

„Halbherzigkeit wird durchschaut“

Durch die neue CSRD-Richtlinie werden 1.900 Unternehmen in Österreich jetzt berichtspflichtig.

••• Von Sascha Harold

WIEN. Nachhaltigkeitsberichterstattung wird nicht zuletzt aufgrund neuer gesetzlicher Bestimmungen – Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD) – wichtiger. Welche Auswirkungen das auf die Branche hat und welche Rolle PR-Agenturen einnehmen können, das hat medianet bei Dennis Reppnack, Partner & Director Corporate Publishing bei Purtscher Relations, erfragt.

medianet: Seit heuer gelten neue Richtlinien zur Nachhaltigkeitsberichterstattung. Was sind die größten Änderungen? **Dennis Reppnack:** Im Wesentlichen gibt es zwei große Änderungen – zum einen erweitert die



CSR-Berichte

Dennis Reppnack ist Partner & Director Corporate Publishing bei Purtscher Relations.

”

Wer jetzt die Vorbereitungszeit nicht verschläft, kann aus der Berichtspflicht eine Kommunikationskürr machen.

Dennis Reppnack
Purtscher Relations

“

neue EU-Richtlinie ‚CSRD‘ die Berichtspflicht über nicht-finanzielle Kennzahlen. Hierzu zählen beispielsweise Angaben zum Geschäftsmodell und der Nachhaltigkeitsstrategie. Je nach Wesentlichkeitsanalyse sind Unter-

nehmen auch dazu verpflichtet, über soziale und Unternehmensführungsthemen zu berichten. Zum anderen wird der Kreis der Berichtspflichtigen nun sukzessive erweitert. Über das Jahr 2025 müssen bereits jene Unternehmen berichten, die mehr als 250 Mitarbeitende beschäftigen und zusätzlich 50 Millionen Euro Umsatz oder 25 Millionen Euro Bilanzsumme vorweisen. Für Österreich bedeutet das, dass hierzulande auf einen Schlag zusätzlich rund 1.900 Unternehmen berichtspflichtig werden.

medianet: Gab es kundenseitig schon vermehrt Anfragen dazu?

Reppnack: Es ist eher so, dass wir unsere Kunden auf das Thema aufmerksam machen und dafür sensibilisieren, dass Handlungsbedarf besteht. Die neuen Richtlinien existieren noch nicht lange, und wir sehen es als un-

sere Aufgabe, unsere Kunden bestmöglich vorzubereiten und bei ihrer Nachhaltigkeitskommunikation zu unterstützen.

medianet: Was macht einen guten CSR-Bericht aus?

Reppnack: Transparenz, Ehrlichkeit und gute Geschichten. Für Stakeholder wird das Kriterium der Nachhaltigkeit wichtiger; Kunden beziehen es immer stärker in ihre Kaufentscheidungen mit ein, und insbesondere junge Menschen orientieren sich bei der Berufswahl in Richtung ‚Green Jobs‘. Mit endlosen Tabellen in einem PDF am hintersten Eck der Website werden sie ihre Zielgruppen nicht erreichen. Das Zahlenmaterial muss gut aufbereitet sein, und es braucht Content, der in den Köpfen der Menschen bleibt. Wer jetzt die Vorbereitungszeit nicht verschläft, kann aus der Berichts-

pflicht eine Kommunikationskürr machen und sich Vorteile gegenüber dem Wettbewerb erarbeiten.

medianet: Wie schätzen Sie die Entwicklung im Bereich Nachhaltigkeitskommunikation ein?

Reppnack: Es braucht Expertise und Präzision. Es genügt nicht mehr, auf der Website einen Reiter zum Thema Nachhaltigkeit zu haben, auf denen Stockfotos sind, die Stakeholder schon von Auftritten anderer Unternehmen kennen. Es genügt auch nicht mehr, sich in ungenau formulierten Sätzen als ‚nachhaltig‘, ‚umweltfreundlich‘ und dergleichen zu bezeichnen. Greenwashing-Klagen boomen, und Stakeholder durchschauen Halbherzigkeit. Wer Authentizität schaffen und Vertrauen aufbauen will, unternimmt etwas und berichtet transparent sowie mit kreativen Maßnahmen darüber.