



GREEN TRUST IMPERATIVE

Glaubwürdigkeit von
Nachhaltigkeitsaussagen
und -berichten

Studienziel:

Das Ziel der Studie ist es, umfassende Einsichten zur **Vertrauenswürdigkeit von Nachhaltigkeitskommunikation** zu liefern und konkrete Handlungsempfehlungen für Unternehmen, Investoren und Stakeholder zu darzustellen.

Besonderes Augenmerk liegt auf dem Vergleich von multinationalen Konzernen und dem Mittelstand sowie auf der Identifizierung von Best Practices in der Nachhaltigkeitsberichterstattung.

Untersuchungsgegenstand

- DAX-Konzerne
- CAC40-Unternehmen
- Die 40 größten Unternehmen an der NYSE
- Repräsentative Unternehmen des deutschen Mittelstands

Methodik:

Qualitative und quantitative Erhebungen: *Interviews mit Stakeholdern (z.B. Investoren, NGOs, Verbrauchern, Unternehmen) und qualitative und quantitative Inhaltsanalyse von Nachhaltigkeitsberichten.*

Benchmarking: *Vergleich der Nachhaltigkeitsberichte und -strategien zwischen verschiedenen Regionen und Unternehmensgrößen.*

Prof. Dr. habil. Barbara Caemmerer

Full Professor ESSCA, Paris



In der heutigen, hypervernetzten Welt steht und fällt der Erfolg eines Unternehmens mit seinem Ruf bei allen Stakeholdern. Ein starker Ruf ist ein entscheidender Vorteil für jedes Unternehmen. Doch Vertrauen wird nicht leicht gewonnen – es muss durch gelebte Unternehmensintegrität verdient werden.

Studien zeigen, dass Organisationen mit den besten Reputationswerten ihre Worte konsequent mit ihren Taten in Einklang bringen. Dieser Einklang betrifft nicht nur das Erreichen finanzieller Ziele, sondern auch das Engagement in den Bereichen Umwelt und Gesellschaft, die neben der finanziellen Leistung Teile der „Triple Bottom Line“ darstellen. Tatsächlich wird die Leistung auf nicht-finanziellen Indikatoren zunehmend entscheidend, um Vertrauen bei allen Stakeholdern aufzubauen.

Unternehmen, die sich in den Bereichen Transparenz, Nachhaltigkeit und soziale Verantwortung auszeichnen, verschaffen sich einen Wettbewerbsvorteil. Dies führt zu Reputationsgewinnen, die letztlich Erfolg sichern und Geschäftsbeziehungen, Investitionen und Talente anziehen.

Genau deshalb ist diese Studie so wichtig: Sie identifiziert die wirkungsvollsten Wege, wie Organisationen ihre nicht-finanzielle Leistung kommunizieren und nutzen können, um eine vertrauenswürdige und angesehene Marke aufzubauen. Mit diesen Erkenntnissen können Unternehmen nicht nur ihren Ruf schützen, sondern auch nachhaltiges Wachstum und zukünftigen Erfolg sichern.

Studiengegenstand

Die Studie analysiert die Glaubwürdigkeit und Transparenz von Nachhaltigkeitsaussagen und -berichten von Unternehmen. Im Mittelpunkt stehen dabei die Fragen:

- Wie glaubwürdig sind die von Unternehmen veröffentlichten Informationen über ihre Nachhaltigkeitsaktivitäten?
- Welche Faktoren beeinflussen die Wahrnehmung der Glaubwürdigkeit bei den Stakeholdern?
- Wie schneiden die Unternehmen im internationalen Vergleich und im Vergleich zum deutschen Mittelstand ab?
- Wie unterscheidet sich das Nachhaltigkeitsmanagement von Familienunternehmen von anderen Unternehmenstypen (insbesondere kapitalmarktfinanzierten Unternehmen)?

Studienautoren:

Prof. Dr. habil. Barbara Caemmerer, ESSCA Paris
Prof. Tim Bruysten, CHARTA Digitale Vernetzung e.V.
Dr. Matthias Georgi, intelligence GmbH
Yvonne Zwick, B.A.U.M. e.V.
Daria Peter, richtwert GmbH
Sabrina Nicke, richtwert GmbH
Guido Becherer, richtwert GmbH
Weitere Experten aus Wissenschaft und Wirtschaft

Das Vertrauen in eine gemeinsame, lebenswerte Zukunft ist der Kitt, der unsere Gesellschaft, unsere Unternehmen und unsere politischen Organisationen zusammenhält.

Diese Studie untersucht, inwieweit sich Unternehmen an diesem Vertrauensaufbau beteiligen und ob sie selbst davon profitieren.

Dazu betrachten wir, wie glaubwürdig die Kommunikation von Unternehmen in Bezug auf die großen Zukunftsthemen ist. Angefangen mit dem Thema Nachhaltigkeit.

Wie gut kommunizieren Unternehmen Ihre Nachhaltigkeitsthemen? Wie gut passt der jeweilige Absatz zu den individuellen Eigenschaften der jeweiligen Organisation? Welche kommunikativen Elemente werden wie eingesetzt? Wie nehmen Kunden, Bürger, Experten die Nachhaltigkeitskommunikation von Unternehmen wahr?

Im Ergebnis werden klare Muster aufgezeigt, wie Organisationen aus ihrer einzigartigen Identität heraus eine klare und glaubwürdige Kommunikation aufbauen können. Das Ziel ist aufzuzeigen, wie diese Kommunikation zu einem Aktivposten, zu einer Triebfeder der wirtschaftlichen Entwicklung wird.



Prof. Tim Bruysten

Geschäftsführer richtwert GmbH

Vorstand CHARTA digitale Vernetzung e.V.

ESSCA Paris

HS Fresenius Düsseldorf



Themen-/Auswertungscluster:

Allgemeiner Teil

- Größenklassen (Umsatz | Mitarbeiter)
- D | FR | USA
- Unternehmensentwicklung

Analyse

Branchenbetrachtung

Eigentümerstruktur (finanzmarktfinanziert | Familienbesitz | Öffentliche Hand)

Reportingart

Normen und Standards

Zertifizierungen und Verbände/Vereine

Kultur- und Werte

Sustainability in D | FR | USA



Zeitplan der Studie:

- **Herbst 2024:** Erste Insights und Impulse aus Datenerhebung
- **Winter 2024/25:** Abschluss Interviews
- **Frühjahr 2025:** Finale Studienpräsentation

Nachhaltigkeit ist in jeder Hinsicht zu einem Grundpfeiler der Wirtschaft geworden. Unternehmen sind dabei gefordert, nicht nur die umfangreichen Anforderungen der CSRD zu erfüllen, sondern diese Pflichtaufgabe strategisch auf Grundlage ihres Markenkerns für sich effizient zu nutzen.

Neben der etablierten Finanzberichterstattung wird auch die Nachhaltigkeitsberichterstattung in “nachhaltiger” hoher Qualität, verlässliche, nachvollziehbare und belastbare Informationen liefern müssen. Für die Bereitstellung dieser Informationen an die Öffentlichkeit sind daher die gleichen hohen Anforderungen an den Erstellungsprozess und das Qualitäts-/Risiko-/Compliance-Management zu stellen.

Darüber hinaus wird eine klare und in die gesamte Unternehmensstrategie eingebettete Nachhaltigkeitsstrategie zu einem echten Wettbewerbsvorteil werden. Dies muss überzeugend und glaubwürdig die Wirkzusammenhänge auf Märkte, Produkte/Dienstleistungen, Arbeitsbedingungen, Investitionen etc. in die Berichterstattung und Kommunikation einbeziehen.

Insgesamt kann so eine wirkungsvolle Präsentation des Unternehmens entstehen, die alle relevanten Stakeholder überzeugt und hilft, das Unternehmen zukunftsfest zu machen. Dies wird sich positiv auf Umsätze, Attraktivität am Arbeitsmarkt, Finanzierung etc. auswirken.



Gerd Bovensiepen, WP, StB

Aufsichtsrat, ehemals Senior Partner
und Industry Leader Retail & Consumer
Germany & EMEA bei PwC



Vorteile einer Teilnahme/Sponsoring:

- Zugang zu exklusiven Studienergebnissen und Benchmarks
- Einblicke in die Wahrnehmung von Stakeholdern in Bezug auf Nachhaltigkeit
- Möglichkeit, eigene Nachhaltigkeitsstrategie und -kommunikation im Branchenvergleich zu optimieren
- Netzwerkmöglichkeiten mit führenden Nachhaltigkeitsexperten und Unternehmen
- Sichtbarkeit als Unterstützer einer wegweisenden Studie zur nachhaltigen Unternehmensführung

Teilnahmepakete

Basic: Benchmark der eigenen Aktivitäten im nationalen/internationalem und Branchenkontext, plus Studiensponsoring, Invest: € 2.500

Premium: Basic-Paket plus halbtägiger Workshop mit Deep Insights auf Unternehmenskontext und Branchensituation zugeschnitten; Invest: € 4.750

Extended: Premium-Paket mit zusätzlicher individueller Glaubwürdigkeitsanalyse und Identifikation von Handlungsfeldern (Ganztagesworkshop), Invest: € 15.000

Individual: individuelle Wettbewerbsanalyse, nur in Verbindung mit der Buchung eines der Pakete Premium oder Extended, Preis auf Anfrage



Zeitplan der Studie:

- **Herbst 2024:** Erste Insights und Impulse aus Datenerhebung
- **Winter 2024/25:** Abschluss Interviews
- **Frühjahr 2025:** Finale Studienpräsentation

Es geht nicht mehr um das Ob, sondern nur noch um das Wie: Nachhaltigkeit hat das Potenzial, zum stärksten Treiber der Wirtschaft in Europa zu werden. Genau daran arbeiten wir beim B.A.U.M. e.V. Unsere Mission ist es, nachhaltiges Wirtschaften zu fördern und Unternehmen dabei zu unterstützen, ökologische Verantwortung mit wirtschaftlichem Erfolg zu verbinden.

Um dieses Ziel zu erreichen, ist der Aufbau von Vertrauen in eine nachhaltige und attraktive Zukunft entscheidend. Politik und Wirtschaft müssen glaubwürdig darstellen, dass sie aktiv an nachhaltigen Lösungen arbeiten und wie ihre individuellen Ansätze aussehen. Transparenz und Kommunikation sind hierbei Schlüsselkomponenten, um Akzeptanz zu schaffen und alle Beteiligten mitzunehmen.

Eine der wesentlichen Säulen ist die Nachhaltigkeitsberichterstattung von Unternehmen. Sie ermöglicht es, Fortschritte sichtbar zu machen, Verantwortung zu zeigen und den Dialog mit Stakeholdern zu fördern. Durch eine umfassende und ehrliche Berichterstattung können Unternehmen nicht nur ihr eigenes Image stärken, sondern auch einen wertvollen Beitrag zur gesellschaftlichen Transformation leisten.



Yvonne Zwick

Vorsitzende B.A.U.M. e.V.

Das Besondere an dieser Studie,

Der Detailgrad

Eine detaillierte, kombinierte Analyse von Aussagen, Text, Bildmaterial, Ideenwelten, bis hin zu Farbwelten, wie Unternehmen signalisieren, was sie machen und wie ernsthaft sie dies darstellen.

Comprehensive Insights

Berücksichtigung der Analyse von Bildwelten, Textarten, Textbausteine,

Korrelation mit der Unternehmensperformance

Korrelation mit dem Bild des Unternehmens in der Öffentlichkeit

Internationale Untersuchung



Kontakt

richtwert GmbH
Grafenberger Allee 128
40237 Düsseldorf

146 rue Marcadet
75018 Paris

www.richtwert.eu

Director Strategy + Communications

Guido Becherer

guido@richtwert.eu

