

In 5 Schritten zum ersten Nachhaltigkeitsbericht

Keine gesetzliche Berichtspflicht und trotzdem berichten? Genau das tun immer mehr Unternehmen. Denn wer freiwillig Transparenz schafft, stärkt Kundenbeziehungen, spart langfristig Kosten und kommt potenziellen Anforderungen gelassen zuvor.

1 Ziel und Zielgruppe klären

Wozu berichten – und für wen?

Der entscheidende Unterschied zur Pflichtberichterstattung: Sie haben volle Gestaltungsfreiheit. Nutzen Sie diese bewusst. Bevor Sie auch nur eine Kennzahl erheben, sollten Sie klar benennen, warum Sie berichten und wer Ihren Bericht lesen soll.

- Richten Sie sich primär an Kunden und Geschäftspartner?
- Möchten Sie Mitarbeitende einbinden und sich als attraktiver Arbeitgeber positionieren?
- Oder geht es um die Kommunikation mit Ihrer Bank?

Je nachdem, welche Zielgruppe im Vordergrund steht, verändert sich Struktur, Tiefe und Tonalität Ihres Berichts erheblich.

→ **Tipp:** Halten Sie Ziel und Zielgruppe schriftlich fest, als interne Leitlinie für das gesamte Projekt. Das erspart später Diskussionen über Umfang und Schwerpunkte.

2 Den passenden Orientierungsrahmen wählen

Struktur und Glaubwürdigkeit sicherstellen

Auch ohne gesetzliche Vorgabe ist es in vielen Fällen empfehlenswert, sich an einem bestehenden Rahmen zu orientieren. Das schafft Struktur, Vergleichbarkeit und dadurch Vertrauen bei Leser:innen.



Folgende Möglichkeiten empfehlen wir:

- **VSME (Voluntary SME Standard)** als einfacher, speziell für kleine und mittlere Unternehmen entwickelter Einstieg. Anders als die ESRS verzichtet der VSME auf eine verpflichtende doppelte Wesentlichkeitsanalyse und folgt dem „if applicable“-Prinzip: Unternehmen berichten nur über Themen, die für sie tatsächlich relevant sind.
- **Anlehnung an die ESRS (European Sustainability Reporting Standards)** mit vereinfachter Doppelter Wesentlichkeitsanalyse und individueller Auswahl der Datenpunkte („ESRS smart“). Dabei werden nicht alle Anforderungen vollständig abgebildet, sondern gezielt genutzt: klare Themenstruktur und nachvollziehbare Kennzahlen mit Fokus auf wesentliche Inhalte.
- **Zielgruppenbericht** als eigenständiger Ansatz oder ergänzend zu einem strukturierten Bericht, orientiert er sich inhaltlich an gängigen Berichtslogiken, stellt jedoch die verständliche und wirkungsstarke Kommunikation in den Vordergrund.

→ Tipp: Je nach Unternehmensgröße und Stakeholder-Anforderungen starten Sie pragmatisch mit VSME, orientieren sich punktuell an den ESRS oder setzen direkt auf einen Zielgruppenbericht. So bleiben Sie flexibel und anschlussfähig an künftige Anforderungen, ohne sich zu überfordern.

3

Wesentliche Themen identifizieren

Was ist wirklich relevant für Ihr Unternehmen?

Ein überzeugender Nachhaltigkeitsbericht berichtet nicht über alles, sondern über das Richtige. Wie Sie diese Themen bestimmen, hängt vom gewählten Rahmen ab: Während die ESRS eine strukturierte doppelte Wesentlichkeitsanalyse vorgeben, können Sie im VSME pragmatisch definieren, was für Ihr Unternehmen relevant ist.

Stellen Sie sich dabei Fragen wie:

- Wo hat unser Unternehmen den größten ökologischen Fußabdruck?
- Welche sozialen Themen beschäftigen unsere Mitarbeitenden und Kunden?
- Welche Governance-Aspekte sind entscheidend für unsere Glaubwürdigkeit?

→ Tipp: Binden Sie frühzeitig interne und externe Perspektiven ein. Kurze Interviews oder Feedbackrunden mit Mitarbeitenden, Kunden oder Lieferanten stärken die Legitimität Ihrer Themenauswahl.



4

Daten erheben & Ziele formulieren

Status quo erfassen und ambitioniert nach vorne schauen

Jetzt geht es an die inhaltliche Substanz.

Erheben Sie Daten zu Ihren wesentlichen Themen - von CO₂-Emissionen über Mitarbeiterzufriedenheit bis hin zu Diversitätskennzahlen. Beim ersten Bericht steht häufig der Ist-Zustand im Vordergrund: ein ehrliches, möglichst vollständiges Bild Ihrer aktuellen Situation. Es geht weniger um Perfektion als um Transparenz. Gleichzeitig sollte Ihr Bericht den Blick nach vorn richten. Formulieren Sie konkrete, messbare Ziele, damit Ihre Nachhaltigkeitsarbeit greifbar und verbindlich wird.

→ Tipp: Fehlende Daten offen zu benennen und zu erklären, wie Sie diese künftig erheben wollen, ist glaubwürdiger als eine scheinbar lückenlose Darstellung.

5

Veröffentlichen, kommunizieren & dranbleiben

Wirkung erzielen und kontinuierlich besser werden

Ein Bericht entfaltet erst dann Wirkung, wenn er auch genutzt wird. Veröffentlichen Sie ihn nicht nur, sondern integrieren Sie ihn aktiv in Ihre Kommunikation: auf Ihrer Website, in Kundengesprächen, im Recruiting und gegenüber Lieferanten. Achten Sie dabei besonders auf Greenwashing. Unbelegte oder selektiv dargestellte Aussagen können Ihrer Glaubwürdigkeit erheblich schaden und sind durch die EmpCo (Empowering Consumer Directive) zukünftig rechtlich verboten.

→ Tipp: Holen Sie sich Feedback nach ihrem ersten Bericht für einen kontinuierlichen Verbesserungsprozess.