ul style="list-style-type: none"> • Bindung und Gewinnung von Beschäftigten • Soziale Kompetenzentwicklung • Motivation/Zufriedenheit, Teamfähigkeit • Work-Life-Balance • Unternehmenskultur 	<ul style="list-style-type: none"> • Produktinnovation • Zugang zu neuen Märkten • Kundenbindung • Gewinnung von neuen Kunden • Verkaufsförderung mit sozialem Engagement
Unternehmenskommunikation	Standort- /Regionalentwicklung
<ul style="list-style-type: none"> • Bekanntheit • Reputation • Markenaufbau • Differenzierung am Markt 	<ul style="list-style-type: none"> • Intaktes Umfeld • Lebensbedingungen der Beschäftigten • Weiche Standortfaktoren • Unmittelbare Kontakte zum direkten Umfeld

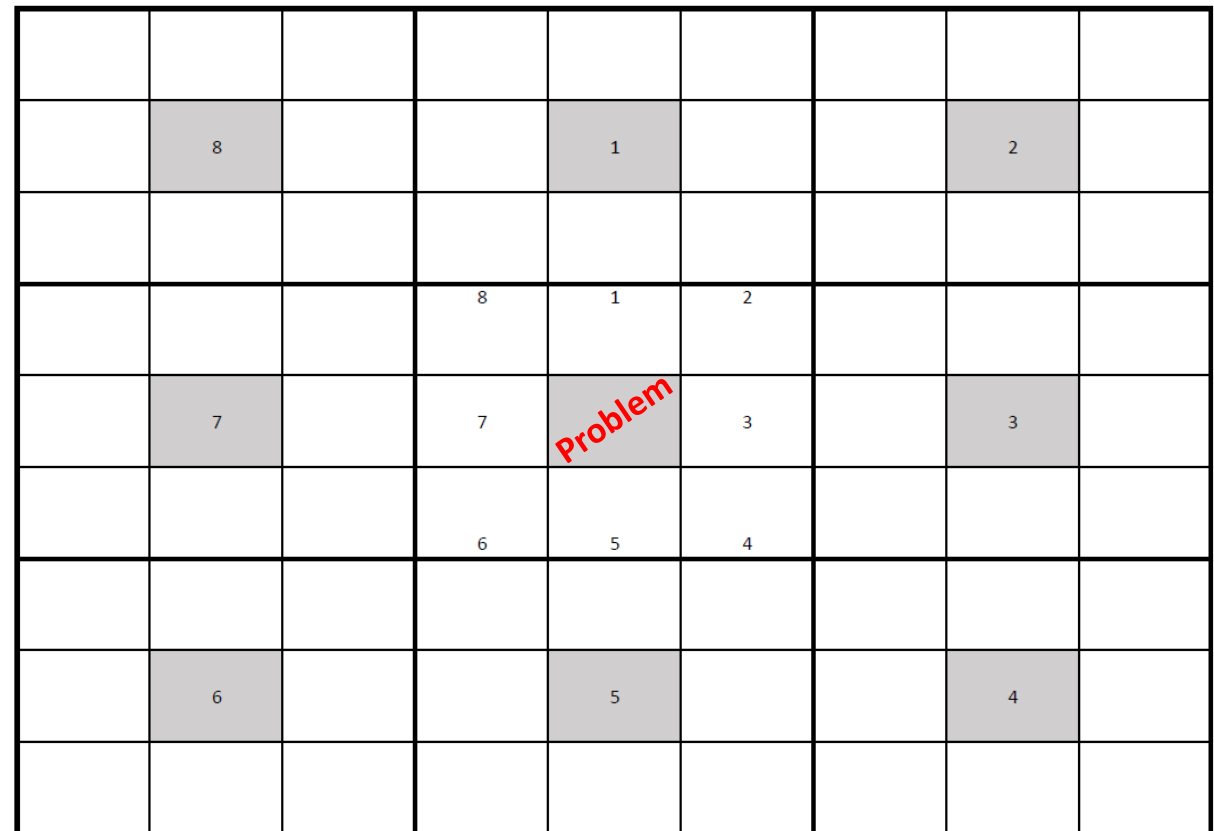
Quelle: UPJ e.V. 2012.

Nutzergruppen clustern und nach Wichtigkeit bewerten

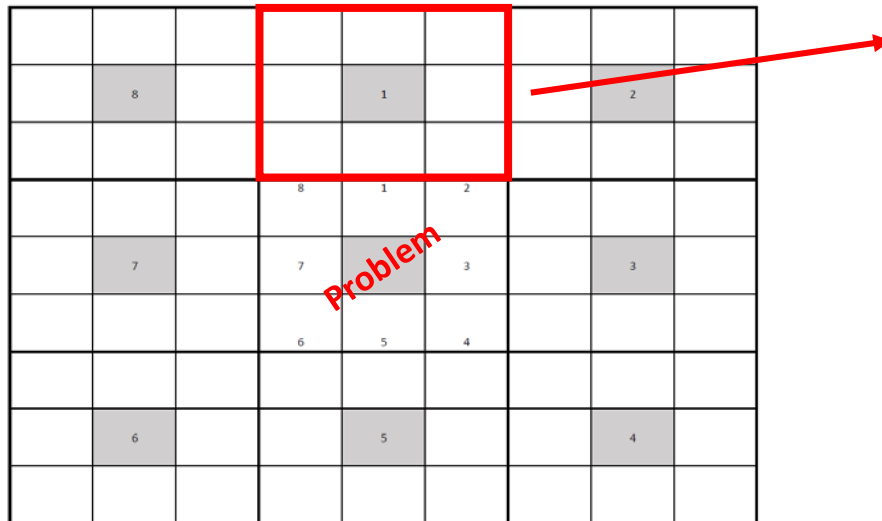


Lotus Blossom – Gemeinsame Lösungsfindung zur nachhaltigen Mitarbeitergewinnung und Bindung

- Schreiben Sie eine zentrale Problemstellung als Ausgangspunkt in die Mitte
- Schreiben Sie die wichtigen Themen, Komponenten oder Dimensionen Ihres Motivs in die umgebenden Kreise 1-8
- Generieren Sie 8 Ideen oder Anwendungsmöglichkeiten, wie dies angegangen werden kann



Beispiel für Feld 1 der Lotus Blossom, basierend auf dem zentralen Problem des Fachkräftemangels in Deutschland



Praktika für Geflüchtete anbieten	Buddy Programm während der Ausbildung	Für einfacherer Arbeitsmarktintegration mit Verbänden arbeiten
...	1. Geflüchtete zu Fachkräften ausbilden und in den Arbeitsmarkt integrieren	Unterstützungsleistungen der IHK und HWK nutzen
...

Nachhaltigkeitskommunikation im Unternehmen

**Wer spricht intern / extern
über Nachhaltigkeit und
welche sind die relevanten
Schnittstellen im Unternehmen
für Sie?**

Nachhaltigkeitskommunikation im Unternehmen

**Wie sorgen Sie dafür, dass die
internen Stakeholder
entsprechend ihren Erwar-
tungen und Anforderungen
informiert sind?**



innosüd

Ausblick

Was sind die nächsten Schritte im CSR Innovation Circle?

- **Erhebung zu den Erwartungshaltungen von Dritten** (Zivilgesellschaft, Politik, ggf. Mitarbeiter uvm.) gegenüber Unternehmen der Region in Bezug auf Nachhaltigkeit und Nachhaltigkeitskommunikation
 - Stakeholdermapping als Grundlage der zu befragenden Anspruchsgruppen
 - Abgleich von vermuteten Erwartungshaltungen mit tatsächlichen Erwartungen der Stakeholder
 - Regionale Erhebung zur Wichtigkeit unterschiedlicher Kommunikationsmittel / Informationsmedien, auch in Bezug auf Nachhaltigkeitskommunikation
- **Wissenschaftliche Recherche** zu aufgeworfenen Fragestellungen der TeilnehmerInnen aus den Bereichen Personal und Kommunikation
- **Präsentation der heutigen Workshop-Ergebnisse** online (www.csr-innovation.de) im Blog und Downloadbereich, Versand per Mail
- **3. Netzwerktreffen des CSR-Innovation Circles** in Q2/3 2019, tba



innosüd

**Herzlichen Dank für Ihr
Kommen und Mitwirken!**

Quellen

- **Bayly-Leclerc, Camille (2016):** Be part of the growing CSR reporting trend!, in DFGE-Blog, URL: <https://dfge.de/be-part-of-the-growing-csr-reporting-trend/> (aufgerufen am 14.02.2019).
- **Bayerisches Landesamt für Umwelt | Industrie- und Handelskammer in Bayern (2016):** Wer will eigentlich was von Ihrem Unternehmen? Anspruchsgruppenanalyse und –dialog, Ein Praxisleitfaden für KMU, URL: https://www.bihk.de/bihk/downloads/bihk/leitfaden_wer-will-eigentlich-was-von-ihrem-unternehmen.pdf (aufgerufen am 08.02.2019).
- **Bundesministerium für Arbeit und Soziales (2018):** <https://www.csr-in-deutschland.de/DE/Wirtschaft-Menschenrechte/Unternehmerische-Sorgfaltspflicht/Umsetzungshilfen/Die-VN-Leitprinzipien/die-vn-leitprinzipien.html> (aufgerufen am 08.02.2019).
- **Bosetti, Luisa (2018):** Web-Based Intefrated CSR Reporting: An Empirical Analysis, in: Symphonya – Emerging Issues in Management, Nr. 1 (2018), S. 18-38.
- **Deutsche Welthungerhilfe e.V. (2019):** SDGs in ihrer CSR-Strategie, URL: <https://www.welthungerhilfe.de/helfen/als-unternehmen-helfen/sdgs-in-ihrer-csr-strategie/> (aufgerufen am 08.02.2019).
- **Deutscher Nachhaltigkeitskodex (2019):** Kriterien, URL: <https://www.deutscher-nachhaltigkeitskodex.de/de-DE/Home/DNK/Criteria> (aufgerufen am 15.02.2019).
- **Global Reporting Initiative (2016):** Small Business Big Impact – SME Sustainability reporting from vision to action, URL: <https://www.globalreporting.org/resource/library/Small%20Business%20Big%20Impact%20Booklet%20Online.pdf> (aufgerufen am 15.02.2019).
- **Global Reporting Initiative (2017):** Future Trends in Sustainability Reporting, URL: https://www.globalreporting.org/resource/library/GRI-CLG_Report-FutureTrends2025.pdf, (aufgerufen am 08.02.2019).
- **KPMG (2017):** The road ahead – The KPMG Survey of Corporate Responsibility Reporting 2017, URL: <https://home.kpmg/xx/en/home/insights/2017/10/the-kpmg-survey-of-corporate-responsibility-reporting-2017.html> (aufgerufen am 07.02.2019).
- **Shell (2017):** Sustainability Reports, URL: <https://www.shell.com/sustainability/sustainability-reporting-and-performance-data/sustainability-reports.html> (aufgerufen am 18.02.2019).
- **The Workers Design Communications (2018):** The best for 2018, Sustainability Reporting Trends and Best Practices, URL: https://gallery.mailchimp.com/835d69fd1c8b98fa1f597f3b1/files/b8a76e6e-321f-4661-adf2-867d966e5be0/TheWorks_ReportingTrends2018.pdf (aufgerufen am 11.02.2019).
- **UPJ | Ministerium für Arbeit, Integration und Soziales des Landes Nordrhein-Westfalen (2012):** Soziales Engagement von unternehmen lohnt sich! Praxisbeispiele im Themenfeld Arbeit, Integration und Soziales in Nordrhein-Westfalen, URL: https://www.upj.de/fileadmin/user_upload/MAIN-dateien/Publikationen/upj_soZIALESengagement_nrw_2012.pdf (aufgerufen am 07.02.2019).
- **Walter, Fabian (2017):** Erwartungen besser verstehen mit dem Blickwinkeltausch, URL: <https://erfolgreich-projekte-leiten.de/stakeholder-erwartungen-blickwinkel/> (aufgerufen am 07.02.2019).

Kontakt

Jens Boscheinen (M.A.)

Wissenschaftlicher Mitarbeiter der Hochschulleitung –
Bereiche Nachhaltigkeit und digitale Kommunikation

Verbundprojekt InnoSÜD – CSR Innovation Circle

E-Mail: jens.boscheinen@hs-neu-ulm.de

Phone: 0049 731 9762 1206

Wileystraße 1
89231 Neu-Ulm

