



Nicht nur als Office-Papier sondern auch für die Erstellung von CSR- und Geschäftsberichten im Großformat erhältlich; die Papyrus-Papiere „BalancePure“, „RecyStar Nature“ sowie „RecyStar Polar“

Neue CSR-Berichtspflicht birgt Chancen

Hunderte von deutschen Unternehmen unterliegen seit dem Geschäftsjahr 2017 einer CSR-Berichtspflicht, für andere könnten freiwillige Berichte eine Option sein. Denn die neuen Regelungen eröffnen Chancen auch für kleinere Firmen und sorgen für mehr Transparenz und Glaubwürdigkeit, betont Peter Poppe von der Hamburger Reportingagentur HGB.

Herr Poppe, weshalb sollten sich Unternehmen mit CSR-Berichten beschäftigen, auch wenn sie vom Gesetz nicht dazu verpflichtet sind?

Mit der vom Deutschen Bundestag eingeführten Pflicht zur Abgabe einer nichtfinanziellen Erklärung kommt noch mehr Bewegung in die Nachhaltigkeitskommunikation. Für die rund 700 im deutschsprachigen Raum betroffenen Unternehmen (kapitalmarktorientierte Unternehmen, Banken und Versicherungen) ist die Berichterstattung ab dem Geschäftsjahr 2017 obligatorisch – entweder im Geschäftsbericht oder in einem separaten CSR-Bericht. Doch auch für alle anderen Firmen wird dadurch der Druck größer, Nachhaltigkeitsaspekte in ihre Kommunikation aufzunehmen beziehungsweise zu stärken.

Inwiefern?

Investoren und Kunden, ob Verbraucher oder nachgelagerte Industrieunternehmen, haben das Thema bei ihrer Entscheidungsfindung in stärkerem Maße auf der Agenda, genauso wie potenzielle Mitarbeiter oder eine zunehmend kritische Öffentlichkeit. Unternehmen können die Verpflichtung oder den sanften Zwang für ihren geschäftlichen Erfolg nutzen. Aus der Berichtspflicht kann eine Chance für mehr Transparenz und Glaubwürdigkeit werden.

Worin liegt der Hauptaufwand bei der Erstellung eines CSR-Berichts?

Vor der Berichterstattung über Nachhaltigkeit liegt das entsprechende Wirtschaften. Unternehmerische Verantwortung in Strategie und Kerngeschäft zu verankern und das Unternehmen mit Kennzahlen danach zu steuern, ist eine große Aufgabe, die sich über Jahre erstrecken kann. Doch viele Firmen fangen hier nicht bei Null an und stellen bei der Vorbereitung der Berichterstattung fest, dass viele gute Themen, Inhalte und Daten schon vorhanden sind. Auf der To-Do-Liste für ein gesetzeskonformes Reporting stehen typischerweise Fragen wie Was sind die für unser nachhaltiges Wirtschaften wesentlichen Themen und worin liegen die damit verbundenen Chancen und Risiken? Wie kommen wir zu entsprechenden Kennzahlen – am besten konsolidiert für die wichtigsten Tochter- und Ländergesellschaften? Reportingagenturen wie HGB können bei diesen Fragestellungen Unterstützung leisten.



Peter Poppe, Geschäftsführer HGB: „Print ist haptische Hirnnahrung und Publikationen in attraktiver Verarbeitung liefern immer wieder Nährstoff.“

Weshalb sollte ein CSR-Bericht gedruckt werden?

Ein gedruckter Geschäfts- oder Nachhaltigkeitsbericht, der durch besondere optische oder haptische Elemente die Sinne des Lesers anspricht und die Multisensorik geschickt einsetzt, hinterlässt bei diesem einen bleibenden Eindruck. Neben Inhalt, Konzeption und grafischer Gestaltung verwandelt Papier Information in echtes Erlebnis. Je digitaler unsere Welt wird, desto dringender brauchen wir Berührung. Jeder beteiligte Sinn erhöht die Gehirnaktivität und somit auch die Informationsaufnahme des Lesers. Oder anders ausgedrückt: Print ist haptische Hirnnahrung und Publikationen in attraktiver Verarbeitung liefern immer wieder Nährstoff.

Worauf ist bei der Papierauswahl zu achten?

Bei der Papierwahl gibt es heute vielfältige Möglichkeiten, die Nachhaltigkeit in den Vordergrund zu stellen. Recyclingpapiere aus 100 Prozent Altpapier überzeugen durch eine besonders gute Umweltbilanz ohne Abstriche bei der Qualität. Diese Papiere gibt es mit hoher Weiße sowie hervorragenden Druckeigenschaften, die Frischfaserpapier in nichts nachstehen, dafür aber mit Zertifizierungen wie „Blauer Engel“, FSC bzw. PEFC oder EU-Ecolabel Ökopunkte machen können. Wir haben beispielsweise für eine HGB-Publikation zur Nachhaltigkeitskommunikation ein Papier ausgewählt, welches eine gleichmäßige Oberfläche und durch ein 1,3-faches

Volumen eine tolle Haptik sowie eine schöne Weiße hat: das „RecyStar Polar“, welches sogar mit dem „Blauen Engel“ zertifiziert ist.

www.hgb.de

www.papyrus.com/de

Hintergrundinfos aus erster Hand

Der Papiergroßhändler Papyrus Deutschland organisiert Kundenevents, um über den gezielten Einsatz von Papieren für Geschäftsberichte zu informieren, zuletzt in Hamburg. Tenor dieser Veranstaltung: Egal, ob Geschäfts-, CSR- oder kombinierte Berichte – sie werden als Instrument der Öffentlichkeitsarbeit wichtiger. Das Papier, auf dem sie gedruckt werden, spielt künftig eine bedeutendere Rolle: Es vermittelt Wertigkeit, stützt die „Inszenierung“ des Unternehmens und dient der Schaffung von Vertrauen. „Gerade für den Einsatz beim CSR-Bericht sollte daher passende Papiere gewählt werden“, unterstreicht Frank Weithase, Geschäftsführer Papyrus Deutschland. Zur neuen CSR-Berichtspflicht bietet der Anbieter eine Fülle von kostenlosem Infomaterial, unter anderem den handlichen „Steckbrief CSR-Bericht“, eine Ausgabe des Magazins „punctum“ oder ein Themenspecial des Kundenmagazins „Ypsilon extra“.

Henkel

Nachhaltig Wert schaffen

Ziel der Nachhaltigkeitsstrategie von Henkel ist es, „mit weniger Ressourcen mehr zu erreichen“ und die Ressourceneffizienz bis 2030 zu verdreifachen. Um dieses Ziel zu erreichen, arbeitet das Unternehmen zusammen mit seinen Partnern daran, Nachhaltigkeit entlang der gesamten Wertschöpfungskette voranzutreiben und bindet seine Mitarbeiter aktiv in die Umsetzung der Strategie ein. Um den Beitrag zu Nachhaltigkeit weiter zu stärken, soll der Einfluss der Marken und Technologien maximiert werden. Das Ziel ist, alle Produkte des Portfolios kontinuierlich zu verbessern. Die Rezeptur des Pritt-Klebestifts etwa ist seit seiner Erfindung im Jahr 1969 ständig weiterentwickelt wurden. Rund 90 Prozent der Klebemasse des Klebestiftes basieren heute auf natürlichen Rohstoffen auf Basis einer einheimischen Industriekartoffel, um zusätzliche Transportwege zu vermeiden. Gemeinsam mit Partnern nutzt Henkel darüber hinaus die Kraft der Marke, um speziell in benachteiligten Regionen den Zugang zu Bildung zu verbessern. Mit



Henkel unterstützt Bildungsprojekte in benachteiligten Regionen.

Unterstützung der Fritz Henkel Stiftung hat sich Pritt gemeinsam mit Plan International für den Bau und die Renovierung zweier Schulen in der Region Codo in Brasilien eingesetzt. Das Projekt setzt auf zwei Ebenen an, indem zum einen der bauliche Zustand der Schulen verbessert wurde und zum anderen die Schülerinnen und Schüler über ihre Rechte aufgeklärt wurden und somit Selbstbewusstsein aufbauen konnten.

www.henkel.com

www.prittworld.de