

# Die Pflicht als Image-Chance

CSR-Berichtspflicht bietet Unternehmen positive Perspektiven.





**FRANK PRATH,**  
Leiter Marketing und  
Kommunikation von Papyrus  
Deutschland GmbH & Co. KG.



**L**ängst beurteilen Kunden, Investoren und Geschäftspartner den Wert eines Unternehmens nicht mehr nur anhand wirtschaftlicher Kennzahlen in Geschäftsberichten. Auch vermeintlich weiche Faktoren spielen eine zunehmend wichtige Rolle. Durch die CSR-Berichtspflicht eröffnen sich neue Chancen für den Auf- und Ausbau einer positiven Unternehmensidentität.

Mit dem ökologischen und sozialen Handeln von Unternehmen steigt und fällt nicht nur die Gunst der Käufer, es steigen und fallen auch Aktienkurse und Absatzzahlen. Während viele Unternehmen bereits nachhaltig handeln, ist insbesondere die Zahl von Kleinen und mittleren Unternehmen (KMU), die öffentlich darüber berichten, trotz steigender Tendenz ausbaubar. Hier bestehen gute Chancen, sich vom Wettbewerb mittels CSR-Bericht zu differenzieren und die Strahlkraft der eigenen Marke, des eigenen Unternehmens, nachhaltig zu erhöhen. Durch die 2017 in Kraft tretende Gesetzesregelung zur CSR-Berichtspflicht für Unternehmen mit mehr als 500 Mitarbeitern erhöht sich auch der Druck auf kleinere Unternehmen zur freiwilligen Berichterstattung. Hier wird die Pflicht zur Chance für das Image.

Fotos: Unternehmen

**Anzahl der Berichte wächst**

Dem „Ranking der Nachhaltigkeitsberichte 2015“ des Institut für ökologische Wirtschaftsforschung und future e.V. zufolge legen immer mehr Unternehmen Informationen über ihre Nachhaltigkeitsleistung offen. Von den 150 größten deutschen Unternehmen veröffentlichten demnach 72 einen eigenen Nachhaltigkeitsbericht oder einen integrierten Geschäftsbericht – das seien 16 Unternehmen mehr als 2011. Auch bei den KMUs habe die Zahl der erfassten Nachhaltigkeitsberichte von 127 auf 165 deutlich zugenommen, so

das Ranking. Gute Nachrichten für Unternehmen, die nachhaltig handeln und ihren Stakeholdern davon positiv berichten wollen.

**CSR ist Marke zum Anfassen**

Wer als Unternehmen die Chance ergreift, kann nachhaltige Aspekte seiner Geschäftstätigkeit öffentlichkeitswirksam darstellen. In Form von hochwertigen Broschüren beispielsweise lassen sich positive ökologische, ökonomische und soziale Aktivitäten optisch und haptisch wirkungsvoll inszenieren. Die Vor-

teile liegen dabei im wahrsten Sinne auf der Hand. Sie reichen vom wachsenden Vertrauen der Lieferanten, Kunden, Mitarbeitern und Investoren über ein optimiertes Image, verbesserte Geschäfts- und Produktionsprozesse sowie das effiziente Ausschöpfen vorhandener Ressourcen bis hin zur Erschließung neuer Zielgruppen und der Minimierung ökologischer Risiken.

**Herzstück Nachhaltigkeitsprogramm**

Gelungenes Beispiel eines CSR-Berichts ist der des führenden Papiergroßhändlers Papyrus, der Mitte 2016 seinen ersten europäischen Nachhaltigkeitsbericht für das Geschäftsjahr 2015 veröffentlichte. Darin werden Aufgaben und Bedeutung des führenden Papiergroßhändlers im europäischen Markt beschrieben, gefolgt von der ethischen Strategie, dem Papyrus-Nachhaltigkeitsprogramm sowie der Beschreibung der damit einhergehenden Kontrollmechanismen. Dabei stellt das Nachhaltigkeitsprogramm das Herzstück des Papyrus-CSR-Berichts dar. Auf Grundlage der fünf Fokusbereiche „Kunden, Menschen, Beschaffung, Betrieb und Geschäftsverhalten“ formuliert dieses verbindliche Handlungsdirektiven. Papyrus will in Zukunft jährlich einen Nachhaltigkeitsbericht veröffentlichen, um Mitarbeiter, Kunden, Lieferanten und alle am Unternehmen beteiligten Interessensgruppen über die Nachhaltigkeitsaktivitäten des Hauses zu informieren. Weitere Informationen zum Thema CSR unter [www.papyrus-deutschland.de/csr](http://www.papyrus-deutschland.de/csr). **von Frank Prath**

