



PR Square – Untersuchung zur CSR-Berichterstattung in Europa 2019

Es werden Fortschritte erzielt

Zentrale Trends und Herausforderungen

1. Auf die GRI und SDGs wird immer häufiger Bezug genommen; die Übernahme der SDGs setzt sich durch

Unternehmen neigen immer mehr dazu, ihre Corporate-Responsibility-Strategie an den Nachhaltigkeitszielen der Vereinten Nationen (Sustainable Development Goals, SDGs) auszurichten. Die Anzahl der Unternehmen, die sich an die SDGs halten, ist mittlerweile auf 70% angestiegen. Im Vorjahr waren es nur 56%. Gleichzeitig wurde das GRI-Berichtsrahmenwerk von 59% der Unternehmen übernommen, im vergangenen Jahr dagegen nur von 49%. Der Trend zu einer breiteren Akzeptanz der SDGs hält also an.

2. Die Kommunikation von Nachhaltigkeitsleistungen erfordert mehr Aufmerksamkeit

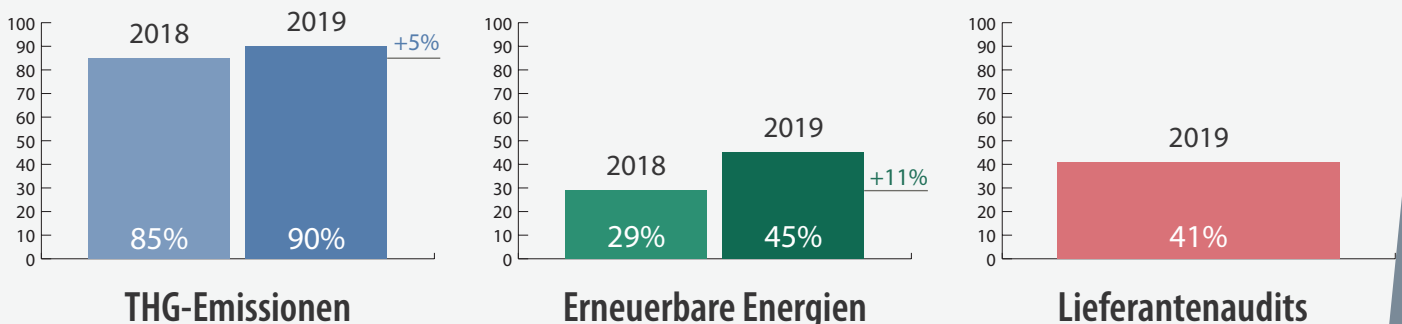
Die nichtfinanzielle Berichterstattung ist eine etablierte Kommunikationspraxis. Allerdings geben nur 40% der Unternehmen zu Beginn ihrer Berichte eine kurze Zusammenfassung ihrer Nachhaltigkeitsleistungen an.

3. Die Kommunikation von Leistungsdaten hat zwar zugenommen, sie könnte jedoch noch verbessert werden

Im Vergleich zum Vorjahr veröffentlichen immer mehr Unternehmen ihre Rohdaten (bis zu 61 gegenüber 54%). Es gibt jedoch noch viel Raum für Verbesserungen in diesem Bereich, insbesondere in Bezug auf die Berichterstattung über den Einsatz erneuerbarer Energien (45%), den Materialeinsatz (33%) und Lieferantenaudits (41%). Energie- und Treibhausgasemissionen stehen eindeutig im Mittelpunkt der Berichterstattung.

Treibhausgasemissionen (THG-Emissionen), erneuerbare Energien und Lieferantenaudits Durchschnitt aller Unternehmen

Kommunikationsebene von absoluten Daten über alle Unternehmen



4. Die Berichterstattung über nichtfinanzielle Ziele ist insgesamt niedrig

Im Durchschnitt kommunizieren nur 43% aller Unternehmen mehrere messbare nichtfinanzielle Ziele. Unter diesen Berichtszielen ist der Ausstoß von Treibhausgasen mit Abstand das beliebteste Thema (63% der Unternehmen). Die Offenlegung sozialer Ziele ist weniger beliebt als die von Umweltzielen.

5. Die Berichterstattung von Wesentlichkeit ist erweiterungsbedürftig

54% aller Unternehmen bewerten und berichten über Wesentlichkeitsbereiche. In den Top 5 der Wesentlichkeitslisten haben wirtschaftliche und soziale Themen Vorrang. Umweltthemen finden sich in den 5 wichtigsten Prioritätenlisten am seltensten.

6. Verwechseln Unternehmen „wesentliche Prioritäten“ mit ihrem CSR-Kommunikationsfokus?

Obwohl soziale Themen häufiger als vorrangige Themen genannt werden als Umweltbelange, bleibt die Kommunikation quantitativer sozialer Daten und Ziele bei der Berichterstattung über Umweltdaten und -ziele weit hinterher.

Untersuchungsrahmen

Zweck dieser zum zweiten Mal durchgeführten Studie ist die Einschätzung des aktuellen Nachhaltigkeitsberichtsstatus von 312 europäischen Unternehmen, die in 9 Börsenindizes enthalten sind. Die diesjährigen Erkenntnisse sind sehr spannend und zeigen, dass sich die CSR-Kommunikation insgesamt weiter etabliert. Gleichzeitig scheint es jedoch noch viel Raum für Verbesserungen zu geben.

Im Allgemeinen gibt es in einem Unternehmen zwei Aspekte der Nachhaltigkeit: Berichterstattung und Strategie. Um den Zusammenhang zwischen Berichterstattung und Strategie zu verdeutlichen, haben wir den Umfang unserer Studie erweitert. Die Festlegung von Prioritäten und Zielen sind beide relevant für die Strategieentwicklung. Daher haben wir zum ersten Mal untersucht, ob Unternehmen CSR-Ziele und Angaben zur Wesentlichkeit kommunizieren und wie sie dies tun.

Bei dieser Studie wurde in vier Schritten anhand folgender Themen ermittelt, wie weit die Berichterstattung fortgeschritten ist:

1. Transparenz: Gesamtheitliche CSR-Perspektive;
2. Fußabdruck-Perspektive;
3. Zielsetzung;
4. Wesentlichkeitskommunikation.

Die 312 befragten Unternehmen decken ein breites Spektrum von Geschäftsbereichen ab, darunter Finanzdienstleistungen, Baugewerbe, Lebensmittel und Getränke, Logistik, Chemie, Gesundheitswesen sowie Telekommunikation und Energie.

Wir haben die CSR-Kommunikation von 312 europäischen Unternehmen geprüft, die Teil der folgenden europäischen Indizes sind:

- FTSE (Großbritannien)
- CAC (Frankreich)
- DAX (Deutschland)
- MIB (Italien)
- IBEX (Spanien)
- AEX (Niederlande)
- BEL (Belgien)
- PSI (Portugal)
- SMI (Schweiz)

Es wurden Unternehmenswebsites und -berichte überprüft und analysiert.



Untersuchungsziele

Unsere Ziele waren Folgende:

- Zusammenstellung einer intelligenten Datenbank mit den besten CSR-Berichtspraktiken auf der Grundlage von Berichten, die von großen öffentlichen Unternehmen veröffentlicht wurden;
- Identifizierung von Problembereichen bei der Weitergabe von Informationen zur sozialen Verantwortung von Unternehmen an die Außenwelt;
- Entwicklung von Empfehlungen und Werkzeugen zur Verbesserung dieser Art von Berichterstattung.

Wir sind davon überzeugt, dass die Nachhaltigkeitsinformationen von Unternehmen mehr als nur eine Liste von Messgrößen und offen zu legenden Themen enthalten sollten. Sie müssen ein klares Bild der Unternehmensziele und -strategien in diesem Bereich vermitteln und nachweisen, dass das Unternehmen die Erwartungen und Anforderungen seiner Stakeholder erfüllt. Es ist der aktive Dialog zwischen dem Unternehmen und seinen Stakeholdern, der im Mittelpunkt aller CSR-Bemühungen zu stehen hat.

Ein weiteres wichtiges Ziel ist es, sicherzustellen, dass die von verschiedenen Unternehmen gemeldeten Informationen eine ordnungsgemäße Gegenüberstellung gleicher Elemente ermöglichen. Es sollten die Stakeholder sein, die bestimmen, ob und inwieweit die Geschäftstätigkeit eines bestimmten Unternehmens ihren Erwartungen entspricht und die weltweit anerkannten bewährten Praktiken einhält.

Diese Studie wird jährlich durchgeführt.

Transparenz

Auf die GRI und SDGs wird immer häufiger Bezug genommen; SDGs bleiben beliebter

Im vergangenen Jahr haben wir festgestellt, dass die nichtfinanzielle Berichterstattung eine standardmäßige Kommunikationspraxis ist und europaweit eine Berichterstattungsrate von fast 100 Prozent erreicht. Dies weist auf ein konstant hohes Maß an Transparenz hin.

Die Art der Berichterstattung ändert sich und Unternehmen setzen zunehmend allgemein anerkannte Rahmenwerke zur Kommunikation der CSR-Leistung ein, z. B. die Nachhaltigen Entwicklungsziele der Vereinten Nationen (SDGs) und die Global Reporting Initiative (GRI). Auf beide Rahmenwerke wurde häufiger als im letzten Jahr Bezug genommen.

Bereits im vergangenen Jahr haben Unternehmen die SDGs gegenüber den GRI-Standards bevorzugt. Dieser Trend hat sich auch in diesem Jahr bestätigt. Die Anzahl der Unternehmen, die sich an den SDGs ausrichten, ist im Vergleich zu den Unternehmen, die das GRI-Rahmenwerk (Global Reporting Initiative) anwenden, erheblich gestiegen. Die SDGs wurden von 70% der Unternehmen für ihre Berichtszwecke übernommen, was einer Steigerung von 12% entspricht. Gleichzeitig ist die Anwendung der GRI-Richtlinien von 52% auf 59%, d. h. um 7%, angestiegen. Die SDGs werden in den nächsten Jahren weiterhin eine zunehmende Rolle in der CSR-Berichterstattung spielen.

Auf Länderebene wurden auf der Grundlage einer spezifischen Indexanalyse große Unterschiede hinsichtlich der Anwendung der SDGs und GRI festgestellt. FTSE- und

Top2 und Bottom 2 Land vs. SDG / GRI Anwendung

		GRI		SDG		
		2018	2019	2018	2019	
Top 2	IBEX	85%	97%	IBEX	76%	84%
	MIB	79%	92%	SMI	26%	84%
Bottom 2	CAC	38%	38%	DAX	27%	63%
	FTSE	29%	27%	FTSE	45%	56%
Durchschnitt		52%	59%	58%	70%	
			plus 7%		plus 12%	

CAC-Unternehmen neigen dazu, die Anwendung der GRI-Standards zu vernachlässigen, während IBEX- und MIB-Unternehmen dieses Rahmenwerk offenbar stärker zu bevorzugen scheinen. So scheinen die SDGs eher von IBEX- und SMI-Unternehmen bevorzugt zu werden, nicht jedoch von FTSE- und DAX-Unternehmen.

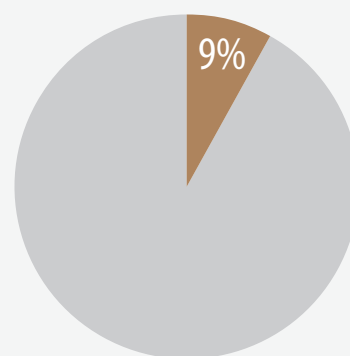
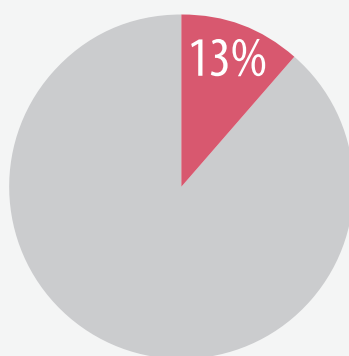
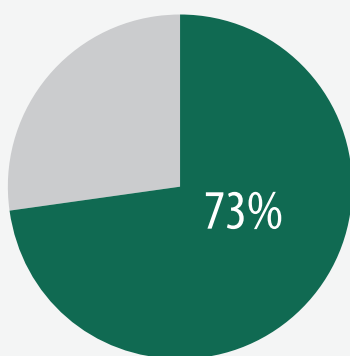
CSR-Leistung wird in Berichtszusammenfassungen nur selten berücksichtigt

Zum ersten Mal haben wir analysiert, ob CSR-Informationen neben aggregierten Finanzinformationen in den Zusammenfassungen von Unternehmensberichten dargestellt werden. In Bezug auf die Kommunikation von CSR-Erregenschaften scheinen die Unternehmen die Gelegenheit verpasst zu haben, sie in die Zusammenfassungen zu Beginn derartiger Berichte aufzunehmen.

Eine Momentaufnahme kann – und sollte – grundlegende Daten und Erfolge in Bezug auf die CSR-Bemühungen im Unternehmen enthalten. Ziel sollte es sein, den Aktionären eine aktuelle Zusammenfassung der relevanten CSR-Aktivitäten zum Zeitpunkt des Berichts vorzulegen. Für diese Studie haben wir geprüft, ob CSR-Momentaufnahmedaten in derartigen Berichten enthalten sind. Wo dies der Fall war, haben wir die darin behandelten spezifischen Themen analysiert.

Im Durchschnitt stellen nur 40% der Unternehmen eine CSR-Momentaufnahme bereit. Es gibt noch viel Raum für Verbesserungen, um CSR-Erfolge auf einer besser sichtbaren Kommunikationsebene zu positionieren. Fast zwei Drittel der Unternehmen, die tatsächlich eine CSR-Momentaufnahme in ihren Berichten veröffentlicht haben, enthielten sowohl ökologische als auch soziale Themen.

Schnappschuss



Top 3 Schnappschuss-Themen

- 73% Umwelt- und Sozial kombiniert
- 13% Sozial
- 9% Umwelt-, Sozial- und Governance-kombiniert

Wir sind der Überzeugung, dass die Notwendigkeit einer anschaulichen und trotzdem übersichtlichen und zugänglichen Darstellung der Unternehmensleistung im Bereich der nachhaltigen Entwicklung, die einen einfachen Vergleich zwischen Unternehmen ermöglicht, in naher Zukunft immer deutlicher wird. Dafür gibt es offenbar mindestens zwei wichtige Gründe.

Erstens. Immer mehr Unternehmen veröffentlichen Berichte zur nachhaltigen Entwicklung, die von einer immer größeren Anzahl von Institutionen verwendet werden. Dementsprechend wächst auch der Bedarf an einer vergleichenden Analyse solcher Daten, wobei verschiedene Unternehmensinformationen nebeneinander geprüft und bewertet werden. Vollständige Berichte sind für einen derartigen Vergleich nicht immer praktisch oder nützlich.

Zweitens. Die Öffentlichkeit scheint immer mehr Interesse an Unternehmensleistungen im Bereich der nachhaltigen Entwicklung zu zeigen. Den meisten Laien mangelt es an Spezialkenntnissen, die für einen effektiven Umgang mit der CSR Berichterstattung nach allgemein anerkannten Standards weltweit erforderlich sind. Daher benötigen sie zumindest in der Anfangszeit eine vereinfachte visuelle Darstellung der grundlegendsten Informationen.

Gleichzeitig wäre es ebenso wichtig, sicherzustellen, dass selbst kurze Beschreibungen der wichtigsten Fakten zu den CSR-Programmen des Unternehmens ein vollständiges Bild dieser Programme und ihrer jeweiligen Ergebnisse bieten. Sicher ist es nicht einfach, eine Lösung zu finden, die alle oben genannten Faktoren berücksichtigt. Wir sind der Überzeugung, dass dies der Grund ist, weshalb sich nur 40% der Unternehmen überhaupt bemühen, in ihren Berichten einen knappen Überblick dazu zu verfassen.

Die Suche nach einem Format, das sowohl für Unternehmen als auch für ihre Stakeholder gleichermaßen benutzerfreundlich ist, sowie nach Online-Lösungen, wird wahrscheinlich zu einer zentralen Herausforderung für die Kommunikation von Leistungen im Bereich der nachhaltigen Entwicklung werden.

Fußabdruck-Perspektive

Die Kommunikation von Leistungsdaten hat zugenommen, könnte aber noch verbessert werden

In unserer letzten Untersuchung haben wir überprüft, ob Unternehmen ihre Rohdaten zur CSR-Leistung übermittelt haben. Diese Zahlen bilden eine Grundlage für die Kommunikation des Fortschritts der CSR-Strategie, die Information der Stakeholder des Unternehmens sowie die Neudefinition und Anpassung der CSR-Ansätze.

Im vergangenen Jahr stand die CSR-Leistung aufgrund des gestiegenen Anlegerinteresses in Verbindung mit der Nachfrage seitens der Mitarbeiter und Kunden ganz oben auf der Agenda der Unternehmen. Angesichts des wachsenden allgemeinen Interesses müssen Unternehmen Prioritäten für die Wirkungsmessung setzen und die Kommunikation auf quantitativer Ebene verbessern. Diesem Trend folgend haben wir den Umfang unserer Forschung um die Themen Soziales, Arbeitsgesundheit und Lieferantenaudits erweitert. Dies spiegelt die Bedeutung von Mitarbeitern und des Supply Chain Management für die CSR wider.

In der diesjährigen Untersuchung haben wir uns mit dem Umfang der Unternehmensberichterstattung in Form absoluter Zahlen zu folgenden Themen befasst:

- Energie;
- Treibhausgasemissionen;
- Materialeinsatz;
- Erneuerbare Energien;
- Abfallerzeugung;
- Wasserverbrauch;
- Arbeitsgesundheit (neu);
- Lieferantenaudits (neu).

Insgesamt hat sich die Berichterstattung über die absoluten Leistungsdaten im Jahresvergleich verbessert. Der beobachtete Durchschnitt aller Themen ist von 54% auf 64% gestiegen, was einer beeindruckenden jährlichen Steigerung von über 10% entspricht.

Die Berichterstattung über den Energieverbrauch, die Treibhausgasemissionen und die Abfallerzeugung steht wie im Vorjahr weiterhin im Fokus. Insgesamt hat die Anzahl der Unternehmen, die über diese Themen berichten, zugenommen. Klimawandel ist aus mehreren Gründen nach wie vor das wichtigste Berichtsthema.

Im Vergleich zum Vorjahr ist die Offenlegung der Nutzung erneuerbarer Energien und des Materialeinsatzes in der CSR-Kommunikation immer noch weitgehend unterrepräsentiert. Nur 45% bzw. 33% der Unternehmen geben diese Daten an. Dies bedeutet jedoch immer noch einen Anstieg von 16% bzw. 10%, was auf die derzeit zunehmenden Bemühungen der Unternehmen um Datenerfassung und -kommunikation zurückzuführen ist.

Die Berichterstattung über Sozialdaten scheint weniger verbreitet zu sein als die Kommunikation von Umweltdaten, während die Berichterstattung über die Arbeitsgesundheit (63%) Vorrang vor der Berichterstattung über Lieferantenaudits (41%) hat.

Vergleich ausgewählten Branchen und Daten

Kommunikationsebene von absoluten Daten Benchmarking des Industriesektors

		Energie	Erneuerbare Energien	Arbeits- und Gesundheitsschutz	Lieferantenaudits
Leaders	Versorgungsunternehmen	96%	65%	96%	48%
	Basiskonsumgüter	88%	73%	77%	38%
Nachzügler	Informationstechnologie	69%	31%	56%	19%
	Finanzen	72%	42%	51%	4%

Auf der Ebene der Länder und Sektoren wurden große Unterschiede bei der Berichterstattung über Rohdaten festgestellt. Spanische und Schweizer Unternehmen berichten überdurchschnittlich viel, während belgische und französische Unternehmen in diesem Bereich tendenziell eher zurückbleiben.

In diesem Jahr sind Basiskonsumgüter und Versorgungsleistungen die Sektoren mit der höchsten Datenberichterstattung, während es im letzten Jahr Materialien und Versorgungsleistungen waren. Der Sektor für Basiskonsumgüter weist bei der Berichterstattung über erneuerbare Energien eine bessere Leistung auf als die Materialbranche.

Die Sektoren Informationstechnologie und Finanzen stehen in diesem Jahr ganz unten auf der Datenberichtsliste, während im vergangenen Jahr Immobilien und Finanzen die Nachzügler waren. Diese Änderung ist auf eine unzureichende Berichterstattung über Lieferantenaudits im IT-Branche zurückzuführen.

Zielsetzung

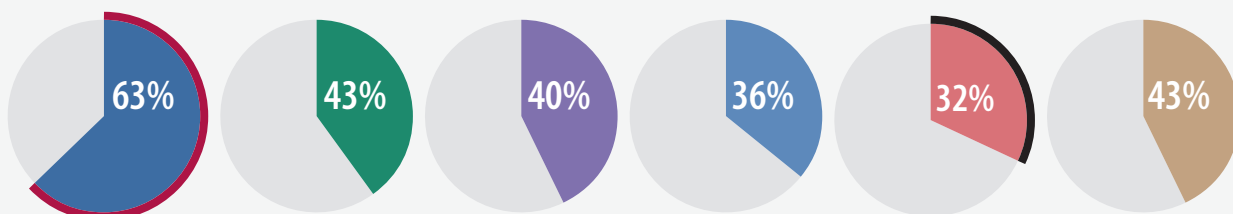
Die Umsetzung von CSR-Verpflichtungen beinhaltet die Identifizierung und Festlegung klarer Ziele, die leicht gemessen und den Stakeholdern mitgeteilt werden können. Obwohl viele der mit CSR-Verpflichtungen verbundenen Bestrebungen qualitativ sind, müssen sie dennoch in objektiv festgelegte Ziele umgewandelt werden. Angesichts der verstärkten Fokussierung der Anleger auf die Wirkungsmessung, helfen Ziele dabei, die Verpflichtungen in die Tat umzusetzen.

Die Leistungsfähigkeit von Zielen wird durch die Mitteilung dieser Ziele in den Stakeholder-Gruppen des Unternehmens und durch die Verpflichtung, regelmäßig über Fortschritte zu berichten und diese Ziele mit Leistungs- und Effektivitätsmessungen zu verknüpfen, gestärkt.

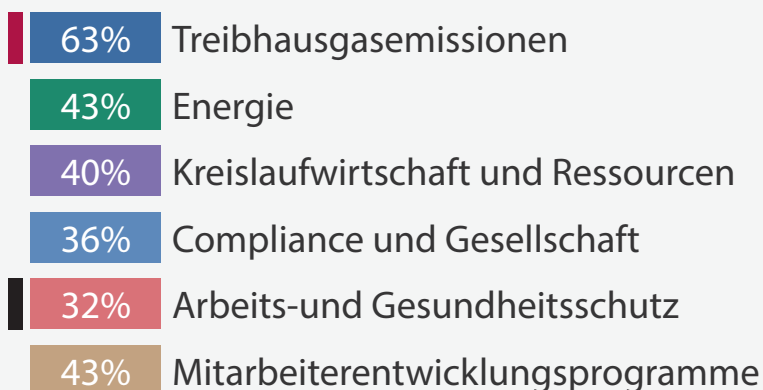
In der Studie haben wir untersucht, ob Unternehmen in folgenden Bereichen über messbare, objektive und rechenschaftspflichtige Ziele berichtet haben:

- Energie;
- Treibhausgasemissionen;
- Kreislaufwirtschaft und Ressourcen;
- Arbeitsgesundheit;
- Mitarbeiterentwicklungsprogramme;
- Compliance und Gesellschaft.

Prozentsatz der Unternehmen, die CSR-Ziele setzen



% Unternehmen, die sich CSR-Ziele setzen



Insgesamt ist die Kommunikation in Bezug auf die oben genannten Ziele gering, wobei nur etwa 40% der Unternehmen über diese Ziele berichten. Es haben sich jedoch über 60% der Unternehmen Ziele zur Reduzierung der Treibhausgasemissionen gesetzt. In Anbetracht der Debatte über den Klimawandel entspricht dies den Erwartungen.

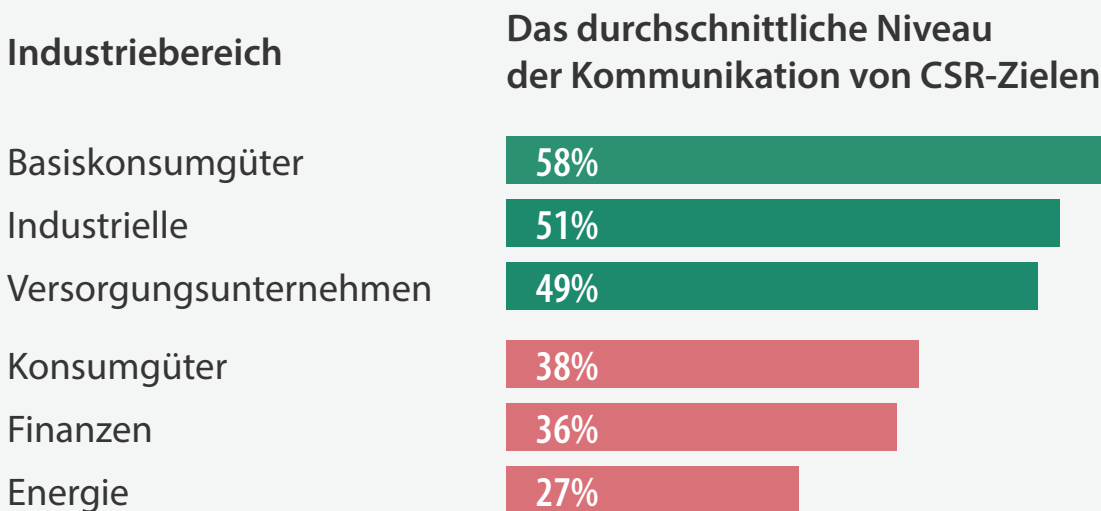
Entsprechend unseren Ergebnissen im vorherigen Kapitel, in dem die Kommunikation sozialer Daten hinter der Offenlegung von Umweltdaten zurückblieb, ist die Festlegung sozialer Ziele etwas weniger verbreitet als die Festlegung von Umweltzielen.

Nur sehr wenige Unternehmen teilen ihre Ziele zu allen Themen gleichzeitig mit. Im Allgemeinen wurden die Ziele meist für 3 bis 4 verschiedene Bereiche angegeben.

Auf Länderebene haben wir einige große Unterschiede festgestellt. Belgische, portugiesische und italienische Unternehmen teilen ihre Ziele am seltensten mit, während französische und schweizerische Firmen ihre Ziele überdurchschnittlich häufig kommunizieren.

Unternehmen in den Sektoren Basiskonsumgüter, Industrierwerte und Versorgungsleistungen weisen die höchste Zielberichterstattungsrate auf, während Unternehmen in den Sektoren Energie, Nicht-Basiskonsumgüter und Finanzen hinterherhinken.

Analyse der Zielsetzung nach Sektoren



Verglichen mit dem hohen Grad an strategischen Informationen, die von den Unternehmen bereitgestellt werden, scheint es eine Zurückhaltung im Hinblick auf die Berichterstattung von Zielen zu geben. In diesem Bereich gibt es eine Fülle von Verbesserungsmöglichkeiten.

Wesentlichkeit

Bei einer Wesentlichkeitsbewertung werden die CSR-Prioritäten identifiziert, auf die sich ein Unternehmen konzentrieren und die sie ihren Stakeholdern mitteilen sollte. Den Unternehmen steht eine Vielzahl von Themen und Möglichkeiten offen, auf die sie sich bei ihren CSR-Strategien bzw. in ihren Nachhaltigkeitsberichten konzentrieren können.

Zu den wesentlichen Themen zählen jene, die die wirtschaftlichen, ökologischen und sozialen Auswirkungen des Unternehmens zusammenfassen und die Entscheidungen ihrer internen und externen Stakeholder beeinflussen.

Unternehmen können die Wesentlichkeit durch die Einbeziehung von Stakeholdern bestimmen, weshalb sie aus Kommunikationssicht von hoher Relevanz ist.

Da eine Wesentlichkeitsbewertung die Durchführung der CSR-Kommunikation in einem Unternehmen beeinflusst, haben wir eine Analyse der Wesentlichkeitsbewertungen in die diesjährige Untersuchung aufgenommen. Bedenken Sie Folgendes:

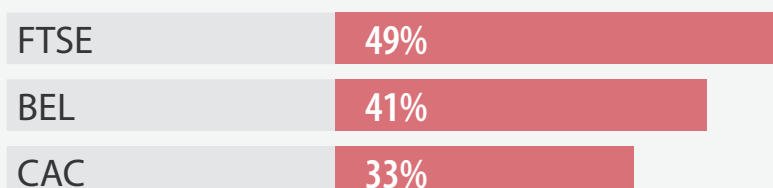
- 54% der Unternehmen berichten Angaben zur Wesentlichkeit anhand einer Wesentlichkeitskarte und der Priorisierung bestimmter Themen;
- 15% berichten nur über den Wesentlichkeitsprozess des Unternehmens;
- 31% erstellen überhaupt keinen Wesentlichkeitsbericht.

Wesentlichkeit

% der Unternehmen mit Wesentlichkeitskommunikation



% der Unternehmen ohne Wesentlichkeitskommunikation



69% der Unternehmen erstellen einen Wesentlichkeitsbericht.

Dies bedeutet, dass ein Drittel der befragten Unternehmen überhaupt keine Wesentlichkeitsanalyse durchführt und etwas mehr als die Hälfte der Unternehmen ihre wesentlichen Prioritäten angibt. Es gibt also noch viel Raum für Verbesserungen bei der Kommunikation zu wichtigen Themen im Zusammenhang mit CSR.

Auf Indexebene haben wir große Unterschiede hinsichtlich der Anwendung der Wesentlichkeit festgestellt. Im Durchschnitt bleiben FTSE-, BEL- und CAC-Unternehmen in Bezug auf die Einbeziehung der Wesentlichkeit in die CSR-Kommunikation tendenziell zurück, während IBEX-, SMI- und DAX-Unternehmen sie am ausgiebigsten kommunizieren.

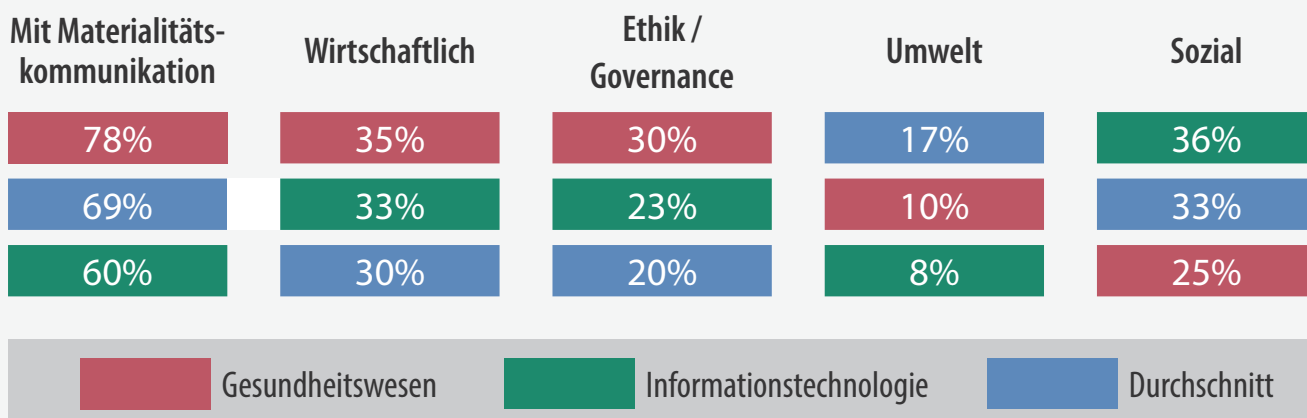
Um einen Einblick in die vorrangigen Themen zu erhalten, haben wir für jedes Unternehmen, das seine Prioritäten mitgeteilt hat, die fünf wichtigsten Themen recherchiert und gruppiert. Die Themen wurden in die Kategorien Wirtschaft, Umwelt, Ethik/Führung oder Soziales eingeteilt. Beispiele für derartige Themen sind Folgende:

- Wirtschaft: Wirtschaftliche Leistung, Cybersicherheit, Innovation/F&E, Regulierung;
- Ethik/Führung: Korruptionsbekämpfung, Unternehmensethik, Geschäftsverhalten/Ethischer Verhaltenskodex;
- Umwelt: Klima, Ressourcen, Abfall;
- Soziales: Sicherheit und Gesundheit, Arbeitskräfte, Gemeinschaften, Lieferkette.

In den fünf wichtigsten Wesentlichkeitsthemen überwiegen wirtschaftliche und soziale Probleme mit einem Anteil von 31% bzw. 35%. Umweltthemen werden am seltensten erwähnt – nur von 18% der Unternehmen.

Auch hier wurden branchenübergreifende Unterschiede festgestellt. Als Beispiel haben wir Wesentlichkeitsthemen von Unternehmen aus den Bereichen Gesundheitswesen und Informationstechnologien verglichen.

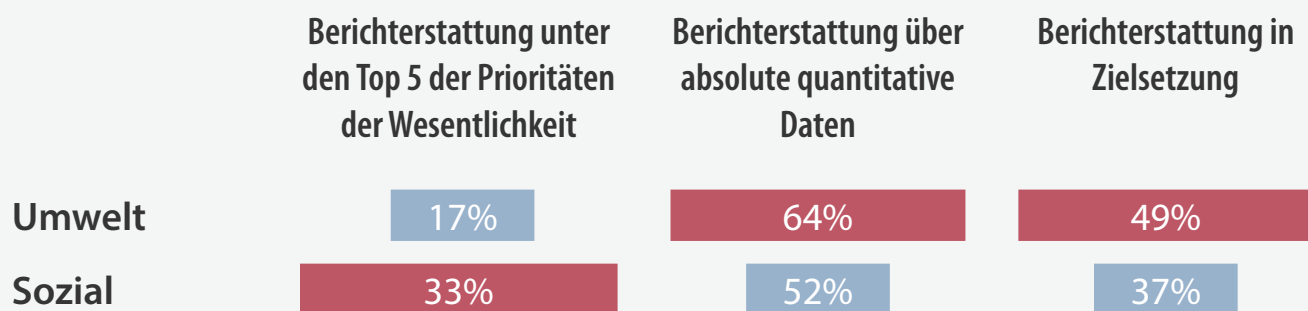
Vergleich des Gesundheitswesens und der Informationstechnologie



Verwechseln Unternehmen „wesentliche Prioritäten“ mit ihrem CSR-Kommunikationsfokus?

Es wurde ein gewisser Widerspruch in Bezug auf die Berichterstattung der befragten Unternehmen zur Wesentlichkeit, zu den quantitativen Daten sowie zur Zielsetzung festgestellt.

Soziale Prioritäten brauchen mehr Kommunikation



In den fünf wichtigsten Wesentlichkeitsthemen sind soziale Themen erheblich wichtiger als Umweltthemen.

Bei unserer Analyse quantitativer Daten und der Zielfestlegung haben wir jedoch festgestellt, dass Umweltdaten und -ziele häufiger gemeldet werden als soziale.

Auf der Ebene der strategischen Kommunikation scheint es ein Problem bei der Operationalisierung „wesentlicher Prioritäten“ zu geben.

„Wesentlichkeitsbeurteilungen“ bilden das Rückgrat der Berichterstattung zur Nachhaltigkeit. Sie helfen dabei, die „wesentlichen Prioritäten“ eines Unternehmens zu identifizieren und zu bestimmen, was gemeldet werden soll. Der Prozess der Identifizierung wesentlicher Probleme umfasst die Kontaktaufnahme mit internen und externen Stakeholdern.

Unsere Studie zeigt jedoch, dass Unternehmen ihre Stakeholder nicht angemessen über ihre „wesentlichen Prioritäten“ informieren. Es besteht eindeutig eine Lücke, die aus Sicht der CSR-Kommunikation geschlossen werden muss.

Über diese Untersuchung

Diese unabhängige Studie wurde in Zusammenarbeit zwischen PR Square und Erik van Buuren in Berlin erstellt.

Für die CSR-Analyse der Unternehmensberichterstattung wurde eine spezifische Methodik entwickelt.

Perception & Reality Square ist ein in Berlin ansässiges Beratungsunternehmen mit den Schwerpunkten Reputationsmanagement, Nachhaltigkeitsberichterstattung, Finanzkommunikation sowie öffentliche Meinung und Wahrnehmung. Unser Hauptziel ist es, Lösungen zu entwickeln, die Unternehmen, ihren Stakeholdern, gemeinnützigen Unternehmen und der allgemeinen Öffentlichkeit helfen, alle Arten von Informationen effektiver zu nutzen.

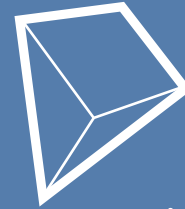
Erik van Buuren ist ein anerkannter CSR-Experte mit über 20 Jahren internationaler Erfahrung im Bereich ESG-Investitionen, Nachhaltigkeitsstrategien und Innovation. Neben Nachhaltigkeitsanalyse für ESG-Investmentfonds, konzentriert sich Erik auf die Implementierung von Circular Economy Programmen und Strategien in Unternehmen.

Unsere Studie und Analyse wurde zwischen Juni und September 2019 durchgeführt.

Kontakt und weitere Information:

Perception & Reality Square GmbH
Germany, 10435 Berlin, Schönhauser Allee 149.

Website: www.pr-square.de
E-mail: info@pr-square.de



Perception & Reality Square



Erik van Buuren