Wesentlichkeitsanalyse – Tool der Nachhaltigkeitsberichterstattung

Was ist eine Wesentlichkeitsanalyse? Und welche Rolle spielen Wesentlichkeitsmatrix und Handlungsfelder für Unternehmen?

EHA erklärt, wie sich das Analyse-Werkzeug in der Nachhaltigkeitsberichterstattung einsetzen lässt und gleichzeitig als Hebel zur nachhaltigen Entwicklung von Unternehmen fungiert.

Wesentlichkeitsanalyse: Definition

Der Begriff Wesentlichkeitsanalyse (auch: Materialitätsanalyse) meint ein Werkzeug für Unternehmen, das bedeutende Nachhaltigkeitsthemen für sich und seine Stakeholder identifiziert. Als Tool der strategischen Analyse ermittelt die Wesentlichkeitsanalyse in drei Teilen bedeutende Nachhaltigkeitsthemen bzw. Handlungsfelder für Firmen und ihre Anspruchsgruppen (Stakeholder). Diese sind:

- Die Umfeldanalyse – externe Analyse
- Die Unternehmensanalyse – interne Analyse
- Die Analyse der Stakeholder-Erwartungen

Die Bewertung der Ergebnisse der Teilanalysen fließt dann in einer späteren Wesentlichkeitsmatrix zusammen. Ein wesentlicher Akteur in diesem Kontext ist die Global Reporting Initiative, die in ihrem Leitfaden zur Nachhaltigkeitsberichterstattung eine solche Wesentlichkeitsanalyse fordert (GRI, 2006).

EHA-Newsletter

Immer auf dem Laufenden: Trends, Insights und Potentiale – Energiewirtschaft auf Augenhöhe!

Die Verarbeitung Ihrer Daten erfolgt im Rahmen unserer Datenschutzerklärung.

$(document).ready(function() { $('.mod_ajax_subscribe form').change(function(){ var a = $(this).find('[name=REQUEST_TOKEN]'); if(a.attr('valuedata')) { $(a).val($(a).attr('valuedata')); } }); $('#ajax_subscribe_183').mouseout(function() { console.log('out'); $('#ajax_subscribe_183').data("formCheck", "DoForm"); }); }); (function($) { "use strict"; $(document).ready(function() { var form = $('#ajax_subscribe_183'); form.submit(function(event) { if($('#ajax_subscribe_183').data("formCheck") == "DoForm") { $.ajax({ type: 'POST', data: form.serialize(), cache: false, success: function(data) { if (data == 'true') { form.off('submit').submit(); return; } form.animate({'opacity':0}, 200, 'swing', function() { form.html(data); form.animate({'opacity':1}, 200); try { form.find('input,textarea').each(function (el) { el.cleardefault(); }); } catch (err) {} form.trigger('ajax_change');

$(window).trigger('ajax_change'); }); } }); return false; } }); }); })(jQuery);

Wesentlichkeitsanalyse CSR – Initiativen & Berichtsformate

Nach welchem Standard Unternehmen berichten, ist ihnen selbst überlassen. Nutzbar sind nationale, europäische oder internationale Rahmenwerke unterschiedlicher Initiativen. Wenn keiner der bestehenden Standards genutzt wird, müssen Firmen dies begründen.

	Global Reporting Initiative (GRI)	Initiative (GRI) International Integrated Reporting Council (IIRC)	EU Directive on disclosure of non-financial and diversity information
ZIELGRUPPE	Organisationen jeder Größe und Struktur	Finanzmarktorientierte Unternehmen	Unternehmen mit mehr als 500 Mitarbeitern
VERPFLICHTEND	Nein	Nein	Ja (seit 01.01.2017)
BRANCHENSPEZIFISCH	Ja	Nein	Nein
INHALTLICHER ANSATZ	Wesentlichkeitsansatz	Wesentlichkeitsansatz	Wesentlichkeitsansatz

In Anlehnung an Quelle: net-federation.de

- Wo werden die Berichte publiziert? Betroffene Unternehmen können ihre nichtfinanziellen Informationen im Konzern- bzw. Lagebericht, oder auch in einem

separaten Nachhaltigkeitsbericht offenlegen.

- Wird der Bericht geprüft? Nein, es gibt keine Pflicht für Unternehmen ihre CSR-Berichte extern prüfen zu lassen. Sollte dies durch externe Prüfer freiwillig geschehen, müssen die Ergebnisse analog zum Bericht selbst publiziert werden. Diese Offenlegungspflicht gilt erst seit dem Geschäftsjahr 2019.
- Was passiert, wenn ein berichtspflichtiges Unternehmen seiner Pflicht nicht nachkommt? Dem Gesetz nach drohen satte Bußgeldstrafen. Sie werden am Umsatz und Gewinn des Unternehmens bemessen und können bis zu 10 Millionen Euro hoch sein.

Für wen ist die Nachhaltigkeitsberichterstattung Pflicht?

Die aktuelle Debatte um den behaglich voranschreitenden Umgang der Politik mit dem Klimaschutz sowie die Fridays-for-future-Bewegung befeuern das Thema der Corporate Social Responsibility (CSR). Heute sind Unternehmen mehr denn je gefordert, ihren Beitrag zur ökologischen, wirtschaftlichen und sozialen Verantwortung offenzulegen.

Doch nur große Unternehmen müssen ihre Fakten offen legen. Seitdem Deutschland im Geschäftsjahr 2017 die vom Europäischen Parlament und EU-Mitgliedsstaaten empfohlene CSR-Richtlinie in nationales Recht umsetzte (CSR-Richtlinie-Umsetzungsgesetz), unterliegen große kapitalmarktorientierte Unternehmen mit mehr als 500 Beschäftigen der neuen Berichtspflicht. Dennoch ziehen auch viele Unternehmen freiwillig

mit, um Transparenz für ihr Nachhaltigkeits- und Umweltbewusstsein nach außen hin zu gewährleisten.

Mit welchem Ziel? Die Berichterstattung ist ein Hebel zur nachhaltigen Entwicklung von Unternehmen. Durch die Reports werden Informationen für Investoren, Verbraucher und Dritte aufbereitet und zugänglich gemacht, die nicht-finanzielle Mehrwerte zeigen. Dadurch sollen Unternehmen ihre Risiken in Zukunft noch besser erkennen und deren Realisierung verhindern können.

Wesentlichkeitsanalyse: Vorgehen

Wie funktioniert die Umsetzung der Wesentlichkeitsanalyse? Grundsätzlich kann sich das Vorgehen der Wesentlichkeitsanalyse von Firma zu Firma unterscheiden. Ein Beispiel: Während eine B2C-Firma Endkunden als Stakeholder hat, würden diese am ehesten im Rahmen einer onlinebasierten Konsumentenumfrage um Meinung gebeten werden. Bei einer B2B-Firma können die Stakeholder Entscheider verschiedenster Branchen sein, wie Einkäufer oder Investoren. Die Abfrage relevanter interner und externer Stakeholder kann nebst Online-Umfragen, zum Beispiel auch durch Leitfadeninterview inkl. Schlüsselfragen, Einzelgespräche, oder Stakeholder-Workshops geschehen.

1. Bei der Umfeldanalyse werden sämtliche externe Faktoren ausgewertet. Sie können gar nicht oder nur wenig vom Unternehmen selbst beeinflusst werden. Dabei werden fünf externe Einflüsse in die Bewertung einbezogen: Politisch-rechtliche, wie z. B. Arbeitsrecht; wirtschaftliche, z. B. Geschäftsentwicklung oder Markt-Innovationen;

ökologische, z. B. Klimaeinflüsse oder Recycling-Möglichkeiten; technologische, z. B. Neuerungen in der Produktion oder Kommunikation sowie gesellschaftliche, die z. B. Bevölkerungsentwicklung oder Wertewandel meinen.

2. Im Rahmen der Unternehmensanalyse werden die internen Umstände von Unternehmen genauer unter die Lupe genommen. Als Resultat werden die individuellen Stärken und Schwächen herausgestellt, wobei die Auswertung nach unterschiedlichen Kriterien erfolgen kann – abhängig davon, wie das Unternehmen aufgebaut ist. Die Analyseauswertung kann nach konkreten Funktionsbereichen strukturiert werden (z. B. Produktion, Marketing, Personal, vgl. Thommen/Achleitner, 2012), nach Kompetenz, Ressourcen und Geschäftsmodell (vgl. Dillerup/Stoi, 2011) oder gemäß Geschäftsmodell, Produktportfolio und Wertschöpfungskette (vgl. Steinke/Schulze/Berlin/Stehle/Georg, 2014).

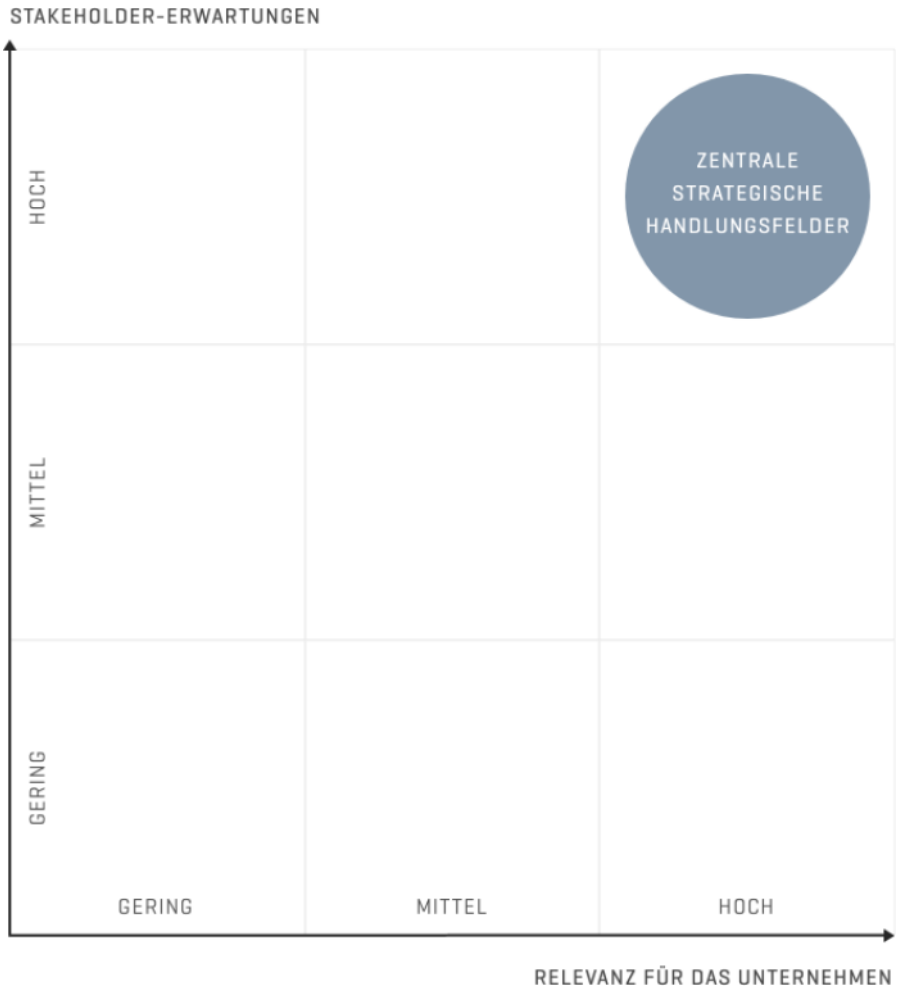
3. Die Stakeholder-Analyse erfasst die Erwartungen und Bedürfnisse der unterschiedlichen Interessengruppen (Gruppen oder Einzelpersonen), die das Unternehmen und den Unternehmenserfolg beeinflussen, oder andersherum vom Unternehmen beeinflusst werden. Zuerst ist dafür die Bestimmung der Stakeholder-Gruppe notwendig. Stakeholder kommen aus Wirtschaft, Politik, Gesellschaft, Umweltverbänden, Nichtregierungsorganisationen oder aus dem eigenen Unternehmen (Mitarbeiter). Es ist Aufgabe und Herausforderung zugleich, die unterschiedlichen Interessen in Einklang zu bringen und entsprechend fair in der Auswertung abzubilden.

Was ist die Wesentlichkeitsmatrix?

Die Wesentlichkeits- oder Materialitätsmatrix meint die finale

Darstellung der Analyse innerhalb eines zweidimensionalen Schaubilds. Wenn die genannten Punkte aus allen drei Analysefeldern (vgl. Vorgehen) zusammengetragen und ausgewertet sind, werden sie in die Wesentlichkeitsmatrix einsortiert.

So wird für das Unternehmen und dessen Umfeld erkennbar, welche Nachhaltigkeitsthemen relevant sind, inwieweit sie sich mit den Themen der Stakeholder überschneiden, wo es möglicherweise gegensätzliche Schwerpunkte gibt oder Interessen sich gegenüberliegen.



Wesentlichkeitsmatrix Beispiel, Quelle: controlling-wiki.com

Handlungsfelder beeinflussen Nachhaltigkeitsstrategie

Auf Basis der Wesentlichkeitsanalyse ergeben sich je nach Unternehmen und Stakeholder unterschiedliche Handlungsfelder, welche die firmeninterne Nachhaltigkeitsstrategie maßgeblich

mitbestimmen. Die Geschäftsführung oder ihre Nachhaltigkeitsteams nutzen die Handlungsfelder zum Beispiel als Grundlage zur Festlegung wichtiger KPIs oder zur Entwicklung strategischer Ziele und abzuleitender Maßnahmen.

Erst mit den Handlungsfeldern, die sich aus der Wesentlichkeitsanalyse ergeben, können die firmenspezifischen Ergebnisse durch eine anschließende Wechselwirkungsanalyse gedeutet werden. Die Cross-Impact-Analyse untersucht den Einfluss von Entwicklungen im Umfeld des Unternehmens auf die einzelnen Geschäftsfelder.

Wesentlichkeitsanalyse Beispiel – REWE Group

Genug der Theorie und auf in die Praxis. Wer nach umgesetzten Beispielen sucht, kann den REWE-Nachhaltigkeitsbericht einsehen. Die REWE Group setzt ihre Wesentlichkeitsanalyse nach dem GRI-Standard um und beschreibt dabei sowohl das Vorgehen zur Bestimmung des Berichtinhalts als auch die Abgrenzung der Themen und Handlungsfelder.

Unter anderem gibt REWE in einer Infografik Einblick in die Relevanz aus Sicht der internen und externen Stakeholder. Die REWE Group steht im kontinuierlichen Austausch mit ihren acht Stakeholder-Gruppen, etwa durch Gespräche, Konsumentenbefragungen (Ergebnisse sind einsehbar) oder den jährlich stattfindenden Nachhaltigkeitswochen.

Die Kür: Ergebnisse in CSR-Kommunikation einfließen lassen

Viele Nachhaltigkeitsberichte enthalten zwar eine Wesentlichkeitsmatrix. Doch mangelt es oft noch an der gezielten Verknüpfung der Berichtsinhalte mit den je nach Unternehmen herausgearbeiteten Faktoren. Dabei bietet genau diese inhaltliche Verknüpfung die Chance auf eine Schwerpunktsetzung zur Stärkung des eigenen CSR-Profils.

Inwiefern? Indem das Unternehmen Bezug zwischen eigenen Kernwerten und Philosophie und der klaren Positionierung in den jeweiligen Nachhaltigkeitsfragen herstellt. Ob freiwillig oder nicht – richtig umgesetzt, steckt in der Wesentlichkeitsanalyse richtig viel Potenzial.