



Step by step: So bereiten Sie sich auf die CSR-Berichtspflicht vor

Pflicht & Kür: Was müssen und / oder wollen Sie berichten?

Pflicht: Prüfen Sie, ob Ihr Unternehmen berichtspflichtig gemäß CSRD ist – aktuelle Infos zu den Vorgaben der CSRD finden Sie [hier](#). Sprechen Sie im Anschluss mit Ihrer Wirtschaftsprüfung, um die Details zu klären.

Kür: Machen Sie mehr aus der Nachhaltigkeitskommunikation – überzeugen Sie Ihre Zielgruppen mit Ihrem Engagement durch strategisch aufgesetzte interne und externe Kommunikation

Die Berichtspflicht gilt, wenn Ihr Unternehmen zwei der drei folgenden Kriterien überschreitet:

- Bilanzsumme über EUR 25 Mio.
- Nettoumsatzerlöse über EUR 50 Mio.
- durchschnittliche Anzahl der Beschäftigten über 250

So gehen Sie vor:

1. Verantwortlichkeit festlegen: Wer treibt das Thema im Unternehmen voran?
 - a. Ansprechperson in der Geschäftsführung
 - b. Abteilungsübergreifendes Nachhaltigkeitsteam
 - c. Enge Vernetzung mit den Kommunikationsverantwortlichen

Denken Sie weiter:

Ein strukturiertes Nachhaltigkeitsmanagement aufzubauen, hilft Ihnen langfristig. Richten Sie Ihren Blick nicht nur darauf, alle notwendigen Informationen für den ersten Bericht zusammenzutragen – schließlich steht dieses Prozedere dann einmal jährlich an! Setzen Sie daher von Anfang an ein ganzheitliches Nachhaltigkeitsmanagement-System auf, das Maßnahmen, Ziele und Kennzahlen integriert und den ESRS-Standards der CSR-Berichtspflicht genügt.

2. Die Rahmenbedingungen bestimmen: Verschaffen Sie sich einen Überblick.
 - a. Anwendungsbereich gemäß CSRD definieren: Finden Sie heraus, worüber Ihr Unternehmen eigentlich berichten muss. Hierbei unterstützt Sie Ihre Wirtschaftsprüfung.
 - b. Aufbereitung der Geschäftsmodelle: Im Rahmen der CSRD müssen Sie eine doppelte Wesentlichkeitsanalyse durchführen. Diese erfolgt auf Basis der jeweiligen Geschäftsmodelle. Erstellen Sie daher eine Übersicht mit Ihren Produkten und Dienstleistungen, Standorten sowie allen vor- und nachgelagerten Prozessen.

3. Die Basis legen: Durchführung der Wesentlichkeitsanalyse nach ESRS-Vorgaben

- a. Hierbei handelt es sich um einen umfassenden, mehrstufigen Prozess. Vom Ergebnis hängt ab, was und wie viel Sie in den künftigen Berichten berücksichtigen und offenlegen müssen – fachkundige und praxisnahe Unterstützung finden Sie bei [fjol](#).

Die Wesentlichkeitsanalyse gemäß CSRD umfasst folgende Bereiche:

- Impact materiality – Inside-Out: Auswirkungen von Geschäftstätigkeiten auf Umwelt & Gesellschaft
- Financial materiality – Outside-In: Risiken und Chancen für Finanzergebnisse, Ressourcen und Marktposition
- Anspruchsgruppenanalyse / -austausch

4. Systematisch vorgehen: Beginnen Sie frühzeitig mit der Erfassung von quantitativen Kennzahlen – mit softwaregestütztem Nachhaltigkeitsmanagement und Berichterstattung von [Leadity](#)

5. Strategisch denken: Ihre Nachhaltigkeitsinformationen werden nun öffentlich. Nutzen Sie dies für sich und ordnen Sie die Informationen für Ihre Zielgruppen verständlich ein – entwickeln Sie eine Kommunikationsstrategie für Ihr Nachhaltigkeitsengagement mit [Engel & Zimmermann](#)

- a. Leuchtturmthemen finden und Pain Points identifizieren: Womit können Sie glänzen, wo ist Vorsicht geboten?
- b. Kreativprozess: Entwicklung einer Leitidee für die Nachhaltigkeitskommunikation – als kommunikative Klammer für Ihre Innen- und Außendarstellung
- c. Kommunikations- und Contentstrategie aufsetzen: Mit wem kommunizieren wie wann und worüber auf welchen Kanälen?

6. Es wird ernst: Sie erstellen Ihren ersten Nachhaltigkeitsbericht. Überlegen Sie genau, was Ihre Zielgruppen von Ihnen erwarten. Genügt der standardkonforme Bericht, der nur für Fachleute verständlich ist, oder brauchen Sie mehr? Es gibt so viele Varianten: vom ausführlichen Bericht, der ESRS und Storytelling verbindet, bis zum begleitenden Kurzbericht für die Kunden- und Arbeitgeberkommunikation.

- a. Erarbeiten Sie den CSRD-konformen Bericht mit Softwareunterstützung. Tauschen Sie sich über die Inhalte frühzeitig mit Ihrer Wirtschaftsprüfung aus.
- b. Ob mit KI oder von Ihren internen Fachverantwortlichen formuliert: Denken Sie daran, die Textbausteine und Darstellungen von internen oder externen Kommunikationsprofis überarbeiten zu lassen.
- c. Auf zur Kür: Erarbeiten Sie zielgruppengerechte Publikationen und Maßnahmen auf Basis der nüchternen Daten & Fakten des CSRD-Berichts. So holen Sie Ihre Belegschaft ins Boot. Machen Kunden klar, warum mehr Nachhaltigkeit jeden Cent wert ist. Blicken gelassen auf NGO-Kampagnen und Presseanfragen. Und zeigen, worauf Sie wirklich stolz sind.

Mehr erfahren? Melden Sie sich gerne bei uns.



Kontakt

Nadine Hofer

T: +49 89 89 35 63 414

n.hofer@engel-zimmermann.de

www.engel-zimmermann.de

Notizen