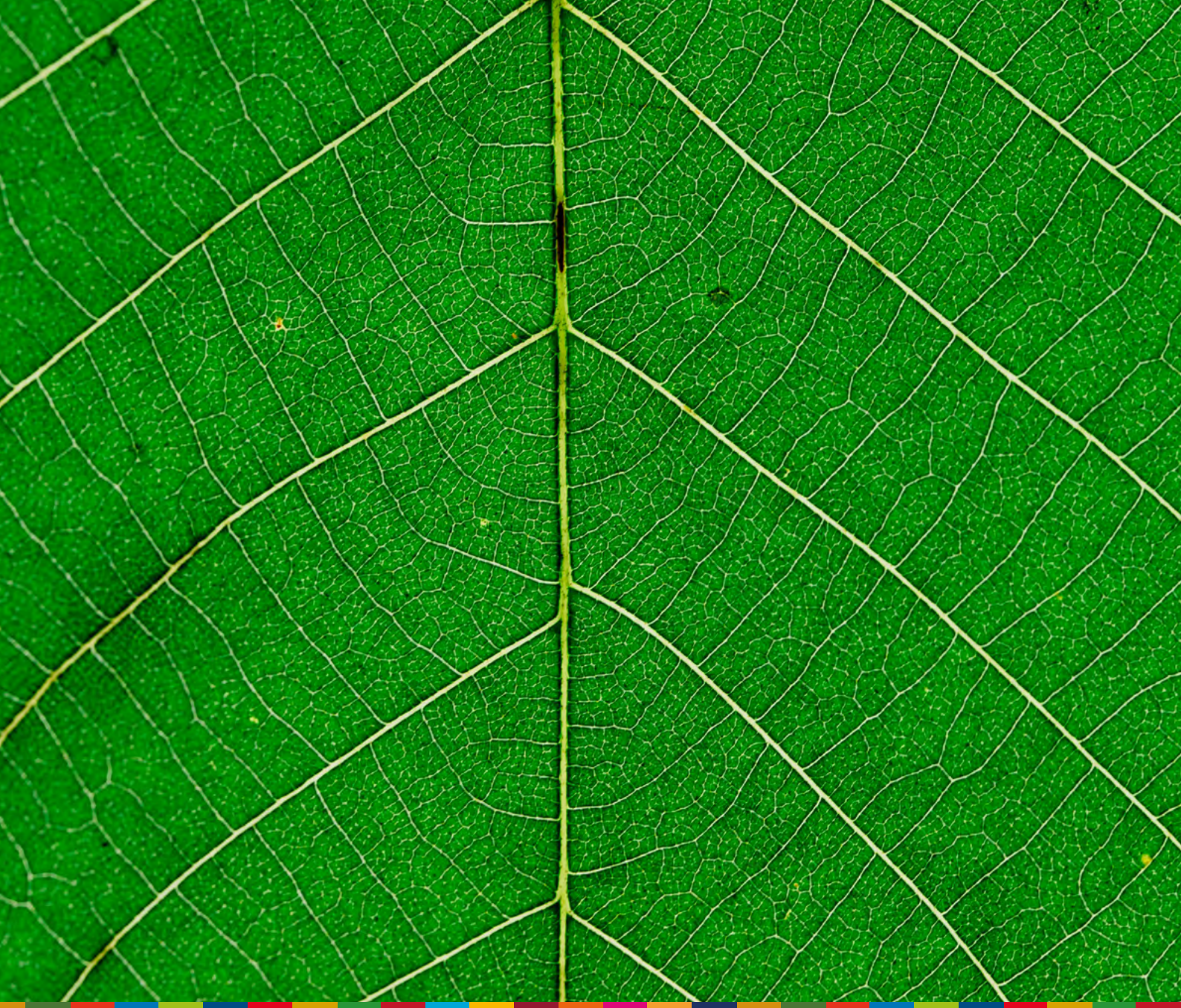


# In 7 Schritten zum Nachhaltigkeits- bericht



**Ein Leitfaden für Klein- und Mittelunternehmen (KMU)**



## Impressum

**Fachliche Redaktion:** Mag.<sup>a</sup> Brigitte Frey (Fachliche Leitung), Dipl.-Ing.<sup>in</sup> Monika Brom (Umweltbundesamt), Bernhard Gehmayr (EY Österreich), Mag. Andreas Gumpetsberger (orangeocosmos), Dipl.-Ing. Georg Rogl (EY Österreich), Natascha Rohe MSc (respACT), Mag. Dr. Harald Schützinger (orangeocosmos), Dipl.-Ing. Richard Tuschl (TRIACON Consulting), Madeleine Velan MA (respACT)

**Fachliche Durchsicht:** Mag. Dr.<sup>in</sup> Christine Jasch, Mag. Karl Resel (denkstatt), Carina Schneeberger (denkstatt)

**Grafik:** Kathi Reidelshöfer, Andreas Dvořák

**Lektorat:** Mag.<sup>a</sup> Felicitas Ferder

Gefördert wurde der Leitfaden vom Bundesministerium für Klimaschutz, Energie, Mobilität, Innovation und Technologie (BMK).

Bei Verwendung dieses Leitfadens zu kommerziellen Zwecken ist das Einverständnis von respACT einzuholen.

Vielen Dank an das Redaktionsteam und alle, die dieses Projekt unterstützt haben.

Wien, 18. Dezember 2023

Hinweis: Das Veröffentlichungsdatum bezieht sich auf zuletzt vorgenommene redaktionelle Aktualisierungen.

# Vorwort

Nachhaltigkeit ist heute mehr als nur ein Schlagwort – sie ist ein wichtiger Bestandteil der DNA vieler Klein- und Mittelunternehmen (KMU) in Österreich und weltweit. Bei respACT verstehen wir gleichzeitig die Herausforderungen, vor denen KMU im Zuge der Nachhaltigkeitsberichterstattung stehen, insbesondere wenn Ressourcen und Budgetmittel knapp sind. Als führende Unternehmensplattform für nachhaltiges Wirtschaften haben wir uns verpflichtet, österreichische Unternehmen dabei zu unterstützen, ihr nachhaltiges Engagement zu stärken.

Dies tun wir auf verschiedenen Wegen, sei es bei unserem Flagship-Event, dem csrTAG, inspirierenden Netzwerktreffen oder hochwertigen Weiterbildungsangeboten im Rahmen unserer Online Academy. Bei uns steht die Vermittlung von essenziellen Kompetenzen im Mittelpunkt. Wir begleiten Unternehmen durch praxisorientierte Schulungen und Events, damit sie ihre Nachhaltigkeitsziele erreichen können. Wir glauben an den Austausch von Wissen und Erfahrung als Grundpfeiler für nachhaltige Partnerschaften. Durch die aktuelle EU-Richtlinie zur Nachhaltigkeitsberichterstattung, der Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD), wird das Thema der Berichterstattung faktisch verpflichtend und untermauert die Relevanz von Nachhaltigkeit als integralen Bestandteil eines jeden Unternehmens, unabhängig von der Größe oder Branche.

Dieser Leitfaden ist Ihr Begleiter auf dem Weg, verantwortungsvolles Handeln strategisch zu planen, schriftlich festzuhalten und an Ihre Anspruchsgruppen zu kommunizieren. Als KMU haben Sie die einzigartige Möglichkeit, Ihre persönlichen Beziehungen zu nutzen und einen bleibenden Eindruck zu hinterlassen. In Österreich sind besonders die kleinen und mittelständischen Unternehmen der Motor unserer Wirtschaft und gestalten aktiv die Zukunft mit.

respACT ist überzeugt davon, dass Sie mit Ihrem nachhaltigen Engagement „der Zukunft ein Gesicht geben“ können. Dieser Leitfaden soll Ihnen dabei helfen. Ich wünsche Ihnen viel Erfolg auf Ihrem Weg und freue mich auf die inspirierende Lektüre Ihrer Nachhaltigkeitsberichte.

Mit nachhaltigen Grüßen



**Daniela Knieling**  
Geschäftsführerin, respACT

# Über den Leitfaden

Die Bedeutung von Nachhaltigkeit in der Unternehmensführung wird durch die Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD) als EU-Richtlinie weiter verstärkt und der europäische Green Deal, insbesondere der Rechtsrahmen zur nachhaltigen Finanzierung, bringt für große Kapitalgesellschaften umfangreiche Verpflichtungen zur Berichterstattung. Nicht börsennotierte KMU sind gesetzlich davon nicht betroffen, jedoch zeigen sich bereits jetzt in der Realität die Notwendigkeiten, Informationen und Kennzahlen anforderungsgerecht – gemäß derzeit vorliegender Standards für große Unternehmen – für Stakeholder oder für Finanzinstitute aufzubereiten. Wie dies gelingen kann, soll in folgendem Leitfaden dargestellt werden. Bitte beachten Sie, dass trotz unserer intensiven Bemühungen die rasanten Entwicklungen zukünftiger Anforderungen derzeit nur bedingt vorhergesehen werden können. In Hinblick auf die geplanten freiwilligen europäischen „Standards für Nachhaltigkeitsberichterstattung für kleine und mittlere Unternehmen“ ist beabsichtigt, eine Aktualisierung des Leitfadens in voraussichtlich zwei Jahren vorzunehmen.

Durch die Einführung der European Sustainability Reporting Standards (ESRS) auf Grundlage der CSRD wird der Druck auf Unternehmen erhöht, sich in systematischer Weise mit der eigenen Nachhaltigkeit im Sinne der doppelten Wesentlichkeit zu beschäftigen. Die Auswirkungen unternehmerischen Handelns auf Mensch und Umwelt (Inside-out-Betrachtung) sowie Chancen und Risiken für das Unternehmen (Outside-in-Betrachtung) rücken gleichermaßen in den Fokus. Dabei spielt die transparente Kommunikation von Nachhaltigkeitszielen und -leistungen eine Schlüsselrolle, um Stakeholder eines Unternehmens mit Informationen zu versorgen. Ein strukturierter Nachhaltigkeitsbericht rückt das Engagement für Nachhaltigkeit ins richtige Licht und kann so das Vertrauen ins Unternehmen stärken. Bei alledem ist der Nutzen

des Aufbaus einer internen Berichterstattung nicht zu übersehen. Sie ist nicht nur Voraussetzung für eine fundierte Außenkommunikation, sondern Grundlage für die Steuerung des Geschäftsmodells und die Erreichung gesteckter Ziele.

Um KMU auf diesem Weg zu unterstützen, wurde der vorliegende Leitfaden von respACT in Zusammenarbeit mit erfahrenen Expert\*innen entwickelt. Dieser Leitfaden bietet Geschäftsführer\*innen und Entscheidungsträger\*innen praxisnahe Hilfestellungen und wertvolle Umsetzungstipps für die Nachhaltigkeitsberichterstattung. Es werden sieben Schritte präsentiert, mit denen Sie den Weg zur Erstellung eines aussagekräftigen Nachhaltigkeitsberichts bewältigen können. Dabei werden nicht nur die grundlegenden Strukturen und Inhalte eines solchen Berichts beschrieben, sondern es wird auch verdeutlicht, warum sich für ein Unternehmen jeder einzelne Schritt der Umsetzung lohnt. Gemeinsam können wir einen positiven Wandel bewirken und eine Welt schaffen, in der Wirtschaftswachstum Hand in Hand mit sozialem Fortschritt und Umweltschutz geht. Dieser Leitfaden soll jede Form der freiwilligen Berichterstattung unterstützen. Die Erstellung eines eigenen Nachhaltigkeitsberichts steht in den einzelnen Abschnitten im Vordergrund.

# Inhaltsverzeichnis

Vorwort	3
Über den Leitfaden	4
<b>Nachhaltigkeitsberichterstattung in Klein- und Mittelunternehmen</b>	<b>6</b>
<b>Regulatorischer Rahmen</b>	<b>8</b>
<b>Zeitaufwand und Kosten</b>	<b>12</b>
<b>Frühzeitige Umsetzung ist sinnvoll</b>	<b>14</b>
<b>In 7 Schritten zum Nachhaltigkeitsbericht</b>	<b>16</b>
Schritt 1: Analyse der Ausgangssituation und Identifikation der Anspruchsgruppen	18
Schritt 2: Einbindung der Anspruchsgruppen und Feststellung der wesentlichen Themen	20
Schritt 3: Festlegung einer Nachhaltigkeitsstrategie, basierend auf dem Ist-Stand	22
Schritt 4: Ableitung konkreter Ziele und Maßnahmen	25
Schritt 5: Sammeln von potenziellen wesentlichen Indikatoren (KPIs)	28
Schritt 6: Auswertung und Interpretation der Daten	30
Schritt 7: Schreiben, Gestalten, Verbreiten	31
<b>Digitalisierungsprojekt Nachhaltigkeitsberichterstattung</b>	<b>32</b>
<b>Anhang</b>	<b>34</b>
Glossar	34
Nützliche Links zum Thema	34
Lösungen für CO <sub>2</sub> -Berechnungen / Umrechnungen	35

# Nachhaltigkeits- berichterstattung in Klein- und Mittelunternehmen

## Die Bedeutung von Nachhaltigkeit für KMU in Österreich

Kleine und mittelständische Unternehmen sind das Rückgrat der Wirtschaft in Österreich. Sie repräsentieren laut aktuellen Statistiken über 99 % aller Unternehmen im Land und schaffen mehr als zwei Drittel aller Arbeitsplätze im privaten Sektor.<sup>1</sup> In diesem Kontext spielen sie eine entscheidende Rolle bei der Förderung von nachhaltigem Wirtschaftswachstum und der Schaffung von Arbeitsplätzen. Daher ist es

für KMU von essenzieller Bedeutung, ihre Geschäftspraktiken an die Anforderungen einer nachhaltigen Zukunft anzupassen.

Seitens der WKO gelten KMU als Unternehmen mit bis zu 250 Mitarbeiter\*innen und einem maximalen Umsatz von 50 Millionen Euro beziehungsweise einer Bilanzsumme von maximal 43 Millionen Euro.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Quelle: Bundesministerium Arbeit und Wirtschaft (BMAW), 2022: [kmuimfokus.at](https://kmuimfokus.at), zuletzt aufgerufen am 01.12.2023.

<sup>2</sup> Quelle: WKO, 2023: [wko.at/zahlen-daten-fakten/kmu-definition](https://wko.at/zahlen-daten-fakten/kmu-definition), zuletzt aufgerufen am 01.12.2023.

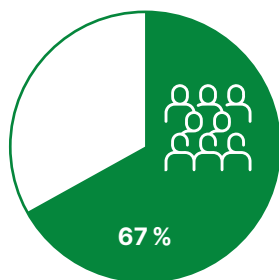
## Zentrale KMU-Indikatoren

Anteil an der marktorientierten Wirtschaft in Prozent

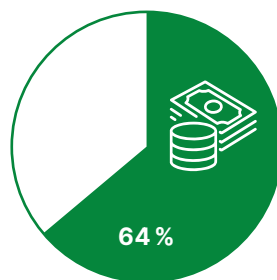
Quellen: KMU Forschung Austria, Statistik Austria (Stand: November 2022)



366.500 KMU



2,1 Mio. Beschäftigte



557,9 Mrd. € Umsätze

### Kategorisierung von Klein- und Mittelunternehmen<sup>3</sup>

Unternehmenskategorie	Mitarbeiter*innen	Umsatz	Bilanzsumme
Kleinstunternehmen	< 10	≤ 2 Mio EUR	≤ 2 Mio. EUR
Kleinunternehmen	< 50	≤ 10 Mio EUR	≤ 10 Mio. EUR
Mittlere Unternehmen	< 250	≤ 50 Mio EUR	≤ 43 Mio. EUR

### Warum ist ein Nachhaltigkeitsbericht wichtig?

Unternehmen veröffentlichen freiwillig Nachhaltigkeitsberichte, auch wenn sie möglicherweise noch nicht gesetzlich dazu verpflichtet sind, gemäß den gesetzlichen Anforderungen und EU-Regularien der Corporate Sustainability Reporting Directive – CSRD (mehr dazu im 3. Kapitel). Dies geschieht, um ihr soziales und ökologisches Engagement im Kerngeschäft transparent zu kommunizieren und Stakeholdern darzustellen. Ein solcher Bericht zeigt positive Aspekte des Status quo auf, zielt aber auch darauf ab, transparent Verbesserungspotenziale hinsichtlich sozialer und ökologischer Auswirkungen offenzulegen.

Unmittelbar zeigt sich der Nutzen eines Nachhaltigkeitsberichts nach innen und außen. Intern kann er in Unternehmen ein gesteigertes Bewusstsein für Nachhaltigkeitsthemen und Kennzahlen schaffen sowie nachhaltige Aktivitäten evaluieren und Risiken minimieren. Des Weiteren sollten die jeweiligen Anspruchsgruppen bereits in den Entstehungsprozess miteinbezogen werden. Ein Bericht kann somit durch Transparenz und Glaubwürdigkeit gleichzeitig eine

positive externe Wirkung erzielen. Denn ein Bericht, in dem die Daten eines Unternehmens authentisch erfasst und dargestellt sind, kann potenziell die Reputation eines Unternehmens verbessern und darüber hinaus neue Kund\*innen, Mitarbeiter\*innen oder Partner\*innen gewinnen. Insgesamt verfolgt dieser gleichermaßen eine Kommunikations- und Informationsfunktion.

### Die Entwicklung der Nachhaltigkeitsberichterstattung

Gemäß einer Erhebung der Global Reporting Initiative (GRI) verfolgten bis zum Jahr 2021 weltweit über 90 % der größten 250 Unternehmen eine Form der Nachhaltigkeitsberichterstattung. Innerhalb der EU-Mitgliedstaaten wird bereits ab dem Jahr 2025 der Kreis der berichterstattungspflichtigen Unternehmen bedeutend vergrößert. Dies verdeutlicht den globalen Trend und unterstreicht die Notwendigkeit für KMU, sich dieser Entwicklung anzuschließen und von den damit verbundenen Chancen zu profitieren.

<sup>3</sup> In Anlehnung an: [wko.at/zahlen-daten-fakten/kmu-definition](https://wko.at/zahlen-daten-fakten/kmu-definition); diese Größenkriterien entsprechen nicht exakt jenen, welche der gesetzlichen Pflicht zur Berichterstattung zugrunde liegen

# Regulatorischer Rahmen



Es wird viel darüber geschrieben und gesprochen, wie gewaltig unsere Wirtschaft von laufenden Transformationsprozessen betroffen ist und sein wird. Für Unternehmen bedeutet es, nicht in einen Krisenmodus zu wechseln, sondern Chancen und Risiken in den Fokus zu rücken. Kleine Betriebe können aufgrund ihrer Wendigkeit kommende Entwicklungen mit konstruktiver Selbstverständlichkeit nutzen.<sup>4</sup> In diesem Lichte sollten auch regulatorische Änderungen gesehen werden: Wenn Sie sich Einblick verschaffen, können Sie optimal darauf reagieren.<sup>5</sup>

## Drei Treiber der grünen Transformation mit Bedeutung für KMU

Die gute Nachricht zuerst: Soweit ein KMU an keiner Börse notiert (was wohl selten der Fall ist), trifft dieses keine gesetzliche Verpflichtung zur Erstellung eines Nachhaltigkeitsberichts. Die zweite Nachricht vermittelt eine etwas andere Botschaft. Geschäftspartner\*innen, Förderstellen, Banken und Aufsichtsbehörden erwarten dennoch gezielte Informationen.

4 Die Ausführungen dieses Kapitels enthalten Zitate einer umfassenden Recherche und eines Fachbeitrags der Autorin: Nachhaltige Finanzierung von KMUs (Brigitte Frey) in Zahradnik/Richter-Schöller, Nachhaltig Finanzieren, Linde Verlag, 2023

5 Folgende Mitteilungen und Richtlinien wurden als allgemeine Grundlagen für den vorliegenden Leitfaden herangezogen (1) Mitteilung der Kommission an das europäische Parlament, den Rat, den europäischen Wirtschafts- und Sozialausschuss und den Ausschuss der Regionen, Strategie zur Finanzierung einer nachhaltigen Wirtschaft, COM 2021/390 final, (2) Mitteilung der Kommission an das europäische Parlament, den Rat, den europäischen Wirtschafts- und Sozialausschuss und den Ausschuss der Regionen, Aktionsplan: Finanzierung nachhaltigen Wachstums, COM (2018) 97 (3) Mitteilung der Kommission an das europäische Parlament, den Rat, den europäischen Wirtschafts- und Sozialausschuss und den Ausschuss der Regionen, EU-Taxonomie, Nachhaltigkeitsberichterstattung von Unternehmen, Nachhaltigkeitspräferenzen und treuhänderische Pflichten: Finanzielle Mittel in Richtung des europäischen Grünen Deals lenken, (4) European Banking Authority, EBA/GL/2020/06, Leitlinie für die Kreditvergabe und Überwachung, Mai 2020



Der Fokus der Berichterstattung kann unterschiedlich gelegt werden. Es gibt jeweils gute Gründe dafür, den Schwerpunkt der Berichterstattung vorrangig auf „grüne“ Aspekte zu legen, also auf ökologisch wirksame Veränderungen oder aber Nachhaltigkeit zusätzlich in Bezug auf soziale und gesellschaftliche Kriterien zu analysieren und zu dokumentieren. Aufgrund national und international drängender Maßnahmenpakete gegen den Klimawandel ist die „ökologische Brille“ jedenfalls von zentraler Bedeutung. Es lassen sich drei wichtige Impulsgeber im regulatorischen Bereich festmachen, die in unterschiedlicher Weise Erfordernisse zur Berichterstattung bewirken.

### Finanz- und Kapitalmarkt

Eine zentrale Aufgabe von Aufsichtsbehörden ist es, die Stabilität von Finanz- und Kapitalmärkten sicherzustellen. Der Rechtsrahmen zum Green Deal der EU hat dabei einen verstärkenden Effekt. Die Analyse von ESG-Risiken (ESG – Environmental Social Governance oder zu Deutsch: Umwelt, Soziales und Unternehmensführung) gewinnt damit im Bankensektor zunehmend an Bedeutung.

Für KMU gehören Fragen der Finanzierung zu den sensibelsten Punkten hinsichtlich der Absicherung ihres Fortbestands. Die EBA-Leitlinie für die Kreditvergabe und Überwachung bringt wichtige Veränderungen in der Gestaltung der Kreditvergabe von Banken. Institute bewerten die mit ESG-Faktoren verbundenen Risiken des Kreditnehmers/der Kreditnehmerin, insbesondere Umweltfaktoren und die Auswirkungen auf den Klimawandel, sowie die risikomindernden Maßnahmen des Kreditnehmers/der Kreditnehmerin. Anhand der Bedeutung „ökologisch nachhaltiger Kreditvergabe“ ist zu erkennen, dass bereits jetzt die Wirkung des Transformationsprozesses Chancen und Risiken für KMU wachsen lässt.



#### Praxistipp

Banken erwarten bereits jetzt – und künftig umso dringender – in den Geschäftsunterlagen neben dem Finanzreporting auch Informationen und Kennzahlen zur Nachhaltigkeit des Unternehmens. Nehmen Sie rechtzeitig mit Ihrem Kreditinstitut Kontakt auf, um zu besprechen, was von Ihnen erwartet wird.

### Green Deal und Sustainable Finance

Bereits im Vorfeld zum Green Deal starteten mit dem „Aktionsplan: Finanzierung nachhaltigen Wachstums“ umfassende Bemühungen vonseiten der Europäischen Kommission, Finanzfragen und die spezifischen Erfordernisse der europäischen und der globalen Wirtschaft zum Nutzen des Planeten und unserer Gesellschaft miteinander zu verknüpfen. Dafür werden Kapitalflüsse in Richtung nachhaltige Investition umgelenkt, um ein nachhaltiges und integratives Wachstum zu erreichen. Ziel ist es, die finanziellen Risiken, die sich aus dem Klimawandel, der Ressourcenknappheit, der Umweltzerstörung und aus sozialen Problemen ergeben, zu bewältigen.

Es würde zu kurz greifen, wenn man hier ausschließlich die Kapitalmärkte im Auge hätte. In Anbetracht von 23 Millionen KMU in der EU verweist die Europäische Kommission auf die Notwendigkeit, kleinen und mittleren Unternehmen Finanzierungsmöglichkeiten im Rahmen eines nachhaltigen Finanzwesens zu bieten.<sup>6</sup> Nicht ausgeblendet werden darf dabei, dass dieser erforderliche Übergang für KMU häufig mit großen Herausforderungen verbunden ist, da diese häufig nicht über die fachlichen und zeitlichen Ressourcen verfügen, um die Möglichkeiten, die nachhaltige Finanzinstrumente bieten, nutzen zu können. Kapitalgeber nehmen darauf allerdings nur bedingt Rücksicht – als zu groß wird der Druck empfunden, der auf den eigenen unternehmerischen Entscheidungen lastet.

<sup>6</sup> Quelle: EUR-Lex, 2023: [eur-lex.europa.eu/DE/legal-content/glossary/small-and-medium-sized-enterprises.html](https://eur-lex.europa.eu/DE/legal-content/glossary/small-and-medium-sized-enterprises.html), zuletzt aufgerufen am 15.11.2023.



### Praxistipp

Sprechen Sie proaktiv Gesellschafter\*innen und Miteigentümer\*innen Ihres Unternehmens an und fragen Sie, welche Erwartungen diese an das Geschäftsmodell, die Strategie und die gesteckten Ziele des Unternehmens haben. Ausschließlich Finanzkennzahlen zu betrachten, greift zu kurz!

## Standardsetzer für Nachhaltigkeitsberichterstattung

Der dritte Impuls geht von Standardsetzern für Nachhaltigkeitsberichterstattung aus. Es ist davon auszugehen, dass ein breiter Konsens zu einer fundamentalen Umwälzung der relevanten Topics in der Unternehmensberichterstattung gegeben ist, auch wenn es in Details noch an Einigkeit fehlt. Dabei zeigt sich, dass bereits heute wichtige Geschäftspartner\*innen von KMU ein Reporting zu ESG-Daten anfordern und die diesbezüglichen inhaltlichen Anforderungen stetig steigen. Richtungsweisend dabei sind die European Sustainability Reporting Standards (ESRS), die durch die Gliederung des Standard-Sets nach **E**(nvironment), **S**(ocial) sowie **G**(overnance) Grundlage für ein strukturiertes ESG-Reporting sind.

In der Mitteilung vom 21. April 2021 hält die Kommission fest, dass sie angemessene Standards für börsennotierte KMU und freiwillige Standards für nicht börsennotierte KMU entwickeln wird. Diese KMU-Standards sollen dazu dienen, dass Informationen von kleinen und mittleren Zulieferer\*innen und Abnehmer\*innen in den Wertschöpfungsketten in vertretbarer Weise verlangt werden können. Dabei wurde bewusst darauf verzichtet, KMU zur Erstellung von Nachhaltigkeitsberichten zu verpflichten. Vorrangig wird auf faktische Verpflichtungen der Fokus gelegt. Die Kommission plant, Mitgliedstaaten bei ihren Bemühungen um Kapazitätsaufbau und fachliche Beratung für KMU in Bezug auf ihre freiwillige Berichterstattung über Risiken, Chancen und Auswirkungen im Zusammenhang mit der Nachhaltigkeit zu unterstützen.<sup>7</sup> Zu diesem Zweck wird die EFRA

gemeinsam mit der Europäischen Kommission KMU-Standards für die Nachhaltigkeitsberichterstattung voraussichtlich bereits Anfang 2024 im Entwurf vorstellen, es soll dabei zwei Standards für KMU geben, einen freiwilligen (VSME Standard) und einen für börsennotierte KMU (LSME-Standard).



### Praxistipp

Informieren Sie sich regelmäßig mittels der Aussendungen von respACT, wann konkret diese neuen Standards zu erwarten sind und wie Sie sich bestmöglich darauf vorbereiten können.


## Eine neue Dimension der Berichterstattung – EU-Taxonomie-Verordnung, Artikel 8: Reporting

Die EU-Taxonomie-Verordnung (Taxonomie-VO) ist ein Klassifizierungssystem, um zu bestimmen, ob eine Wirtschaftstätigkeit als ökologisch nachhaltig einzustufen ist. Bei der Identifizierung entsprechender Wirtschaftstätigkeiten dienen NACE-Codes als Orientierungshilfe. Laut Europäischer Kommission soll damit eine Grundlage geschaffen werden, den Grad ökologischer Nachhaltigkeit einer Investition ermitteln zu können. Es handelt sich weder um ein „Label“ noch um ein ausschlaggebendes Kriterium, das eine Grenze zwischen „green“ und „brown economy“ zieht. Vielmehr geht es im wahrsten Sinn des Wortes um (Taxonomie)-Konformität unternehmerischer Aktivitäten zu bestehendem EU-Recht gemäß Taxonomie-Verordnung einschließlich der dazu erlassenen Delegierten EU-Verordnungen. Die Europäische Kommission stellt dabei den Kampf gegen jede Form von Grünfärberei („Greenwashing“) in den Vordergrund. Mittels der Definition von ökologischer Nachhaltigkeit in der Taxonomie-VO soll ein robustes, wissenschaftsbasiertes Instrument eingeführt werden.

<sup>7</sup> Vgl dazu Mitteilung der Kommission an das europäische Parlament, den Rat, den europäischen Wirtschafts- und Sozialausschuss und den Ausschuss der Regionen, Strategie zur Finanzierung einer nachhaltigen Wirtschaft, COM 2021/390 final (im Folgenden: Finanzierung einer nachhaltigen Wirtschaft), S 9

Eine spezielle Verpflichtung zur Berichterstattung von Umsatz, Investitionen und Betriebsausgaben, welche *taxonomiekonform* eingestuft werden, betrifft bereits jetzt jene Unternehmen, die einer gesetzlichen Verpflichtung zur Nachhaltigkeitsberichterstattung nach der Non Financial Reporting Directive (NFRD) unterliegen. Künftig sind zusätzlich jene Unternehmen im Sinne der Taxonomie-VO verpflichtet, die erstmals verpflichtend Nachhaltigkeitsberichte erstellen werden müssen.

Es ist zu beachten, dass die Möglichkeit der freiwilligen Anwendung durch Wirtschaftsteilnehmer\*innen besteht. Auf diese Möglichkeit für kleinere Unternehmen wird vonseiten der Europäischen Kommission ausdrücklich hingewiesen. Die damit verbundene Brisanz ist nicht zu übersehen. Ähnlich zur freiwilligen Berichterstattung gemäß kommender KMU-Nachhaltigkeitsstandards wird damit die Grundlage geschaffen, um generell einzelne Wirtschaftsaktivitäten einem strikten Klassifizierungssystem zu unterwerfen – und möglicherweise Finanzierungen, Förderungen, Kooperationen von einer positiven Einstufung abhängig zu machen.

 **Praxistipp**  
 Erkundigen Sie sich rechtzeitig ob Ihr Antrag für Fördermittel Angaben über die ökologische Nachhaltigkeit Ihrer Wirtschaftstätigkeiten verlangt.

### Schwellenwerte zur Berichtspflicht

Es sind alle nicht kapitalmarktorientierten Unternehmen zur Berichterstattung verpflichtet, wenn sie zwei der drei folgenden Kriterien erfüllen.<sup>8</sup>


Kriterien	Große Unternehmen
Bilanzsumme (EUR)	> 20 Mio.
Nettoumsatzerlöse (EUR)	> 40 Mio.
Mitarbeiter*innen	Mind. 250


### Wer MUSS über taxonomiekonforme Kennzahlen berichten?


Gemäß EU-Taxonomie-Verordnung, Artikel 8, ist jedes Unternehmen, das nach CSRD nicht finanzielle Informationen berichten muss, auch zur Offenlegung von bestimmten Informationen über taxonomiekonforme Umsatzerlöse, Investitionen und Betriebsausgaben (Capex, Opex) verpflichtet.

#### Fakten-Check für eine Betroffenheitsanalyse

##### Wer MUSS Nachhaltigkeitsberichte erstellen?

 In 2025 über das Geschäftsjahr, das am oder nach dem 1. Jänner 2024 beginnt: Unternehmen und Konzerne, die bereits der EU-Richtlinie über die Angabe nichtfinanzieller Informationen („NaDiVeG-betroffene“ Unternehmen und Konzerne) unterliegen.

 In 2026 über das Geschäftsjahr, das am oder nach dem 1. Jänner 2025 beginnt: Große Kapitalgesellschaften bzw. konzernabschlusserstellende Mutterunternehmen, die derzeit nicht der EU-Richtlinie über die Angabe nichtfinanzieller Informationen unterliegen.

 In 2027 über das Geschäftsjahr, das am oder nach dem 1. Jänner 2026 beginnt: Börsennotierte kleine und mittlere Unternehmen (ausgenommen sind börsennotierte Kleinstunternehmen) sowie nicht komplexe Kreditinstitute und firmeneigene Versicherungsunternehmen.

<sup>8</sup> Die Kennzahlen für die monetären Größenklassen werden voraussichtlich ab 2024 inflationsbedingt um 25 % angehoben. Stand der Angaben ist Dezember 2023.

# Zeitaufwand und Kosten



Nachhaltigkeitsberichterstattung ist längst keine alleinige Aufgabe mehr für Marketingabteilungen. Es wird stets ein interdisziplinäres Team benötigt, um auf allen Ebenen das Nachhaltigkeitsthema zu fördern. Es gilt, Tendenzen zum „Greenwashing“ zu vermeiden. Wird ein Reporting mit den beschriebenen Schritten in Angriff genommen, erstellt und in der Folge weiterentwickelt, entsteht ein durchaus beachtlicher Aufwand im Unternehmen, der sich im Umkehrschluss aufgrund der positiven Effekte wieder rechnen soll. In manchen Fällen kann die Entscheidung zur Nachhaltigkeitsberichterstattung alternativlos sein, weil Geschäftspartner\*innen auf die Informationen angewiesen sind.

Es sind Zeit- und Kostenaufwand stark von der Teamgröße getrieben. Der Zeitaufwand für einen Nachhaltigkeitsbericht ist darüber hinaus letztlich davon abhängig, ob die in der Wesentlichkeitsanalyse identifizierten Datenanforderungen bereits erfüllt sind bzw. die Daten rasch im bestehenden Business Intelligence System bzw. Controllingtool ergänzt werden können.

Wenn bereits in der Vergangenheit Aspekte der Nachhaltigkeit von CO<sub>2</sub>-Bilanzierungen oder -Quantifizierungen bis hin zu sozialen Kennzahlen in der Unternehmenssteuerung einbezogen wurden, so wird die

Überarbeitung und Ergänzung mit überschaubarem Aufwand zu bewerkstelligen sein. Wenn darüber hinaus der revolvierende Prozess zum Nachhaltigkeitsmanagement laufend gut dokumentiert wird, ist die Überführung in einen Bericht, den auch die Berichtsadressat\*innen leicht lesen können, mit relativ wenig Aufwand durchführbar.



## Praxistipp

Stellen Sie ein Team zusammen, damit Sie zumindest folgende Kompetenzen bündeln:

- Prozessleitung für Wesentlichkeitsanalyse, Strategie, Programm bis zur Datenaufbereitung
- Fachliche Expertise für die Messung der Nachhaltigkeitsperformance
- Datenmanagement und korrekte Kennzahlensaufbereitung
- Überführung der Prozessdokumentation mit allen Festlegungen und Kennzahlensaufbereitungen in einen lesbaren Bericht

Je nach Reifegrad der Organisation und Fortschritt im Nachhaltigkeitsmanagement ist der Arbeitsumfang (analog zu Bekleidungsgrößen von S bis XL) wie folgt zu sehen:

Schritt	Inhalt und Nutzen	Aufwand
1. Regulatorische Anforderungen sammeln und auf Relevanz für das eigene Unternehmen prüfen (ohne vertiefte Bearbeitung)	CSRD/Taxonomie-Verordnung und die ESRS, Lieferketten-regulative bzw. Bankenregulative auf Anwendungspflicht prüfen (d.h., die Erfüllung aller Regulatorien ist per se in dieser Phase noch nicht das Ziel).	<b>S</b>
2. Ist-Analyse	Stand der Unternehmensstrategie und der vor- und nachgelagerten ESG-relevanten Schritte.	<b>M</b>
3. Identifizieren der wesentlichen ESG-Themen sowie deren Priorisierung (Wesentlichkeitsanalyse)	Grundlage für alle weiteren Arbeiten und Schritte, insbesondere für die Inhalte und KPIs im Nachhaltigkeitsbericht.	<b>L</b>
4. Nachhaltigkeitsstrategie festlegen	Jedes Unternehmen hat andere Pläne. Strategie hilft, die Aktivitäten und Maßnahmen zu fokussieren. Klärung des Warums bzw. des Was.	<b>M</b>
5. Ziele und Maßnahmen ableiten	Wie setzen Sie Ihre Strategie konkret um? Wer macht was bis wann?	<b>L</b>
6. Datenerhebung und -sammlung	Von Anfang an effizient in der Datenerhebung zu sein, spart viel Zeit in der Berichterstattung und reduziert Fehlerquellen. „Der frühe Vogel fängt den Wurm!“	<b>XL</b>
7. Datenanalyse und -auswertung	Nur wer Fortschritt misst, kann laufend besser werden.	<b>M</b>
8. Berichterstellung	Je nach Unternehmensgröße als Teil des Jahresabschlusses verpflichtend. Ebenso fordern Großkund*innen und Finanzpartner*innen im Geschäftsverkehr Nachhaltigkeits-informationen.	<b>M</b>

# Frühzeitige Umsetzung ist sinnvoll



Der regulatorische Rahmen mag komplex erscheinen und inwiefern einzelne Unternehmen davon betroffen sind, ist in manchen Fällen noch unklar. Macht es dann in dieser Situation Sinn, das Thema Nachhaltigkeitsberichterstattung auf die unternehmerische Agenda zu setzen? Wichtig ist, dass es nicht vorrangig darum geht, jährlich einen Bericht zu erstellen, sondern vielmehr darum, ein internes und externes Controllinginstrument zu etablieren, das regelmäßig eingesetzt wird, um Steuerungs- und Kommunikationsaktivitäten zu unterstützen.

Worauf sollten Sie sich dabei einstellen? Es lässt sich feststellen, dass bereits jetzt vermehrt Kennzahlen und Informationen bereitzustellen sind, etwa in folgenden Zusammenhängen:

- Antragstellung zur Kreditfinanzierung u. dgl.
- Projekte und Kooperationsvorhaben mit Geschäftspartner\*innen
- Förderansuchen, die bereits in den Basisinformationen ESG- und Nachhaltigkeitsfaktoren in der Beurteilung einfließen lassen
- Teilnahme an Ausschreibungen aufgrund der Vergabekriterien
- Initiativen des Mitbewerbs z. B. zum „Product Carbon Footprint“
- Positionierung zu einer zukunftsfähigen und verantwortungsvollen Unternehmensführung
- Weitere

### **Verständnis für die kommenden EU-Standards entwickeln**

Jeder Einzelfall verlangt die gezielte Aufbereitung von Information, zumeist wird es mehrere Umstände geben, die dazu veranlassen können. Mit einer passiven Herangehensweise setzen sich Unternehmen der Gefahr aus, Anfragen zu Nachhaltigkeitskennzahlen von unterschiedlichen Akteur\*innen nicht angemessen und aussagekräftig beantworten oder gar entsprechenden Verpflichtungen nicht nachkommen zu können. Es bleibt zu hoffen, dass sich mit den kommenden EU-Standards für Nachhaltigkeitsberichte von KMU ein weitreichendes Verständnis von Zumutbarkeit und Notwendigkeit entwickelt.

### **Zeitnah Lösungen finden**

Obwohl es einige Zeit dauern wird, bis die neuen Standards in Kraft treten, ist es von Nutzen, zeitnahe Lösungen zu suchen. Indem Sie bereits heute in die richtige Richtung gehen, können Sie sich einen Wettbewerbsvorteil verschaffen und besser auf die kommenden Veränderungen vorbereitet sein.

### **Selbstreflexion und Integration in Businessplänen**

Ein gelungener Startpunkt beginnt mit einer gründlichen Selbstreflexion. Sie können Ihre aktuellen Nachhaltigkeitsaktivitäten überprüfen und identifizieren, wo Verbesserungen möglich sind. Die Integration dieser Erkenntnisse in strukturierte Businesspläne ist entscheidend. Diese Pläne bringen nicht nur eine klare Richtung für Ihr nachhaltiges Geschäftsmodell, sondern erleichtern auch die Integration mit Finanzsystemen.

Nachhaltigkeitsberichte stellen nur die Spitze des Eisbergs dar. Zuverlässige und authentische Informationen können nur generiert werden, wenn die Grundlagen gelegt und die notwendigen Vorarbeiten geleistet werden. Überlegen Sie, wie Sie Ihre internen Prozesse und Datenerfassungsmethoden im Unternehmen robust und zuverlässig gestalten können.

### **Legen Sie los!**

Sammeln Sie praktische Erfahrungen in Ihrem eigenen Unternehmen und starten Sie frühzeitig. Ihr Zeiteinsatz ist eine sinnvolle Investition in die erfolgreiche Steuerung Ihres Unternehmens. Akzeptieren Sie, dass nicht alles von Anfang an reibungslos funktionieren wird. Auch die nachfolgenden Beispiele in den einzelnen Kapiteln sind nicht zwingend perfekt. Wir alle befinden uns auf dem Lernpfad der nachhaltigen Transformation: Schritt für Schritt!

Mithilfe der folgenden 7 Schritte zum Nachhaltigkeitsbericht können Sie ein bedeutendes Etappenziel auf diesem Weg erreichen.

A close-up photograph of many green, oval-shaped leaves with prominent veins, arranged in a dense, overlapping pattern. The leaves are a vibrant green color and fill the entire background of the page.

# In 7 Schritten zum Nachhaltigkeits- bericht



# Die 7 Schritte im Überblick

## Schritt 1: Analyse der Ausgangssituation und Identifikation der Anspruchsgruppen

- Überlegen Sie, was der Anlassfall für die Erstellung eines Nachhaltigkeitsberichts ist und welche Ziele Sie damit verfolgen.
- Erstellen Sie einen Zeitplan und legen Sie das Team fest, das die Berichterstattung bearbeitet.
- Analysieren Sie Ihre Wertschöpfungskette und Ihre Anspruchsgruppen.

## Schritt 2: Einbindung der Anspruchsgruppen und Feststellung der wesentlichen Themen

- Ermitteln Sie eine Strategie zur Einbindung der Anspruchsgruppen.
- Führen Sie eine doppelte Wesentlichkeitsanalyse durch, um nur die wirklich relevanten Themen in dem Bericht aufzunehmen.
- Berichten Sie über Ihre wesentlichen Themen bzw. Datenpunkte mithilfe einer „Wesentlichkeitsmatrix“.

## Schritt 3: Festlegung einer Nachhaltigkeitsstrategie, basierend auf dem Ist-Stand

- Definieren Sie Ihr Geschäftsmodell in Verbindung mit Ihren wesentlichen Nachhaltigkeitsaspekten.
- Entwickeln Sie eine Nachhaltigkeitsstrategie und integrieren Sie diese in Ihre Unternehmensstrategie.

## Schritt 4: Ableitung konkreter Ziele und Maßnahmen

- Leiten Sie aus dem Status quo konkrete Ziele und Maßnahmen für Ihr Unternehmen ab und denken Sie Messbarkeit und Evaluierung von Beginn an mit.
- Lassen Sie diese in Ihre Nachhaltigkeitsstrategie einfließen.

## Schritt 5: Sammeln von potenziellen wesentlichen Indikatoren (KPIs)

- Bestimmen Sie Zuständigkeiten und Prozessablauf für Datensammlung und -aufbereitung.
- Definieren und analysieren Sie Indikatoren für wesentliche Themen.

## Schritt 6: Auswertung und Interpretation der Daten

- Stellen Sie Zuverlässigkeit und Verlässlichkeit der Informationen sicher.
- Bereiten Sie Ihre Daten standardkonform auf.
- Führen Sie regelmäßige Abweichungsanalysen und -interpretationen durch.

## Schritt 7: Schreiben, Gestalten, Verbreiten

- Definieren Sie die Zielgruppe(n) Ihres Nachhaltigkeitsberichts.
- Stellen Sie Ihre Kernbotschaften übersichtlich und verständlich dar.
- Machen Sie medial, über diverse Kanäle, auf Ihren Bericht aufmerksam.
- Bereiten Sie den Bericht gegebenenfalls nach anwendbaren Richtlinien, Standards etc. auf.
- Feiern Sie den erfolgreichen Abschluss.

# Schritt 1: Analyse der Ausgangssituation und Identifikation der Anspruchsgruppen

- Überlegen Sie, was der Anlassfall für die Erstellung eines Nachhaltigkeitsberichts ist und welche Ziele Sie damit verfolgen.
- Erstellen Sie einen Zeitplan und legen Sie das Team fest, das die Berichterstattung bearbeitet.
- Analysieren Sie Ihre Wertschöpfungskette und Ihre Anspruchsgruppen.

## Analyse der Ausgangssituation

Überlegen Sie, was Ihr Anlassfall für die Erstellung des Nachhaltigkeitsberichts ist. Wie kam es zur Entscheidung für einen Bericht? Wer fordert Sie zu einer Berichterstattung auf (z. B. die Hausbank aufgrund des Ratings, eine Versicherung, Ihre Kund\*innen in Hinsicht auf Ihre Produkte und Dienstleistungen, Ihre Branche, andere Teilnehmer\*innen in der Wertschöpfungskette etc.)? Welche Anforderungen stellen diese Anspruchsgruppen an Sie und welche Informationen fordern diese? Erstellen Sie hierzu eine Anforderungsliste, welche Daten im Bericht daher auf jeden Fall aufzunehmen sind. Legen Sie darüber hinaus die Ziele fest, die Sie mit der Berichterstattung verfolgen, und klären Sie, welche Anspruchsgruppen Sie bedienen möchten. Es ist auch hilfreich, Ihren Wissensstand und den Ihrer Mitarbeiter\*innen zum Thema zu eruieren und eine Selbsteinschätzung zu treffen, ob Sie externe Unterstützung bei der Erstellung des Berichts benötigen.

## Erstellung Zeitplan und Projekt-Kick-off

Legen Sie das Datum der Berichtsveröffentlichung fest. Sehen Sie diesen Zeitpunkt als Ausgangspunkt und planen Sie von diesem aus rückwärts. Berücksichtigen Sie hierbei auch den Fertigstellungstermin Ihres Rechnungslegung-Abschluss. Dabei werden wichtige Daten erhoben, die für den Nachhaltigkeitsbericht von Bedeutung sind. Rechnen Sie für den Prozess der Erstellung mit mehreren Monaten bis zu einem Jahr, denn oft sind die Erhebung relevanter Kennzahlen und die Wesentlichkeitsanalyse gerade zu Beginn durchaus umfangreich. Veranstalten Sie gemeinsam mit Ihren Mitarbeiter\*innen ein „Kick-off-Event“, um dadurch ein Signal zu setzen.

## Teamzusammenstellung und Festlegung der Verantwortungen

Stellen Sie Ihr Team zusammen und legen Sie fest, wer für die Datenerhebung (z.B. Umwelt, Personal etc.) und die inhaltliche Aufbereitung der übergeordneten Themen verantwortlich ist. Bilden Sie Ihr Team möglichst abteilungsübergreifend und bündeln Sie Kompetenzen und Fähigkeiten aus dem ganzen Unternehmen. Falls das Projekt an eine Mitarbeiterin/einen Mitarbeiter übergeben wird, dann versichern Sie ihr/ihm, dass Sie als Geschäftsführung ihr/ihm Rückhalt gewähren.

## Analyse der Wertschöpfungskette und Identifikation der Anspruchsgruppen

Die Analyse der Wertschöpfungskette ist ein entscheidendes Instrument zur Bewertung und Optimierung der internen Prozesse eines Unternehmens, auch als Ausgangspunkt für die Wesentlichkeitsanalyse. Sie ermöglicht es, den gesamten Lebenszyklus eines Produkts oder einer Dienstleistung zu verstehen und die involvierten Akteur\*innen (Anspruchsgruppen / Interessengruppen / Stakeholder), Ressourcen und Prozesse zu identifizieren.

Die **Wertschöpfungskette** beschreibt den Weg, den ein Produkt oder eine Dienstleistung von der Rohstoffgewinnung über die Produktion, die Nutzung bis zum Lebensende durchläuft. Sie ist in vor- und nachgelagerte Prozesse unterteilt.



**Aktuelle Position bestimmen:** Um die eigene Position in der Wertschöpfungskette zu bestimmen, ist es wichtig, die vor- und nachgelagerten Partner\*innen und Akteur\*innen zu identifizieren. Wer sind die Lieferant\*innen von Rohstoffen oder Vorprodukten? Welche Unternehmen sind an der Produktion beteiligt? Wer sind meine internen Interessengruppen? Wer sind meine Abnehmer\*innen?

**Anspruchsgruppen (Stakeholder)** sind alle Organisationen, Personen oder Gruppen, die auf Ihr Unternehmen Einfluss haben und/oder die von Ihren Aktivitäten betroffen sind und/oder Interesse am Unternehmen haben. Unterschieden werden interne (z. B. Mitarbeiter\*innen) und externe (z. B. Lieferant\*innen) Anspruchsgruppen. Mögliche Anspruchsgruppen sind: Mitarbeiter\*innen, Eigentümer\*innen, Banken, Versicherungen, Lieferant\*innen, Kund\*innen, Anrainer\*innen, Behörden, Politik, Medien, Verbände etc. Denken Sie dies weitläufig – auch Natur und Gesellschaft können als Anspruchsgruppen betrachtet werden.

**Produkterstellung und Kapital:** Analysieren Sie für jede Phase der Wertschöpfungskette, was produziert wird und welche Ressourcen dafür benötigt werden. Dies beinhaltet Rohstoffe, Arbeitskraft, Maschinen, Technologie und Kapital. Eine genaue Aufschlüsselung dieser Faktoren hilft auch dabei, Effizienzpotenziale zu erkennen und Ressourcen gezielt einzusetzen.

**Input-Output-Analyse:** Die Input-Output-Analyse ist ein entscheidendes Werkzeug, um den Einfluss der Wertschöpfungskette auf die Umwelt und die Gesellschaft zu bewerten. Dabei werden die Eingangs- und Ausgangsströme in jeder Phase analysiert. Welche Umweltauswirkungen hat die Rohstoffgewinnung? Wie hoch sind die Emissionen während der Produktion? Etc.

**Verständnis der Wertschöpfungskette:** Am Ende der Analyse sollten Sie ein tiefes Verständnis für Ihre Wertschöpfungskette entwickelt haben. Dies ermöglicht Ihnen, potenzielle sowie tatsächliche negative und positive Auswirkungen, Risiken und Chancen zu erkennen, Effizienzpotenziale zu identifizieren sowie Ihre negativen Auswirkungen zu reduzieren und die Zufriedenheit der Stakeholder zu steigern. Eine kontinuierliche Überwachung und Anpassung der Wertschöpfungskette ist entscheidend, um den sich ständig ändernden Anforderungen und Erwartungen gerecht zu werden. Insgesamt ist die Analyse der Wertschöpfungskette ein wesentlicher Schritt zur Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit, zur Minimierung von Risiken und zur Verbesserung der Nachhaltigkeit Ihres Unternehmens. Sie ermöglicht es, die internen Prozesse und deren Auswirkungen auf die Umwelt und die Gesellschaft besser zu verstehen und gezielt zu optimieren. Bei der Analyse Ihrer Wertschöpfungskette könnte auch der SDG Kompass eine gute Unterstützung sein.

#### Was ist der SDG Kompass?

- Die Abkürzung SDG(s) steht für den englischen Ausdruck Sustainable Development Goal(s) und fasst die 17 Nachhaltigkeitsziele der Vereinten Nationen zusammen.
- Der SDG Kompass ist ein Leitfaden, der in fünf Schritten die Ausrichtung unternehmerischen Handelns entlang der SDGs beschreibt.



[SDG Kompass](#)

# Schritt 2: Einbindung der Anspruchsgruppen und Feststellung der wesentlichen Themen

- Ermitteln Sie eine Strategie zur Einbindung der Anspruchsgruppen.
- Führen Sie eine doppelte Wesentlichkeitsanalyse durch, um nur die wirklich relevanten Themen in dem Bericht aufzunehmen.
- Berichten Sie über Ihre wesentlichen Themen bzw. Datenpunkte mithilfe der „Wesentlichkeitsmatrix“.

## Einbindung der Anspruchsgruppen / Stakeholder

In Schritt 1 haben Sie mit der Analyse der Wertschöpfungskette auch Ihre Anspruchsgruppen definiert. Überlegen Sie nun, wie und wie oft Sie Ihre Stakeholder in Nachhaltigkeitsthemen einbinden. Gibt es in Ihrem Unternehmen dafür eine Strategie oder festgelegte Richtlinien? Ihre Akteur\*innen erwarten heutzutage statt einer einmaligen Befragung einen laufenden Dialog. Dies im täglichen Geschäft unterzubringen, erfordert eine entsprechend gut geplante Vorgehensweise.


Überlegen Sie für jede Gruppe, welche Anforderungen diese an Sie hat. Welche Ansprüche stellen Ihre Stakeholder an Ihre Produkte (z.B. Kund\*innen), an Ihre Produktionsweise und Emissionen, an die internen Arbeitsbedingungen (z.B. Mitarbeiter\*innen), an Ihre Informationspolitik etc.

## Wesentlichkeitsanalyse (Doppelte Wesentlichkeit)


Die Wesentlichkeitsanalyse ist umfassend in den European Sustainability Reporting Standards (ESRS) definiert. Der Begriff „Doppelte Wesentlichkeit“ bedeutet: Unternehmen müssen zum einen darüber berichten, wie wesentliche Nachhaltigkeitsthemen sich auf sie finanziell auswirken (Outside-in-Perspektive). Dies ist die herkömmliche Betrachtungsweise der klassischen Risikoanalyse. Gleichzeitig muss aber auch die Inside-out-Perspektive dargestellt werden – damit ist die Frage gemeint, wie sich die Tätigkeiten des Unternehmens auf Umwelt, Stakeholder und Gesellschaft auswirken. Themen sind als wesentlich anzusehen, wenn sie entweder aus finanzieller Sicht,

aus Nachhaltigkeitssicht oder aus beiderlei Hinsicht wesentlich sind.


Das Themenuniversum, das in der Wesentlichkeitsanalyse untersucht werden soll, ist bereits detailreich in den vorliegenden ESRS enthalten. Einzelne Punkte können dabei unwesentlich (müssen nicht berichtet werden) oder wesentlich (sind zu berichten) sein. Folgende themenbezogenen Standards liegen vor und definieren in weiterer Folge mögliche wesentliche Aspekte für die Bereiche Umwelt, Soziales und Governance:

**Environment**  
(Umwelt)

- E1: Klimawandel
- E2: Umweltverschmutzung
- E3: Wasser- & Meeresressourcen
- E4: Biologische Vielfalt & Ökosysteme
- E5: Ressourcennutzung & Kreislaufwirtschaft

**Social**  
(Soziales)

- S1: Eigene Belegschaft
- S2: Arbeitskräfte in der Wertschöpfungskette
- S3: Betroffene Gemeinschaften
- S4: Verbraucher\*innen und Konsument\*innen

**Governance**  
(Unternehmensführung)

- G1: Unternehmenspolitik

Sie müssen in der Analyse feststellen, welche Detailspekte dieser Themen für Ihr Unternehmen besonders relevant sind. Zusätzlich sollten auch unternehmensspezifische Themen mitbewertet werden, die derzeit noch nicht durch die ESRS abgedeckt sind. Diese ergeben sich beispielsweise aus der vorangegangenen Analyse der Wertschöpfungskette.

Die Wesentlichkeitsbewertung der Themen resultiert aus der Bewertung der Auswirkungen, Risiken und Chancen, die mit einem Thema verbunden sind. Da diese Betrachtung sehr umfangreich ist, ist es sinnvoll, für jedes Risiko oder jede Chance auch die jeweiligen Szenario-Annahmen zu dokumentieren.

### Folgende Elemente sollte die Analyse umfassen:

#### Zeitliche Bewertung

- **Eintrittswahrscheinlichkeit:** Welche Wahrscheinlichkeit kann dem Risiko oder der Chance zugemessen werden?
- **Zeitpunkt:** Ist das Risiko bzw. die Chance bereits eingetreten oder liegt der Zeitpunkt in der Zukunft? Wenn in der Zukunft, dann ist der Zeithorizont anzugeben.
- **Zeithorizont:** Wie rasch tritt das Ereignis ein – kurzfristig, mittelfristig oder langfristig? Üblich ist hier eine Einteilung in 0 bis unter 2 Jahren, 2 bis unter 5 Jahren, über 5 Jahre.

#### Bewertung der Auswirkungen

##### (Inside-out-Perspektive)

- **Scope oder Ausmaß:** Wie groß ist der Umfang der Auswirkungen (z. B: Welche Fläche ist von einer Umweltauswirkung betroffen? Wie viele Menschen sind betroffen? Etc.).
- **Scale oder Umfang:** Wie stark ist die Auswirkung?
- **Unabänderbarkeit:** Wie schwierig ist es, die Auswirkungen eines Risikos auf die betroffene Umwelt oder die Menschen wieder rückgängig zu machen?

#### Bewertung der finanziellen Auswirkungen

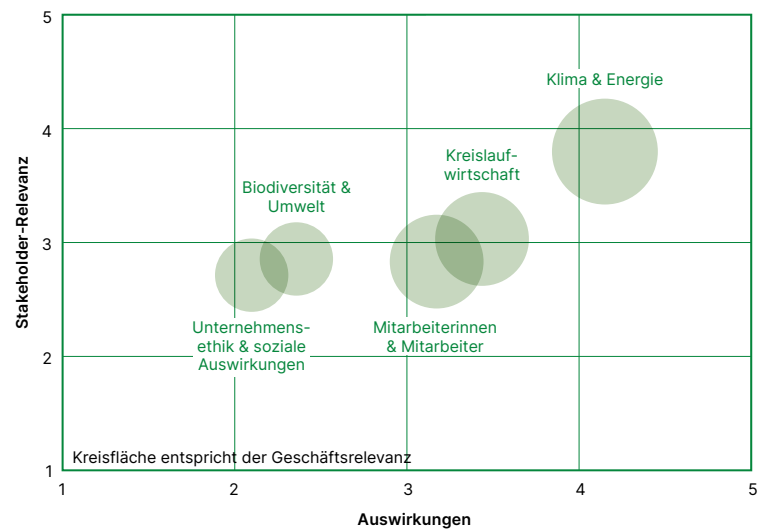
##### (Outside-in-Perspektive)

Beziehen Sie bei der Bewertung der Themen (Risiken und Chancen) auch Ihre Wertschöpfungskette mit ein: Welche Bereiche bzw. Stakeholder entlang der Wertschöpfungskette sind betroffen? Die Meinung der Stakeholder sollte in die Bewertung miteinbezogen werden. Dies kann z.B. durch eine Online-Umfrage oder Fokusgruppen geschehen.

Haben Sie die Auswirkungen, Risiken und Chancen pro Thema bewertet, muss die Wesentlichkeitsgrenze gezogen werden, das bedeutet, dass festgelegt wird, welche Themen wesentlich sind. Grafisch können die wesentlichen Themen in einer Matrix abgebildet werden. Dabei legen die Achsen die beiden Perspektiven (Inside-out und Outside-in) fest und die Größe der Datenpunkte stellt die Bewertung durch Ihre

Stakeholder dar. Die Berichtspraxis befindet sich derzeit im Umbruch. Die Grundlagen wurden gelegt, und nun gilt es, sie weiterhin an klare Anforderungen anzupassen.

#### Ergebnisse der Wesentlichkeitsanalyse am Beispiel vom Unternehmen Wienerberger



**Hinweis:** Die Abbildung dient als Beispiel für eine vereinfachte Darstellung.

**Quelle:** [wienerberger.com/content/dam/corp/corporate-website/downloads/sustainability/2022/2022-Wienerberger-Nachhaltigkeitsbericht\\_DE.pdf](https://www.wienerberger.com/content/dam/corp/corporate-website/downloads/sustainability/2022/2022-Wienerberger-Nachhaltigkeitsbericht_DE.pdf)



#### Praxistipp OeKB Gruppe

Zum Start der Nachhaltigkeitsberichtsaison überarbeitet die OeKB Gruppe ihre Wesentlichkeitsmatrix. Sie tauschen sich dazu mit ihren Focal Points (das sind Kolleginnen und Kollegen aus den einzelnen Abteilungen und von den Töchtern) sowie mit ihren Vorständen und den Geschäftsführungen der Töchter aus. Ihre externen Stakeholder befragen sie zur Wesentlichkeitsmatrix in Abständen von ca. drei Jahren in Workshops.



[Nachhaltigkeitsbericht 2022](#)

# Schritt 3: Festlegung einer Nachhaltigkeitsstrategie, basierend auf dem Ist-Stand

- Definieren Sie Ihr Geschäftsmodell in Verbindung mit Ihren wesentlichen Nachhaltigkeitsaspekten.
- Entwickeln Sie eine Nachhaltigkeitsstrategie und integrieren Sie diese in Ihre Unternehmensstrategie.

## Integrieren Sie Nachhaltigkeit in Ihr Geschäftsmodell

### Definition

Ein **Geschäftsmodell** legt fest, wie durch das Zusammenwirken der entwickelten Erfolgsfaktoren eines Unternehmens der gewünschte Mehrwert für Kunden geschaffen und damit die Grundlage für die Existenz, die nachhaltige Entwicklung und den Erfolg des Unternehmens gelegt wird.

Es gibt zahlreiche Methoden der Geschäftsmodellentwicklung. In der Praxis wird häufig der „Business Model Generation Canvas“ (nach Alexander Osterwalder und Yves Pigneur) eingesetzt.<sup>9</sup> Hier werden die verschiedenen Elemente eines Geschäftsmodells (von z. B. den Schlüsselressourcen über Vertriebskanäle bis zum Wertangebot) schrittweise hinterfragt oder neu entwickelt, sodass in mehreren Schleifen das Geschäftsmodell entwickelt wird. Auf einem großen Plakat (Canvas bedeutet Leinwand) verändert man Elemente des Geschäftsmodells und überprüft die Auswirkungen. Dies macht man so lange, bis das Geschäftsmodell zukunftsfit ist.

## Beispielhafte Darstellung eines „Business Model Canvas“

Schlüssel-partner	Schlüsselaktivitäten	Werte-versprechen	Kunden-segmente
	Schlüsselressourcen		
	Kundenbeziehungen		
	Kanäle		
Kostenstruktur		Umsatzströme	

Für Zwecke der Nachhaltigkeitsberichterstattung empfehlen wir, dass Sie nicht nur ein eigenes Element „Nachhaltigkeit“ bearbeiten, sondern in Bezug auf jedes Element hinterfragen, welche Nachhaltigkeitsaspekte zu berücksichtigen sind. Ein Geschäftsmodell kann als solches schon inhaltlich auf Nachhaltigkeit ausgerichtet sein (wie z. B. im Fall eines Recycling-Unternehmens). Aber auch wenn die Nachhaltigkeit zum Inhalt gemacht wurde, also der Mehrwert für den Kunden/die Kundin aus dem Nachhaltigkeitsbereich kommt, so sind trotzdem alle Elemente des Geschäftsmodells, also etwa wie es zu dieser Nachhaltigkeitsleistung kommt, zu prüfen.

In den meisten Fällen werden Unternehmen Produkte und Dienstleistungen erzeugen, die nicht primär auf Nachhaltigkeit ausgerichtet sind. Hier sind alle Elemente des Geschäftsmodells und die gesamte Wertschöpfungskette daraufhin zu untersuchen, in denen Sie nachhaltiger werden können. Die wesentlichen Bereiche, in denen Sie Nachhaltigkeit stärker leben können, entnehmen Sie am besten „Schritt 1: Analyse der Ausgangssituation“ und „Schritt 2: Wesentliche Themen in Zusammenhang mit Ihren Anspruchsgruppen“.

<sup>9</sup> Quelle: Osterwalder, Pigneur: Business Model Generation: Ein Handbuch für Visionäre, Spielveränderer und Herausforderer, Campus Verlag, 2011

Auch wenn Sie nicht gegenwärtig ein neu gegründetes Unternehmen aufbauen, ist die Nachhaltigkeitsberichterstattung ein guter Anlass, wieder einmal das Geschäftsmodell zu überdenken und es hinsichtlich der Nachhaltigkeit in eine positive Zukunft zu entwickeln.

### Nachhaltige Strategien sichern ein planvolles Vorgehen

Entwickeln Sie nun auf Basis des Geschäftsmodells auch Ihre Strategie. Machen Sie das ebenso wiederum in Schleifen, denn die Arbeit an der Strategie kann sowohl auf die Ausgestaltung des Geschäftsmodells Auswirkungen haben als natürlich auch das Geschäftsmodell umgekehrt wiederum die Leitlinien für die Strategie vorgeben. Unter dem Begriff Strategie verstehen wir einerseits die strategischen Ziele und die darauf bezogenen Maßnahmen zur Absicherung des Geschäfts und zur Schaffung neuer Erfolgspotenziale. Es geht neben der Zielsetzung um den Weg, der beschritten wird, um das Unternehmen nachhaltig zu gestalten. Dieser wird im strategischen Programm festgeschrieben (siehe *Schritt 4: Ziele und Maßnahmen*).

#### Definition

Eine **Strategie** umfasst die großen, von den Anspruchsgruppen angestrebten Ziele eines Unternehmens, die teilweise schwer revidierbar sind. Sie beinhaltet eine zukunftsweisende Ausrichtung samt eines detaillierten Programms, bestehend aus einem Plan (Ziel, Projekt, Maßnahme) und einem Regelwerk (wie Unternehmenspolitik). Es sollte angestrebt werden, diese Ziele auf effiziente Weise zu erreichen, indem begrenzte Ressourcen optimal genutzt werden – schonend und mit maximaler Hebelwirkung. Dies führt zu nachhaltigen Erfolgswirkungen, die langfristig den Fortbestand des Unternehmens sichern und dabei Ressourcen schonen. Die Strategie kann bewusst, auf Basis eingehender Planung, umgesetzt oder unbewusst faktisch gelebt werden.

Der letzte Teil der Definition zeigt auf, dass Unternehmen Strategien verfolgen, auch wenn diese nicht niedergeschrieben sind. Werden im Rahmen der Nachhaltigkeitsberichterstattung die Nachhaltigkeitsstrategien dokumentiert, kann dies auch der richtige Zeitpunkt sein, um im Zuge dessen die gesamte Strategie des Unternehmens zu Papier zu bringen. Dabei entsteht Schritt für Schritt die gewünschte Einbettung, auch wenn Sie aus Vertraulichkeitsgründen und um die Darstellung nicht zu umfangreich werden zu lassen, vielleicht nur die Nachhaltigkeitsaspekte in den Nachhaltigkeitsbericht übernehmen.

Ein in der strategischen Arbeit häufig eingesetztes Instrument ist die Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken-Analyse. Erweitern Sie diese Analyse in der Zukunft um Nachhaltigkeitsaspekte.

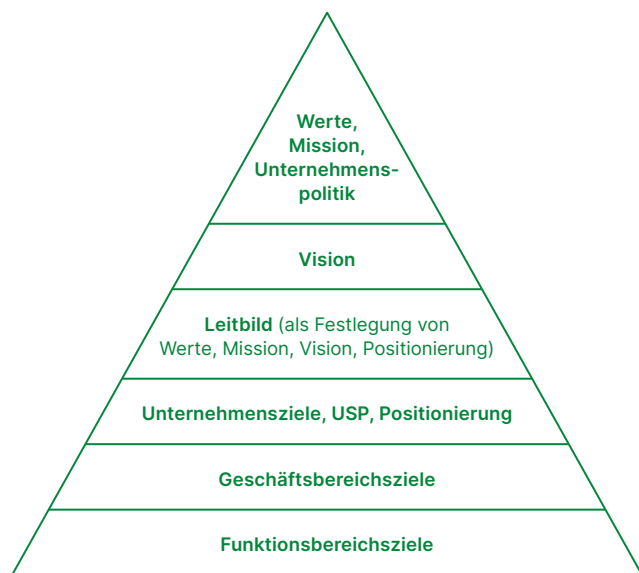
Damit Sie nichts vergessen, sollten Sie sich die für Ihr Unternehmen einschlägigen Regularien ansehen und aus Ihrer Strategie und Geschäftsmodellardarstellung die entsprechenden Punkte für den Nachhaltigkeitsbericht herausziehen. Artikel 19a (2) CSRD soll gem. NaBeG in § 243b UGB verankert werden und bestimmt, dass im Rahmen der Nachhaltigkeitsberichterstattung folgende Angaben (hier verkürzt im Überblick dargestellt) zu treffen sind:

Der Nachhaltigkeitsbericht benötigt eine kurze Beschreibung von **Geschäftsmodell und Strategie** des Unternehmens, einschließlich Angaben

- zur Widerstandsfähigkeit von Geschäftsmodell und Strategie des Unternehmens gegenüber **Risiken** im Zusammenhang mit Nachhaltigkeitsaspekten,
- zu den **Chancen** des Unternehmens im Zusammenhang mit Nachhaltigkeitsaspekten,
- zu der Art und Weise, einschließlich Durchführungsmaßnahmen und zugehörigen Finanz- und Investitionsplänen, wie das Unternehmen beabsichtigt sicherzustellen, dass sein Geschäftsmodell und seine Strategie mit dem Übergang zu einer nachhaltigen Wirtschaft und der **Begrenzung der Erderwärmung** auf 1,5 °C im Einklang mit dem [...] „Übereinkommen von Paris“ [...] vereinbar sind, [...]
- zu der Art und Weise, wie das Unternehmen den Belangen seiner **Interessenträger** und den Auswirkungen seiner Tätigkeiten auf Nachhaltigkeitsaspekte in seinem Geschäftsmodell und seiner Strategie Rechnung trägt,
- zu der Art und Weise, wie die Strategie des Unternehmens im Hinblick auf Nachhaltigkeitsaspekte **umgesetzt** wird.

Während in einem Geschäftsmodell der Fokus auf dem systemischen Zusammenwirken von Erfolgstreibern liegt, liegt in der Strategie der Fokus auf dem Stufenbau von einem visionären Ziel bis zum Bereichsziel und den Bereichsmaßnahmen.

### Strategische Ziele in der Zielhierarchie<sup>10</sup>



Als Ausgangspunkt entwickeln Sie am besten die Leitplanken für die Strategie, indem Sie die Werte, Unternehmenspolitik, Mission, Vision und Leitbild entwickeln. Die einzelnen Elemente sollten dabei wiederum nicht getrennt voneinander in einer strengen Reihenfolge, sondern vielmehr parallel bzw. in Schleifen festgelegt werden.

Ihr Ausgangspunkt – die **Werte** Ihres Unternehmens:

- Wie wollen Sie sich gegenüber Ihren Stakeholdern verhalten? Welche Aspekte der Nachhaltigkeit wollen Sie hierbei verankern?

Ihre **Vision** – Bühne frei für Visionär\*innen:

- Wohin möchten wir uns entwickeln?
- Wie sieht Ihr Bild der Zukunft aus?
- Wo wollen Sie als Unternehmen in fünf oder zehn Jahren stehen? Was wollen Sie erreichen?

Das **Leitbild** ist das reduzierte und nach außen kommunizierbare Bild von Mission, Vision und Positionierung.

Ihre **Mission** – Ihre Daseinsberechtigung:

- „Why we are here?“ Also, warum gibt es Sie und
- wie sollen die Anspruchsgruppen Sie auf dem Weg zum Ziel wahrnehmen?

Ihre **Unternehmenspolitik** – Leadership denken

- Im Rahmen der Unternehmenspolitik werden jene grundlegenden Entscheidungen getroffen und Handlungsvorgaben gegeben, welche das Unternehmensgeschehen längerfristig und wesentlich beeinflussen.

Ihr **USP** („Unique Selling Proposition“ – Alleinstellungsmerkmal) stellt den Unterschied gegenüber dem härtesten Mitbewerb dar, der auch einen kaufentscheidenden Unterschied ausmacht.

Darüber hinaus werden dann alle Ziele (Unternehmen, Geschäftsbereich, Funktionen) definiert.

Und in jedem Bereich werden nun die Nachhaltigkeitsaspekte mitberücksichtigt und integrativ im Rahmen von Geschäftsmodell und Strategie behandelt. Im Rahmen der Nachhaltigkeitsberichterstattung werden die Nachhaltigkeitsaspekte herausgezogen und eigens dargestellt.



#### Praxistipp Druckerei Janetschek

Analysieren Sie im Team, am besten in einem Workshop, wo Ihr Tun sich schon jetzt mit den 17 Nachhaltigkeitszielen der Vereinten Nationen deckt. Sie werden überrascht sein, in welchen Bereichen Sie schon jetzt Erfolg haben. Die SDGs helfen dabei, sich klare und messbare individuelle Ziele zu setzen, die global wirken. So ist das Unternehmen überregional und branchenübergreifend vergleichbar und glaubwürdig.



[Nachhaltigkeitsbericht 2022](#)

<sup>10</sup> Quelle: Vgl. Reisinger, Gattringer, Strehl: Strategisches Management – Grundlagen für Studium und Praxis – Pearson Verlag, Kapitel 4.2.1, Pearson Verlag, 2017



# Schritt 4: Ableitung konkreter Ziele und Maßnahmen

- Leiten Sie aus dem Status quo konkrete Ziele und Maßnahmen für Ihr Unternehmen ab und denken Sie Messbarkeit und Evaluierung von Beginn an mit.
- Lassen Sie diese in Ihre Nachhaltigkeitsstrategie einfließen.

Ziele und Maßnahmen sind als Maßstab nach innen, aber ebenso auch als Information für Stakeholder unverzichtbar. Sie ermöglichen es, die Absichten und Bemühungen des berichtenden Betriebs zu erfassen. Sie spiegeln die Nachhaltigkeitsstrategie wider und unterstützen Sie dabei, sie umzusetzen. Bei der Nachhaltigkeitsstrategie und der Festlegung der strategischen Ausrichtung wurden im Normalfall schon strategische Ziele und erste Umsetzungsideen erarbeitet. Nun gilt es, ins Detail zu gehen und die Umsetzung in den Vordergrund zu stellen. Dies gelingt durch ein strategisches Nachhaltigkeitsprogramm.

Die **Transparenz der Ziele und Maßnahmen** wird von der GRI (Global Reporting Initiative) und im Rahmen der ESRS (European Sustainability Reporting Standards) gefordert. Auch ein Nachhaltigkeitsbericht für KMU sollte diese Inhalte aufnehmen, nicht nur um als börsennotiertes KMU CSRD-konform zu agieren, sondern vor allem auch, um die eigene Strategie – auch für kritische Leser\*innen – überzeugend und nachvollziehbar darzustellen. Für jedes wesentliche Kernthema sollte mindestens ein Ziel festgelegt werden.

Dabei stellt sich die Frage, welche Messgrößen / Daten für die Zielfestlegung passend sind. Prinzipiell können sowohl Input, Output, Outcome und Impact-Werte<sup>11</sup> verwendet werden. Wenn man nur Input-Daten (z. B. Verbrauchsmengen, Energieverbräuche) misst, gibt es wenig Konfliktpotenzial. Wenn man aber Outcome oder gar Impact (längerfristige Wirkung auf Umweltsysteme) vergleichen will, gibt es Interpretationsspielräume und daher auch mögliche kritische Rückfragen.

Oftmals sind Ziele Verbesserungsziele. Um solche festlegen zu können, müssen Sie zuerst den Status quo erfassen (z. B. CO<sub>2</sub>e-Ausstoß im Referenzjahr z. B. 2022).

## Was ist die GRI (Global Reporting Initiative)?

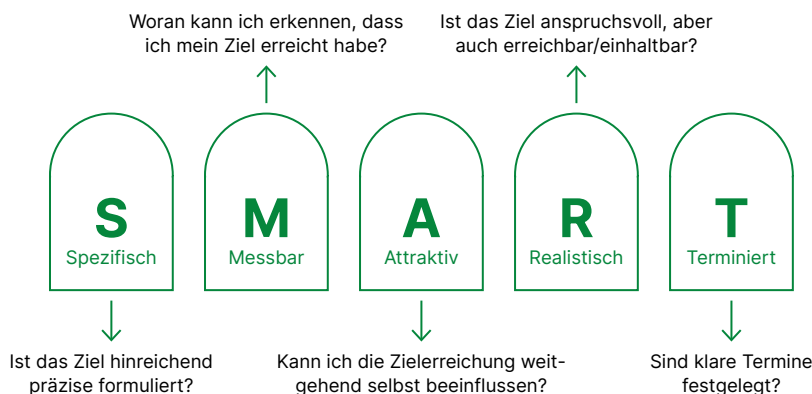
Die GRI ist eine international anerkannte Organisation, die Standards für die Nachhaltigkeitsberichterstattung entwickelt. GRI-Richtlinien helfen Unternehmen, nicht nur ihre finanzielle Leistung, sondern auch ihre Auswirkungen auf Umwelt, Gesellschaft und Governance transparent zu machen. Diese Standards sind global anerkannt und unterstützen Organisationen dabei, verantwortungsbewusstes Handeln zu fördern und den Stakeholdern umfassende Informationen bereitzustellen.



[GRI – Global Reporting Initiative](https://www.gri.org/)

<sup>11</sup> Vgl. weiterführende Links zu IOOI

Eine Zieldefinition im Rahmen der Strategie sollte stets **SMART** erfolgen:



Zielkriterium	Negativbeispiel	Positivbeispiel
<b>Spezifisch</b>	CO <sub>2</sub> -Fußabdruck (weil kein genormter Begriff)	CO <sub>2</sub> -Emissionen gem. ISO 14064/14067 bzw. GHG-Protokoll mit den Scopes 1-3 bzw. für ein Produkt (PCF) oder ein Unternehmen (CCF)
<b>Messbar</b>	Wir wollen unseren CO <sub>2</sub> -Fußabdruck verringern	Verringerung CO <sub>2</sub> e-Emissionen gem. GHG-Protokoll (Scope 1-3) auf 326 kg CO <sub>2</sub> e/je Tonne Erzeugungsmenge (Maßstab und Messwert vorhanden)
<b>Attraktiv / aktivierend</b>	CO <sub>2</sub> -Fußabdruck verringern	Damit wir für spätere Generationen einen lebenswerten Planeten hinterlassen: Verringerung CO <sub>2</sub> e-Emissionen gem. GHG-Protokoll um 75 % bis 2030
<b>Realistisch:</b>	Wir reduzieren Europas CO <sub>2</sub> e-Ausstoß um 25 % innerhalb von zwölf Monaten	Verringerung CO <sub>2</sub> e-Emissionen gem. GHG-Protokoll um 75 % bis 2030
<b>Terminiert</b>	CO <sub>2</sub> -Fußabdruck verringern	Verringerung CO <sub>2</sub> e-Emissionen gem. GHG-Protokoll um 75 % bis 2030

**Nachhaltigkeitscontrolling** beginnt mit der Datenerhebung des Status quo bzw. der Frage: Was kann ich a) überhaupt bzw. b) mit vertretbarem Aufwand messen und nachweisen sowie c) welche KPIs sind für Ihr Unternehmen sinnvoll (siehe nächster Schritt „Sammeln von potenziell wesentlichen Indikatoren“).

**Datenmanagement** ist dazu notwendig (Stichwort: interner Datenleitfaden bzw. Datenrichtlinie). Wir empfehlen, ein Datenmanagement zu etablieren, bevor der erste Nachhaltigkeitsbericht verfasst wird (z. B. Tankabrechnungen mit Mengen in FiBU erfassen, BI/Pivot-Auswertungen, zeitliche Abgrenzung, Speicherung und Ablage der Daten, Umrechnungsfaktoren sammeln, betroffene Standorte, etc.). Über die Sammlung der Daten hinaus ist vor allem aber die frühzeitige Einbindung der IT- und Rechnungswesen-Abteilung wesentlich, um die notwendigen Vorbereitungsarbeiten zu treffen. Falls Sie schon nach ISO 14000 ff. und/oder

EMAS zertifiziert bzw. begutachtet sind oder danach arbeiten, sind ebenso Daten vorhanden, die verwendet werden können.

Eine Nachhaltigkeitsstrategie ist ein schriftliches, in die Zukunft gerichtetes Unternehmenskonzept, in dem Strategie und Geschäftsmodell (siehe vorangehendes Kapitel) sowie Ziele und Maßnahmen (= Strategieprogramm) enthalten sind. Unter dem Blickwinkel der Shareholder bzw. Stakeholder sind jegliche Zielkonflikte aufzulösen und Festlegungen zu treffen, sodass die Ziele und Wege zum Ziel (auch „strategisches Programm“ genannt) dargestellt werden können, die sich konsequent aus den Visionen und Missionen ergeben.

Wenn man diese Ziele konsistent aufbaut, so kann in der Folge das strategische Nachhaltigkeitsprogramm erstellt werden.

## Datenmanagement & Controlling-Aufgaben & Loop



Ein strategisches **Nachhaltigkeitsprogramm** sollte den folgenden Aufbau haben:

- Strategisches Ziel (siehe SMART-Formulierung) und dazu notwendige
- Maßnahmen / Projekte (inkl. Referenzierung zur Wesentlichkeitsanalyse) mit Zeitbezug (bis wann) und den
- bisherigen Zielerreichungsgrad z. B. in Prozent oder mit Ampelfarben darstellen (siehe Beispiel Coca-Cola HBC Austria)

Um sicherzustellen, dass die Maßnahmen umgesetzt werden, sind diese noch weiter zu detaillieren. Diese Informationen können im Bericht selbst oder in internen Programmdokumenten beinhaltet sein.

- Hauptmaßnahme und Untermaßnahmen sowie deren Beschreibung
- Verantwortlichkeiten
- Milestones
- Geplante finanzielle Mittel
- Zielausmaß (gesamt und Milestones)
- Status quo des Messwerts
- Messbarkeit (gesamt und Milestones)
- KPIs und KPI-Definitionen
- Anpassungen aufgrund Zielerreichungsgrads
- Weitere Verweise/Referenzierungen (SDG, CSRD/NaBeG, ESRS, evtl. GRI ...)
- Roadmaps oder Übergangspläne (zeigen Zusammenhänge und Wechselwirkungen der Maßnahmen)



### Praxistipp Coca-Cola HBC Austria

Ziele und Maßnahmen leiten sich im Nachhaltigkeitsbericht von Coca-Cola HBC von der langfristigen unternehmensweiten Strategie zur Nachhaltigkeit ab und werden idealerweise auf Jahresziele im Umweltprogramm heruntergebrochen. Auch die Ergebnisse der doppelten Wesentlichkeitsanalyse spiegeln sich in Zielsetzungen und Maßnahmen wider. Es wird versucht, alle Ziele und Maßnahmen, die das Unternehmen zu dem Ziel heranführt, in absoluten Zahlen oder Prozentzahlen darzustellen. Die Erreichung stellen Sie mittels einer Ampel dar. Grün bei Erreichung, gelb bei Adaptierungen und rot bei Nichterreichung. Leser\*innen erfahren auch im Kommentarfeld mehr über die Umsetzung oder deren Hindernisse, womit Coca-Cola HBC Austria Transparenz gewährleisten möchte.



[Nachhaltigkeitsbericht 2022](#)

### Tipps

**Nachhaltigkeit** ist langfristig, daher Ziele und Maßnahmen immer für mehrere Jahre definieren. Damit geben Sie den Leser\*innen auch einen nachhaltigen Ausblick.

**Fokussierung:** Nachhaltigkeitsprogramme beinhalten eine große Zahl an Projekten und Maßnahmen, die es umzusetzen gilt. Dies ist aufgrund der langfristigen Wirkung von Strategieprogrammen üblich. Daher ist die Tendenz groß, sich zu verzetteln. Erfolgreiche Umsetzungsprozesse beschränken sich darauf, nur eine kleine Zahl sorgfältig ausgewählter Projekte gleichzeitig laufen zu lassen. Dadurch können Wirkung und Erfolg gewährleistet werden.

**Ehrlichkeit:** Kein Unternehmen der Welt hat jemals alle seine Ziele sofort erreicht. Ziele sind ein Referenzpunkt. Das heißt, sie dienen der Orientierung und man sollte regelmäßig prüfen, ob man auf einem guten Weg ist, die Ziele zu erreichen. Konkret bedeutet dies auch, dass beschrieben werden sollte, welche Gegenmaßnahmen bzw. Maßnahmenadaptierungen eingesetzt werden, falls die kommunizierten Ziele verfehlt werden sollten.

# Schritt 5: Sammeln von potenziellen wesentlichen Indikatoren (KPIs)

- Bestimmen Sie Zuständigkeiten und Prozessablauf für Datensammlung und –aufbereitung.
- Definieren und analysieren Sie Indikatoren für wesentliche Themen.

Für viele Unternehmen ist die Sammlung und Darstellung von Daten eine große Herausforderung. Um möglichst rasch zuverlässige Informationssysteme zu haben, sind interne Richtlinien zur Datenerhebung und Kontrollsysteme wichtig und hilfreich. Schließlich sollen die identifizierten KPIs künftig bedeutende Werkzeuge für Sie sein, um die Nachhaltigkeitsperformance Ihres Unternehmens zu messen, zu verbessern und zu kommunizieren.

## Erhebungsmethode

Das Management von Kennzahlen und Daten erfordert einen fortlaufenden Prozess und eine ausreichend geplante Zeit. Bei einem Datenerhebungsprozess müssen zumeist mehrere Fachbereiche zusammenarbeiten. Eine klare Definition der Aufgaben, Verantwortlichkeiten und Fristen ist für einen effektiven Prozessablauf daher elementar. Der typische Prozess sieht normalerweise so aus:

1. Ableitung der wesentlichen Kennzahlen
2. Analyse der Datenlandschaft und -systeme
3. Zuteilung der Verantwortlichkeiten und Erstellung Zeitplan
4. Definition der Kennzahlen und Erhebungsprozesse
5. Erhebung und Konsolidierung der Kennzahlen inklusive Dokumentation
6. Qualitätssicherung inklusive interner Freigabe

Die folgende Liste umfasst eine Übersicht der wesentlichen KPIs, welche für KMU in Österreich relevant sein können. Es ist jedoch möglich, dass diese nicht alle wesentlichen Themen von jedem KMU umfassen. Deshalb kann diese Tabelle nicht als taxativ angenommen werden, sondern als Ausgangspunkt für die Bestimmung der relevanten unternehmensinternen nicht-finanziellen Kennzahlen, die auf Basis der wesentlichen Themen abgeleitet werden müssen. In Klammern steht immer der Verweis zu den ESRS (European Sustainability Reporting Standards) oder GRI-Standards.

## Indikatoren, die sektorunabhängig relevant sein können

### 1. Direkte Treibhausgasemissionen Scope 1 (ESRS E1-6, GRI 305-1)

*Welche Emissionen erzeugt das Unternehmen aus den eigenen Geschäftstätigkeiten (Scope 1)?*

### 2. Indirekte Treibhausgasemissionen Scope 2 (ESRS E1-6, GRI 305-2, GRI 305-3)

*Welche indirekten Emissionen erzeugt das Unternehmen aus dem Beziehen von Strom oder durch das Heizen der Gebäuden mit Fernwärme?*

### 3. Treibhausgas-Intensität (GRI 305-4)

*Wie hoch ist die Treibhausgas-Intensität pro € Umsatz/Kopf/Einheit Output (relative Kennzahlen)?*

### 4. Energieverbrauch und Energiemix (ESRS E1-5, GRI 302-1)

*Wie viel Energie verbraucht das Unternehmen und wie setzt sich der Energiemix zusammen (z.B. Anteil erneuerbarer und nicht-erneuerbarer Energie)?*

### 5. Mitarbeitenden Struktur (ESRS S1-6, ESRS S1-7, GRI 2-7, GRI 2-8, GRI 401)

*Wie viele Beschäftigte hat das Unternehmen? Wie viele davon sind permanent angestellt? Wie viele davon sind weiblich/männlich? Wie viele davon sind Teilzeit/Vollzeit angestellt?*

### 6. Mitarbeiterfluktuation (GRI 401-1)

*Wie viele neue Angestellte hat das Unternehmen und wie viele haben das Unternehmen verlassen? (Verwendbare Formel:  $\frac{\text{Abgänge}}{(\text{Personalbestand Anfang Periode} + \text{Zugänge})} * 100$ )*

### 7. Bestätigte Korruptionsfälle (GRI 205-3)

*Gab es in der Vergangenheit bestätigte Korruptionsfälle im Unternehmen?*

### 8. Nichteinhaltung von Umweltschutzgesetzen und -verordnungen (GRI 307-1)

*Hat das Unternehmen im vergangenen Jahr Umweltschutzgesetze und -verordnungen nicht eingehalten bzw. gab es Gesetzesübertretungen?*

## Spezielle Indikatoren für produzierende Unternehmen

### 9. Verschmutzung von Luft, Wasser und Boden (ESRS E2-4)

Welche Schadstoffe emittiert das Unternehmen in Luft, Wasser und Boden durch seine eigenen Tätigkeiten und verwendet es Stoffe, in denen Mikroplastik enthalten ist?

### 10. Energieintensität (GRI 302-3)

Wie hoch ist die Energieintensität pro € Umsatz/Kopf/Einheit Output (relativ)?

### 11. Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz (GRI 403-5)

Wie viele Stunden werden die Beschäftigten im Bereich der Arbeitssicherheit und des Gesundheitsschutzes jährlich geschult?

### 12. Gesundheits- und Sicherheitsindikatoren (ESRS S1-14, GRI 403-9)

Wie viele arbeitsbedingte Verletzungen gibt es bzw. wie hoch ist die Häufigkeit?

### 13. Kreislaufwirtschaft und Abfall (ESRS E5-3, GRI 306)

Wie praktiziert das Unternehmen das Abfallmanagement unter Berücksichtigung der Kreislaufwirtschaft bzw. welche Abfälle fallen bei der Produktion an?

### 14. Besorgniserregende Stoffe und besonders besorgniserregende Stoffe (ESRS E2-5)

Produziert das Unternehmen (besonders) besorgniserregende Stoffe oder verwendet es diese Stoffe für die eigene Herstellung?

### 15. Wasserverbrauch (ESRS E3-4, GRI 303-5)

Wie viel Wasser verbraucht das Unternehmen?

### 16. Verwendete Materialien (ESRS E5-4, ESRS E5-5, GRI 301-1)

Welche Materialien verwendet das Unternehmen für die eigenen Geschäftstätigkeiten? Welcher Anteil davon ist erneuerbar?

## Spezielle Indikatoren für Dienstleistungsunternehmen

### 17. Diversität (ESRS S1-9)

Wie sieht die Geschlechterverteilung in der Führungsebene aus und wie ist die Altersverteilung unter den anderen Beschäftigten?

### 18. Durchschnittliche Stundenanzahl an Aus- und Weiterbildungen (GRI 401-1)

Wie hoch ist die durchschnittliche Stundenanzahl an Fortbildungen pro Angestellten?

### 19. Vereinbarkeit von Berufs- und Privatleben/ Work-Life balance (ESRS S1-15)

Inwieweit haben die Beschäftigten Anspruch auf Urlaub aus familiären Gründen und machen davon Gebrauch?

### 20. Datenschutzverletzungen und -beschwerden (GRI 418-1)

Gab es Datenschutzvorfälle in der Vergangenheit? Gibt es begründete Beschwerden in Bezug auf die Verletzung des Schutzes von Kundendaten?

# Schritt 6: Auswertung und Interpretation der Daten

- Stellen Sie die Zuverlässigkeit und Verlässlichkeit der Informationen sicher.
- Bereiten Sie Ihre Daten standardkonform auf.
- Führen Sie regelmäßige Abweichungsanalysen und -interpretationen durch.

Nachdem die Daten erhoben wurden, ist es wichtig, sie korrekt zu interpretieren und auszuwerten. Hierfür gibt es einige Punkte, die zu beachten sind:

## Checkliste Interpretation und Auswertung der Daten

- ✓ Validität der Daten sicherstellen
- ✓ Datenstrukturierung anhand von Standards wie ESRS oder GRI Standards
- ✓ Daten in Tabellen oder Grafiken visualisieren
- ✓ Vergleiche mit anderen Jahren oder relevanten Benchmark-Gruppen (z. B. größter Hauptkonkurrent) durchführen
- ✓ Wesentliche Abweichungen zu Vorjahren dokumentieren und begründen
- ✓ Interpretation der Ergebnisse im Zusammenhang mit der unternehmensweiten Nachhaltigkeitsstrategie
- ✓ Ableitung von Empfehlungen für zukünftige Nachhaltigkeitsmaßnahmen zur Erreichung der Nachhaltigkeitsziele

Insgesamt sollten kleine und mittlere Unternehmen eine proaktive Haltung einnehmen und ihre Umweltleistung regelmäßig überprüfen und bewerten, um Verbesserungen und Rückschritte zu erkennen. Eine verbesserte Nachhaltigkeitsleistung kann langfristige wirtschaftliche Vorteile bringen, indem sie die Kundentreue erhöht und die Einhaltung behördlicher Vorschriften erleichtert.



## Praxistipp Lenzing

Es ist ratsam, die resultierende Datenbank regelmäßig zu pflegen, die Daten bei der Eingabe auf Plausibilität zu überprüfen und gemäß dem Vier-Augen Prinzip im Zuge einer Qualitätssicherung nochmals zu kontrollieren. Eine Richtlinie für das Datenreporting kann hilfreich sein, um einheitliche Berechnungsgrundlagen und Verantwortlichkeiten festzulegen. Ein oft übersehener, aber wichtiger Aspekt ist es den Mitarbeiter\*innen zu vermitteln, warum diese Daten gesammelt werden müssen, um die Bereitschaft zur Genauigkeit zu fördern. Für kleinere Unternehmen könnte es sinnvoll sein, sich einen CO<sub>2</sub>-Rechner und Software für das xBRL-Tagging anzuschaffen (XBRL ist ein XML-basierter Standard zur elektronischen Übermittlung von Finanz- und Geschäftsdaten (z. B. Jahresabschlüsse).



[Nachhaltigkeitsbericht 2022](#)

# Schritt 7: Schreiben, Gestalten, Verbreiten

- Definieren Sie die Zielgruppe(n) Ihres Nachhaltigkeitsberichts.
- Stellen Sie Ihre Kernbotschaften übersichtlich und verständlich dar.
- Machen Sie medial, über diverse Kanäle, auf Ihren Bericht aufmerksam.
- Bereiten Sie den Bericht gegebenenfalls nach anwendbaren Richtlinien, Standards etc. auf.
- Feiern Sie den erfolgreichen Abschluss.

Nachdem Sie die Schritte 1 bis 6 durchlaufen und alle nötigen Daten gesammelt haben, ist es an der Zeit, auch der Kommunikation und dem Marketing Beachtung zu schenken. Denn nur so können Sie sicherstellen, dass all die wertvollen Informationen zu Ihren Nachhaltigkeitsambitionen auch tatsächlich dort ankommen, wo Sie sich das wünschen.

Um in weiterer Folge effektiv arbeiten zu können, ist es wichtig, in einem ersten Schritt Ihre Kommunikationsziele zu definieren: **Was will ich erreichen?** Es macht in der Erstellung des Berichts einen großen Unterschied, ob Sie ihn beispielsweise an Unternehmenspartner\*innen übermitteln wollen, damit diese Daten für ihre eigenen Berichte übernehmen können, oder ob Sie mithilfe des Berichts das öffentliche Image Ihres Unternehmens positiv beeinflussen möchten. Am besten orientieren Sie sich bei der Definition der Kommunikationsziele an den SMART-Kriterien, die bereits bei Schritt 4 vorgestellt wurden. Es kann auch Ober- und Unterziele geben.

Als Zweites sollten Sie sich mit der Zielgruppe oder den Zielgruppen Ihres Nachhaltigkeitsberichts auseinandersetzen: **Wen will ich erreichen?** Sind das Rechnungsprüfer\*innen, Unternehmenspartner\*innen, Kund\*innen, bestehende und/oder potenzielle neue Mitarbeiter\*innen? Nehmen Sie sich etwas Zeit und überlegen Sie sich, was Ihre Zielgruppe auszeichnet. Dabei können Sie sich unter anderem folgende Fragen stellen: Was interessiert meine Zielgruppe (nicht)? Achten Sie eher auf Details und mit Zahlen belegte Fakten oder spielen Grafiken und Bilder eine größere Rolle? Versteht sie die im Unternehmen genutzte Fachsprache? Braucht sie einen haptischen Bericht oder ist ein PDF mit Suchfunktion ideal? Bei diesem Schritt können

Sie sich auch sogenannte Personas zunutze machen: Das sind fiktive, aber realitätsnahe Charaktere, die jeweils dem Stereotyp einer Zielgruppe entsprechen.

Im Anschluss können Sie sich mit den Kommunikationsinhalten und der Positionierung befassen: **Was will (oder muss) ich sagen? Wie will ich wirken, mich unterscheiden?** Je nachdem, was Sie als Kommunikationsziel definiert und welche Zielgruppe(n) Sie ausgewählt haben, können die Antworten auf diese Fragen sehr unterschiedlich sein. Sofern ein Ziel, das Sie mit dem Bericht verfolgen, mit den EU-Richtlinien zusammenhängt, dürfen bei diesem Schritt die verpflichtend offenzulegenden Informationen sowie weitere verpflichtende Aspekte wie z. B. die Integration in den Lagebericht, Digital Tagging etc. natürlich nicht außer Acht gelassen werden. Darüber hinaus könnten Sie sich auch mit Ihrer Konkurrenz befassen und überlegen, inwiefern Sie sich von ihr in der Gestaltung des Nachhaltigkeitsberichts abgrenzen könnten.

In einem vierten Schritt spielt auch die Wahl der Umsetzungsstrategie eine Rolle: **Wie will ich es erreichen?** Würde es, z. B., reichen, eine Version des Berichts zu erstellen und mit begleitendem Kommunikationsmaterial, je nach Zielgruppe, zu veröffentlichen? Wäre Print sinnvoll oder vielleicht auch eine digitale Version, die in vereinfachter Sprache gelesen werden kann? Wie soll der Bericht grafisch gestaltet sein und welcher Struktur soll er inhaltlich folgen? Welche Kommunikationsmaßnahmen, wie Social-Media-Beiträge, Zeitungsartikel oder Newsletter, sind rund um die Veröffentlichung des Berichts sinnvoll?

Bedenken Sie auch von Anfang an, inwieweit Sie Feedback- und Freigabeschleifen, Lektorat oder Übersetzungen einplanen und durchführen möchten. Zu guter Letzt ist es auch im Marketing unerlässlich, einen Zeitplan für die Umsetzung zu erstellen, die Ressourcen und das Budget gut zu planen, die Kommunikationsmaßnahmen laufend einer Qualitätskontrolle zu unterziehen und alle Schritte nach Abschluss des Projektes zu evaluieren.



# Digitalisierungsprojekt Nachhaltigkeitsbericht- erstattung

Die Erstellung eines Nachhaltigkeitsberichts kann auch als guter Anlass genutzt werden, um die Digitalisierung in Ihrem Unternehmen voranzubringen. Digitale Prozesse und digitale Tools sowie ein erfolgreiches Datenmanagement vereinfachen die Erstellung eines Nachhaltigkeitsberichts und minimieren den damit verbundenen Aufwand.

Die Rolle der Digitalisierung bei der Erstellung eines Nachhaltigkeitsberichts besteht darin, eine fundierte, transparente und datengesteuerte Berichterstattung zu ermöglichen. Sie eröffnet neue Möglichkeiten, Nachhaltigkeitsstrategien zu entwickeln, Fortschritte zu verfolgen und die Performance zu verbessern.

Mithilfe digitaler Lösungen können Sie zudem Ihre Nachhaltigkeitsziele besser messen, effektivere Maßnahmen ergreifen und gleichzeitig Ihre Reputation und Glaubwürdigkeit in Bezug auf Ihre Nachhaltigkeitsbemühungen stärken. Eine Voraussetzung für Digitalisierungsprojekte in Unternehmen ist ein fundiertes Datenmanagement.

## Tipps für ein erfolgreiches Datenmanagement im Zuge der Digitalisierung

### **Zeitnah ein effektives Datenmanagement einführen**

Der effektive Umgang mit Daten ist der Grundstein für eine aussagekräftige Nachhaltigkeitsberichterstattung von KMU. Es ist entscheidend, dass Sie rasch mit dem Datenmanagement beginnen, um relevante Daten zu sammeln und wichtige Kennzahlen laufend auszuwerten.

### **Vorarbeiten und Systemgrenzen**

Vor Beginn der Datenerhebung ist es wichtig, Vorarbeiten zu leisten und die Systemgrenzen klar festzulegen. Dies bedeutet, dass Sie definieren müssen, welche Geschäftsprozesse und Aktivitäten in den Bericht einfließen sollen und welche nicht.

### **Datenlandschaft**

Die Datenlandschaft eines Unternehmens umfasst alle relevanten Datenquellen und -arten. Es ist notwendig, diese Landschaft zu verstehen, um die geeigneten Daten für die Nachhaltigkeitsberichterstattung zu identifizieren. Dies schließt interne Datenbanken, Umfragen, Lieferanteninformationen und andere Quellen ein.





### Datenbeschaffung

Der Ausdruck „Datenbeschaffung“ bezeichnet den Prozess, relevante Daten aus verschiedenen Quellen zu sammeln. Sie sollten sicherstellen, dass die Datenbeschaffung transparent und ethisch erfolgt.

### Datenaufbereitung und -verknüpfung

Die gesammelten Daten müssen aufbereitet und miteinander verknüpft werden, damit in der Folge ein kohärenter Bericht erstellt werden kann. Dieser Prozess beinhaltet die Bereinigung von Daten, um Inkonsistenzen zu eliminieren, sowie die Verknüpfung von Datenpunkten, um umfassendere Einsichten zu gewinnen.

### Qualitätssicherung, Test, internes Audit und Validieren der Berichtsqualität

Bevor der Nachhaltigkeitsbericht veröffentlicht wird, ist eine gründliche Qualitätssicherung unerlässlich. Dies beinhaltet Tests, interne Audits und die Validierung der Berichtsqualität. Durch diese Prozesse können potenzielle Fehler oder Unstimmigkeiten erkannt und behoben werden. Die Schritte sollten entsprechend dokumentiert werden (bspw. in einem Manual), damit die Datenerfassung in den Folgejahren vereinfacht wird.

### Effiziente Nachhaltigkeitsberichterstattung durch Software-Lösungen

Software-Tools bieten eine effiziente Unterstützung bei der Datenerfassung und -auswertung, da sie Daten automatisieren, Fehler minimieren und aussagekräftige Einblicke ermöglichen. Sie sind damit ein wertvolles Instrument der Nachhaltigkeitsberichterstattung. Darüber hinaus kann die Prüffähigkeit gegenüber einem Wirtschaftsprüfer gesichert werden, welche bei einer Berichtspflicht nach der CSRD gegeben sein sollte.

Die Vielfalt der Angebote von Anbietern wächst stetig und umfasst verschiedene Lösungen zur Erfassung und Auswertung entscheidender Indikatoren wie CO<sub>2</sub>-Emissionen und anderen Nachhaltigkeitskennzahlen als

Teil der Umwelt-, Sozial- und Unternehmensführungsstrategie (ESG) eines Unternehmens. In obiger Darstellung finden Sie entscheidende Schritte zur Auswahl einer geeigneten Software-Lösung.

### Beispielhafte Software-Tools

#### ClimatePartner

CO<sub>2</sub>-Emissionen berechnen, reduzieren und Klimaschutzprojekte finanzieren – ClimatePartner unterstützt dabei, Carbon Footprints für das eigene Unternehmen oder die jeweiligen Produkte zu berechnen, Ziele für die Emissions-



reduktion zu setzen, Reduktionen zu erreichen und Klimaschutzprojekte zu finanzieren.

#### ESG Cockpit

Nachhaltigkeit messen und managen mit ESG-Cockpit – Das ESG-Cockpit ist ein Web-basiertes Tool, das Nachhaltigkeitsreporting nach den gängigsten internationalen Standards unterstützt, z. B.: in Form von Klimabilanzierung oder bei der Einführung eines Umweltmanagementsystems nach dem EMAS-Modell, bei der Erstellung eines Nachhaltigkeitsberichts nach den



Standards der Global Reporting Initiative (GRI) bis hin zu EU-Taxonomie.

# Anhang

## Glossar

**CSRD:** Corporate Sustainability Reporting Directive  
**EFRAG:** European Financial Reporting Advisory Group  
**ESEF:** European Single Electronic Format  
**ESG:** Environmental, Social und Governance (zu Deutsch: Umwelt, Soziales und Unternehmensführung)  
**ESRS:** European Sustainability Reporting Standards  
**GHG:** Greenhouse gases or the GHG protocol  
**GRI:** Global Reporting Initiative  
**IOOI:** Input-Output-Outcome-Impact  
**ISSB:** International Sustainability Standards Board  
**NACE-Code:** Statistische Systematik der Wirtschaftszweige in der Europäischen Gemeinschaft  
**NFRD:** Non-Financial Reporting Directive  
**SDG:** Sustainable Development Goals  
**SFDR:** Sustainable Finance Disclosure Regulation

## Nützliche Links zum Thema

### Vertiefende Informationen

[bmk.gv.at/themen/klima\\_umwelt/nachhaltigkeit/unternehmen/standards/gri.html](https://bmk.gv.at/themen/klima_umwelt/nachhaltigkeit/unternehmen/standards/gri.html)  
[csreurope.org](https://csreurope.org)  
[database.globalreporting.org](https://database.globalreporting.org)  
[denkstatt.eu/de/services/csrd-nachhaltigkeitsberichterstattung](https://denkstatt.eu/de/services/csrd-nachhaltigkeitsberichterstattung)  
[finance.ec.europa.eu/capital-markets-union-and-financial-markets/company-reporting-and-auditing/company-reporting/corporate-sustainability-reporting\\_en](https://finance.ec.europa.eu/capital-markets-union-and-financial-markets/company-reporting-and-auditing/company-reporting/corporate-sustainability-reporting_en)  
[globalreporting.org](https://globalreporting.org)  
[kompass.wirtschaft-entwicklung.de](https://kompass.wirtschaft-entwicklung.de)  
[respect.at](https://respect.at)  
[respect.at/themen/csr-reporting](https://respect.at/themen/csr-reporting)  
[respect.at/themen/digitalisierung/digiforsdg](https://respect.at/themen/digitalisierung/digiforsdg)  
[theirc.org](https://theirc.org)  
[unglobalcompact.org/Languages/german](https://unglobalcompact.org/Languages/german)  
[wbcasd.org](https://wbcasd.org)  
[wko.at](https://wko.at)  
[wko.at/service/umwelt-energie/nachhaltigkeit-unternehmen.html](https://wko.at/service/umwelt-energie/nachhaltigkeit-unternehmen.html)  
[wko.at/zahlen-daten-fakten/oenace](https://wko.at/zahlen-daten-fakten/oenace)

Hinweis: Es erfolgt keinerlei Bewertung der aufgeführten Software-Lösungen.  
Achten Sie bei der Wahl des Tools auf Faktoren wie Komplexität, Kosten, Option zur Cloudbasierten Anwendung oder ESRS-Konformität.

Anmerkung: Die angegebenen Beispiele basieren auf einem Wissens- und Informationsstand vom Herbst 2023 und erheben keinen Anspruch auf Vollständigkeit.

## Lösungen für CO<sub>2</sub>-Berechnungen / Umrechnungen

Anbieter	Web	Land	Lösungsart
ClimatePartner	Carbon Footprints berechnen, Zertifizierung	D	CO <sub>2</sub> -Fußabdruck berechnen, Scope 1, Scope 2, Scope 3, Zertifizierung
GEMIS Datenbank – Umweltbundesamt	<a href="https://umweltbundesamt.at/angebot/leistungen/angebot-cfp/gemis">umweltbundesamt.at/angebot/leistungen/angebot-cfp/gemis</a>	AT	Kostenpflichtige Datenbank für Energie-, Stoff- und Verkehrssysteme und deren Umweltauswirkungen
KlimAktiv (KlimAktiv Consulting GmbH)	KlimAktiv CO <sub>2</sub> -Rechner für Unternehmen ( <a href="https://co2ckpit.de">co2ckpit.de</a> )	D	CO <sub>2</sub> -Fußabdruck Bilanzierung von Scope 1, Scope 2 sowie Scope 3 Kategorien
Myclimate	<a href="https://myclimate.org">myclimate.org</a>	CH	CO <sub>2</sub> -Fußabdruck Berechnung mit einigen, aber nicht allen Kategorien nach GHG

## Lösungen für ESG-Berichterstattung

Anbieter	Web	Land	Lösungsart
Akaryon ESG Cockpit	ESG-Cockpit (Umweltdaten-Tool) – akaryon	A	EMAS, GRI
AMANA / Lucanet	<a href="https://amana.de/de/esg-reporting.html">amana.de/de/esg-reporting.html</a>	D	Berechnung, Sammlung und Konsolidierung der erforderlichen Datenpunkte mit Hilfe von Lösungen der AMANA-Partner. Digitales Tagging von Nachhaltigkeits- und Finanzberichten mit der ERSR- oder ISSB-iXBRL-Taxonomie.
Quentic	<a href="https://quentic.com">quentic.com</a>	D	CSRD Compliance, Funktionen zur Arbeitssicherheit, zum Umwelt-, Audit-, Gefahrstoff- und Nachhaltigkeitsmanagement sowie zur Legal Compliance.
PlanA	<a href="https://plana.earth/report-sustainability">plana.earth/report-sustainability</a>	D	Demo Möglich für Reporting inkl. CSRD
Code Gaia	Code Gaia   Sustainability as a Service	D	Fokus GRI 300ff, Schnittstellen zu SAP, etc. möglich., Belegbasiert, weitere GRI Module möglich
Navigator	<a href="https://simulationcompany.at">simulationcompany.at</a>	A	ESG inkl. kultureller & führungsspezifischer Indikatoren zur nachhaltigen Unternehmensführung; NeXus als Wesentlichkeitsanalyse Freemium Web App (reduzierte Funktionen)
Envoria	<a href="https://envoria.com/de">envoria.com/de</a>	D	Verschiedene Standards (u.a. CSRD, EU-Taxonomie, Reporting nach GRI, SASB, SDG) inkl. CO <sub>2</sub> -Fußabdruck Tool

**respACT**  
austrian business council  
for sustainable development

**=** Bundesministerium  
Klimaschutz, Umwelt,  
Energie, Mobilität,  
Innovation und Technologie