

Marktstudie zur Nachhaltigkeitsberichterstattung in der Energiewirtschaft

Bundesverband der Energie- und Wasserwirtschaft e.V.
Bericht 28. SEPTEMBER 2022 *[final]*

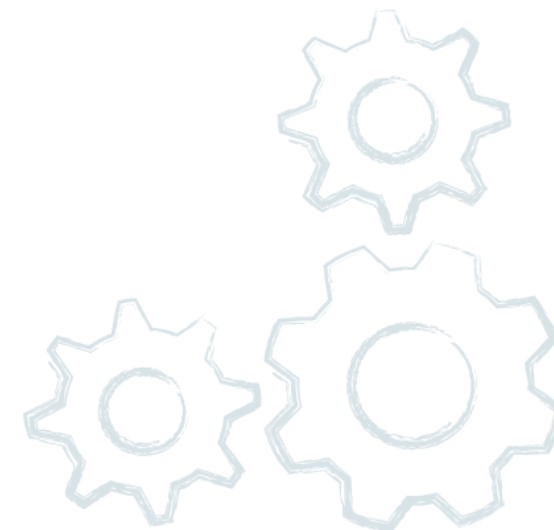
bdew
Energie. Wasser. Leben.



Agenda

- Befragungsdesign Seite 03
- Management Summary Seite 10
- Stellenwert von Nachhaltigkeit in den Unternehmen Seite 14
- Nachhaltigkeitsmanagement: Strategie, Ziele, Umsetzung Seite 20
- Nachhaltigkeitsberichterstattung
 - *Status quo der Veröffentlichung* Seite 33
 - *Motive, Zielgruppen* Seite 38
 - *größte Herausforderungen* Seite 43
 - *Gründe für Nicht-Veröffentlichung* Seite 46
- Regulatorik im Detail Seite 50
- Unterstützungsangebote bei der Berichterstattung Seite 59
- weitere Anmerkungen Seite 64
- Teilnahme an der Ergebnis-Session Seite 66
- imug Beratungsgesellschaft Seite 68

Befragungsdesign



Befragungsdesign



Befragungsdesign

Zielsetzung	Überblick der Nachhaltigkeitsberichterstattung in der deutschen Energiewirtschaft (Marktstudie)
Grundgesamtheit	Mitgliedsunternehmen des Bundesverbandes der Energie- und Wasserwirtschaft e.V. (BDEW)
Erhebungsmethode	Online-Befragung nach personalisierter E-Mail-Einladung
Zielpersonen in den Unternehmen	Mitarbeitende, die für die Nachhaltigkeitsberichterstattung im Unternehmen verantwortlich oder mitverantwortlich sind
Brutto-Stichprobe	1.153 Unternehmen
Netto-Stichprobe	101 Unternehmen
Teilnahmequote	9 %
Befragungszeitraum	15.06. – 15.07.2022
Interviewdauer	Ø 13:44 min

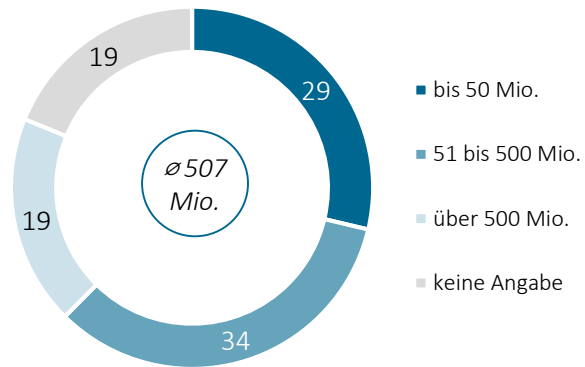


Übersicht der beteiligten Unternehmen

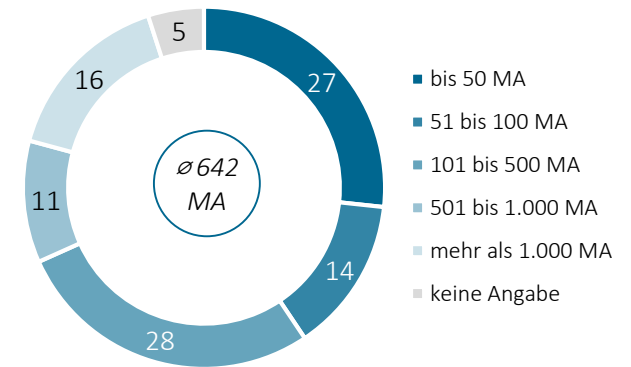


Übersicht der beteiligten Unternehmen

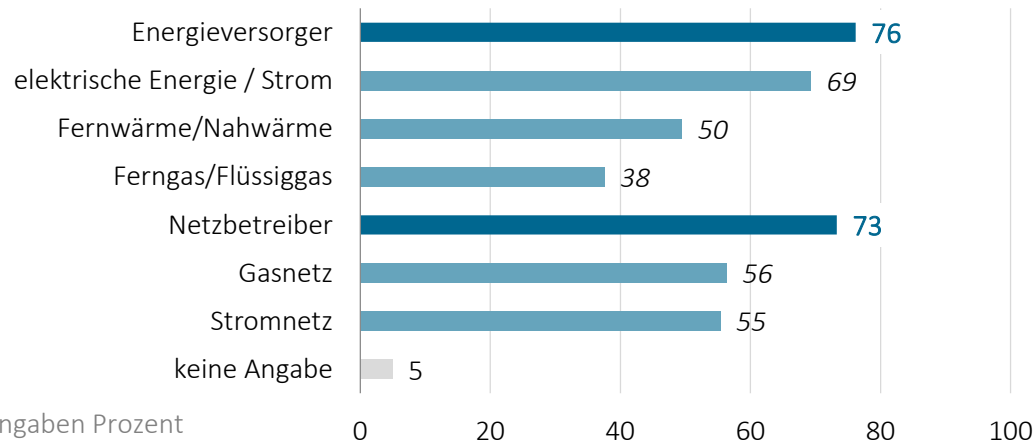
Umsatz



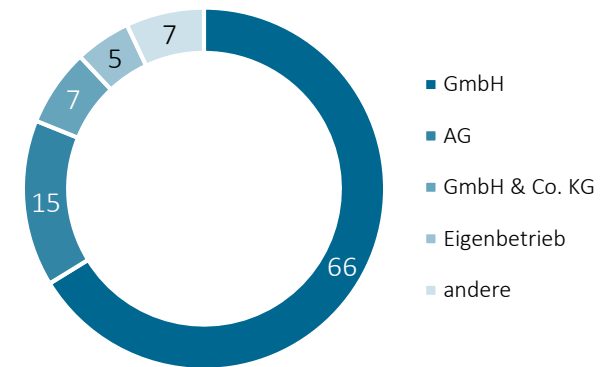
Unternehmensgröße



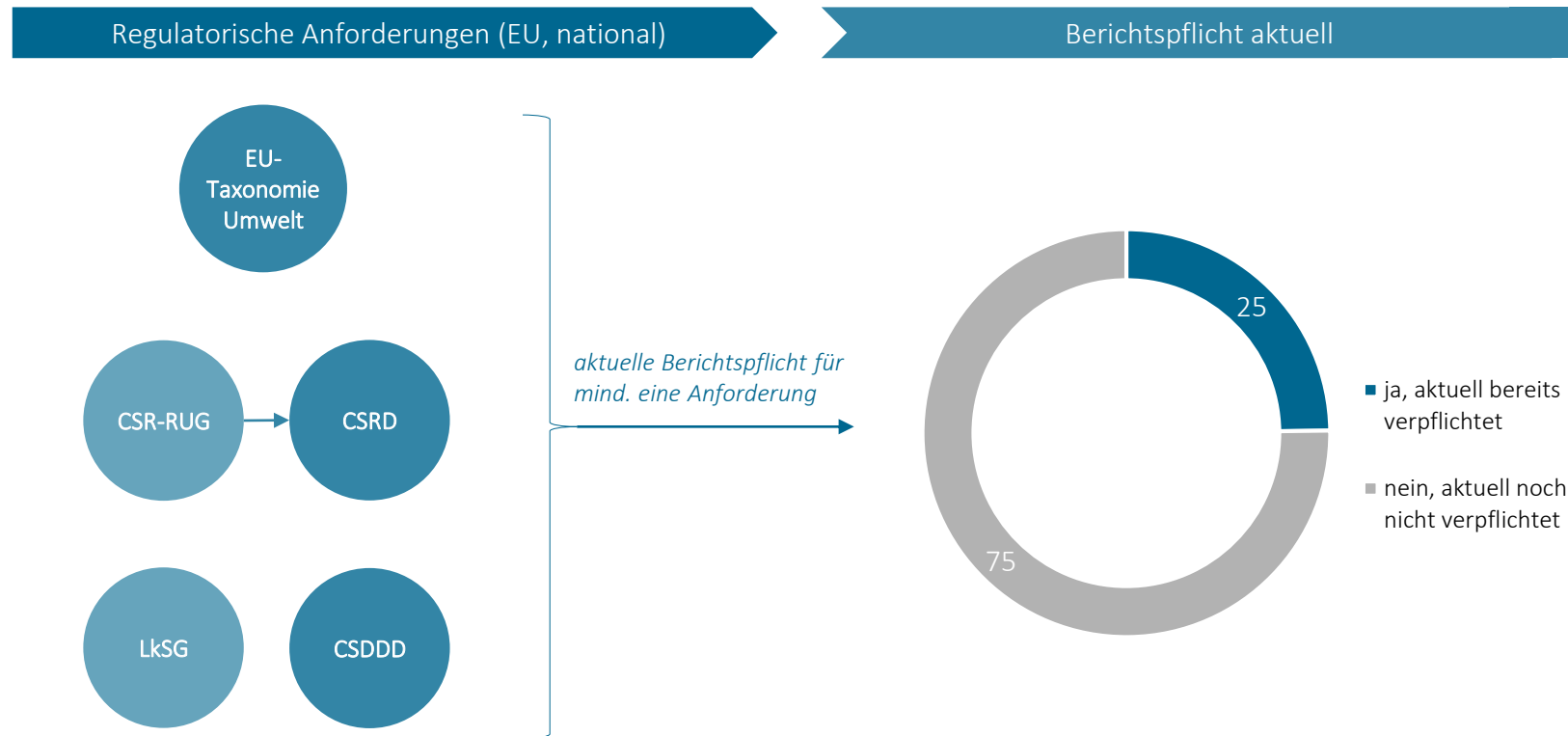
Versorgung/Betrieb



Unternehmensform

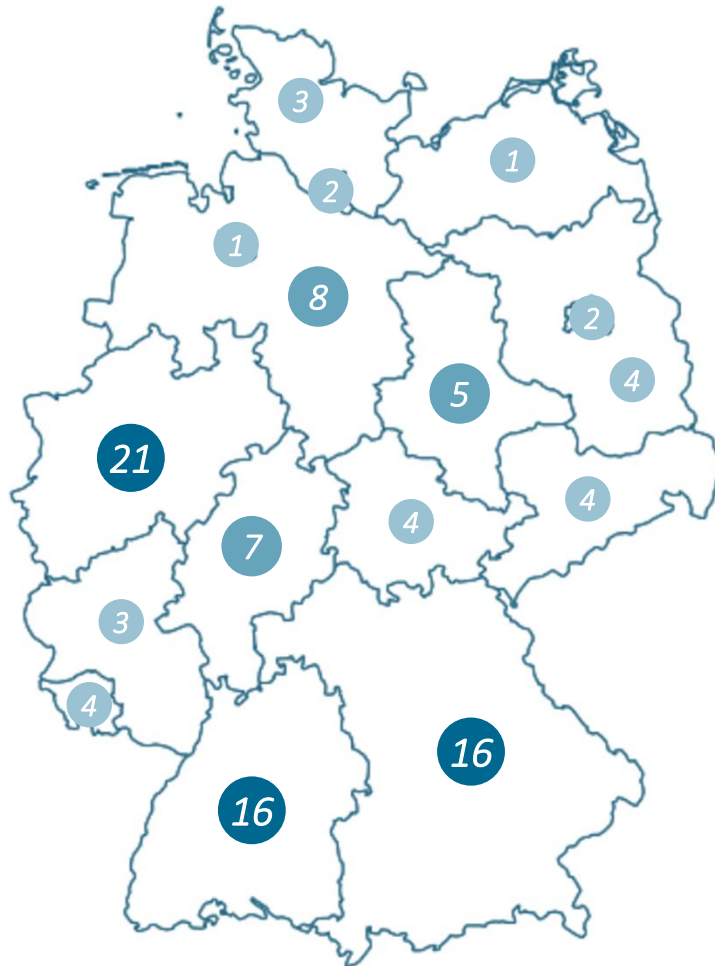


Übersicht der beteiligten Unternehmen



Angaben Prozent; CSR-RUG = CSR-Richtlinie-Umsetzungsgesetz; CSRD = Corporate Sustainability Reporting Directive; LkSG = Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz; CSDDD = Corporate Sustainability Due Dilligence Directive; EFRAG = European Financial Reporting Advisory Group

Übersicht der beteiligten Unternehmen

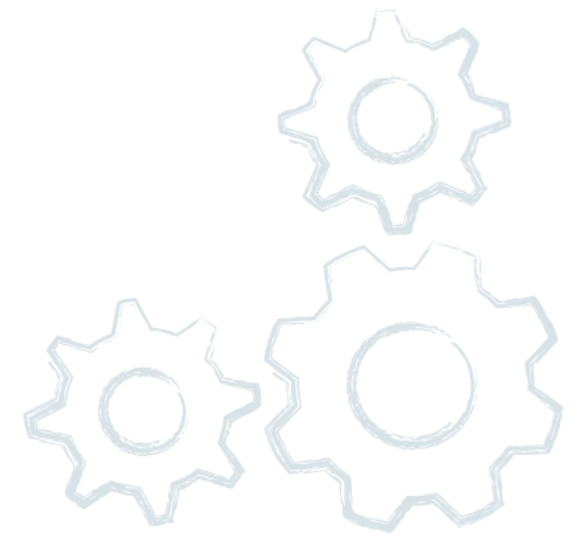


Angaben in Zahl der Unternehmen

Region	Anteil		
Nord	Bremen	1 %	15 %
	Hamburg	2 %	
	Mecklenburg-Vorpommern	1 %	
	Niedersachsen	8 %	
	Schleswig-Holstein	3 %	
Süd	Baden-Württemberg	16 %	32 %
	Bayern	16 %	
Ost	Berlin	2 %	19 %
	Brandenburg	4 %	
	Sachsen	4 %	
	Sachsen-Anhalt	5 %	
	Thüringen	4 %	
West	Hessen	7 %	35 %
	Nordrhein-Westfalen	21 %	
	Rheinland-Pfalz	3 %	
	Saarland	4 %	

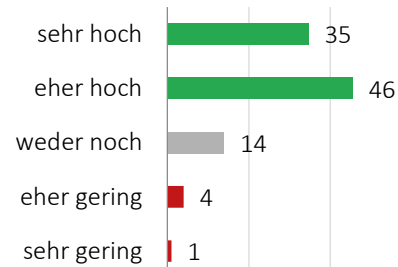
n = 101; gerundete Werte

Management Summary



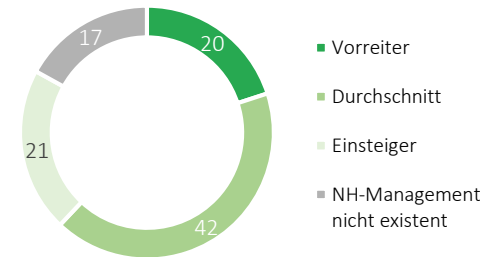
Management Summary (I)

Stellenwert von Nachhaltigkeit



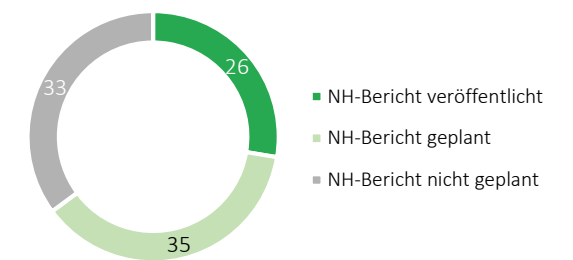
Angaben in Prozent

Nachhaltigkeitsmanagement



Angaben in Prozent

NH-Bericht: Status quo, Umsetzung



Angaben in Prozent

Kernergebnisse

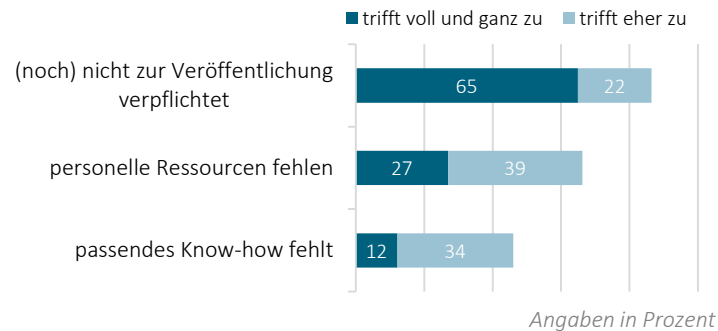
- ▶ Nachhaltigkeit auf Unternehmensseite **aktuell wichtiges Thema**: Stellenwert für 81 % der Unternehmen hoch, für 5 % gering.
- ▶ Wichtigkeit des Themas hat weiter zugenommen: Für 78 % **höhere Bedeutung als noch vor drei Jahren**.
- ▶ Rund drei Viertel nehmen **verstärkte Informationsbedürfnisse** zum Thema Nachhaltigkeit wahr, in erster Linie durch kommunale Stakeholder.
- ▶ **Externe Anfragen** zum Thema Nachhaltigkeit und Nachfragen nach **Statements** dabei am häufigsten.

- ▶ Mehrheit der Unternehmen (60 %) **aktuell mit eigener NH-Strategie**. Hauptgrund ist die generelle Wichtigkeit des Themas. **Konkrete NH-Ziele** in rund drei Viertel dieser Unternehmen, v.a. in Bezug auf CO₂-Neutralität.
- ▶ **Jedes vierte Unternehmen (26 %) ohne NH-Strategie**, u.a. aufgrund fehlender Ressourcen und Vorteile.
- ▶ **Selbsteinschätzung**: Jedes fünfte Unternehmen sieht sich als **Vorreiter** beim NH-Management, Großteil ordnet sich dem Durchschnitt zu (42 %). **In 17 % der Unternehmen ist ein NH-Management nicht existent**.

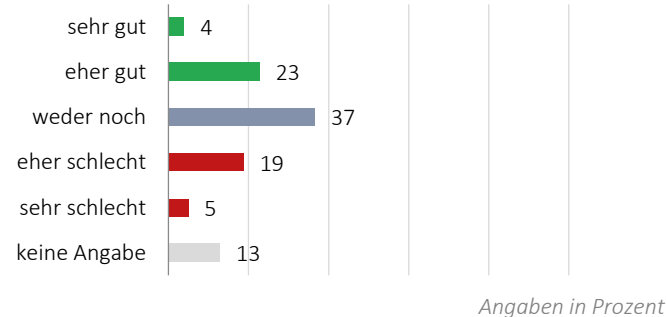
- ▶ **Etwa jedes vierte Unternehmen (26 %) veröffentlicht aktuell einen NH-Bericht**. Deutliche Zunahme in den letzten Jahren erkennbar. Rhythmus zumeist jährlich. Zudem planen 35 % eine Veröffentlichung.
- ▶ **Motive** für NH-Bericht: Transparenz schaffen und Reputation steigern. Wichtigste **Zielgruppen**: Kommunale Stakeholder und eigene Mitarbeitende.
- ▶ Berichterstattung meist **einer Abteilung zugeordnet**. Aufwand in der Regel bei **3-6 Monaten**.
- ▶ **33 % der Unternehmen ohne geplante Veröffentlichung**.

Management Summary (II)

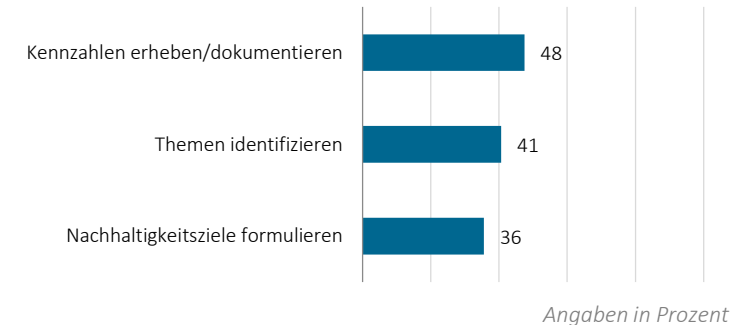
NH-Bericht: Nicht-Veröffentlichung, Herausforderungen



Vorbereitung Regulatorik



Unterstützungsangebote



Kernergebnisse

- ▶ **Nicht-Veröffentlichung:** Bislang fehlende gesetzliche Verpflichtung als wichtigster Grund. Auch fehlende personelle Ressourcen und Know-how-Defizite relevant.
- ▶ 45 % der Unternehmen ohne NH-Bericht veröffentlichen soziale, ökologische oder ökonomische Kennzahlen.
- ▶ Von allen Unternehmen werden zeitliche Kapazitäten und Komplexität des Themas Nachhaltigkeit als größte Herausforderungen bei der Berichterstattung genannt.
- ▶ DNK und GRI am häufigsten genutzte Berichtsstandards.

- ▶ Rund jedes vierte Unternehmen (27 %) fühlt sich insgesamt gut auf die kommenden regulatorischen Anforderungen vorbereitet. 24 % fühlen sich schlecht vorbereitet, v.a. aufgrund unklarer Vorgaben.
- ▶ Einzelne Anforderungen: EU-Umwelttaxonomie und Lieferkettensorgfaltspflicht aktuell am bekanntesten. EU-Sozialtaxonomie und CSDDD am wenigsten bekannt.
- ▶ CSR-Berichterstattungspflicht wird insgesamt eher positiv wahrgenommen. Mehr als ein Drittel der Unternehmen (35 %) jedoch unentschlossen.

- ▶ Unterstützungsbedarf wird in erster Linie bei der Erhebung/Dokumentation wesentlicher Kennzahlen gesehen. Auch Identifikation von konkreten NH-Themen und -Zielen wichtig.
- ▶ Unternehmen mit geplantem NH-Bericht wünschen sich zudem Unterstützung bei internen Prozessen.
- ▶ Unternehmen mit NH-Bericht haben bislang vor allem kostenlose Unterlagen/Informationsquellen sowie externe Beratungen in Anspruch genommen. Zufriedenheit hier auf gutem Niveau.
- ▶ 46 % wünschen Unterstützung seitens des BDEW.

Angaben in Zahl der Nennungen

Management Summary (III)



NH-Berichterstattung: Status quo

- ▶ Etwa jedes vierte Unternehmen (26 %) veröffentlicht aktuell einen NH-Bericht. Deutliche Zunahme in den letzten Jahren erkennbar. Rhythmus zumeist jährlich. Zudem planen 35 % eine Veröffentlichung.
- ▶ **Motive** für NH-Bericht: Transparenz schaffen und Reputation steigern. Wichtigste **Zielgruppen**: Kommunale Stakeholder und eigene Mitarbeitende.
- ▶ Berichterstattung meist **einer Abteilung zugeordnet**. Aufwand in der Regel bei **3-6 Monaten**.
- ▶ 33 % der Unternehmen ohne geplante Veröffentlichung.
- ▶ **Selbsteinschätzung**: Jedes fünfte Unternehmen sieht sich als **Vorreiter** beim NH-Management, Großteil ordnet sich dem **Durchschnitt** zu (42 %). In 17 % der Unternehmen ist ein NH-Management nicht existent.

Ausblick: Regulatorische Anforderungen

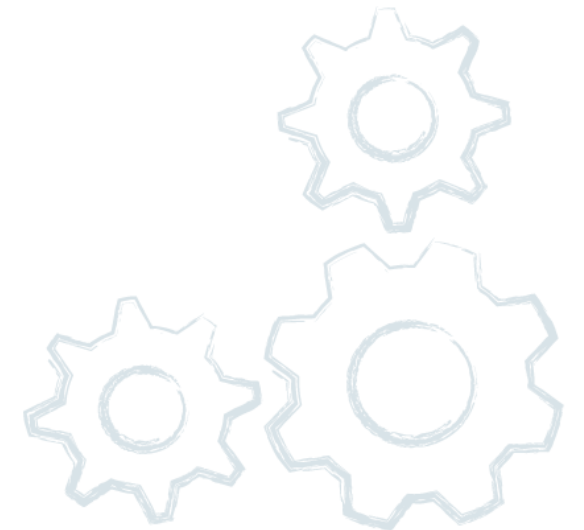
- ▶ Anforderungen an die Berichtspflicht und Kreis der verpflichteten Unternehmen werden in den nächsten Jahren **sukzessive zunehmen**:
- ▶ *EU-Umwelttaxonomie (2022/ 24), CSR-RUG (seit 2017, ab 2025 abgelöst durch CSRD), LkSG (seit 2021, ab 2024 abgelöst durch CSDD), EU-Sozialtaxonomie (tbd)*
- ▶ Rund jedes vierte Unternehmen (27 %) fühlt sich **insgesamt gut auf die kommenden regulatorischen Anforderungen vorbereitet**. 24 % fühlen sich schlecht vorbereitet, v.a. aufgrund unklarer Vorgaben.
- ▶ CSR-Berichterstattungspflicht wird insgesamt eher positiv wahrgenommen. Mehr als ein Drittel der Unternehmen (35 %) jedoch unentschlossen.

Anknüpfungspunkte BDEW

- ▶ **Unterstützungsangebote** v.a. in Bezug auf **rechtliche Rahmenbedingungen** und Identifizierung von wesentlichen **Nachhaltigkeitsthemen und Berichtspflichten**
- ▶ Unternehmen bei der Erhebung/Dokumentation von **Nachhaltigkeitskennzahlen** begleiten
- ▶ **Hauptzielgruppe**: Unternehmen, die aktuell einen NH-Bericht planen / sich auf eine VÖ vorbereiten (35 %)
- ▶ **Know-how** beim Thema **Nachhaltigkeit** anhand von Beratungen fördern, Best-Practice-Beispiele nutzen
- ▶ Formate: in erster Linie **Unterlagen und Informationsmaterialien**, außerdem **Fachveranstaltungen** und **Workshops** mit ausgewählten Themenschwerpunkten
- ▶ ggf. als Multiplikator fungieren: Zugang zu **externen Beratungsangeboten** erleichtern (Mehrheit der Unternehmen bislang zufrieden)

Stellenwert von Nachhaltigkeit in den Unternehmen

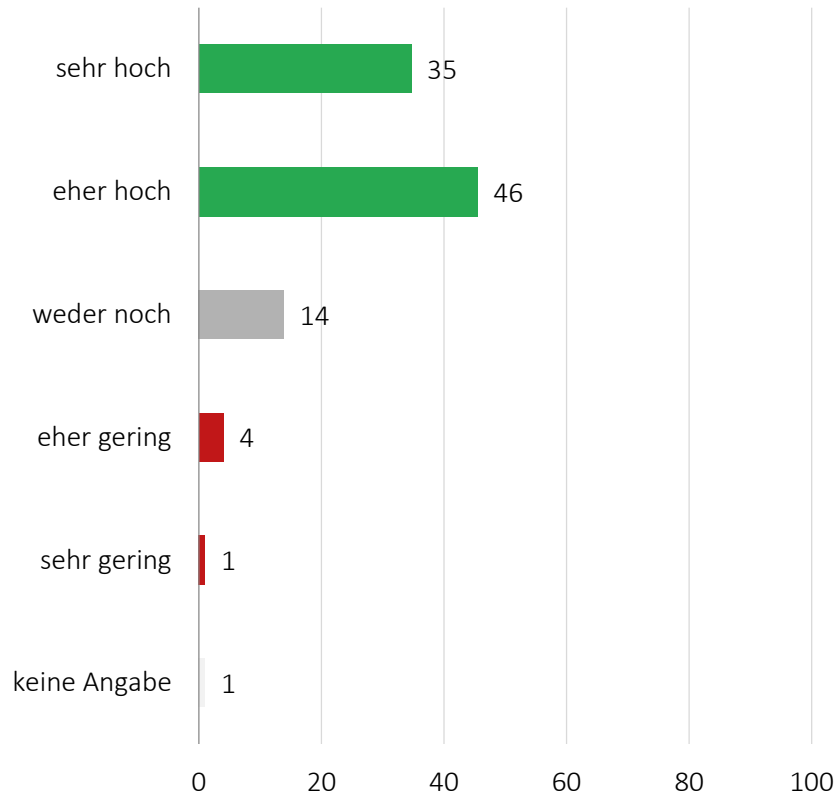
- ✓ *Für 81 % der Unternehmen hat Nachhaltigkeit aktuell einen hohen Stellenwert.*
- ✓ *Bedeutung des Themas hat in den letzten drei Jahren deutlich zugenommen.*
- ✓ *Vor allem Kommunen, Gemeinden und Regionen haben erhöhte Informationsbedürfnisse und Nachfragen zum Thema Nachhaltigkeit.*



Stellenwert Nachhaltigkeit /

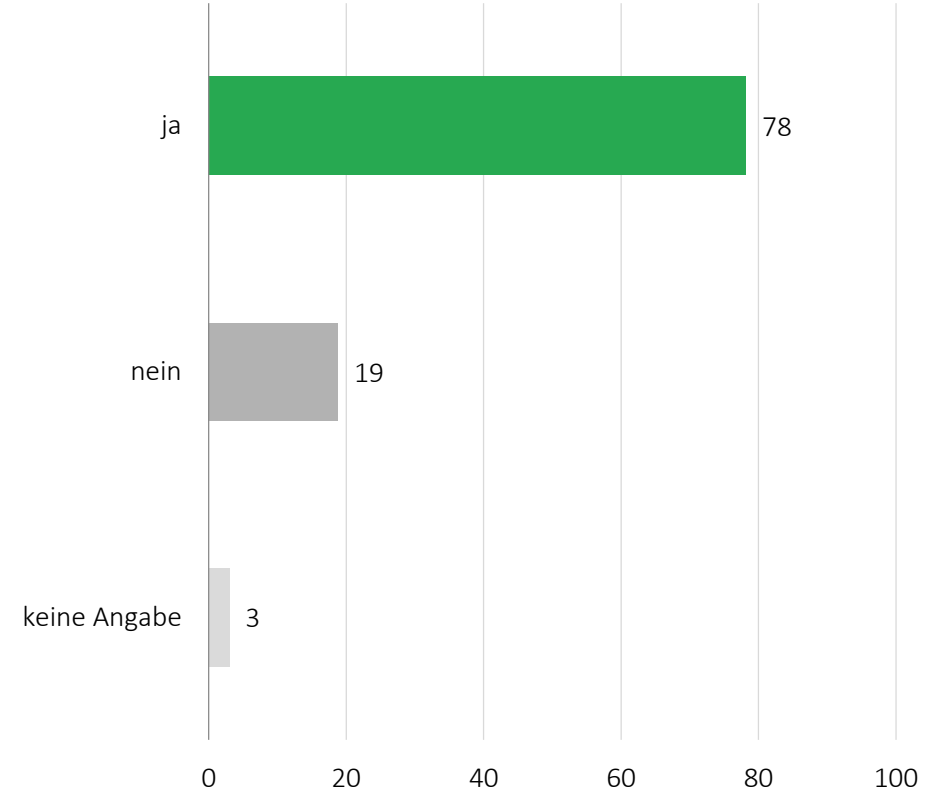
Aktuell hoher Stellenwert in den Unternehmen. Deutlicher Bedeutungsgewinn in den letzten drei Jahren.

„Welchen Stellenwert hat das Thema Nachhaltigkeit in Ihrem Unternehmen aktuell?“



n = 101; Angaben in Prozent

„Und hat das Thema Nachhaltigkeit in Ihrem Unternehmen aktuell einen höheren Stellenwert als noch vor drei Jahren?“

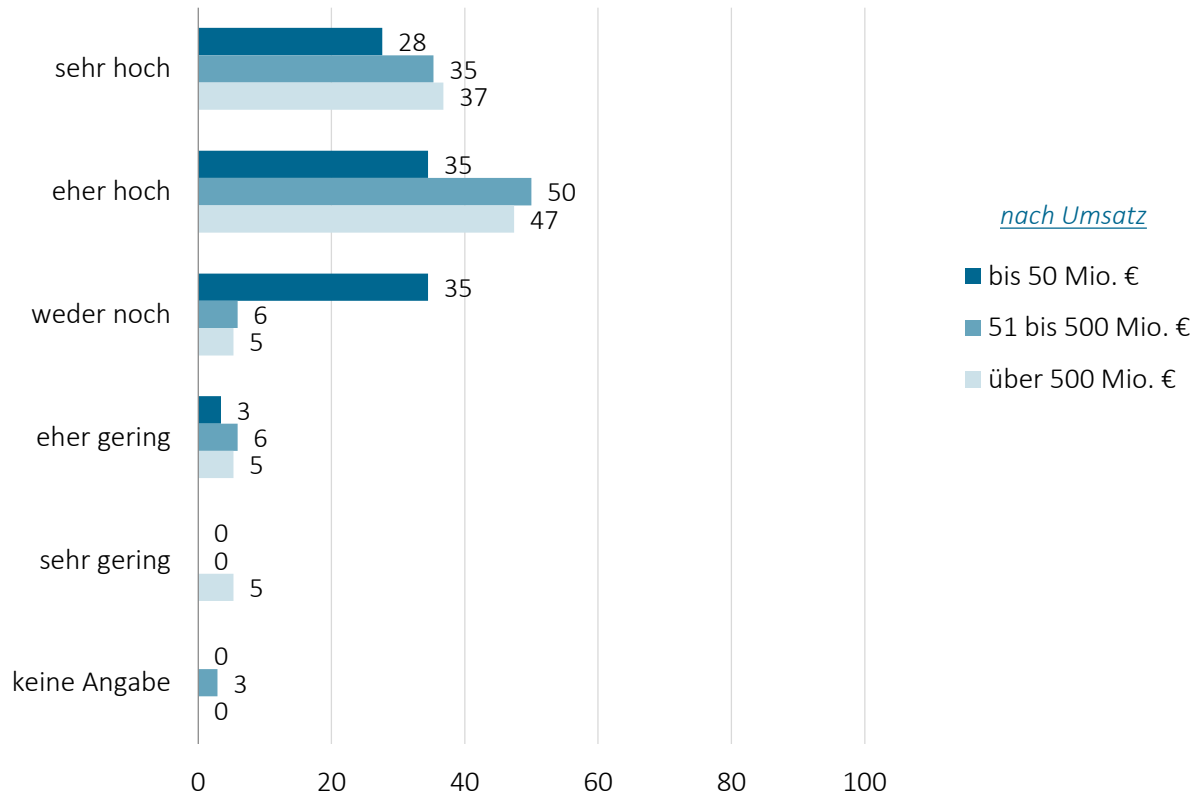


n = 101; Angaben in Prozent

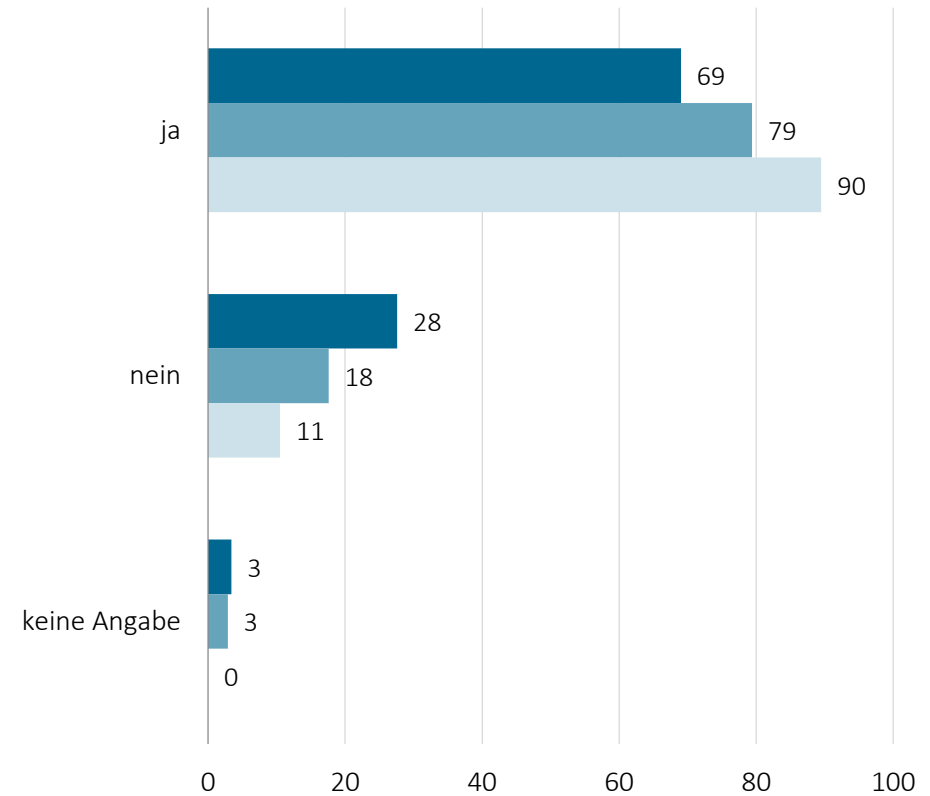
Stellenwert Nachhaltigkeit /

Aktuell hoher Stellenwert in den Unternehmen. Deutlicher Bedeutungsgewinn in den letzten drei Jahren.

„Welchen Stellenwert hat das Thema Nachhaltigkeit in Ihrem Unternehmen aktuell?“



„Und hat das Thema Nachhaltigkeit in Ihrem Unternehmen aktuell einen höheren Stellenwert als noch vor drei Jahren?“

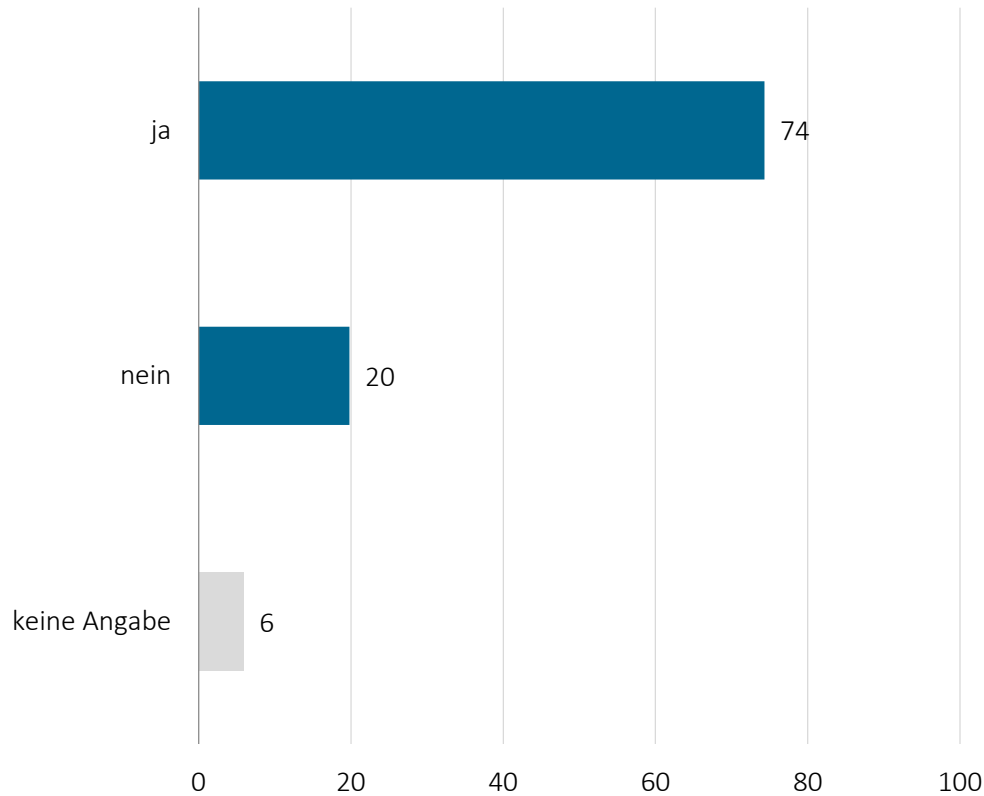


bis 50 Mio. €: n = 29, 51 bis 500 Mio. €: n = 34, über 500 Mio. €: n = 19; Angaben in Prozent

Erwartungshaltung Stakeholder /

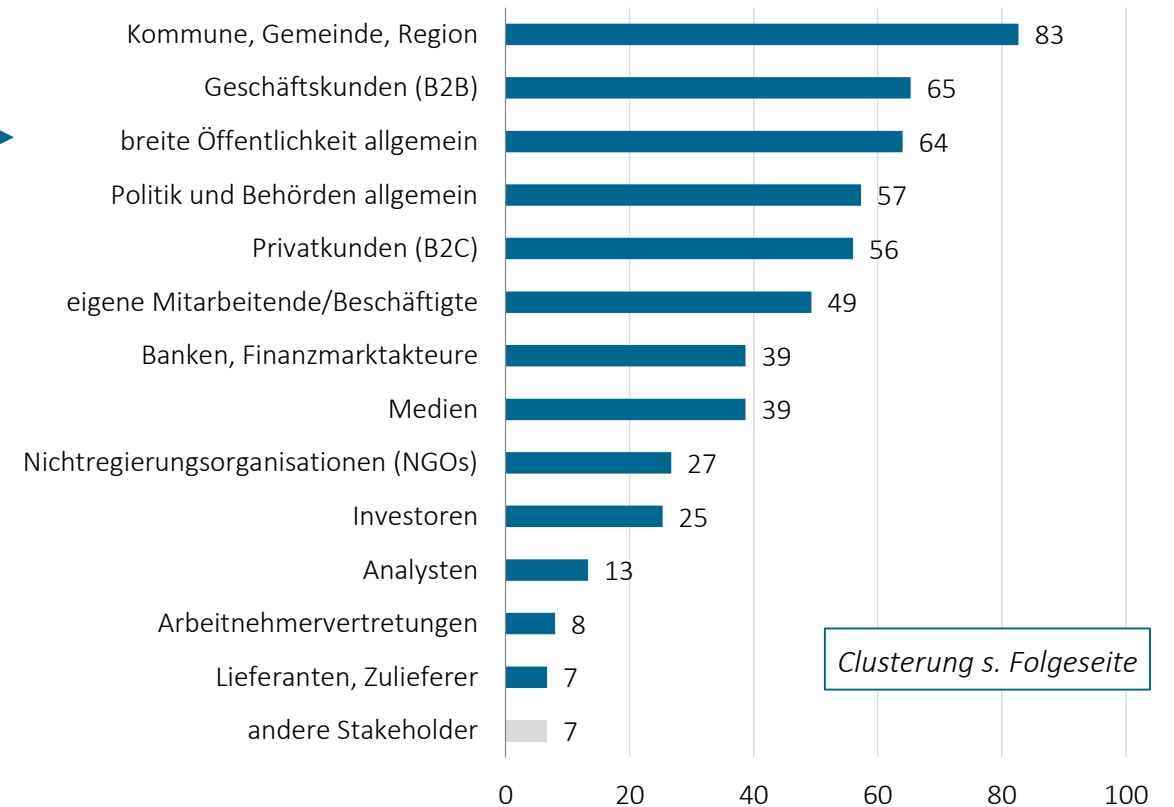
Erhöhte Informationsbedürfnisse zum Thema Nachhaltigkeit, v.a. auf kommunaler Ebene und bei Geschäftskunden.

„Nimmt Ihr Unternehmen zum Thema Nachhaltigkeit verstärkte Informationsbedürfnisse oder Kommunikationserwartungen Ihrer Stakeholder wahr?“



n = 101; Angaben in Prozent

„Bei welchen Stakeholdern nimmt Ihr Unternehmen verstärkte Informationsbedürfnisse oder Kommunikationserwartungen wahr?“

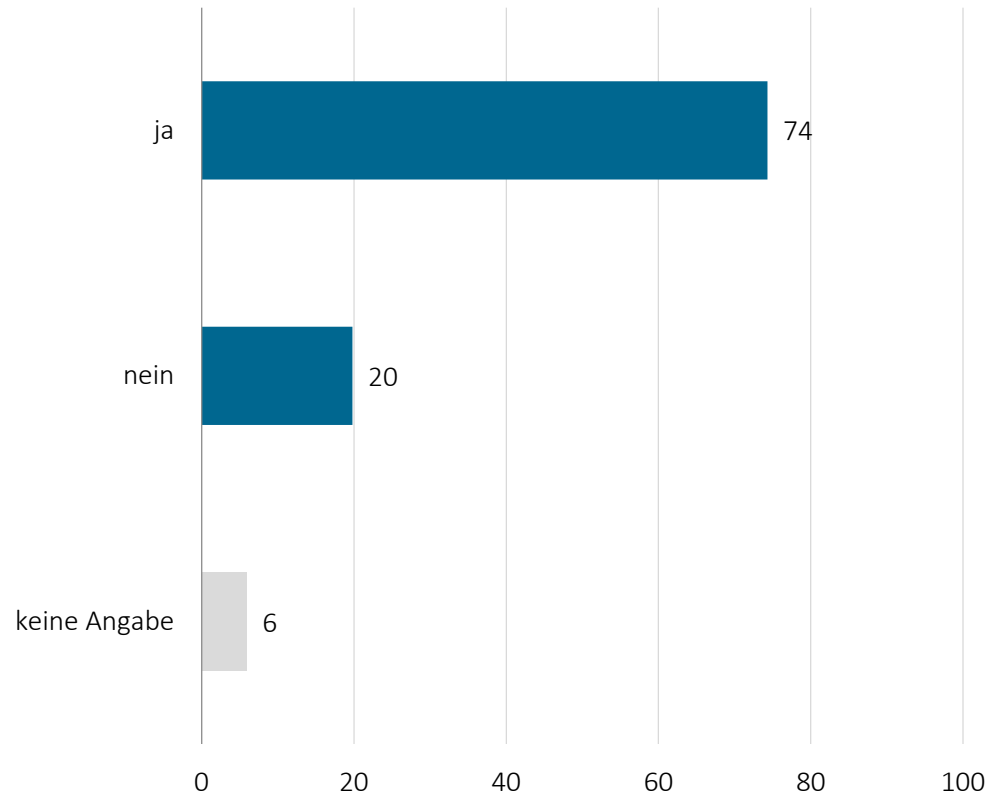


n = 74; Angaben in Prozent; Mehrfachnennungen möglich; nur Unternehmen, die verstärkte Informationsbedürfnisse wahrnehmen

Erwartungshaltung Stakeholder /

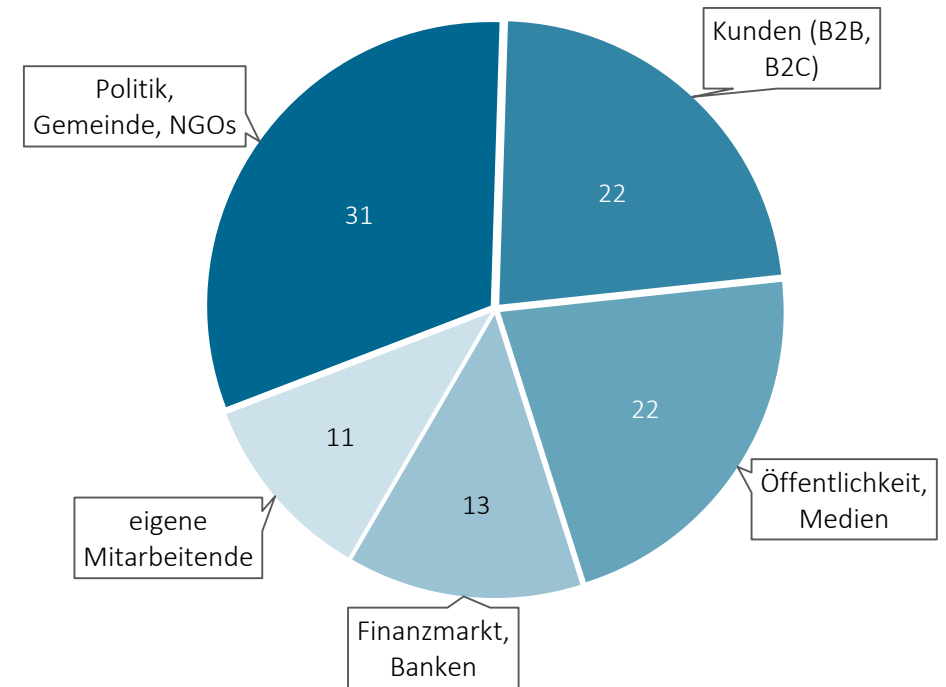
Erhöhte Informationsbedürfnisse zum Thema Nachhaltigkeit, v.a. auf kommunaler Ebene und bei Geschäftskunden.

„Nimmt Ihr Unternehmen zum Thema Nachhaltigkeit verstärkte Informationsbedürfnisse oder Kommunikationserwartungen Ihrer Stakeholder wahr?“



n = 101; Angaben in Prozent

„Bei welchen Stakeholdern nimmt Ihr Unternehmen verstärkte Informationsbedürfnisse oder Kommunikationserwartungen wahr?“

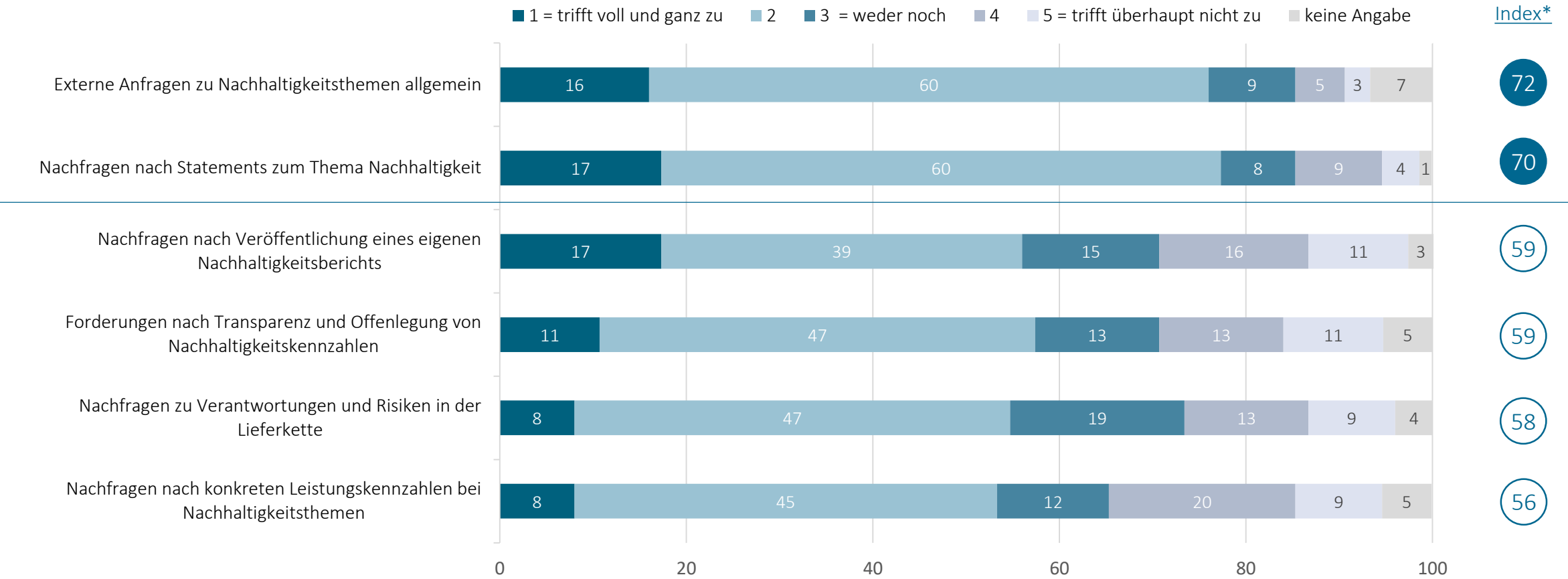


n = 74; Angaben in Prozent; Mehrfachnennungen möglich; nur Unternehmen, die verstärkte Informationsbedürfnisse wahrnehmen

Erwartungshaltung Stakeholder /

Zunahme vor allem bei externen Anfragen zu Nachhaltigkeitsthemen und Statements zum Thema Nachhaltigkeit.

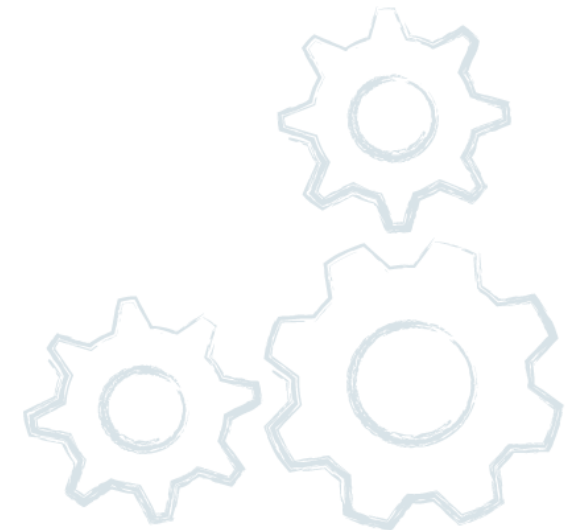
„Wie haben sich Informationsbedürfnisse und Kommunikationserwartungen konkret verändert?“



n = 75; Angaben in Prozent; nur Unternehmen, die verstärkte Informationsbedürfnisse oder Kommunikationserwartungen wahrnehmen; *Transformation der ursprünglichen 5er-Skala auf 0 bis 100, wobei 100 die größte Zustimmung anzeigt (Angaben in Mittelwerten)

Nachhaltigkeitsmanagement: Strategie, Ziele, Umsetzung

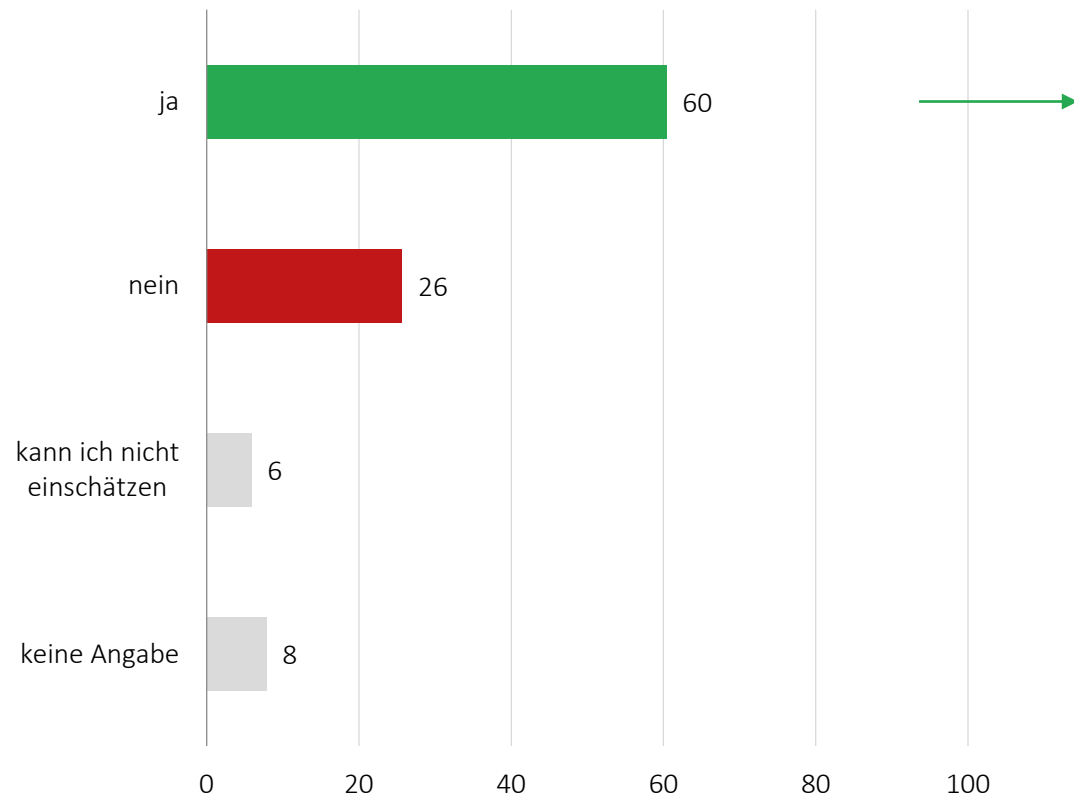
- ✓ *Mehr als die Hälfte der Unternehmen aktuell mit eigener Nachhaltigkeitsstrategie*
- ✓ *Konkrete Ziele: CO₂-Neutralität und gezielte Reduzierung von Emissionen*
- ✓ *Selbsteinschätzung NH-Management: 20 % Vorreiter, 42 % Durchschnitt, 21 % Einsteiger.*



Nachhaltigkeitsstrategie /

Mehrheit der Unternehmen mit eigener NH-Strategie. Häufigste Motive: Wichtigkeit des Themas, Unternehmensstrategie.

„Verfolgt Ihr Unternehmen aktuell eine eigene Nachhaltigkeitsstrategie?“



n = 101; Angaben in Prozent

„Was sind die Gründe hierfür?“

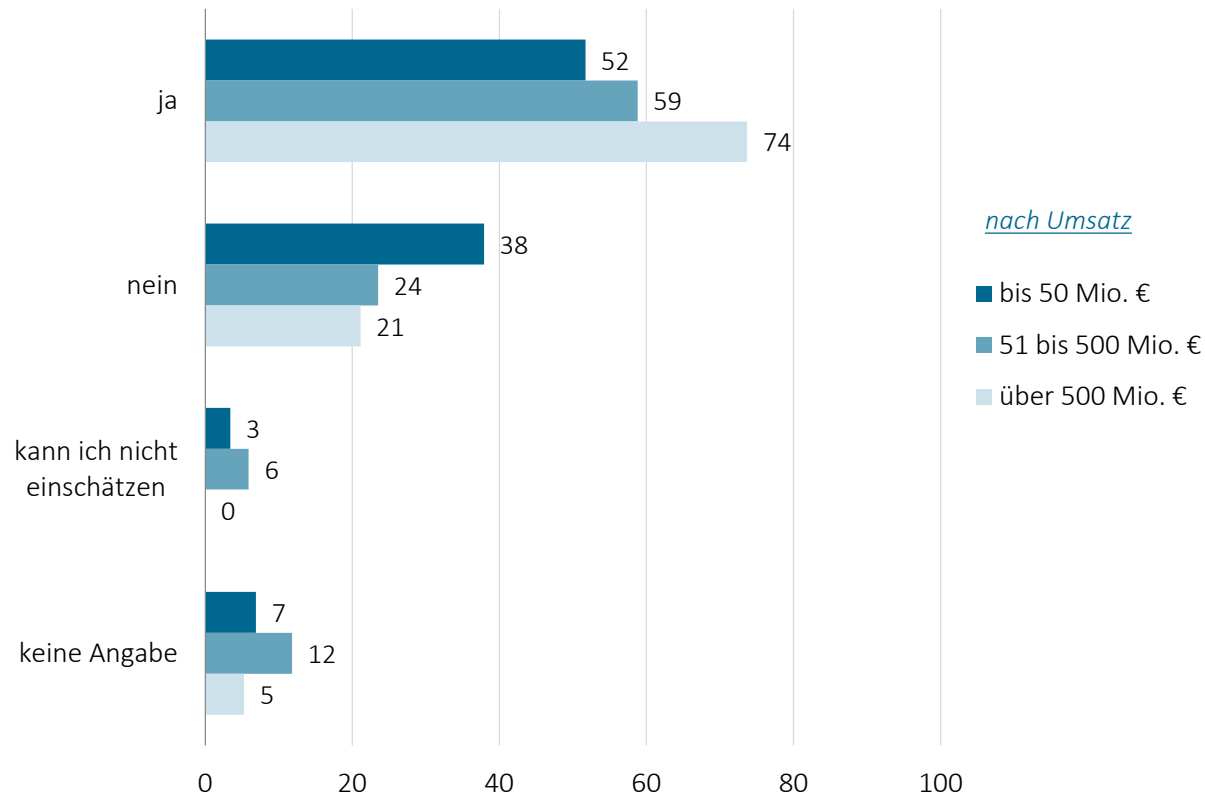


N = 61; offene Frage; Angaben in Zahl der Nennungen; nur Unternehmen mit eigener Nachhaltigkeitsstrategie

Nachhaltigkeitsstrategie /

Mehrheit der Unternehmen mit eigener NH-Strategie. Häufigste Motive: Wichtigkeit des Themas, Unternehmensstrategie.

„Verfolgt Ihr Unternehmen aktuell eine eigene Nachhaltigkeitsstrategie?“



bis 50 Mio. €: n = 29, 51 bis 500 Mio. €: n = 34, über 500 Mio. €: n = 19; Angaben in Prozent

Nachhaltigkeitsstrategie /

Mehrheit der Unternehmen mit eigener NH-Strategie. Häufigste Motive: Wichtigkeit des Themas, Unternehmensstrategie.

„Sie haben angegeben, dass Ihr Unternehmen aktuell eine eigene Nachhaltigkeitsstrategie verfolgt. Was sind die Gründe hierfür?“

„Verantwortung und Nachhaltigkeit sind teil der Geschäftsstrategie zwecks Marktdifferenzierung, zudem eine Erwartungshaltung unserer Stakeholder.“

„Zertifizierung zur Klimaneutralität und weitere Umweltzertifizierungen. Ziel ist die Zufriedenheit unserer Kunden und Kommunen.“

„Finanzierungen bei Kreditinstituten, Gesetze, gesetzliche Abgaben (BEHG), Werbung & Außendarstellung (Image).“

„Implementierung der Nachhaltigkeit ins Kerngeschäft. Transparenz und Auskunftsfähigkeit. Wettbewerbsfähigkeit auch in Zukunft.“

„Stärkeres Bewusstsein und Verantwortung gegenüber unseren Stakeholdern und der Umwelt. Veränderte gesetzliche Rahmenbedingungen. EU-Taxonomie, Berichtspflicht. Sicherung der Zukunftsfähigkeit des Unternehmens.“

„Zusammenbindung der Themen Wirtschaftlichkeit, Klimaschutz, Mitarbeiterengagement und Kundenloyalität.“

„Energieversorger müssen ihren Teil zur Anpassung an den Klimawandel beitragen, daher ist es unerlässlich, dass wir eine Strategie zur Klimaneutralität verfolgen.“

„Konzernvorgaben, Joint Venture Forderungen, Verschärfungen der gesetzlichen Grundlagen, Sicht auf künftige Kosten.“

„Wir haben uns eigene Klimaziele für unseren Eigenverbrauch gesetzt, die wir erreichen möchten.“

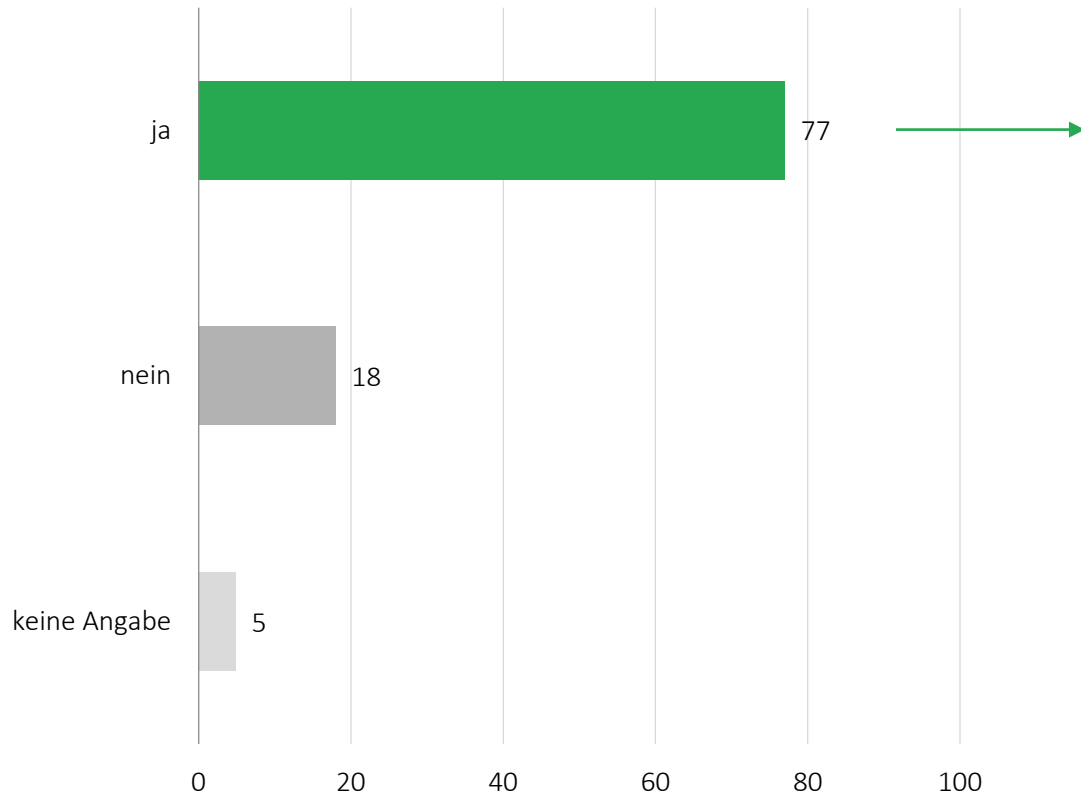
„Als Unternehmen der Daseinsvorsorge sind wir den Themen der Nachhaltigkeit eng verbunden. Nachhaltigkeit als Begriff steht in der Öffentlichkeit stärker im Fokus als Daseinsvorsorge.“

„Klimaneutralität 2030, Sicherung langfristiger Investitionen, Nutzung Einsparpotentiale, Kundenbindung.“

Nachhaltigkeitsstrategie /

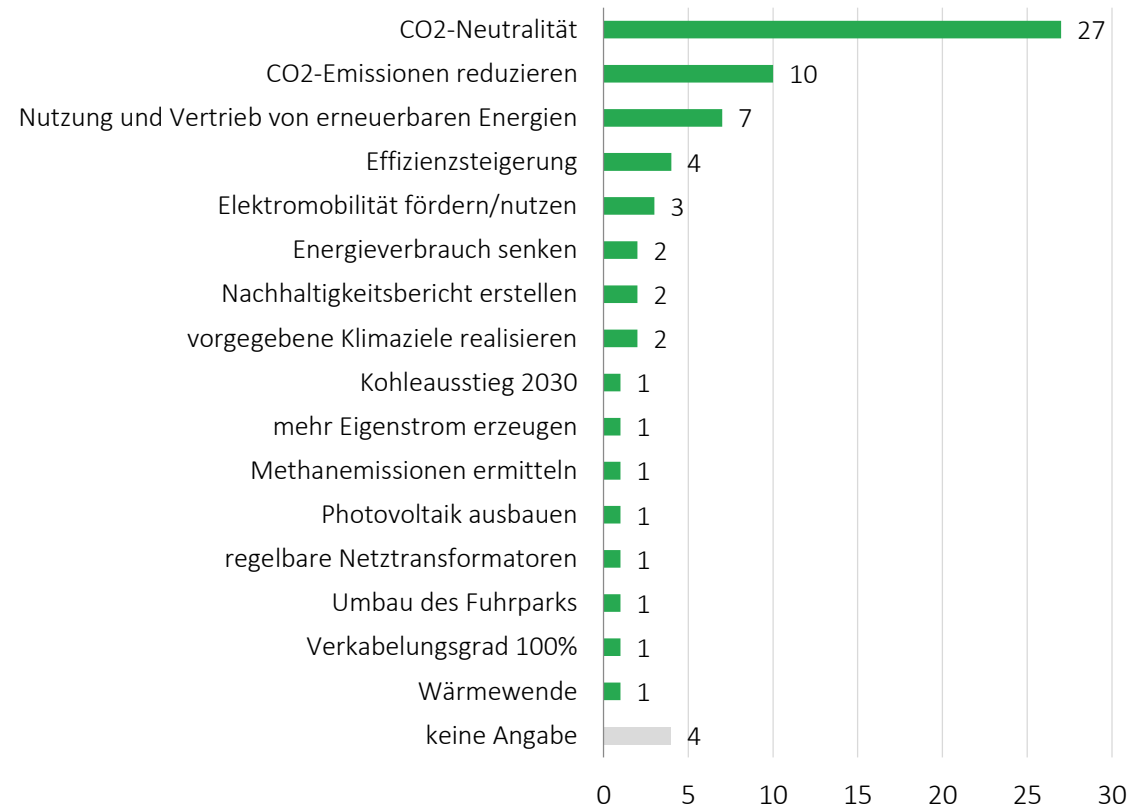
Großteil der Unternehmen mit konkreten NH-Zielen. CO₂-Neutralität und Reduzierung von CO₂-Emissionen am häufigsten.

„Und hat sich Ihr Unternehmen bereits konkrete Nachhaltigkeitsziele oder Klimaziele gesetzt?“



n = 61; Angaben in Prozent; nur Unternehmen, die aktuell eine eigene Nachhaltigkeitsstrategie verfolgen

„Welche Nachhaltigkeitsziele oder Klimaziele hat sich Ihr Unternehmen konkret gesetzt?“



n = 47; Angaben in Prozent; Mehrfachnennungen möglich; nur Unternehmen, mit konkreten Nachhaltigkeitszielen oder Klimazielen

Nachhaltigkeitsstrategie /

Großteil der Unternehmen mit konkreten NH-Zielen. CO₂-Neutralität und Reduzierung von CO₂-Emissionen am häufigsten.

„Welche Nachhaltigkeitsziele oder Klimaziele hat sich Ihr Unternehmen konkret gesetzt?“

„Zielfestlegungen erfolgen in 2022, Reduzierung CO₂, Deckung Eigenbedarf Energie aus erneuerbaren Quellen, Umbau Fuhrpark, Effizienz-Steigerungen.“

„Freiwillige Erstellung eines Nachhaltigkeitsberichtes nach DNK, Hauptaugenmerk: Klimaneutralität bis 2045.“

„Wir sind bis 2030 klimaneutral. Die Kosten für unvermeidbare, interne CO₂-Emissionen machen dabei nicht mehr als 1 % unseres Umsatzes aus.“

„Ziele zur Senkung des Stromverbrauchs in verschiedenen Bereichen, 10% Strom-Effizienzsteigerung im Unternehmenssitz, Stabilisierung / Verbesserung verschiedener Nutzungsgrade, Steigerung Effizienz Gasvorwärmung um 10%, Steigerung Anteil EE um 10%, Anteil E-Mobilität auf 30% etc.“

„Die Ziele sind zu konkret um sie hier im Detail alle aufzuführen, aber unter anderem Grüne, CO₂-freie Fernwärme bis 2030, Ausbauziele für PV (in MW) bis 2030 und 2045 etc.“

„Kurz- /mittelfristige Ziele im Rahmen der Klimaschutzrechtlichen Vorgaben, insbesondere zur Wärmewende.“

„2030: alle Kunden werden aus eigenen Regenerativen mit Strom versorgt.“

„Wärmewende mit Tiefengeothermie und Low-Ex-Netzen in fünf bis sieben Jahren.“

„Nur noch E-Autos.“

„Energiemanagement-System: Einsparung von x % des bisherigen Verbrauchs Angebot von entsprechenden Produkten im Strom/Gasmarkt.“

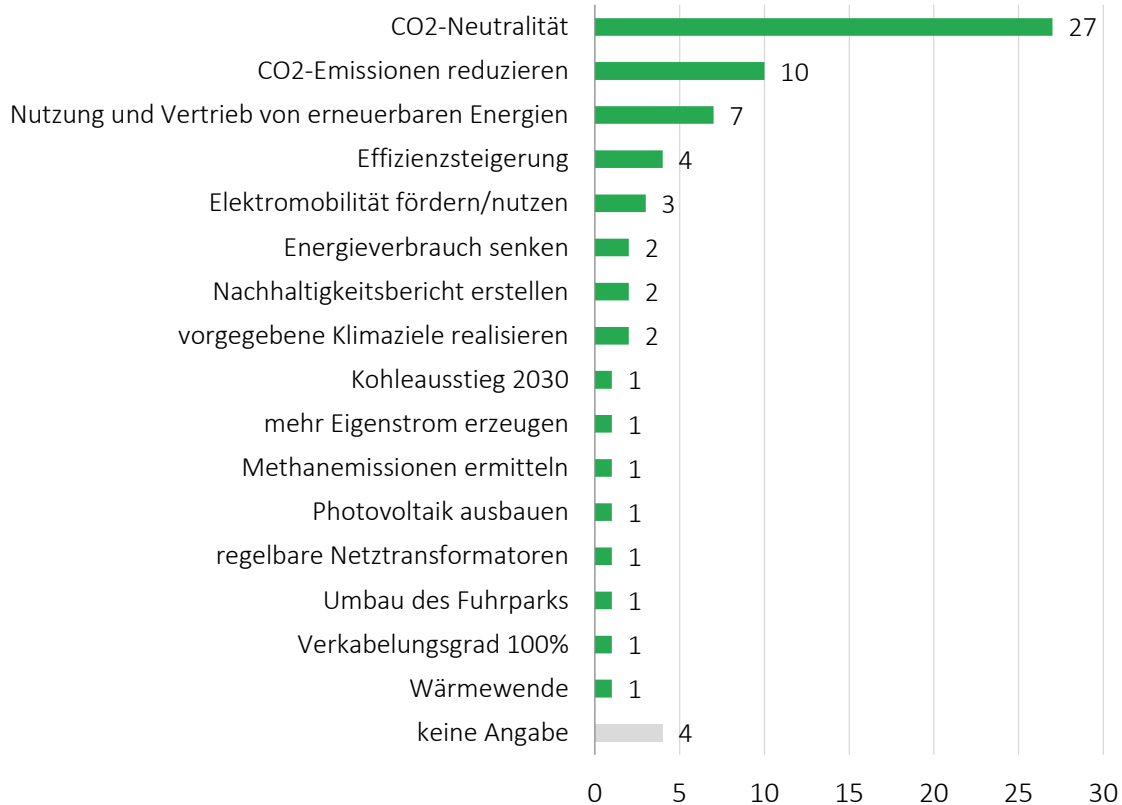
„Eigene CO₂-Neutralität, Unterstützung der klimaneutralen Stadt 2035.“

„Klimaneutralität, Methanschlußvermeidung, H₂-Transformation.“

Nachhaltigkeitsstrategie /

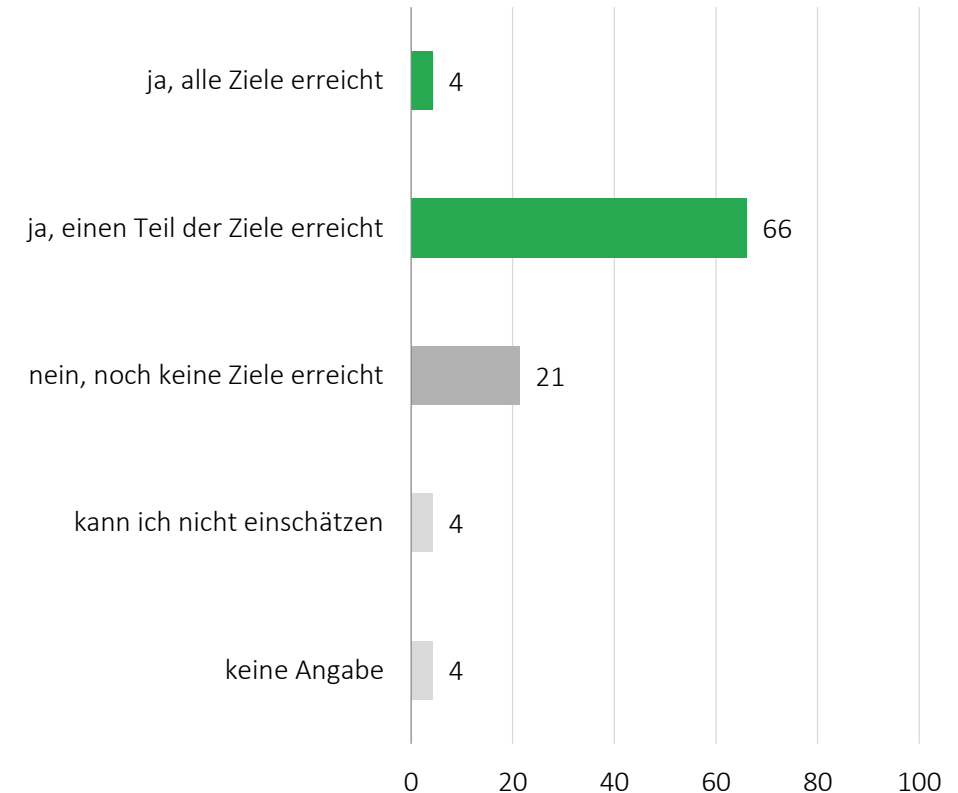
Zwei Drittel der Unternehmen haben bereits einen Teil der Ziele erreicht, etwa jedes fünfte Unternehmen noch keine.

„Welche Nachhaltigkeitsziele oder Klimaziele hat sich Ihr Unternehmen konkret gesetzt?“



n = 47; Angaben in Zahl der Nennungen; Mehrfachnennungen möglich; nur Unternehmen mit konkreten Nachhaltigkeitszielen oder Klimazielen

„Hat Ihr Unternehmen bereits Nachhaltigkeitsziele oder Klimaziele erreicht?“

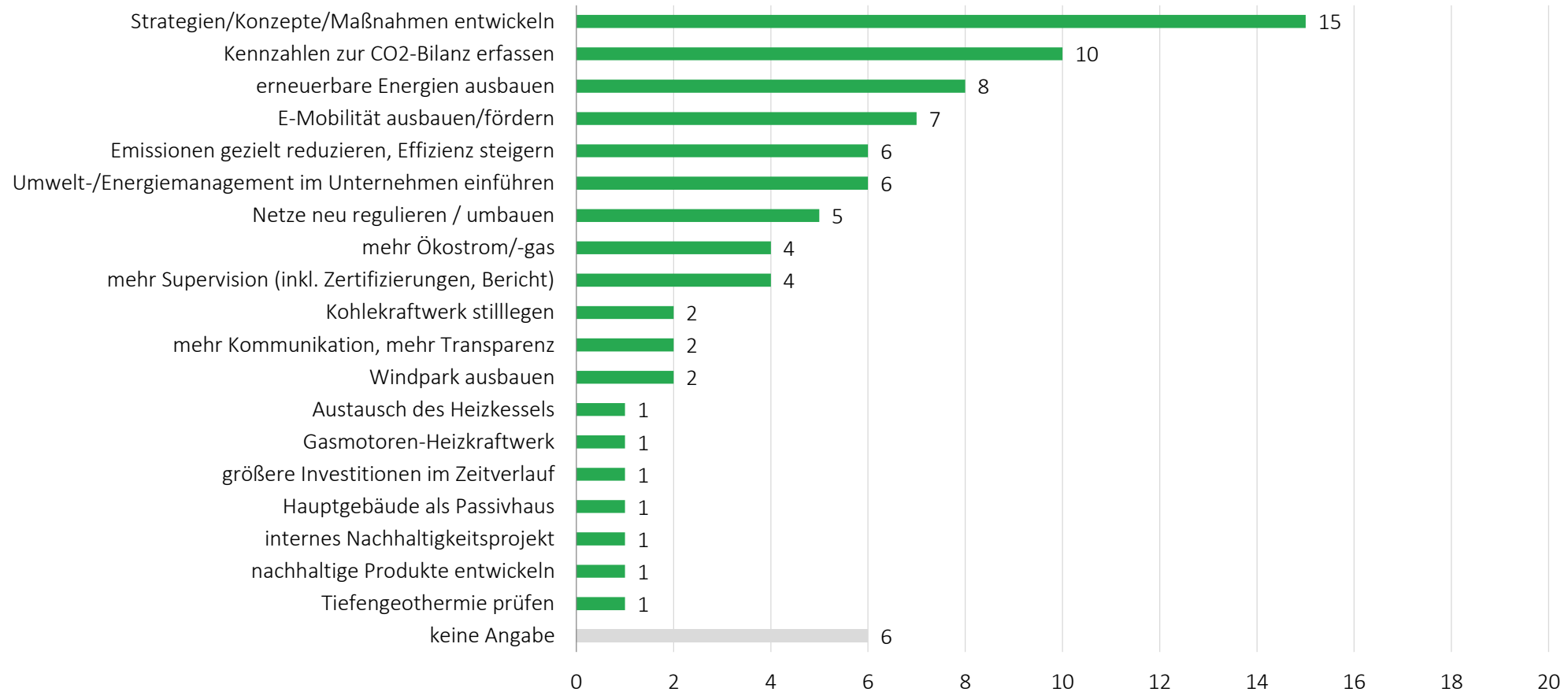


n = 47; Angaben in Prozent; Mehrfachnennungen möglich; nur Unternehmen, mit konkreten Nachhaltigkeitszielen oder Klimazielen

Nachhaltigkeitsstrategie /

Maßnahmen beziehen sich mehrheitlich auf die Strategieentwicklung sowie CO₂-Kennzahlen und erneuerbare Energien.

„Und welche konkreten Maßnahmen wurden eingeführt, um diese Nachhaltigkeitsziele oder Klimaziele zu realisieren?“



n = 47; Angaben in Zahl der Nennungen; Mehrfachnennungen möglich; nur Unternehmen mit konkreten Nachhaltigkeitszielen oder Klimazielen

Nachhaltigkeitsstrategie /

Maßnahmen beziehen sich mehrheitlich auf die Strategieentwicklung sowie CO₂-Kennzahlen und erneuerbare Energien.

„Und welche konkreten Maßnahmen wurden eingeführt, um diese Nachhaltigkeitsziele oder Klimaziele zu realisieren?“

„Emissionsreduktion in unseren Biogasaufbereitungsanlagen. Kontinuierliche Kommunikation in die Belegschaft und Anreize zum Umdenken setzen bei Geschäftspartnern. Detaillierte Erfassung unserer Umweltkennzahlen. Seit 2021 CO₂-Bilanz, um konkrete Maßnahmen ableiten zu können. Nachhaltigkeitsbericht. Entwicklung nachhaltiger Produkte und Dienstleistungen.“

„THG-Bilanzen (jährlich). Ökostromeinkauf für internen Gebrauch. Energieeffizienzmaßnahmen fortführen. Ausbau EE auf eigenen Anlagen zur Eigenversorgung. Ausbau alternative Mobilität. Biogasvertrieb (Tankstellen und Einzelprodukte) usw.“

„Passivhaus Hauptgebäude, E-Mobilität fördern bei Mitarbeitern/innen.“

„Investitionen in Höhe von 125 Mio. € zwischen 2010 und 2030 zahlreiche Maßnahmen, u.a. neu Erzeugungsanlagen, Speicheranlagen, Umrüstung Straßenbeleuchtung u.v.m.“

„Ausbau der Fernwärme, Ausbau von Windparks, PV-Anlagen & Biogasanlagen.“

„Zunächst Messbarkeit und Transparenz herstellen. Status Quo erfassen. Umstellung des Bezugs auf Ökostrom und-gas zur Versorgung der eigenen Gebäude. Prüfen der Möglichkeiten zum Bezug von Ökostrom für Netzverluste. Deutliche Erhöhung der Investitionen in Netzaus- und -umbau um Energiewende zu realisieren.“

„Anschaffung von innovativer Messtechnik, Ziel ist die Erarbeitung von Richtlinien und einer Roadmap zur Klimaneutralität.“

„Erarbeitung eines Transformationskonzepts.“

„Stilllegung Kohlekraftwerk, Inbetriebnahme Gasmotoren-Heizkraftwerk Inbetriebnahme Windpark Ausbau erneuerbare Energien.“

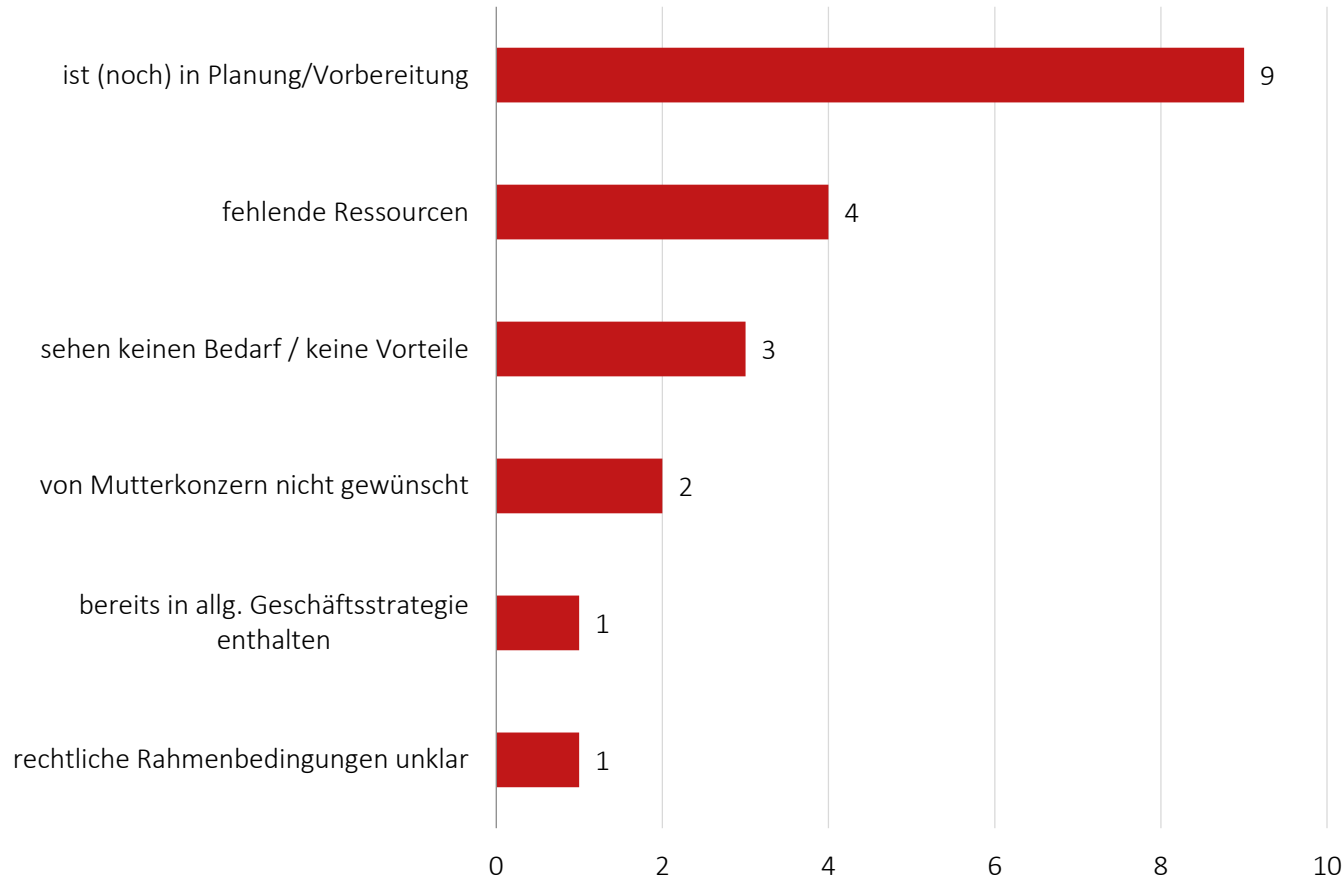
„Erarbeitung einer Unternehmensstrategie unter ausschließlichen Nachhaltigkeitsaspekten.“

„Erstellung CO₂-Fußabdruck und wiederkehrende 2-jährige Überprüfung. Einführung Stabstelle Nachhaltigkeit zur Koordination konkreter Maßnahmen.“

Nachhaltigkeitsstrategie /

Gibt es aktuell keine NH-Strategie, ist diese zumeist noch in Planung. Fehlende Ressourcen ebenfalls relevant.

„Sie haben angegeben, dass Ihr Unternehmen aktuell keine eigene Nachhaltigkeitsstrategie verfolgt. Was sind die Gründe hierfür?“



„Die Nachhaltigkeitsstrategie wurde aus Zeitgründen und fehlenden Ressourcen noch nicht erarbeitet.“

„Wir fangen jetzt erst an, uns mit diesem Thema intensiver zu beschäftigen.“

„Bei den volatilen rechtlichen Rahmenbedingungen für den Mittelstand ist es aktuell schwierig, eine Strategie zu erarbeiten.“

„Vom Mutterkonzern nicht gewollt.“

„Noch nicht zu Papier gebracht.“

„Es lohnt sich nicht.“

„Ist aktuell im Entstehen.“

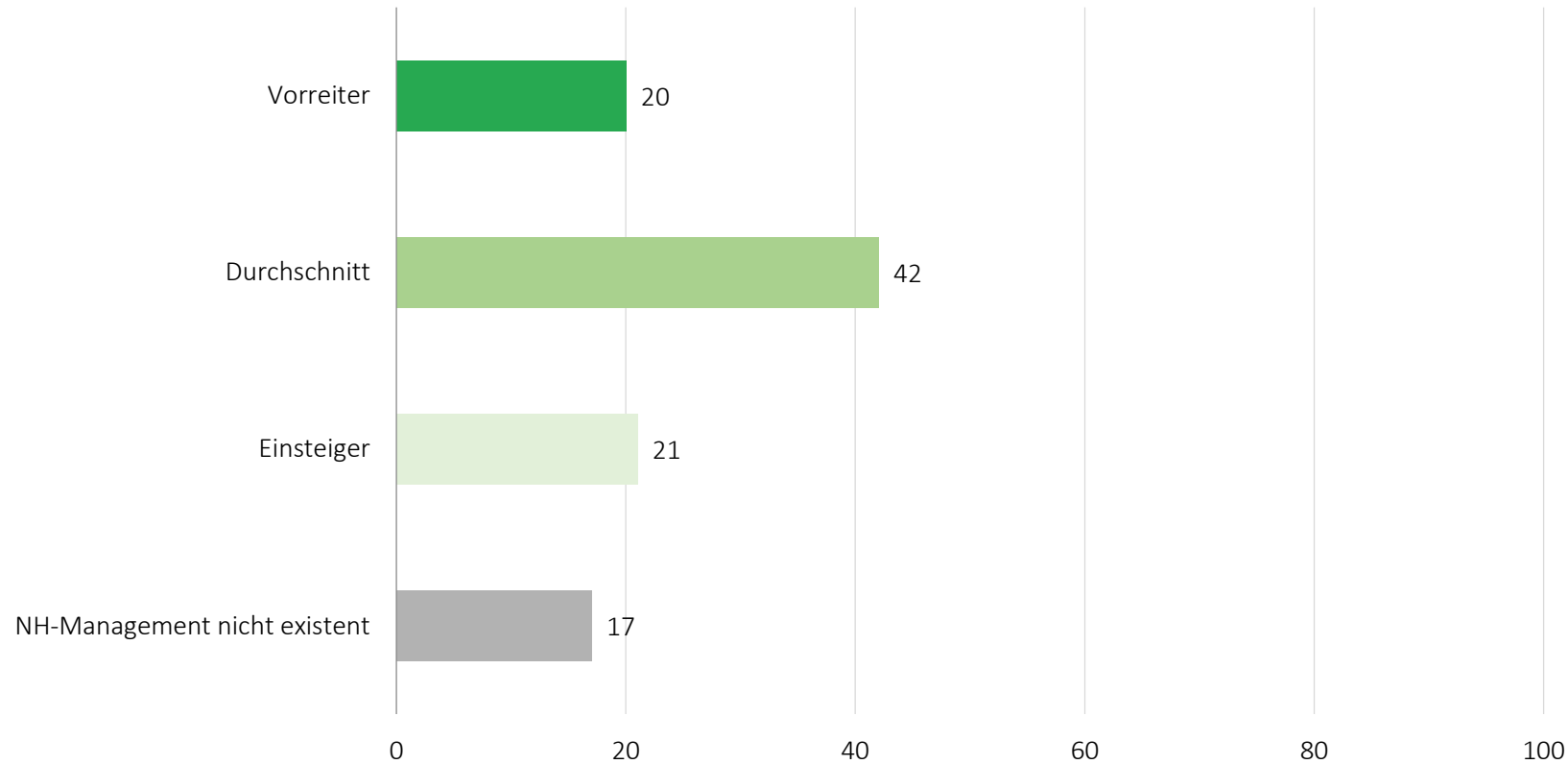
„Die Nachhaltigkeitsstrategie wird soeben erarbeitet. Wir haben dieses Jahr zum ersten Mal einen eigenen NH-Bericht herausgegeben für das Jahr 2021, noch ohne Kennzahlen.“

n = 26; Angaben in Zahl der Nennungen; nur Unternehmen, die aktuell keine eigene Nachhaltigkeitsstrategie verfolgen

Nachhaltigkeitsstrategie /

Eigenes NH-Management wird mehrheitlich als Durchschnitt gesehen. Jedes fünfte Unternehmen sieht sich als Vorreiter.

„Wie schätzen Sie das Nachhaltigkeitsmanagement Ihres Unternehmens, auch in Relation zu anderen Energieunternehmen, aktuell insgesamt ein?“

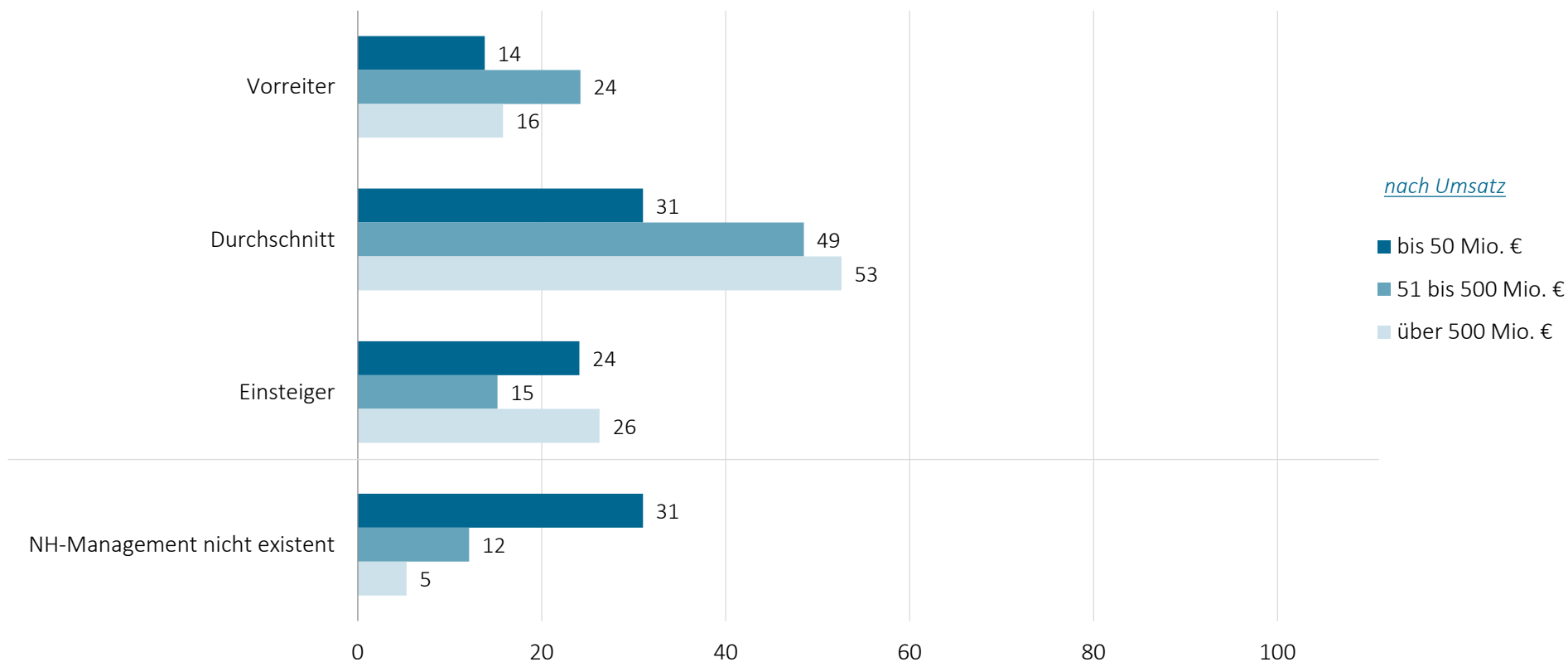


n = 100; Angaben in Prozent; Darstellung ohne ‚keine Angabe‘ (n = 1)

Nachhaltigkeitsstrategie /

Eigenes NH-Management wird mehrheitlich als Durchschnitt gesehen. Jedes fünfte Unternehmen sieht sich als Vorreiter.

„Wie schätzen Sie das Nachhaltigkeitsmanagement Ihres Unternehmens, auch in Relation zu anderen Energieunternehmen, aktuell insgesamt ein?“



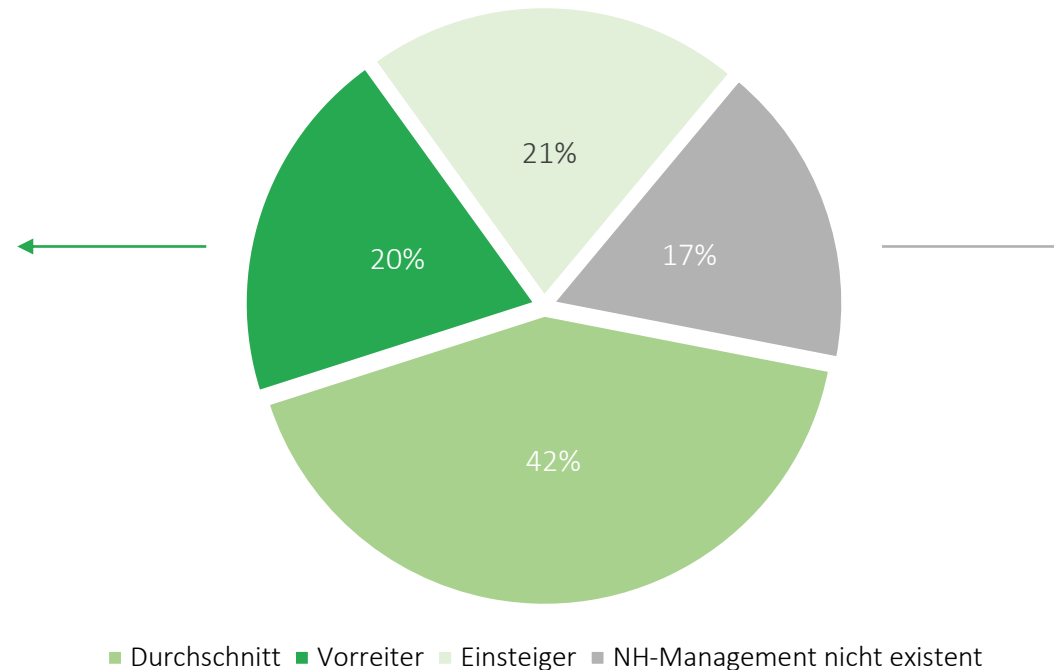
bis 50 Mio. €: n = 29, 51 bis 500 Mio. €: n = 34, über 500 Mio. €: n = 19; Angaben in Prozent

Nachhaltigkeitsstrategie /

Vorreiter zumeist größere Unternehmen im Norden, in denen Nachhaltigkeit generell einen hohen Stellenwert hat.

Nachhaltigkeitsmanagement: Selbsteinschätzung der Unternehmen

<u>Umsatz</u>
▶ Ø 397 Mio. Euro
<u>Unternehmensgröße</u>
▶ Ø 614 Mitarbeitende
<u>Versorgung/Betrieb</u>
▶ 60 % Energieversorger, 65 % Netzbetrieb
<u>Unternehmensform</u>
▶ 60 % GmbH, 15 % AG
<u>Region</u>
▶ 30 % Nord, 40 % Süd, 10 % Ost, 20 % West
<u>Stellenwert Nachhaltigkeit im Unternehmen</u>
▶ 75 % sehr hoch, 0 % eher/sehr gering
<u>eigene Nachhaltigkeitsstrategie vorhanden</u>
▶ 90 % ja, 0 % nein

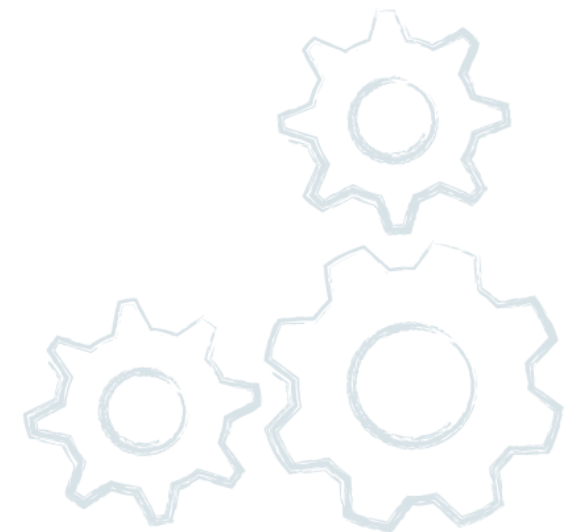


<u>Umsatz</u>
▶ Ø 99 Mio. Euro
<u>Unternehmensgröße</u>
▶ Ø 237 Mitarbeitende
<u>Versorgung/Betrieb</u>
▶ 88 % Energieversorger, 77 % Netzbetrieb
<u>Unternehmensform</u>
▶ 59 % GmbH, 0 % AG
<u>Region</u>
▶ 6 % Nord, 41 % Süd, 24 % Ost, 29 % West
<u>Stellenwert Nachhaltigkeit im Unternehmen</u>
▶ 12 % sehr hoch, 18 % eher/sehr gering
<u>eigene Nachhaltigkeitsstrategie vorhanden</u>
▶ 24 % ja, 59 % nein

n = 100; Vorreiter: n = 20; NH-Management nicht existent: n = 17; Angaben in Prozent

NH-Bericht: Status quo der Veröffentlichung

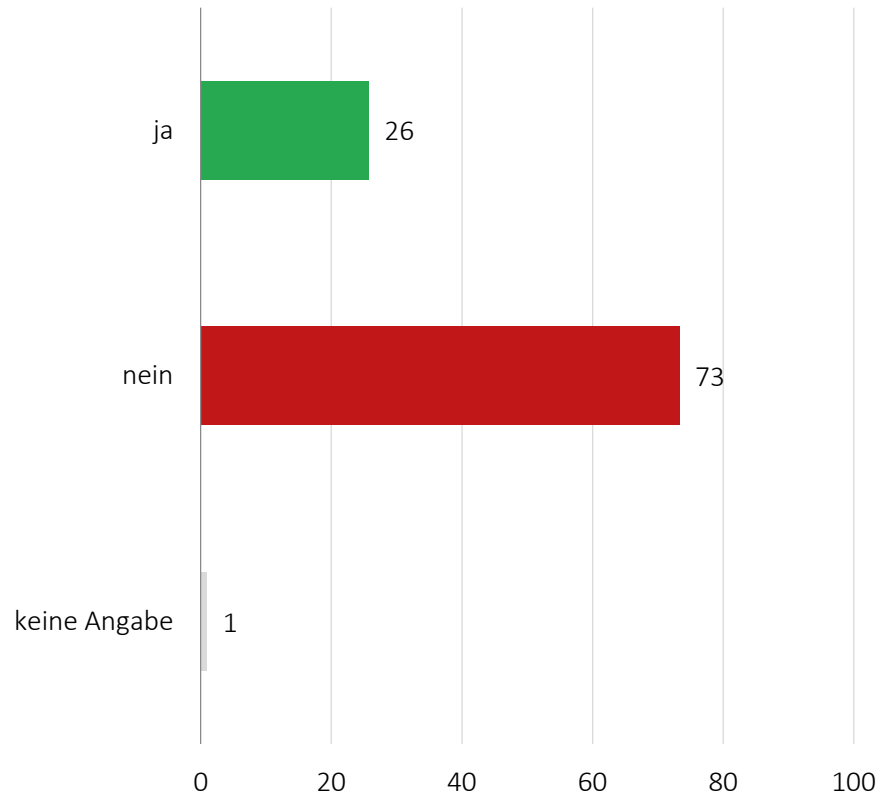
- ✓ *26 % der Unternehmen veröffentlichen einen NH-Bericht. Deutliche Zunahme in den letzten Jahren.*
- ✓ *Rhythmus der Veröffentlichung zumeist jährlich.*
- ✓ *73 % aktuell noch ohne Veröffentlichung. Rund die Hälfte dieser Unternehmen plant einen Bericht für die Zukunft.*



Nachhaltigkeitsbericht /

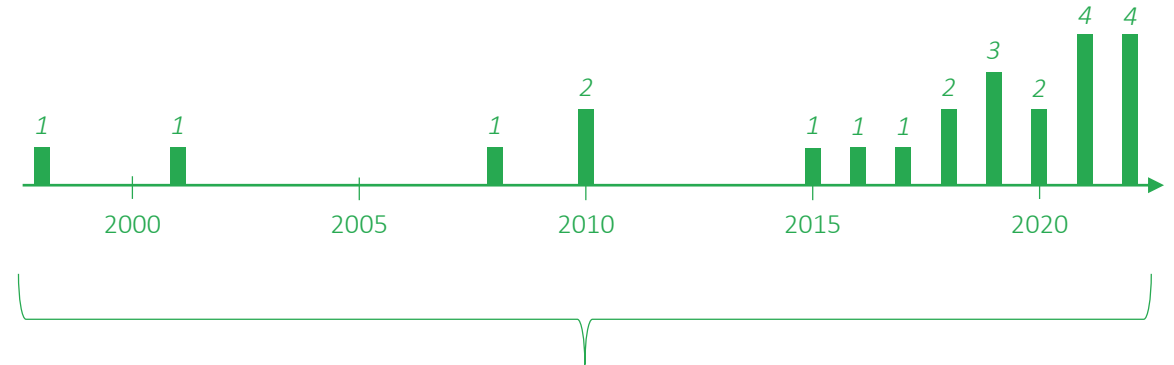
Etwa jedes vierte Unternehmen veröffentlicht aktuell einen Bericht. Zunahme erkennbar. Rhythmus zumeist jährlich.

„Veröffentlicht Ihr Unternehmen bereits einen Nachhaltigkeitsbericht?“

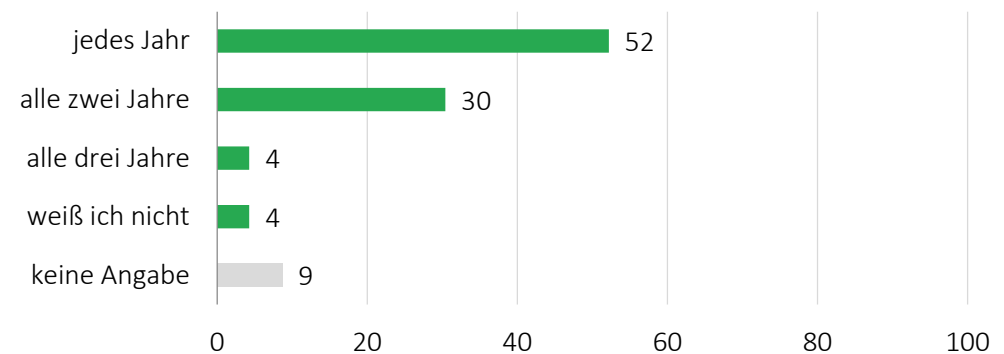


n = 101; Angaben in Prozent

„In welchem Jahr hat Ihr Unternehmen den ersten Nachhaltigkeitsbericht veröffentlicht?“



„Und in welchem Rhythmus veröffentlicht Ihr Unternehmen den Nachhaltigkeitsbericht?“

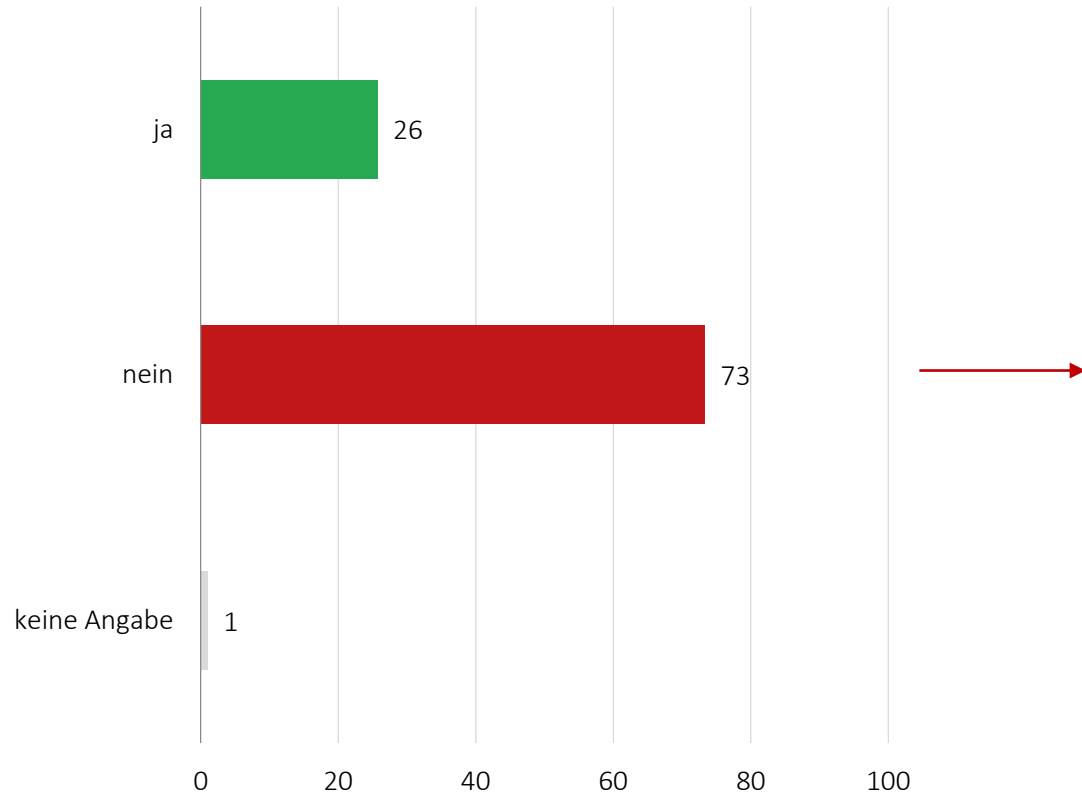


n = 23; Angaben in Zahl der Nennungen und Prozent; nur Unternehmen, die bereits einen Nachhaltigkeitsbericht veröffentlichten

Nachhaltigkeitsbericht /

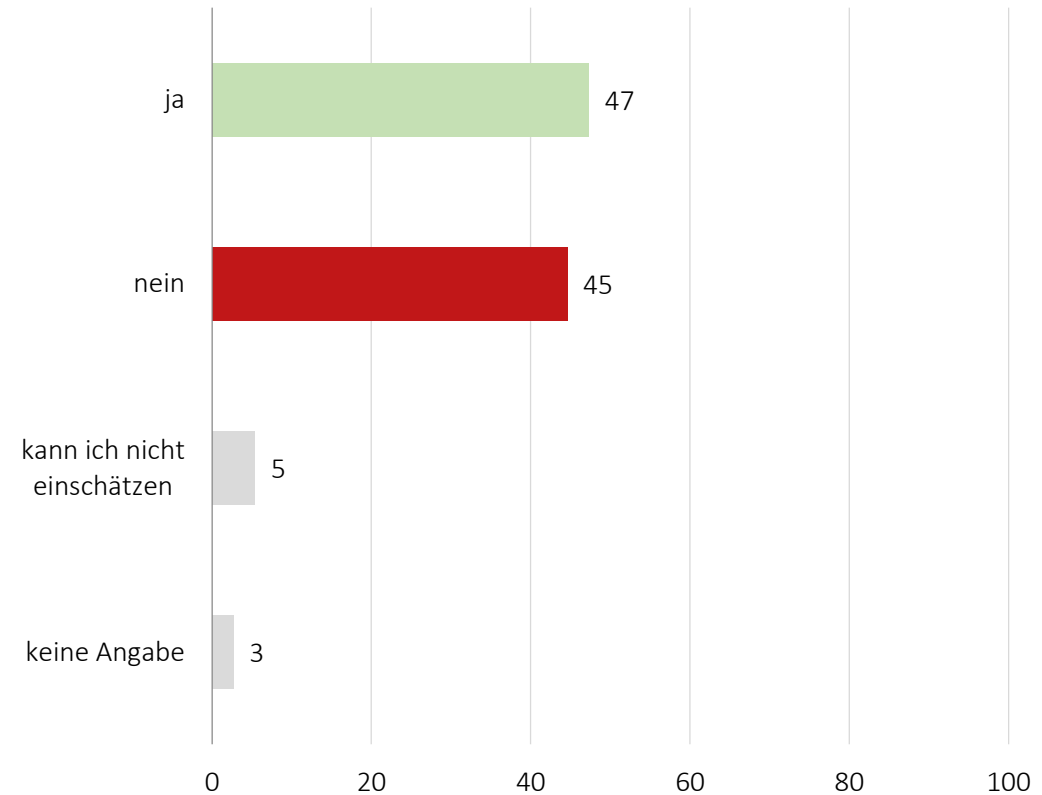
Wird aktuell kein Bericht veröffentlicht, ist dies in rund der Hälfte der Fälle zumindest in Planung.

„Veröffentlicht Ihr Unternehmen bereits einen Nachhaltigkeitsbericht?“



n = 101; Angaben in Prozent

„Sie haben angegeben, dass Ihr Unternehmen noch keinen Nachhaltigkeitsbericht veröffentlicht. Ist dies aktuell in Planung?“

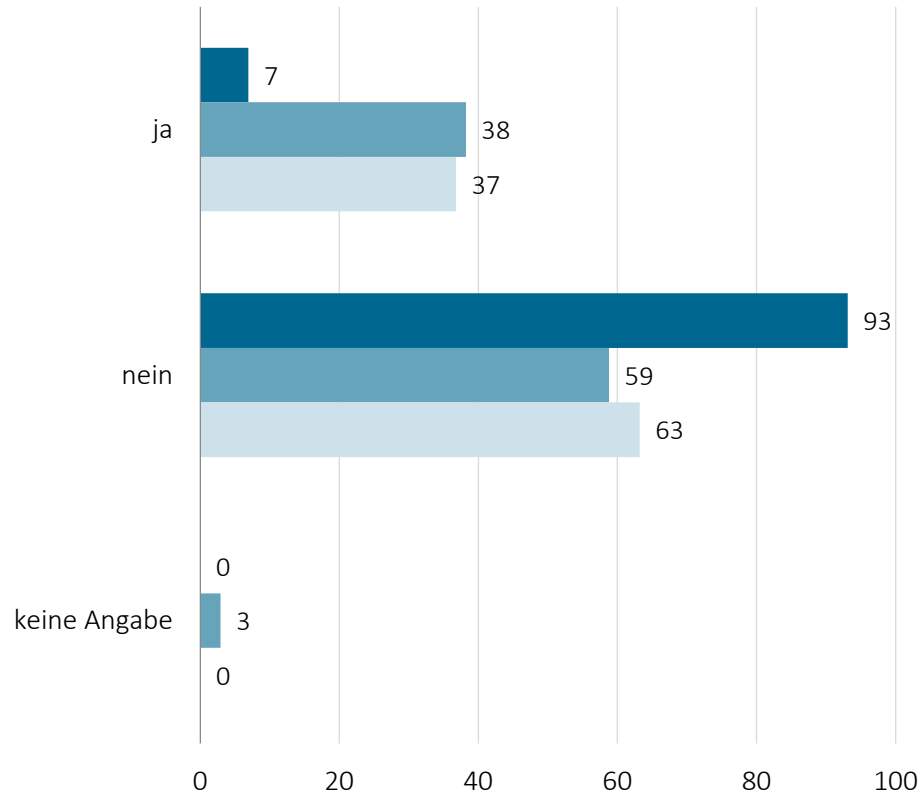


n = 74; Angaben in Zahl der Nennungen und Prozent; nur Unternehmen, die noch keinen Nachhaltigkeitsbericht veröffentlichten

Nachhaltigkeitsbericht /

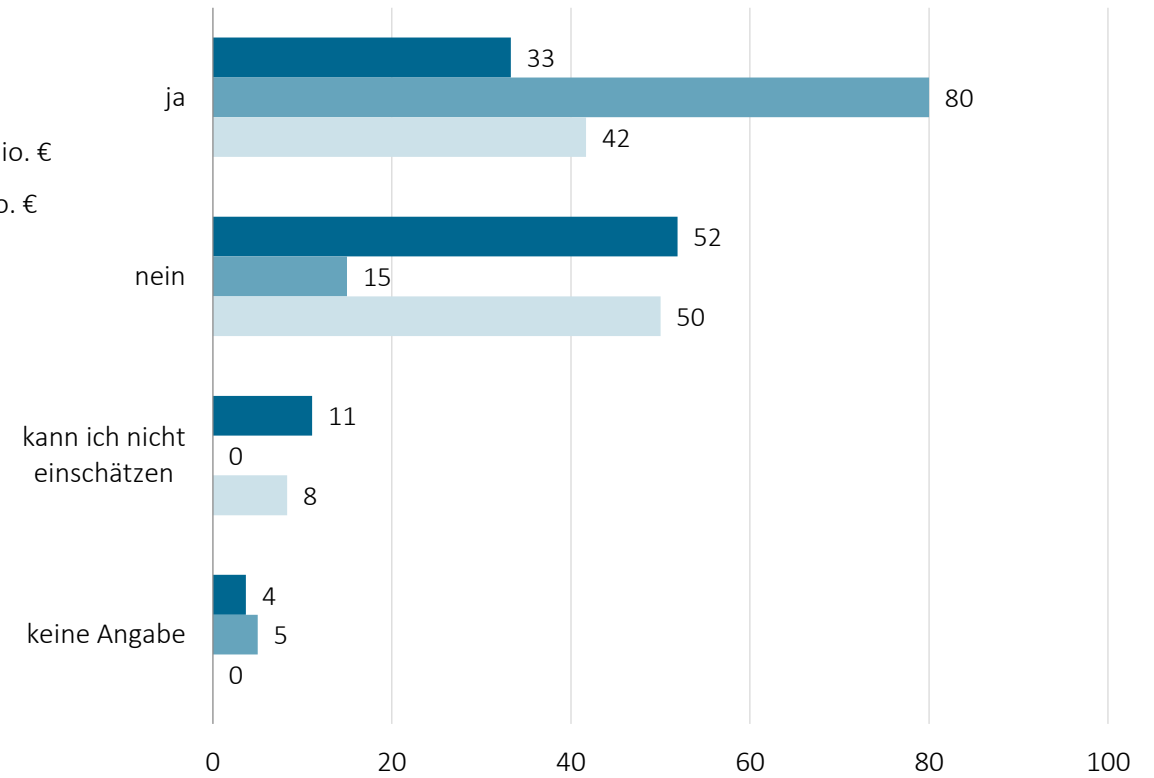
Wird aktuell kein Bericht veröffentlicht, ist dies in rund der Hälfte der Fälle zumindest in Planung.

„Veröffentlicht Ihr Unternehmen bereits einen Nachhaltigkeitsbericht?“



bis 50 Mio. €: n = 29, 51 bis 500 Mio. €: n = 34, über 500 Mio. €: n = 19; Angaben in Prozent

„Sie haben angegeben, dass Ihr Unternehmen noch keinen Nachhaltigkeitsbericht veröffentlicht. Ist dies aktuell in Planung?“



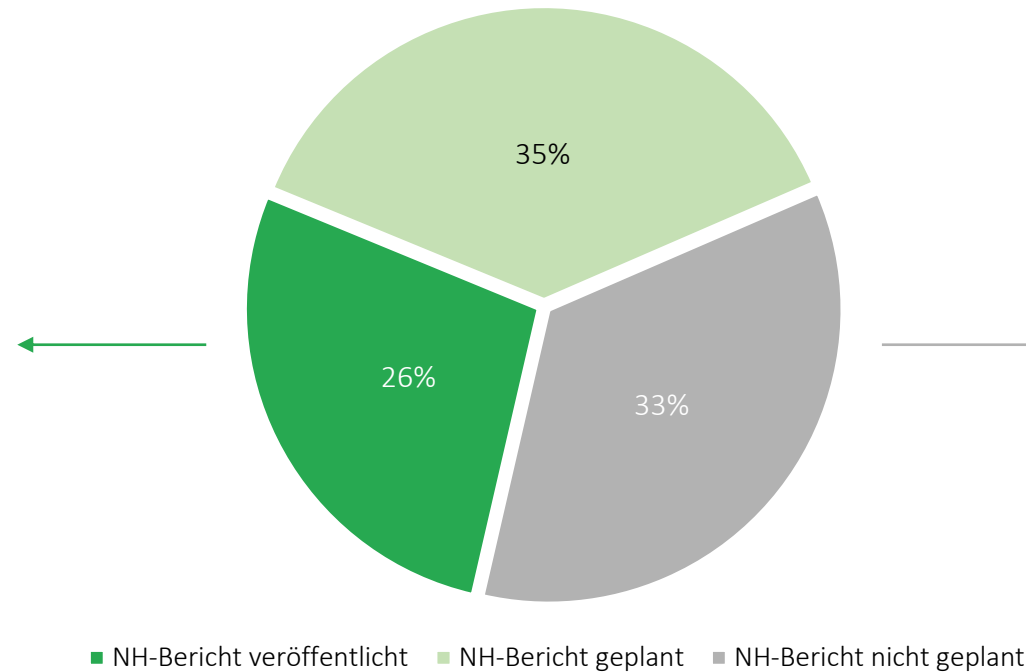
bis 50 Mio. €: n = 27, 51 bis 500 Mio. €: n = 20, über 500 Mio. €: n = 12; Angaben in Zahl der Nennungen und Prozent; nur Unternehmen, die noch keinen Nachhaltigkeitsbericht veröffentlichten

Nachhaltigkeitsbericht /

Vor allem große Unternehmen im Norden mit eigener NH-Strategie veröffentlichen aktuell einen Bericht.

Nachhaltigkeitsberichterstattung: aktueller Status quo

<u>Umsatz</u>
▶ Ø 840 Mio. Euro
<u>Unternehmensgröße</u>
▶ Ø 1.573 Mitarbeitende
<u>Versorgung/Betrieb</u>
▶ 73 % Energieversorger, 62 % Netzbetrieb
<u>Unternehmensform</u>
▶ 54 % GmbH, 31 % AG
<u>Region</u>
▶ 27 % Nord, 31 % Süd, 4 % Ost, 39 % West
<u>Stellenwert Nachhaltigkeit im Unternehmen</u>
▶ 65 % sehr hoch, 0 % eher/sehr gering
<u>eigene Nachhaltigkeitsstrategie vorhanden</u>
▶ 85 % ja, 15 % nein

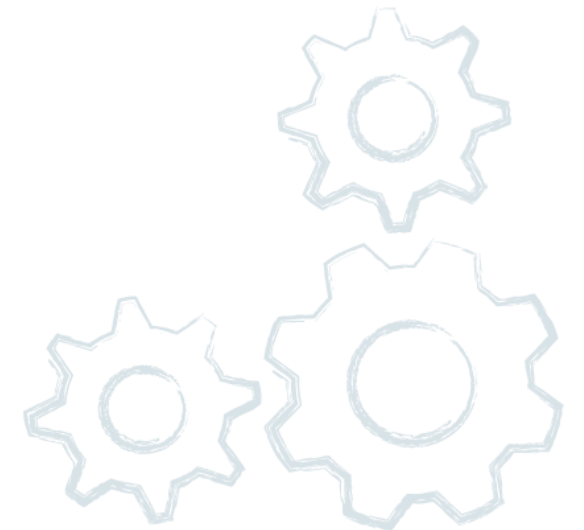


<u>Umsatz</u>
▶ Ø 495 Mio. Euro
<u>Unternehmensgröße</u>
▶ Ø 281 Mitarbeitende
<u>Versorgung/Betrieb</u>
▶ 76 % Energieversorger, 76 % Netzbetrieb
<u>Unternehmensform</u>
▶ 70 % GmbH, 9 % AG
<u>Region</u>
▶ 12 % Nord, 30 % Süd, 15 % Ost, 42 % West
<u>Stellenwert Nachhaltigkeit im Unternehmen</u>
▶ 24 % sehr hoch, 3 % eher/sehr gering
<u>eigene Nachhaltigkeitsstrategie vorhanden</u>
▶ 46 % ja, 36 % nein

n = 101; NH-Bericht veröffentlicht: n = 26; NH-Bericht nicht geplant: n = 33; Angaben in Prozent; Darstellung ohne ‚keine Angabe‘

NH-Bericht: Motive, Zielgruppen

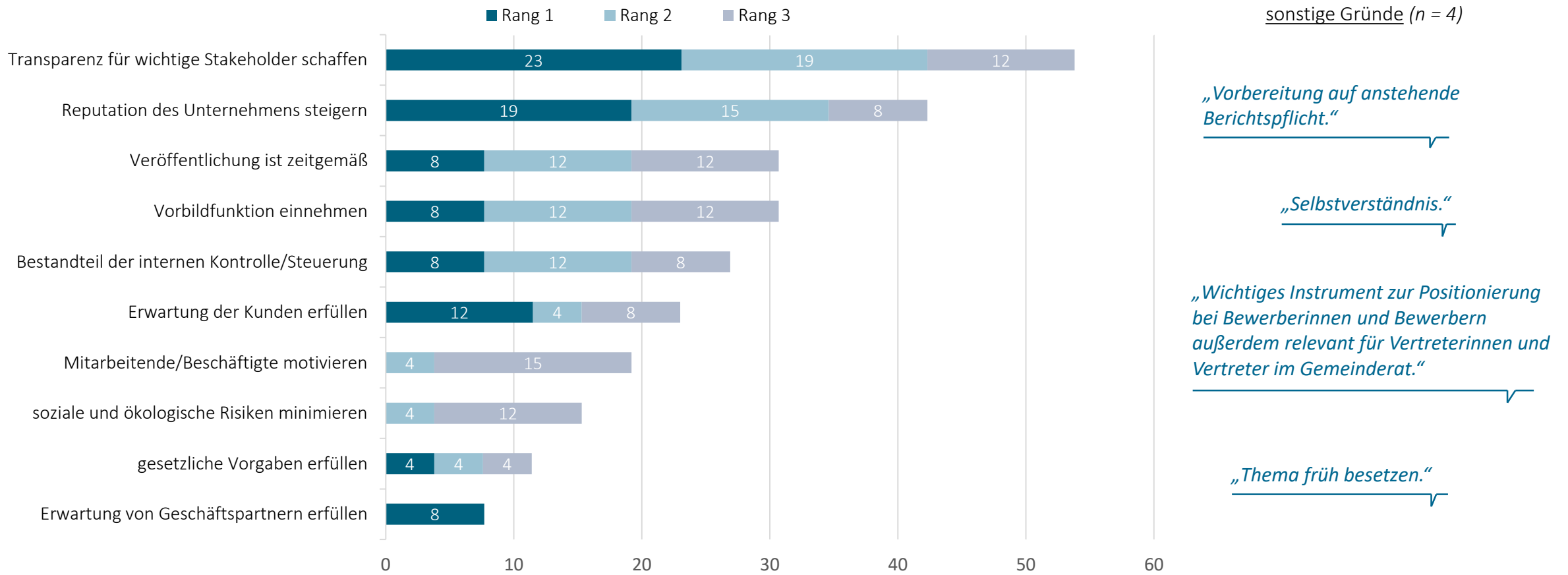
- ✓ *Wichtigste Motive für die Veröffentlichung: Transparenz für wichtige Stakeholder schaffen und Reputation des Unternehmens steigern.*
- ✓ *Kommunale Stakeholder wichtigste Zielgruppe für den Bericht (81 % der Fälle). Eigene Mitarbeitende (77 %) und breite Öffentlichkeit (73 %) werden ebenfalls häufig angesprochen.*
- ✓ *Eigene Homepage und interne Kommunikation am häufigsten zur Veröffentlichung genutzt.*



Nachhaltigkeitsbericht /

NH-Bericht soll vor allem Transparenz schaffen und die Reputation steigern. Bericht wird auch als zeitgemäß angesehen.

„Es gibt unterschiedliche Gründe, warum Unternehmen einen Nachhaltigkeitsbericht veröffentlichen. Welche der folgenden Gründe sind für Ihr Unternehmen am wichtigsten?“

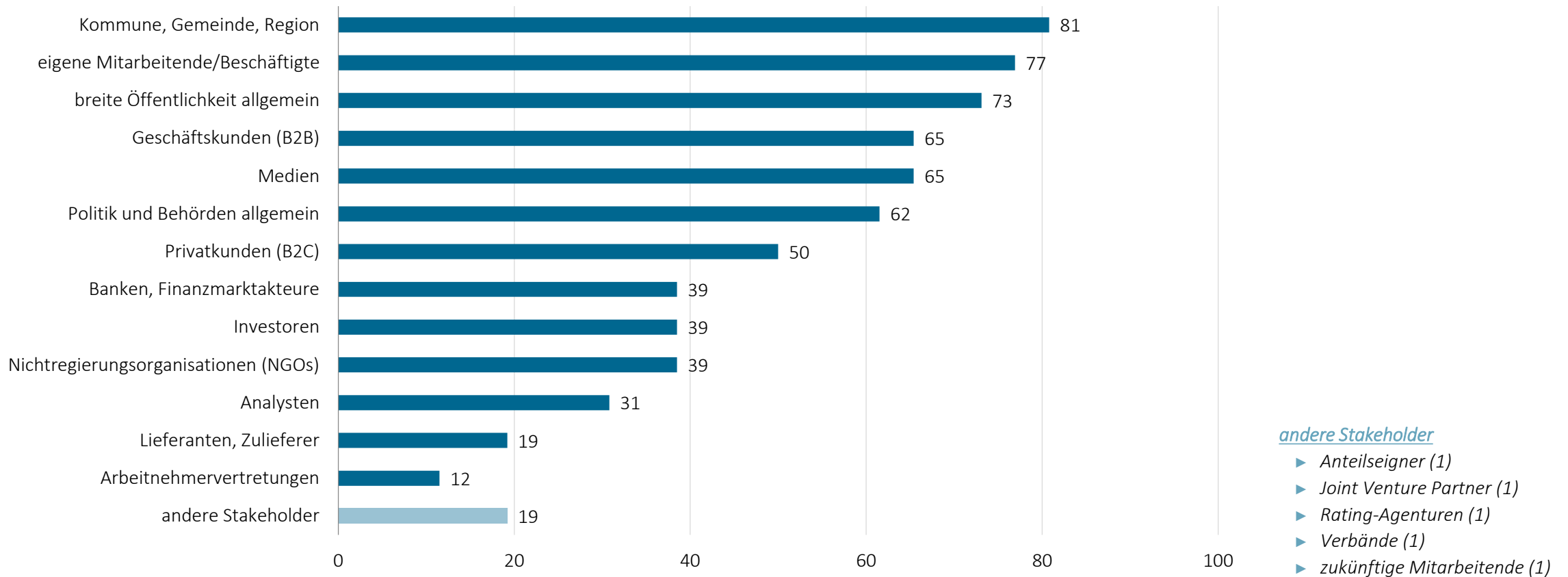


n = 26; Angaben in Prozent; nur Unternehmen, die einen Nachhaltigkeitsbericht veröffentlichen

Nachhaltigkeitsbericht /

Kommunale Stakeholder und eigene Mitarbeitende als wichtigste Zielgruppen. Breite Öffentlichkeit ebenfalls wichtig.

„Welche Stakeholder bzw. Personengruppen will Ihr Unternehmen mit dem Nachhaltigkeitsbericht in erster Linie ansprechen?“

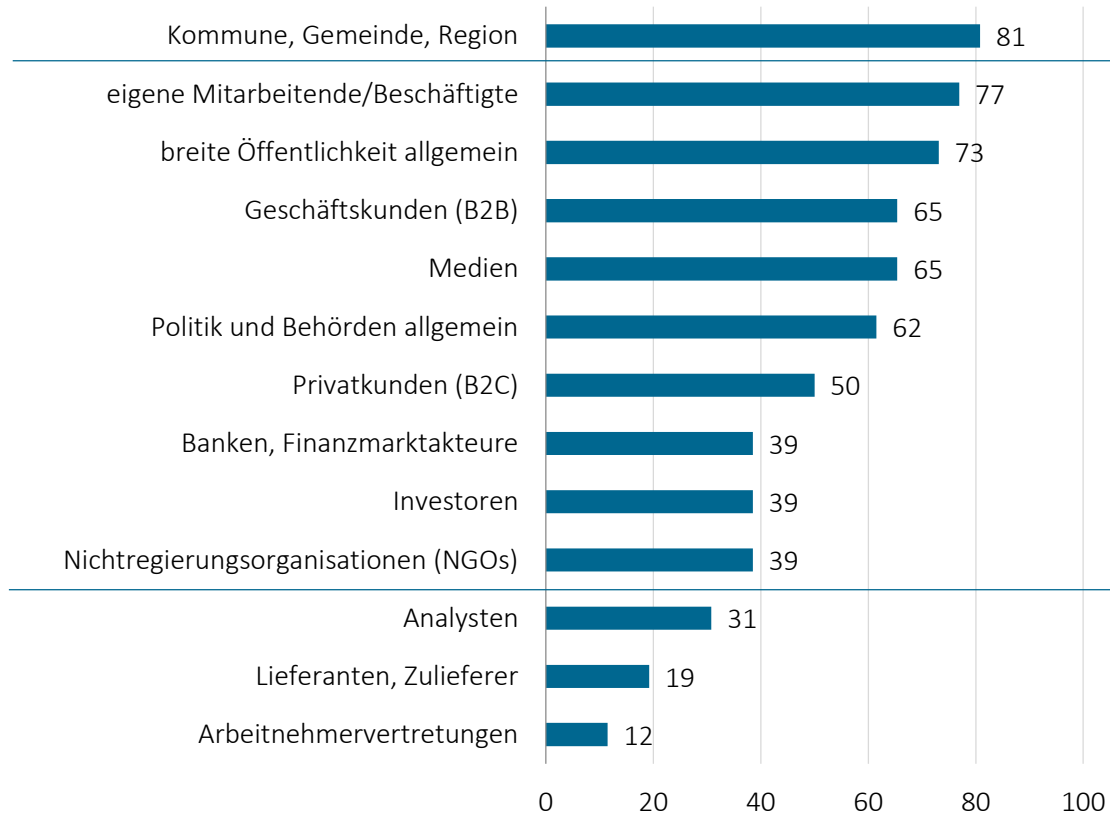


n = 26; Angaben in Prozent; Mehrfachnennungen möglich; nur Unternehmen, die einen Nachhaltigkeitsbericht veröffentlichen

Nachhaltigkeitsbericht /

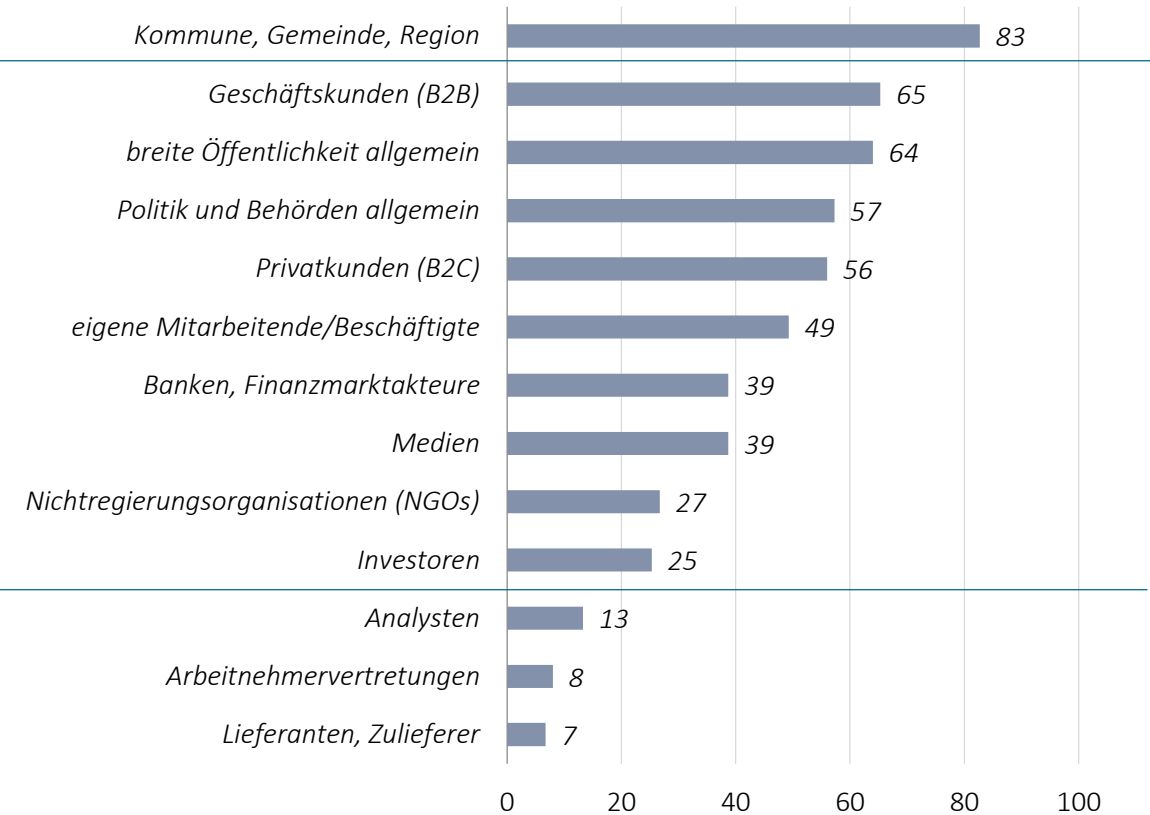
Wichtigste Zielgruppe der kommunalen Stakeholder auch mit verstärkten Informationsbedürfnissen.

„Welche Stakeholder bzw. Personengruppen will Ihr Unternehmen mit dem Nachhaltigkeitsbericht in erster Linie ansprechen?“



n = 26; Angaben in Prozent; Mehrfachnennungen möglich; nur Unternehmen, die einen Nachhaltigkeitsbericht veröffentlichen

„Bei welchen Stakeholdern nimmt Ihr Unternehmen verstärkte Informationsbedürfnisse oder Kommunikationserwartungen wahr?“

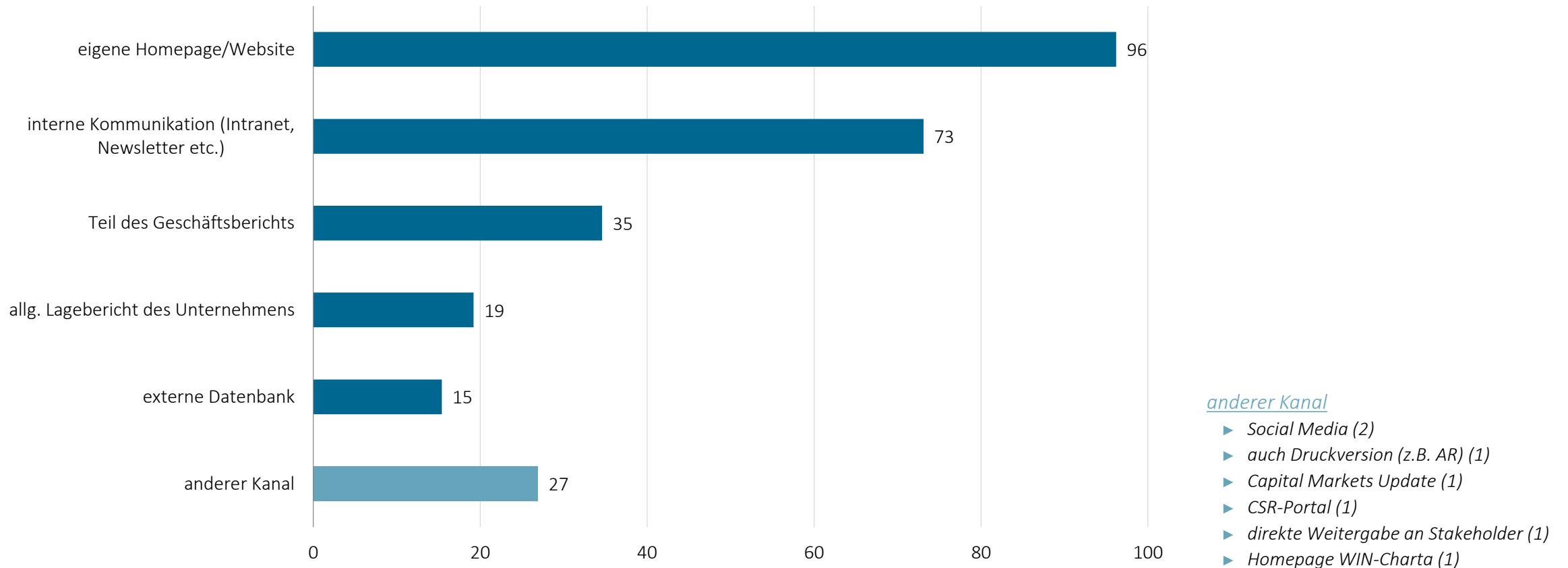


n = 75; Angaben in Prozent; Mehrfachnennungen möglich; nur Unternehmen, die verstärkte Informationsbedürfnisse oder Kommunikationserwartungen wahrnehmen

Nachhaltigkeitsbericht /

Eigene Homepage deutlich häufigster Kanal bei der Veröffentlichung. Interne Kommunikation ebenfalls häufig.

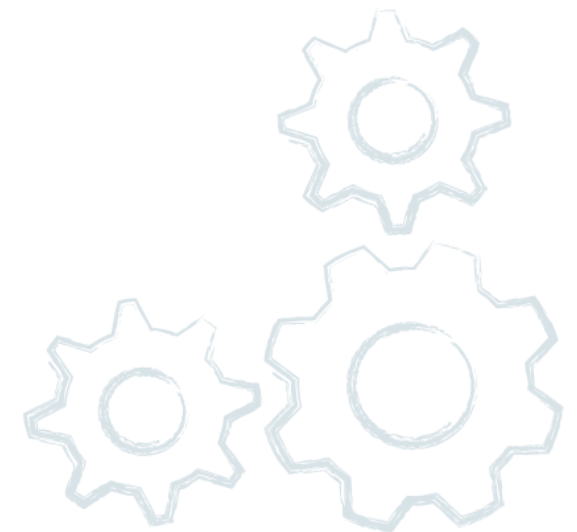
„Über welche der folgenden Kanäle veröffentlicht Ihr Unternehmen den Nachhaltigkeitsbericht?“



n = 26; Angaben in Prozent; Mehrfachnennungen möglich; nur Unternehmen, die einen Nachhaltigkeitsbericht veröffentlichen

NH-Bericht: größte Herausforderungen

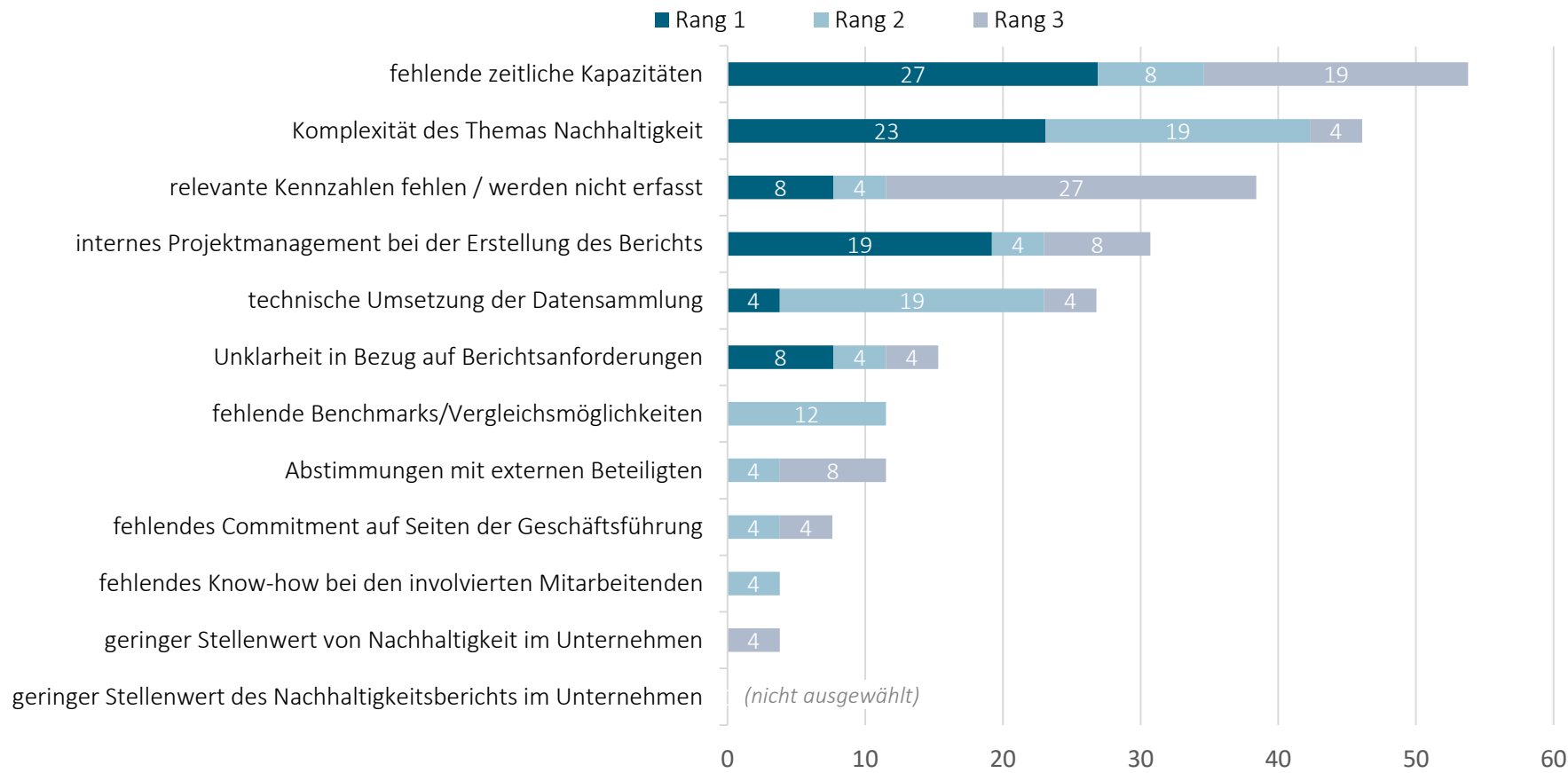
- ✓ *Fehlende zeitliche Kapazitäten und Komplexität des Themas Nachhaltigkeit als größte Herausforderungen. Auch liegen relevante Kennzahlen häufig nicht vor.*
- ✓ *Berichterstattung zumeist einer Abteilung zugeordnet, in erster Linie der Unternehmenskommunikation.*
- ✓ *Erstellung des Berichts beansprucht im Durchschnitt 3,5 Monate und bindet 12 Mitarbeitende. DNK am häufigsten genutzter Berichtsstandard.*



Nachhaltigkeitsbericht /

Fehlende zeitliche Kapazitäten als größte Herausforderung. Auch Komplexität des Themas Nachhaltigkeit relevant.

„Was sind aus Ihrer Sicht die größten Herausforderungen bei der Erstellung des Nachhaltigkeitsberichts in Ihrem Unternehmen?“



sonstige Herausforderungen (n = 3)

„Künftig können die neuen Anforderungen aufgrund ihrer Komplexität (Taxonomie-VO...) den Prozess blockieren/ lahmlegen.“

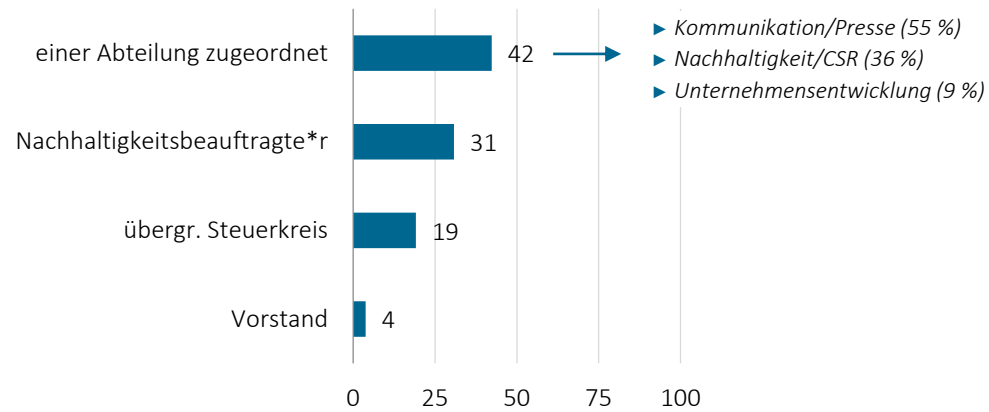
„Formalisten, länderübergreifende Berichterstattung, unterschiedliche nationale Kriterien.“

n = 26; Angaben in Prozent; nur Unternehmen, die einen Nachhaltigkeitsbericht veröffentlichen

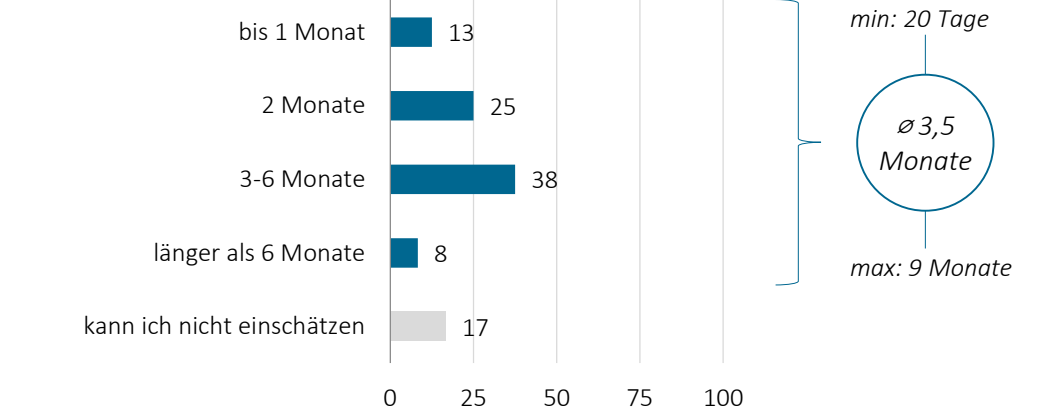
Nachhaltigkeitsbericht /

Bericht häufig einer Abteilung zugeordnet. Erstellung benötigt zumeist 3-6 Monate. DNK als häufigster Berichtsstandard.

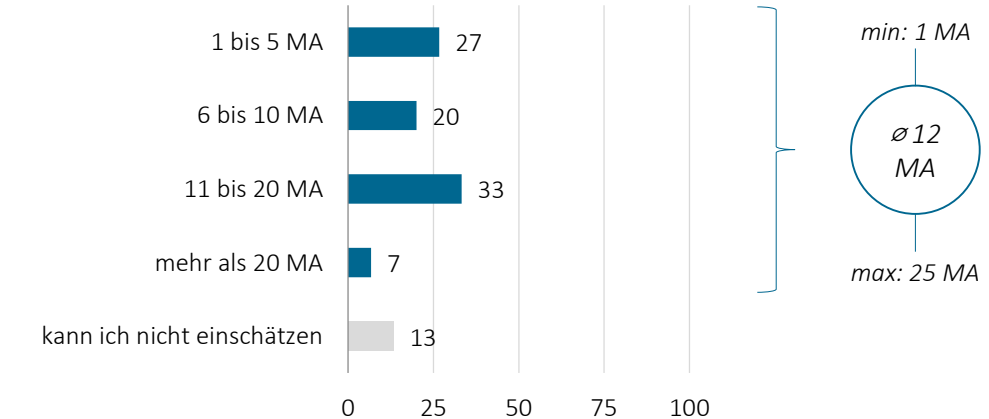
zuständige operative Stelle



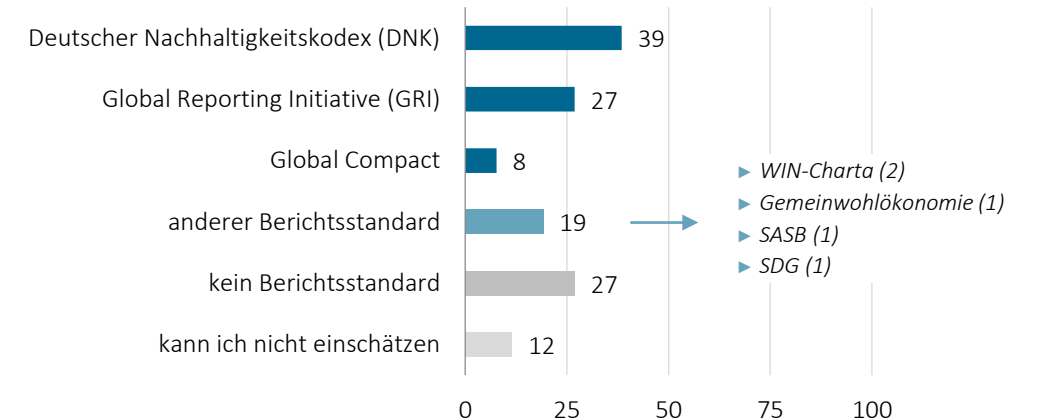
benötigte Zeit



involvierte Mitarbeitende



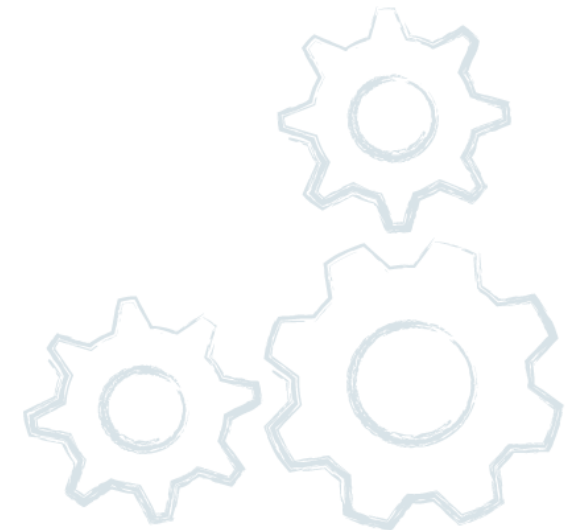
genutzte Berichtsstandards



n = 26; Angaben in Prozent; nur Unternehmen, die einen Nachhaltigkeitsbericht veröffentlichen

NH-Bericht: Gründe für Nicht-Veröffentlichung

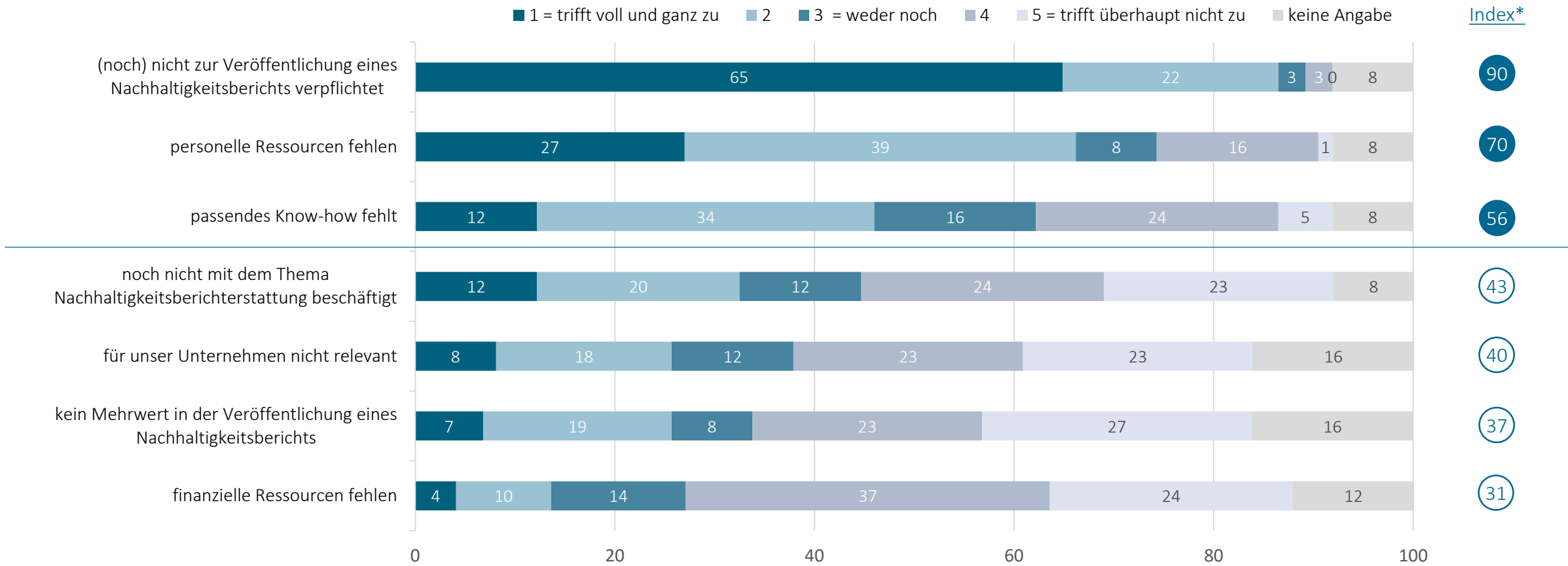
- ✓ *Fehlende gesetzliche Verpflichtung häufigster Grund für die Nicht-Veröffentlichung. Darüber hinaus fehlende personelle Ressourcen und fehlendes Know-how in den Unternehmen.*
- ✓ *45 % der Unternehmen ohne Bericht veröffentlichen aktuell eigene soziale, ökologische oder ökonomische Kennzahlen, in erster Linie über den allgemeinen Lagebericht und die eigene Homepage.*



Nachhaltigkeitsbericht /

Fehlende gesetzliche Verpflichtung wichtigster Grund für Nicht-VÖ. Zudem fehlen personelle Ressourcen und Know-how.

„Es gibt unterschiedliche Gründe, warum Unternehmen (noch) keinen Nachhaltigkeitsbericht veröffentlichen. Inwiefern treffen die folgenden Gründe auf Ihr Unternehmen zu?“



n = 74; Angaben in Prozent; nur Unternehmen, die keinen Nachhaltigkeitsbericht veröffentlichen; *Transformation der ursprünglichen 5er-Skala auf 0 bis 100, wobei 100 die größte Zustimmung anzeigt (Angaben in Mittelwerten)

Nachhaltigkeitsbericht /

Fehlende gesetzliche Verpflichtung wichtigster Grund für Nicht-VÖ. Zudem fehlen personelle Ressourcen und Know-how.

„Es gibt unterschiedliche Gründe, warum Unternehmen (noch) keinen Nachhaltigkeitsbericht veröffentlichen. Inwiefern treffen die folgenden Gründe auf Ihr Unternehmen zu?“

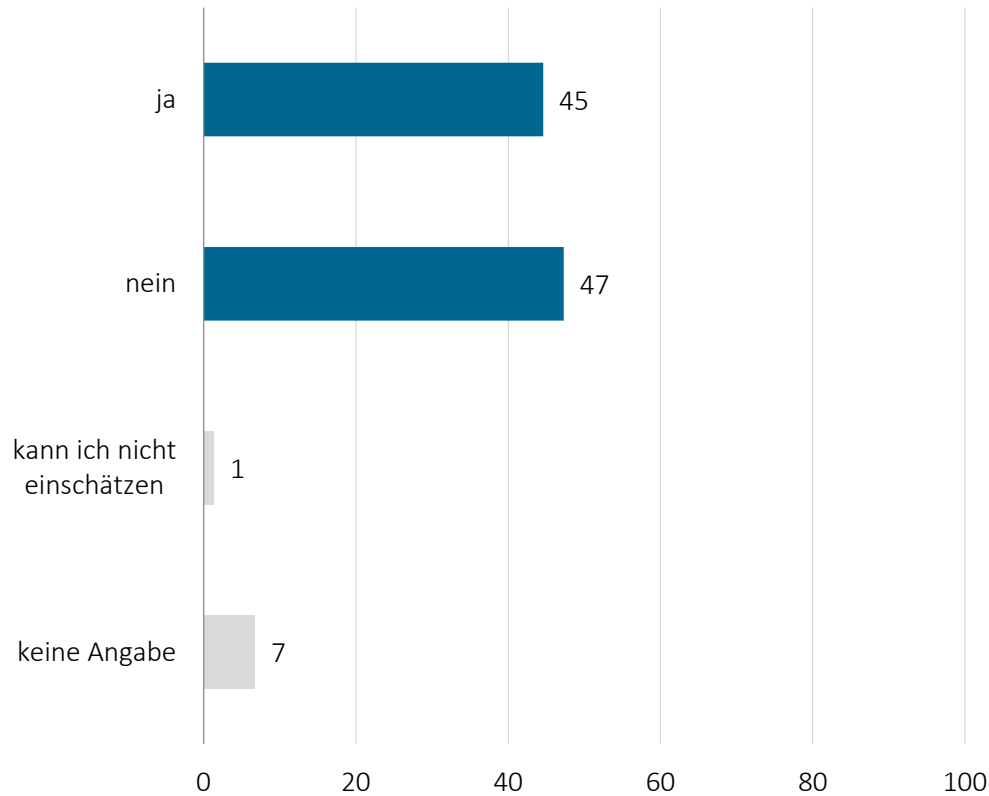
	<u>Index*</u>	<u>sonstige Gründe (n = 9)</u>		
(noch) nicht zur Veröffentlichung eines Nachhaltigkeitsberichts verpflichtet	90	„Das Unternehmen veröffentlicht jährlich einen eigenen EMAS/Umwelt-Bericht. Die Gruppe stellt Nachhaltigkeitsdaten auf der Website zur Verfügung. Außerdem fließen die eigenen Daten in einen Konzern-N.-Bericht ein.“		
personelle Ressourcen fehlen	70	„Nachhaltigkeit im Zentrum unseres Wirkens und bisher (!) nicht separat berichtet/ vermarktet.“		
passendes Know-how fehlt	56			
noch nicht mit dem Thema Nachhaltigkeitsberichterstattung beschäftigt	43	„Integration in Nachhaltigkeitsbericht des Hauptanteiligners.“	„Die Holding hat einen Bericht veröffentlicht. Wir sind einbezogen.“	„Keine Nachfrage.“
für unser Unternehmen nicht relevant	40			
kein Mehrwert in der Veröffentlichung eines Nachhaltigkeitsberichts	37	„Im Rahmen unserer Nachhaltigkeitsstrategie wird das angestrebt.“	„Haben eine Umwelt-erklärung nach EMAS.“	„Die Nachhaltigkeitsberichterstattung erfolgt durch den Mutterkonzern.“
finanzielle Ressourcen fehlen	31			

n = 74; nur Unternehmen, die keinen Nachhaltigkeitsbericht veröffentlichen; *Transformation der ursprünglichen 5er-Skala auf 0 bis 100, wobei 100 die größte Zustimmung anzeigt (Angaben in Mittelwerten)

Nachhaltigkeitsbericht /

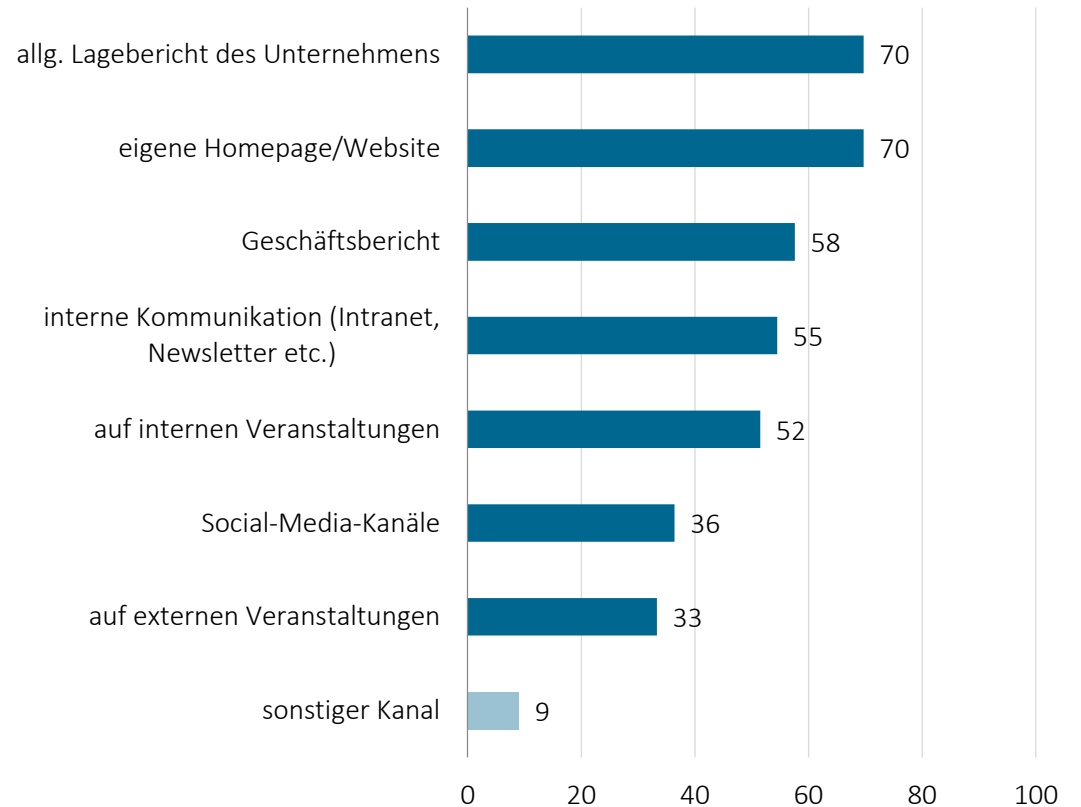
Rund die Hälfte der Unternehmen ohne NH-Bericht veröffentlicht Kennzahlen, v.a. über Lagebericht und eigene Homepage.

„Veröffentlicht Ihr Unternehmen auch ohne Nachhaltigkeitsbericht eigene soziale, ökologische oder ökonomische Kennzahlen?“



n = 74; Angaben in Prozent; nur Unternehmen, die keinen Nachhaltigkeitsbericht veröffentlichen

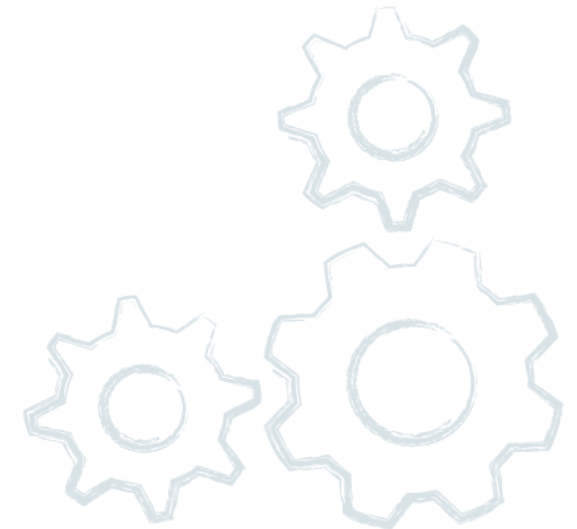
„Über welche der folgenden Kanäle veröffentlicht Ihr Unternehmen diese Kennzahlen?“



n = 33; Angaben in Prozent; Mehrfachnennungen möglich; nur Unternehmen ohne Nachhaltigkeitsbericht, die eigene soziale, ökologische oder ökonomische Kennzahlen veröffentlichen

Regulatorik im Detail

- ✓ *26 % der Unternehmen fühlen sich gut auf kommende regulatorische Anforderungen vorbereitet, 24 % demgegenüber schlecht, v.a. aufgrund unklarer Vorgaben.*
- ✓ *EU-Umwelttaxonomie und Lieferkettensorgfaltspflicht aktuell bekannteste Anforderungen. Sozialtaxonomie und CSDDD am wenigsten bekannt.*
- ✓ *35 % der Unternehmen schätzen CSR-Berichterstattungspflicht positiv ein, 35 % weder positiv noch negativ.*



Regulatorik im Detail



Anliegen



Zielgruppen

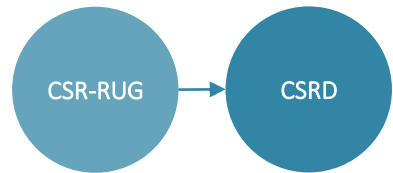


Timing



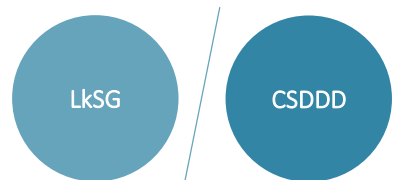
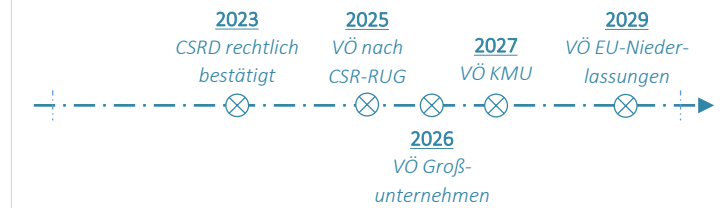
- ▶ Offenlegungspflicht für Umweltschutzziele der EU
- ▶ stufenweise Umsetzung: Klimaschutz, Anpassung an den Klimawandel (2022), Wasser- und Meeresressourcen, Kreislaufwirtschaft, biologische Vielfalt, Umweltverschmutzungen (2024)

- ✓ alle Unternehmen der Real-/Finanzwirtschaft mit Berichtspflicht nach CSR-RUG (2022) bzw. CSRD (2025).



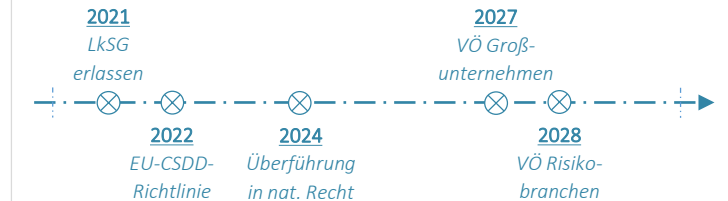
- ▶ verpflichtende Angaben zu Umwelt- und Sozialbelangen auf Unternehmensebene
- ▶ CSR-RUG: nationales Recht (seit 2017), CSRD: EU-Berichtsstandard gemäß EFRAG (ab 2025)

- ✓ Großunternehmen mit >250 MA / >40 Mio. € Umsatz / > 20 Mio € Bilanzsumme
- ✓ an der Börse gelistete Unternehmen (außer Kleinstbetriebe)
- ✓ Nicht-EU-Unternehmen mit EU-Niederlassungen



- ▶ Menschenrechtliche und umweltbezogene Sorgfaltspflicht in globalen Wertschöpfungsketten
- ▶ Überwachung durch Bundesamt für Wirtschaft und Ausfuhrkontrolle (BAFA)
- ▶ Nationaler Aktionsplan Wirtschaft (NAP) und Menschenrechte

- ✓ Unternehmen mit mind. 3.000 MA (ab 2023) bzw. 1.000 MA (ab 2024) im Inland
- ✓ Großunternehmen mit >500 MA / >150 Mio. € Umsatz; Unternehmen aus Risikobranchen (u.a. Textil, Rohstoffförderung) mit >250 MA / >40 Mio. € Umsatz



- ▶ Offenlegungspflicht für soziale Ziele: menschenwürdige Arbeit, angemessener Lebensstandard, integrative Gemeinschaft
- ▶ Input durch EU-Plattform on Sustainable Finance (2022)

- ✓ (offen)

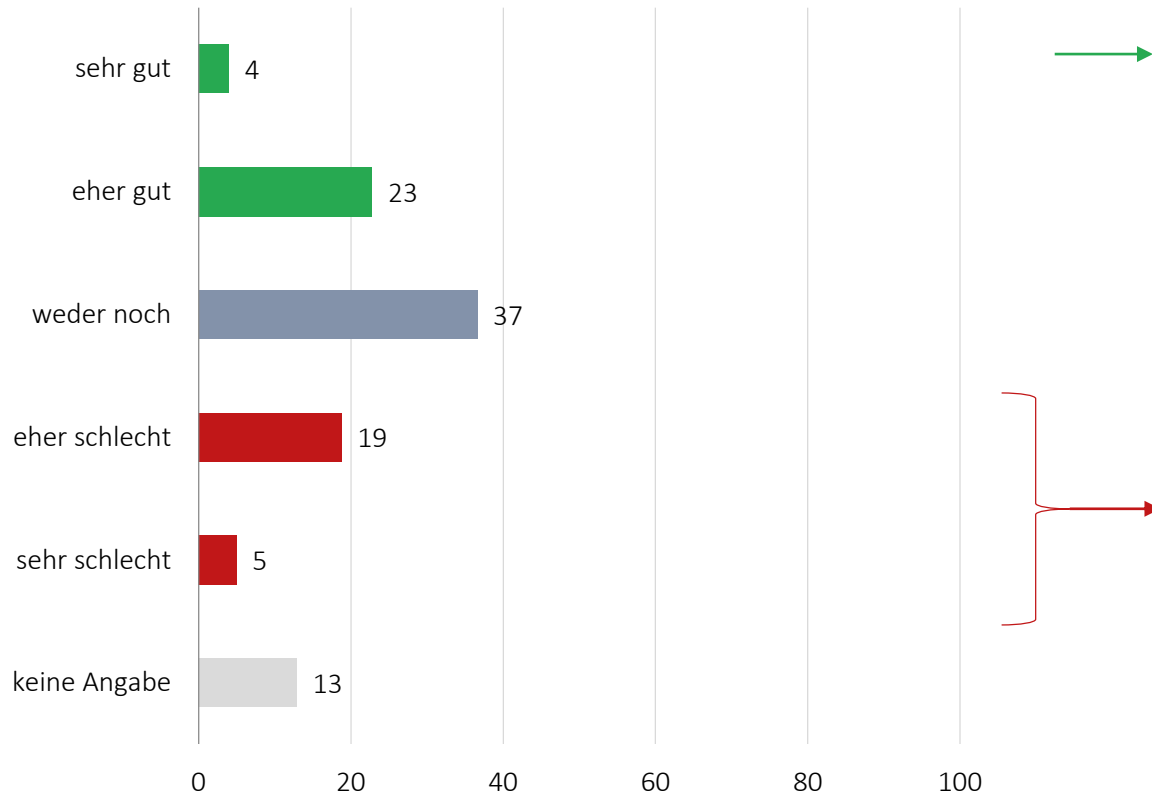


CSR-RUG = CSR-Richtlinie-Umsetzungsgesetz; CSRD = Corporate Sustainability Reporting Directive; LkSG = Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz; CSDDD = Corporate Sustainability Due Dilligence Directive; EFRAG = European Financial Reporting Advisory Group

Regulatorik im Detail /

Nur etwa jedes vierte Unternehmen fühlt sich gut auf Anforderungen vorbereitet. Diese häufig nicht klar/präzise genug.

„Wie gut oder schlecht fühlt sich Ihr Unternehmen auf die kommenden regulatorischen Anforderungen in der Nachhaltigkeitsberichterstattung vorbereitet?“



n = 101; Angaben in Prozent

„Was sind die Gründe hierfür?“

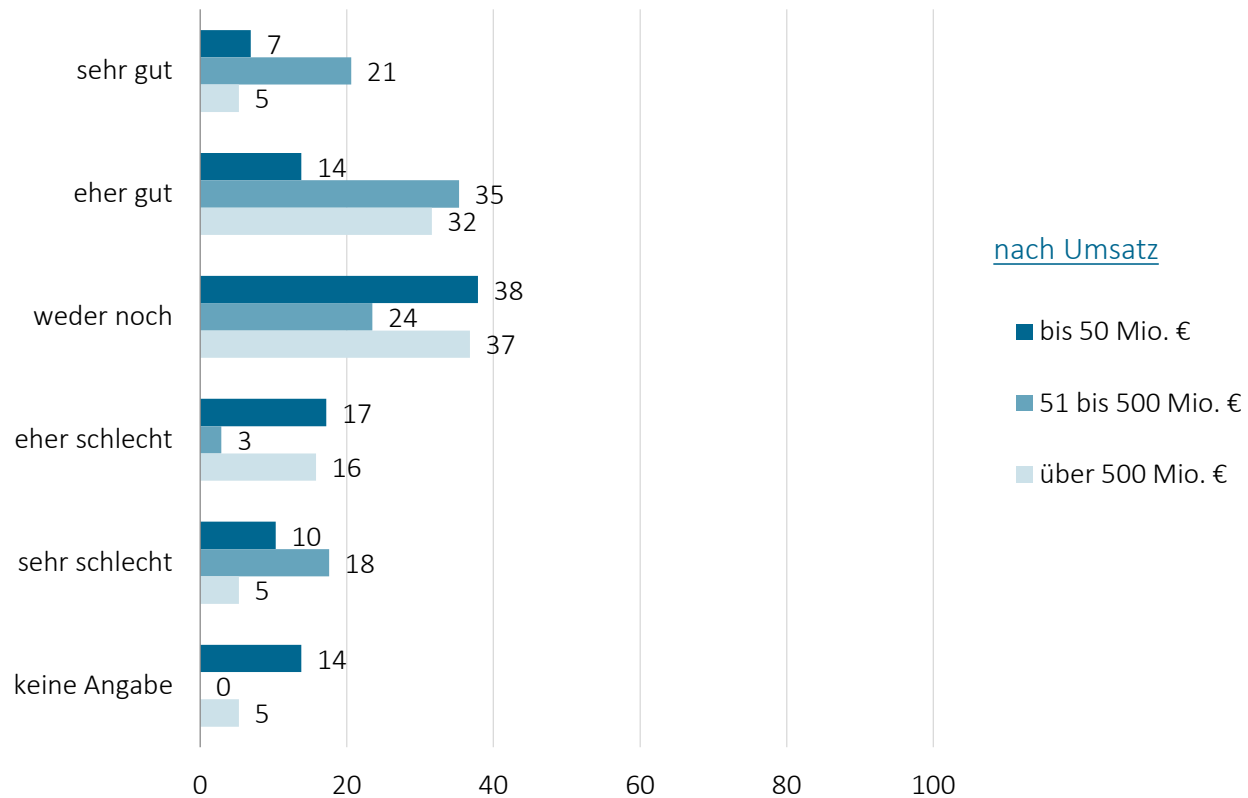
- ▶ externe Unterstützung/Beratung (2)
- ▶ Teilnahme an EU-Konsultationen (1)
- ▶ Verkabelungsgrad für Netzausbau verfügbar (1)
- ▶ Anforderungen nicht klar/präzise genug (7)
- ▶ fehlendes Know-How (6)
- ▶ fehlende Personalkapazitäten (4)
- ▶ Taxonomie-Verordnung hilft nicht, ist nicht praktikabel (2)
- ▶ zu hoher Aufwand (1)

Angaben in Zahl der Nennungen; nur Unternehmen, die sich sehr gut oder eher/sehr schlecht vorbereitet fühlen

Regulatorik im Detail /

Unternehmen ohne NH-Management fühlen sich besonders schlecht vorbereitet. Vorreiter mehrheitlich gut vorbereitet.

„Wie gut oder schlecht fühlt sich Ihr Unternehmen auf die kommenden regulatorischen Anforderungen in der Nachhaltigkeitsberichterstattung vorbereitet?“

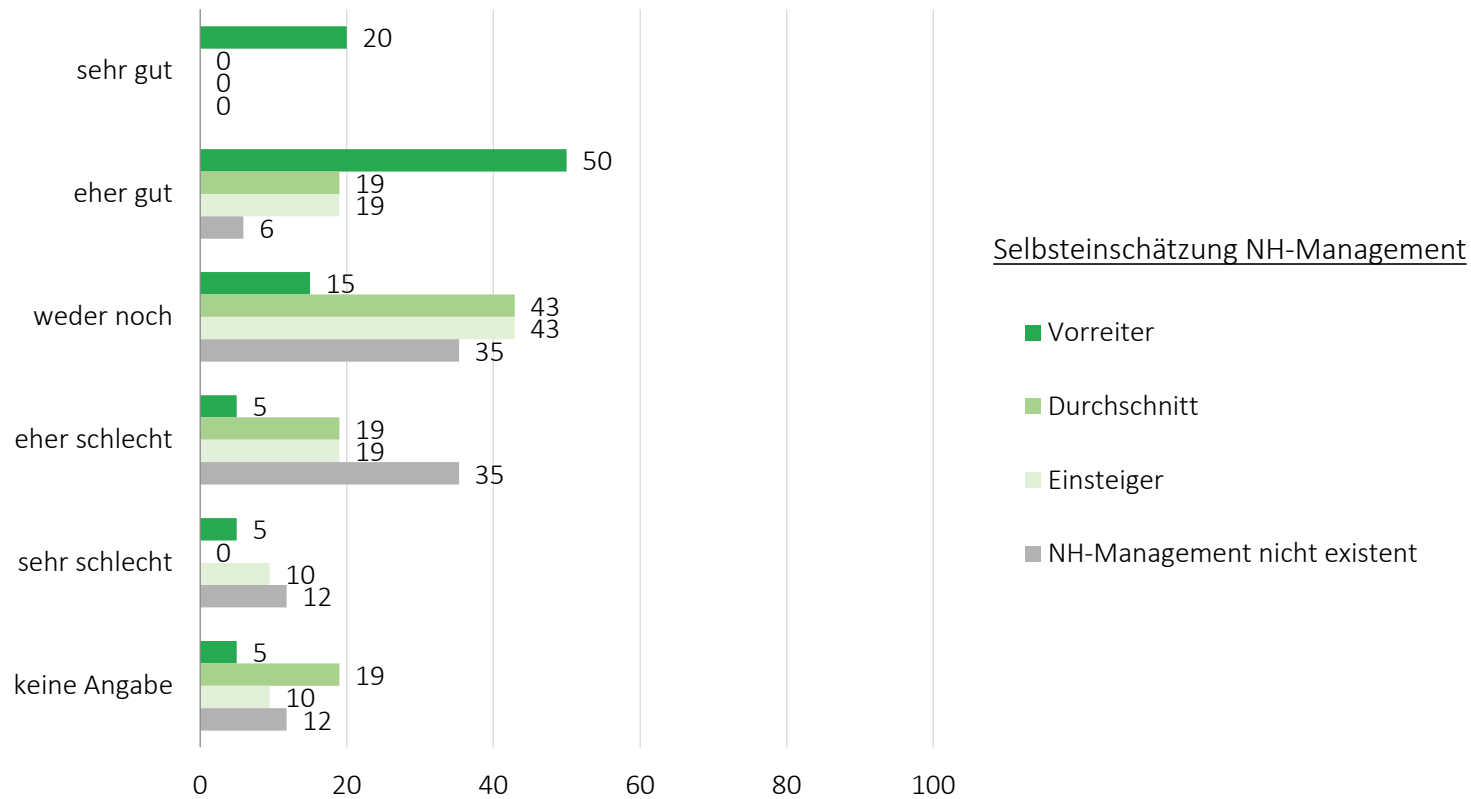


bis 50 Mio. €: n = 29, 51 bis 500 Mio. €: n = 34, über 500 Mio. €: n = 19; Angaben in Prozent

Regulatorik im Detail /

Unternehmen ohne NH-Management fühlen sich besonders schlecht vorbereitet. Vorreiter mehrheitlich gut vorbereitet.

„Wie gut oder schlecht fühlt sich Ihr Unternehmen auf die kommenden regulatorischen Anforderungen in der Nachhaltigkeitsberichterstattung vorbereitet?“

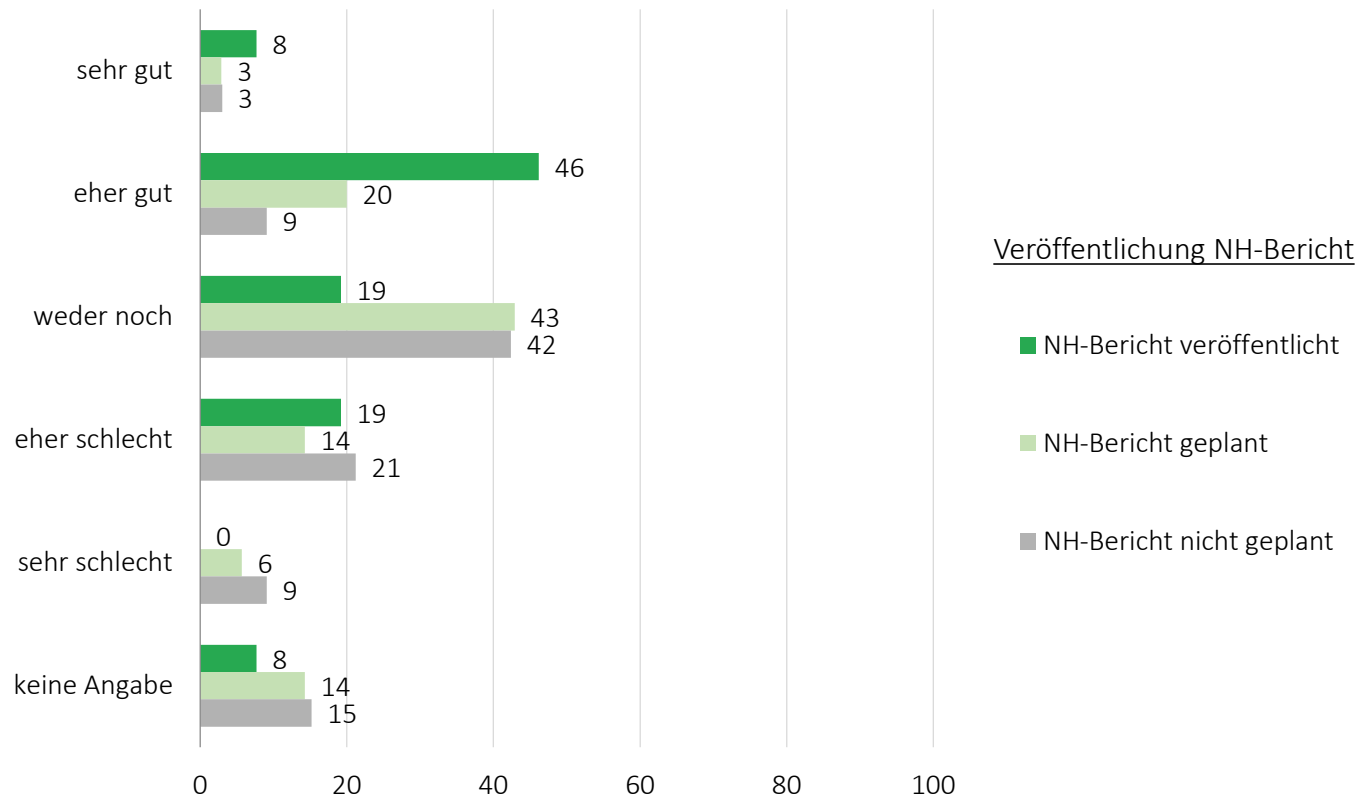


Vorreiter: n = 20; Durchschnitt: n = 42; Einsteiger: n = 21; NH-Management nicht existent: n = 17; Angaben in Prozent

Regulatorik im Detail /

Unternehmen mit geplantem Bericht häufig weder gut noch schlecht vorbereitet, Unternehmen mit Bericht zumeist gut.

„Wie gut oder schlecht fühlt sich Ihr Unternehmen auf die kommenden regulatorischen Anforderungen in der Nachhaltigkeitsberichterstattung vorbereitet?“

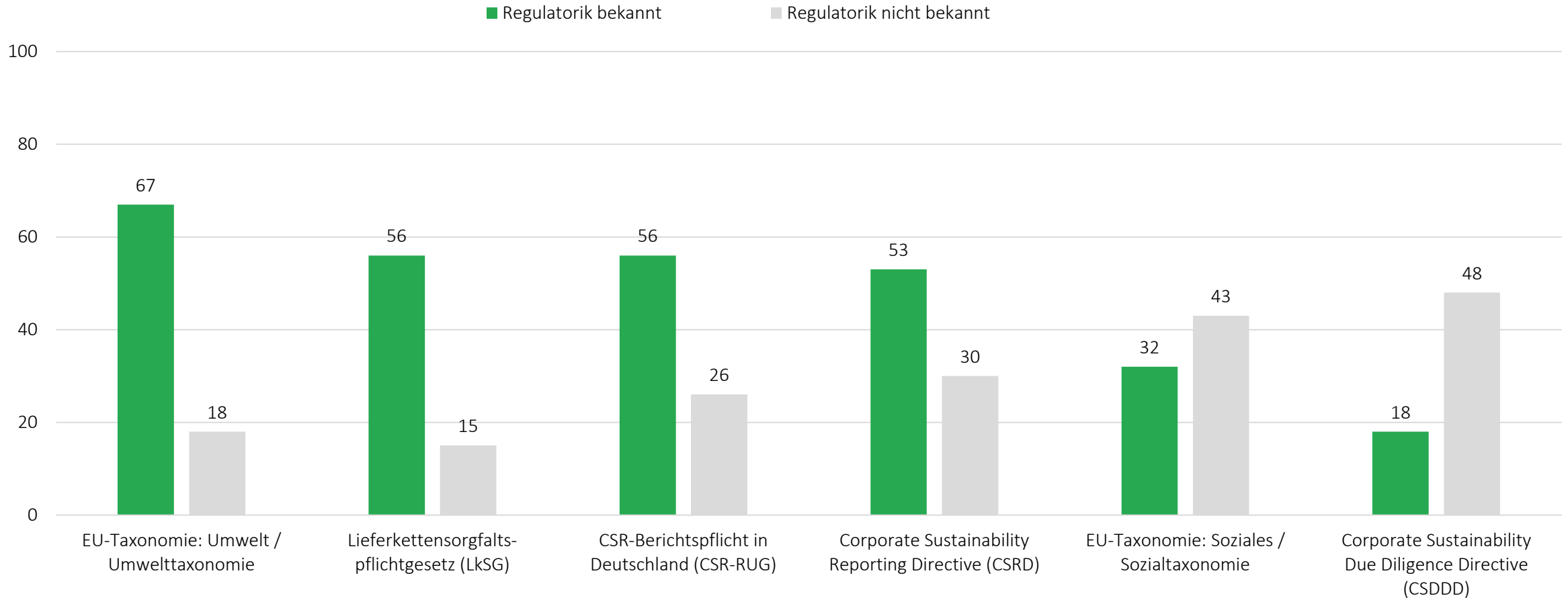


NH-Bericht veröffentlicht: n = 26; NH-Bericht nicht geplant: n = 33; Angaben in Prozent

Regulatorik im Detail /

EU-Umwelttaxonomie am häufigsten bekannt. EU-Sozialtaxonomie und CSDDD hingegen am seltensten.

„Welche dieser regulatorischen Anforderungen Ihrem Unternehmen bekannt?“

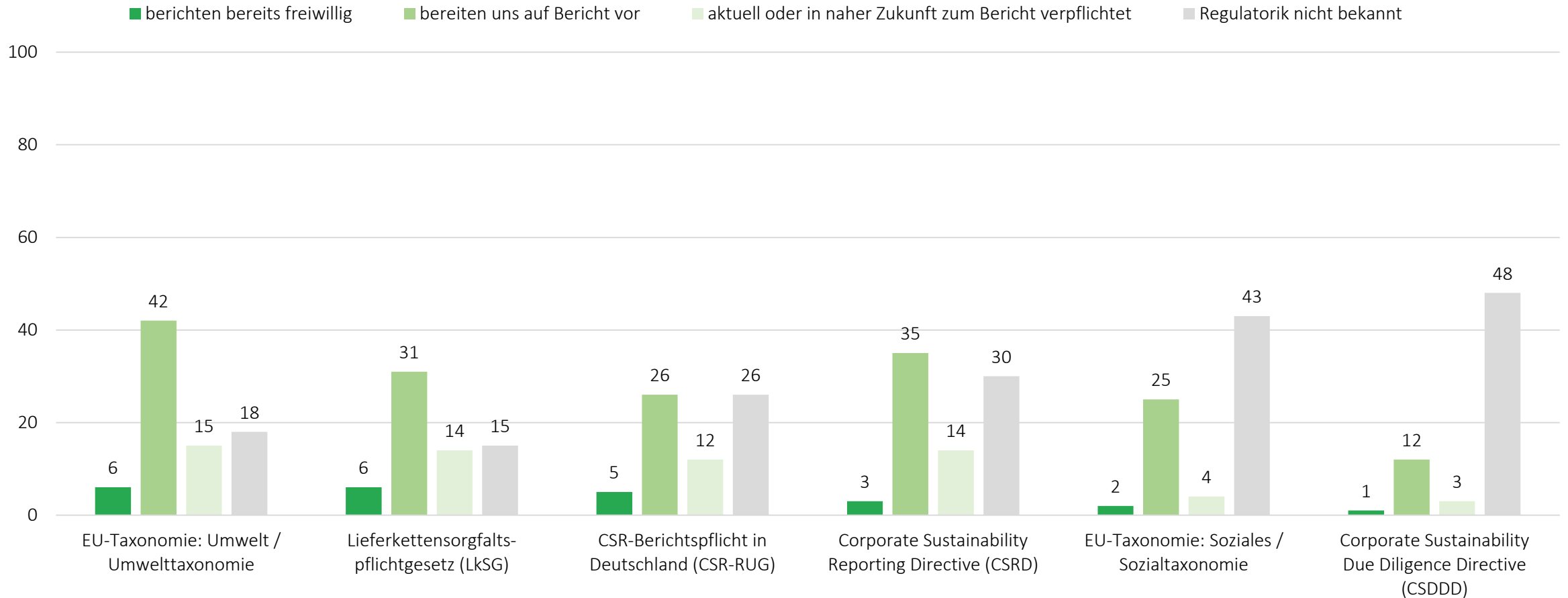


n = 100; Angaben in Prozent; Darstellung ohne ‚keine Angabe‘

Regulatorik im Detail /

Ist die Anforderung bekannt, bereitet sich ein Großteil auf Berichterstattung vor. Freiwillige Berichte bislang nur selten.

„Inwieweit sind die einzelnen regulatorischen Anforderungen in Ihrem Unternehmen bereits aufgegriffen worden?“

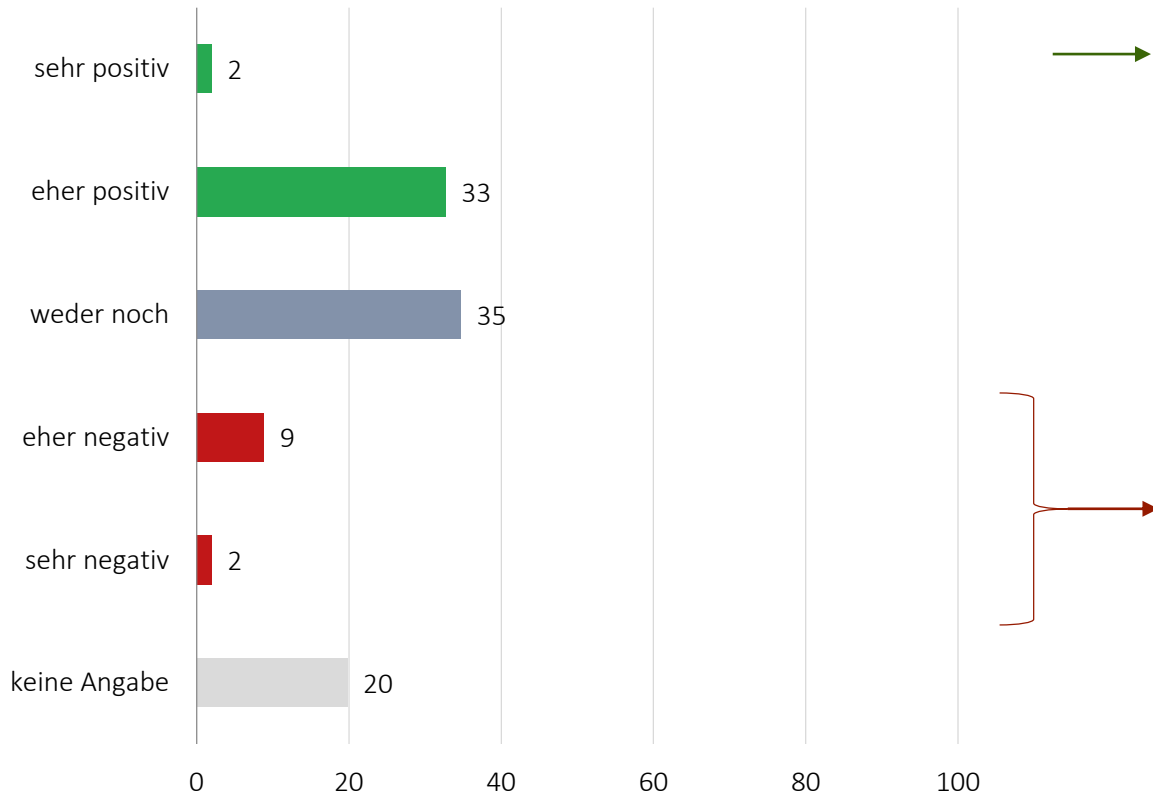


n = 100; Angaben in Prozent; Darstellung ohne ‚keine Angabe‘

Regulatorik im Detail /

CSR-Berichterstattungspflicht tendenziell eher positiv eingeschätzt. Großteil der Unternehmen jedoch unentschlossen.

„Wie positiv oder negativ schätzt Ihr Unternehmen die CSR-Berichterstattungs-
pflicht generell ein?“



„Was sind die Gründe hierfür?“

„Transparenz gegenüber Rating-Agenturen hat zugenommen.“

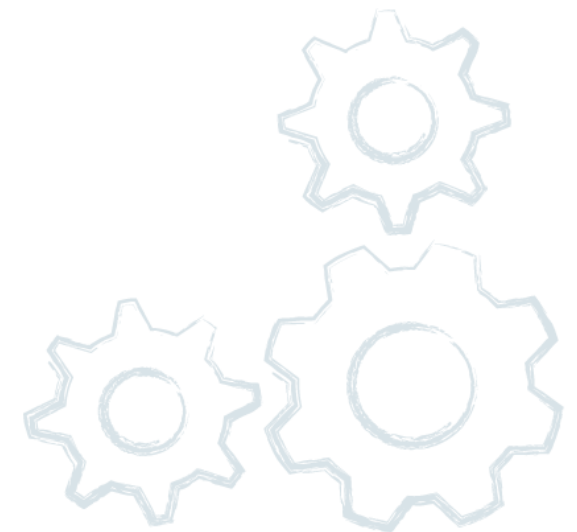
„Zusätzlicher Aufwand.“

„Anpassung des Berichtswesens erforderlich, Bindung personeller Ressourcen.“

„Pflicht zerstört Motivation.“

Unterstützungsangebote bei der Berichterstattung

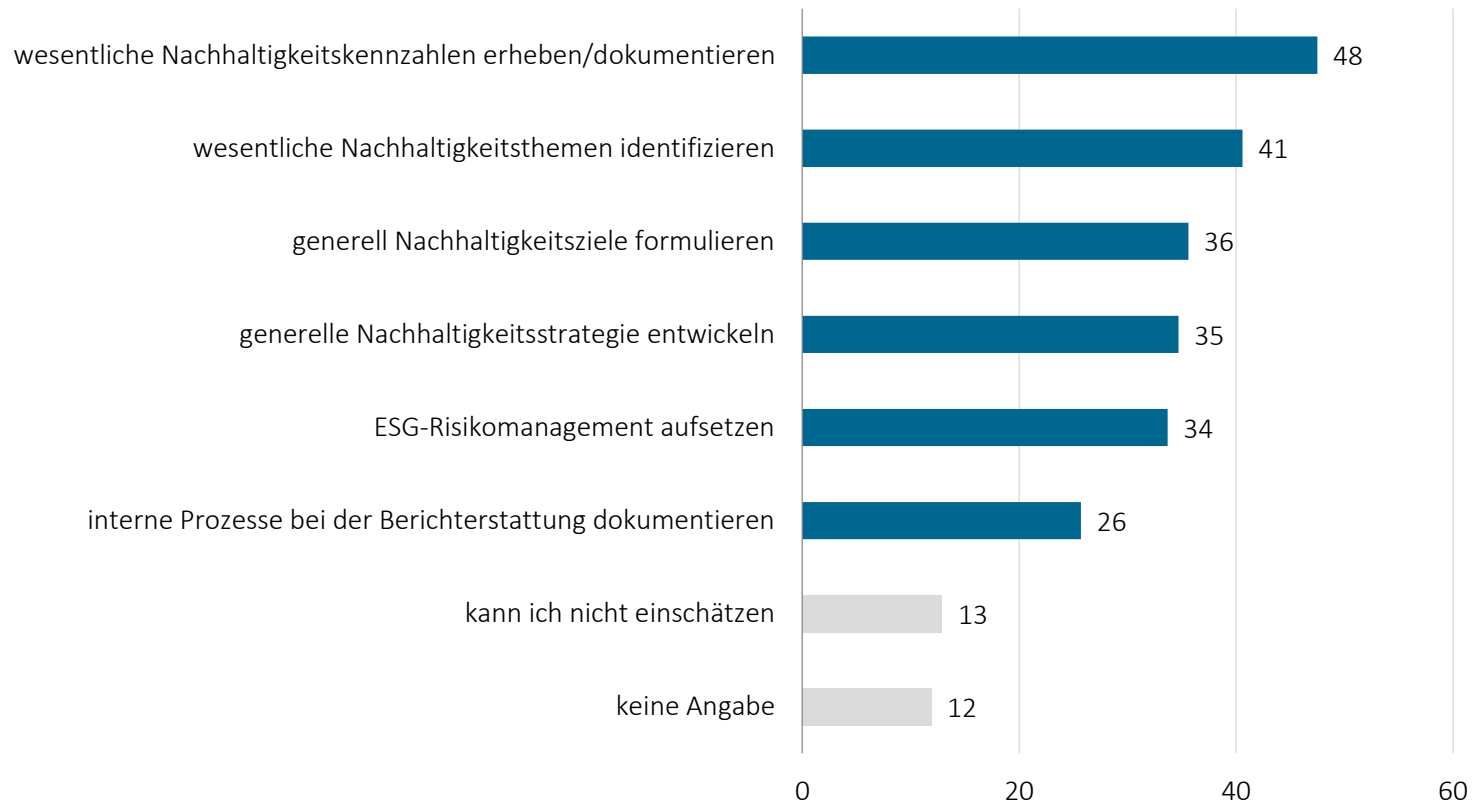
- ✓ *Unternehmen sehen Unterstützungsbedarf vor allem bei der Erhebung wesentlicher Kennzahlen und der Identifikation wesentlicher NH-Themen.*
- ✓ *Unternehmen mit geplantem NH-Bericht sehen zudem Bedarf bei der Dokumentation interner Prozesse.*
- ✓ *Bisher werden vor allem kostenlose Unterlagen und externe Beratungen in Anspruch genommen.*
- ✓ *46 % der Unternehmen wünschen sich konkrete Unterstützungsangebote des BDEW.*



Unterstützungsangebote /

Bedarf in erster Linie bei der Erhebung/Dokumentation von Kennzahlen und der Identifikation wesentlicher Themen.

„Wenn Sie einmal an den aktuellen Stand der Nachhaltigkeitsberichterstattung in Ihrem Unternehmen denken: Bei welchen Herausforderungen wünschen Sie sich konkrete Unterstützung bzw. sehen Sie konkreten Unterstützungsbedarf?“



Mögliche Ergänzung: Texte im Fokus

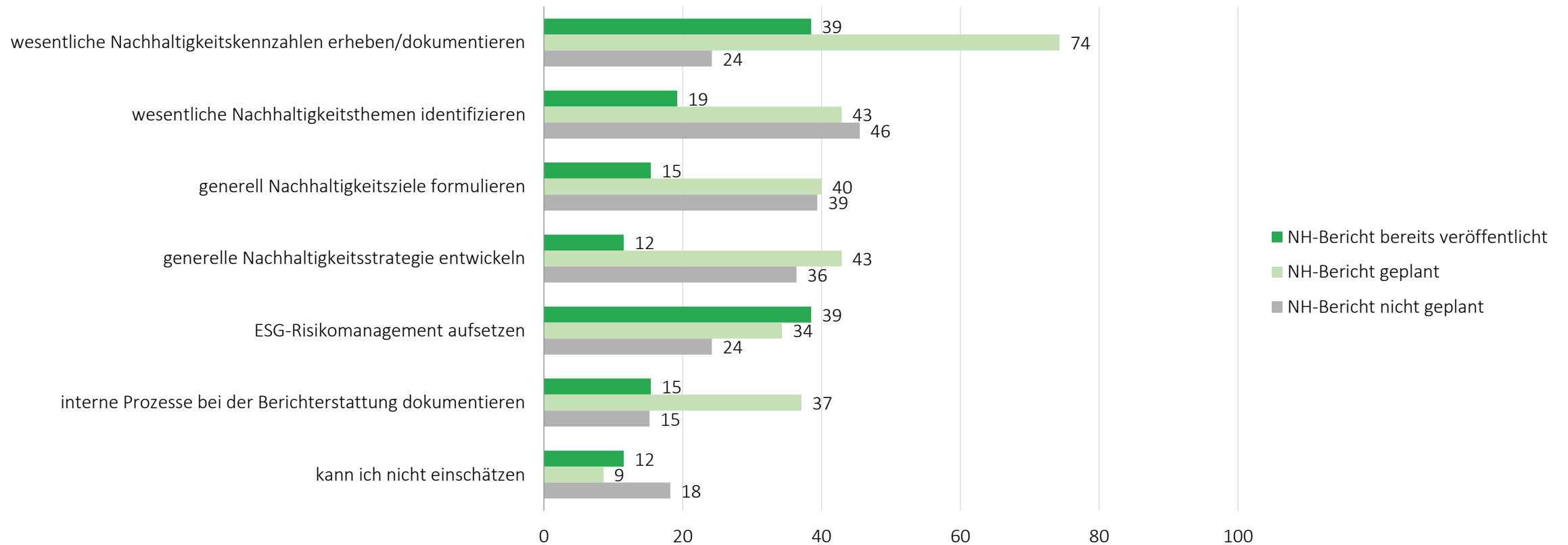
- ▶ Wie *verständlich/lesefreundlich* sind die Nachhaltigkeitsberichte formuliert?
- ▶ Werden *Erwartungen* an verständliche/nachvollziehbare Informationen erfüllt?
- ▶ Wie *frisch* ist die *Sprache*?
- ▶ *imug-Erfahrungswerte*: Unternehmen erfüllen Qualitätskriterien guter NH-Korrespondenz *sehr heterogen*

n = 101; Angaben in Prozent; Mehrfachnennungen möglich

Unterstützungsangebote /

Unternehmen mit geplantem NH-Bericht sehen Bedarf bei Kennzahlen sowie der Dokumentation interner Prozesse.

„Wenn Sie einmal an den aktuellen Stand der Nachhaltigkeitsberichterstattung in Ihrem Unternehmen denken: Bei welchen Herausforderungen wünschen Sie sich konkrete Unterstützung bzw. sehen Sie konkreten Unterstützungsbedarf?“

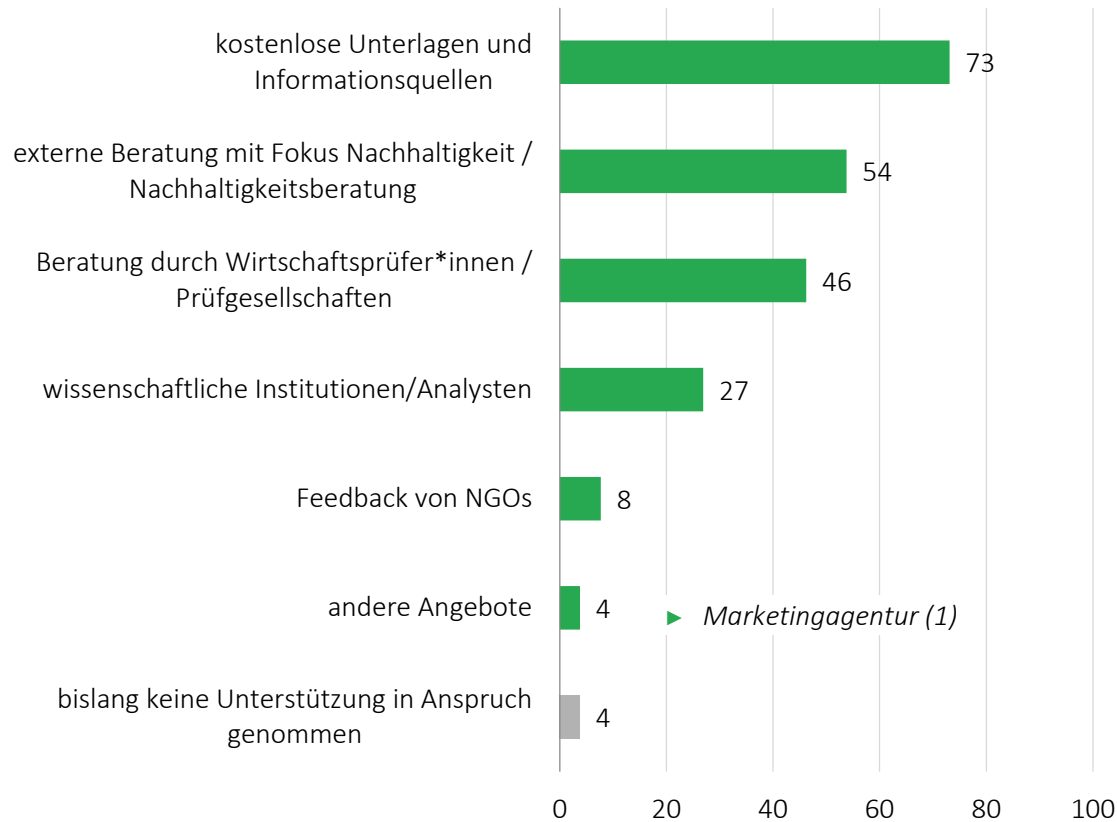


NH-Bericht bereits veröffentlicht: n = 26; NH-Bericht geplant: n = 35; NH-Bericht nicht geplant: n = 33; Angaben in Prozent; Mehrfachnennungen möglich; Darstellung ohne ‚keine Angabe‘

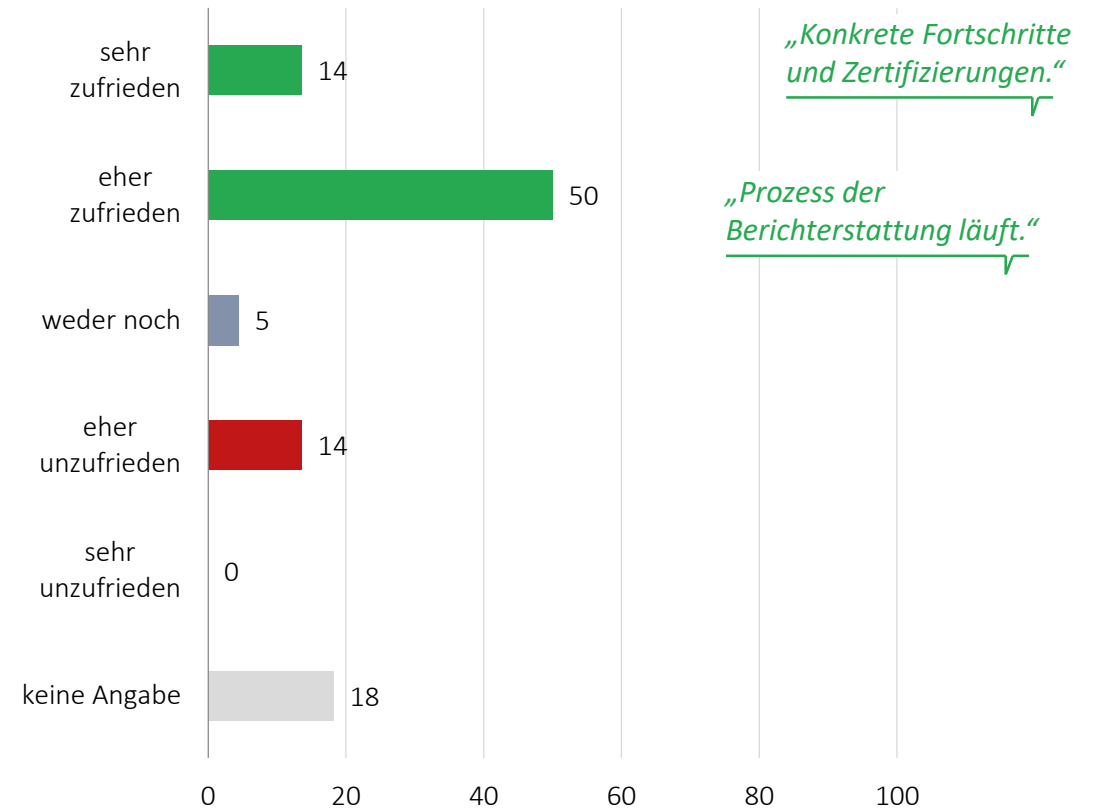
Unterstützungsangebote /

Bislang vor allem kostenlose Unterlagen/Quellen in Anspruch genommen. Recht hohe Zufriedenheit mit Angeboten.

„Welche der folgenden Beratungs- oder Unterstützungsangebote haben Sie bei der Erstellung eines Nachhaltigkeitsberichts bereits in Anspruch genommen?“



„Wie zufrieden waren/sind Sie mit diesen Beratungs- oder Unterstützungsangeboten insgesamt?“



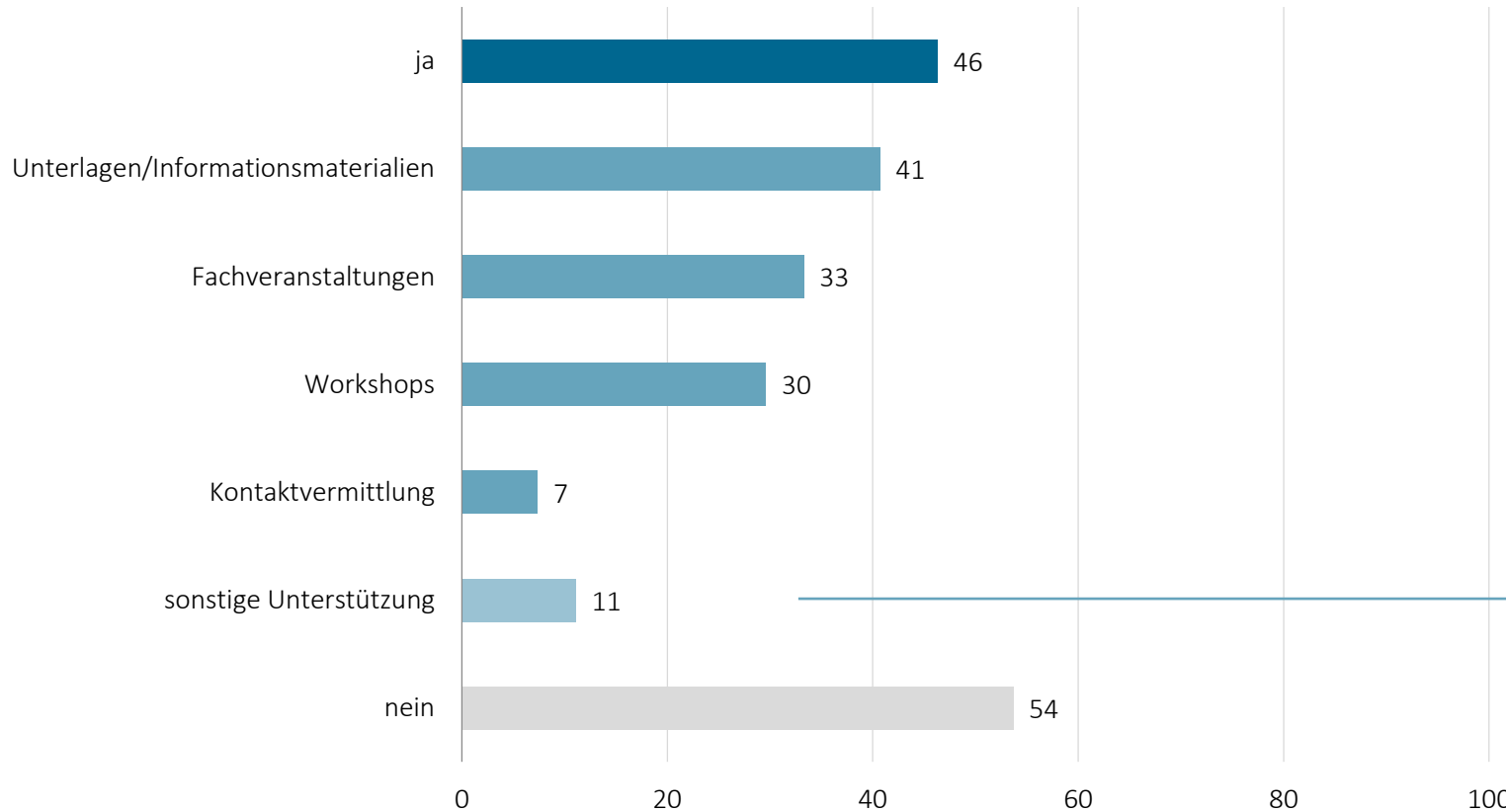
n = 26; Angaben in Prozent; Mehrfachnennungen möglich; nur Unternehmen, die einen Nachhaltigkeitsbericht veröffentlichen; Darstellung ohne ‚keine Angabe‘ (n = 3)

n = 22; Angaben in Prozent; nur Unternehmen, die Beratungs- oder Unterstützungsangebote in Anspruch genommen haben

Unterstützungsangebote /

Rund die Hälfte der Unternehmen wünscht sich Unterstützung des BDEW, vor allem über Unterlagen und Veranstaltungen.

„Gibt es konkrete Themen oder Anliegen bei der Nachhaltigkeitsberichterstattung, zu denen sich Ihr Unternehmen eine Unterstützung seitens des BDEW wünscht?“



Perspektive: BDEW-Anbindungshilfen

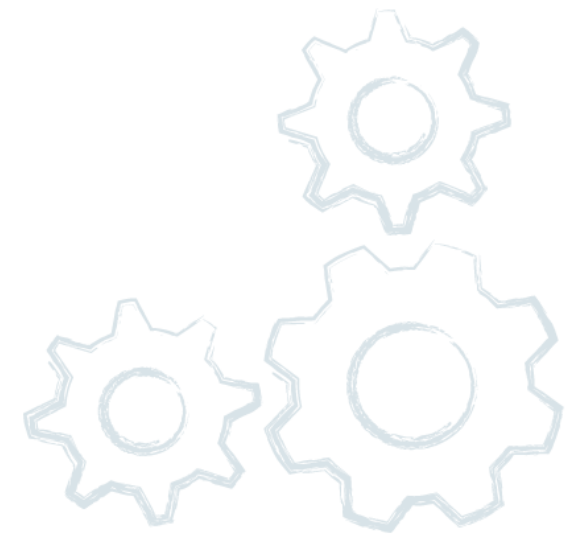
- ▶ Energieunternehmen dabei unterstützen, auf die wichtigsten branchentypischen Anforderungen der Berichtspflichten zu fokussieren
- ▶ Synergieeffekte herbeiführen: Erfahrungsaustausch zwischen berichtspflichtigen Unternehmen fördern (insb. gleicher Größenklasse)
- ▶ Fokus auf Prozesse der Berichterstattung und praktische Umsetzung im Unternehmen, nicht nur auf Kennzahlen

Sonstige Unterstützung

- ▶ Best-Practice-Beispiele (1)
- ▶ Erarbeitung rechtlicher Vorgaben (1)
- ▶ klare EU-Vorgaben (1)
- ▶ Koordinierung von Lieferketten-übergreifenden Maßnahmen (1)
- ▶ soziale Nachhaltigkeitsziele (1)
- ▶ Themen-Überblick/Einführung (1)

n = 54; Angaben in Zahl der Nennungen; Mehrfachnennungen möglich; Darstellung ohne ‚keine Angabe‘ (n = 47)

weitere Anmerkungen



Weitere Anmerkungen

„Zum Abschluss: Haben Sie noch weitere Anmerkungen zum Thema Nachhaltigkeitsberichterstattung in der Energiewirtschaft?“

„Bisher wurde konventionelle Energieerzeugung erschwert ohne dass regenerative Energieerzeugung strukturiert und sinnvoll gefördert wurde. Etablierte, effiziente Strategien wie Wasserkraft wurden abgelehnt und nun machen wir alle teurere fancy Einzellösungen. Es ist keine Koordination der Energiewende, sondern alles von wildem Aktionismus bis Stillstand.“

„Schnelle Entscheidung auf EU-Ebene und klare Kommunikation der konkreten Berichtsanforderungen. Hinreichende Übergangsfristen. Standardkennzahlen.“

„Foren/Plattformen für den gemeinsamen Austausch der Nachhaltigkeitsbeauftragten sind sehr hilfreich.“

„Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD) - Existiert eine Experten-/Arbeitsgruppe zu diesem Thema. Aktueller Sachstand, wie geht es weiter, wie bereitet man sich professionell darauf vor, welche Hilfertools existieren, worauf ist zu achten etc.“

„Ist bei uns sehr stark konzerngetrieben. Als deutsche Tochterfirma haben wir daher nicht zu allen Themen einen klaren Einblick. Unser Reporting-Anteil am Konzern-Reporting bewegt sich im 0,x%-Bereich.“

„Einheitliche Berichtsstandards zu CO₂ wären wünschenswert, branchenspezifische Vorlagen für die EVUs in der EU-Taxonomie.“

„Für ein kleines Stadtwerk wie unseres aus meiner Sicht völlig überzogen.“

„Der erneute bürokratische Aufwand eines Nachhaltigkeitsberichtes ist entbehrlich. Man hätte einfach die Jahresberichte anpassen sollen. Insgesamt nimmt die Bürokratie und das Berichts(un)wesen weiter zu!“

„Sollte für Tochterunternehmen freiwillig bleiben. (Berichtswesen über Mutterunternehmen wird als ausreichend angesehen).“

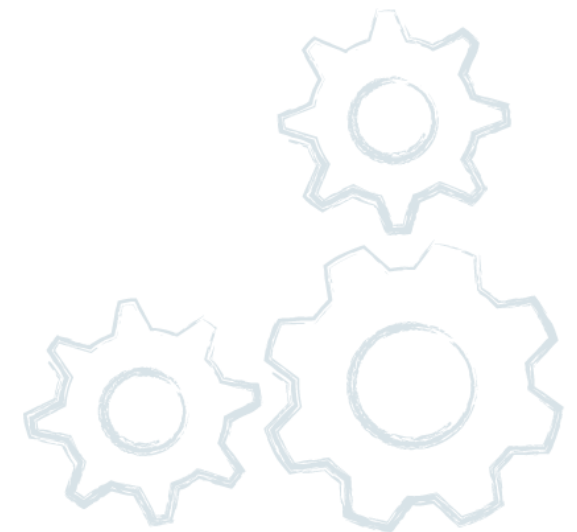
„Bürokratischer Aufwand steht Wertschöpfung gegenüber.“

„Einfach anfangen und stetig weiterentwickeln.“

„Bei der Vielzahl von Versorgern sollte man den Bereich Wasser nicht ausklammern.“

Teilnahme Ergebnis-Session

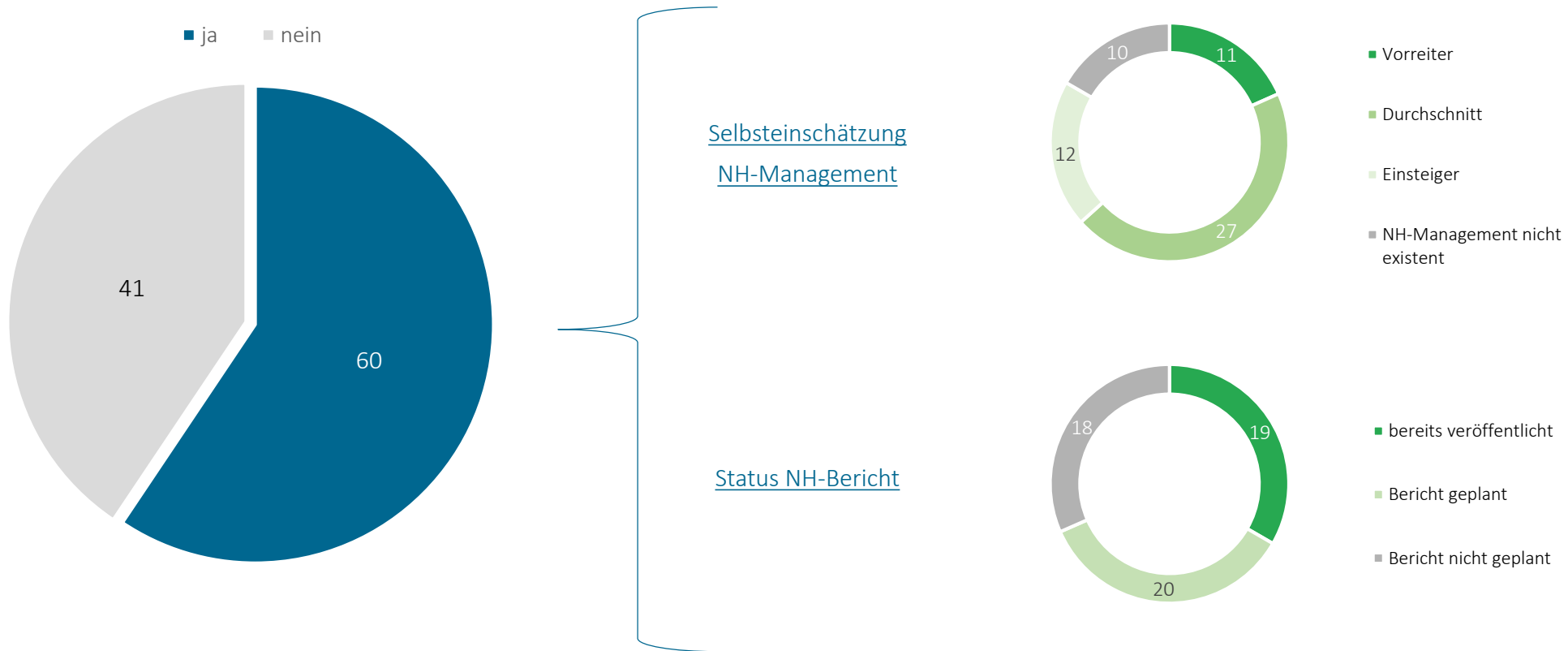
- ✓ *Insgesamt 60 Unternehmen möchten an der Ergebnis-Session teilnehmen.*
- ✓ *Heterogene Zusammensetzung nach Selbsteinschätzung NH-Management und Status NH-Bericht.*



Ergebnis-Session /

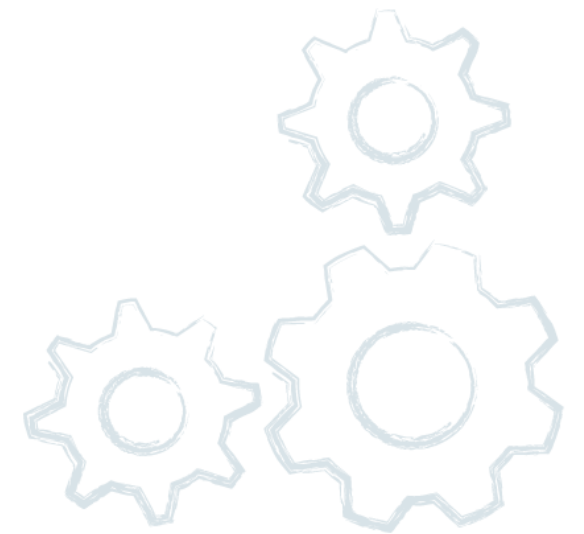
60 Unternehmen nehmen teil. Heterogene Zusammensetzung nach NH-Management und aktueller Berichterstattung.

„Vielen Dank für Ihre Angaben und Einschätzungen zum Thema Nachhaltigkeitsberichterstattung. Als Dankeschön für Ihre Teilnahme laden wir Sie herzlich zur exklusiven Online-Präsentation der Ergebnisse am Mittwoch den 21.09.2022 in der Zeit von 10 bis 12 Uhr ein. Haben Sie Zeit und Interesse, teilzunehmen?“



Angabe in Zahl der Nennungen; Darstellung ohne ‚keine Angabe‘

imug Beratungsgesellschaft



imug – sustainable excellence

imug | rating

Informationsgrundlagen
für nachhaltige
Investmentstrategien

Begutachtung nachhaltiger
Emissionen und Emittenten

imug | csr

Beratung und Implementierung

Stakeholder- und Nachhaltigkeitsanalysen

Reporting und Agentur

Projektbüro



Deutscher
NACHHALTIGKEITS
Kodex

imug | marktforschung

Beratung und Konzeption

Studien und Analysen

Umsetzung und Training

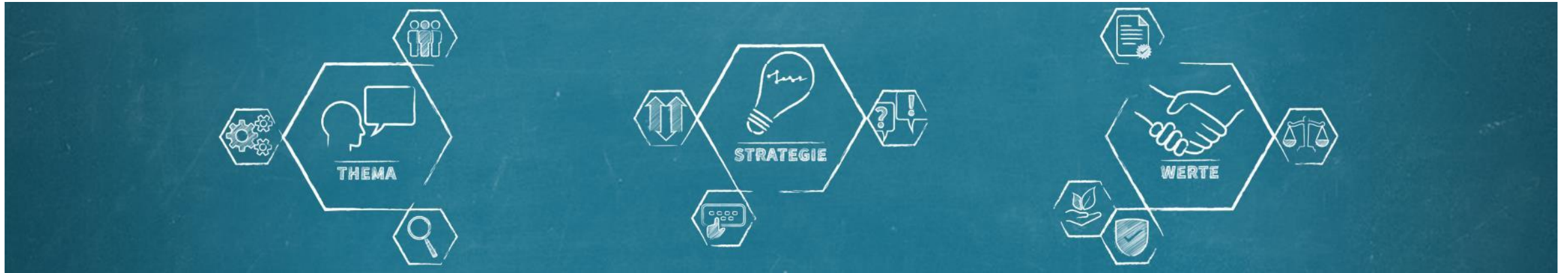


ADM.



Berufsverband Deutscher
Markt- und Sozialforscher e.V.

Wie wir Beratung sehen



Unser Thema

Wir untersuchen und bewerten Stakeholderbeziehungen. Wir liefern Daten, Kennziffern und Argumente. Wir beraten und unterstützen Unternehmen auch bei der Gestaltung ihrer Stakeholderbeziehungen. Wir beachten, dass Kunden und Mitarbeiter heute komplexere Erwartungen haben. Unser Analyse- und Beratungsansatz ist nachhaltig. Für uns gehören Kundenorientierung, Führungskompetenz, Mitarbeiterorientierung und gesellschaftliche Verantwortung zusammen. Auf die Balance kommt es an.

Unsere Strategie

Kundenorientierung, Marktforschung, CSR und Werte-management, Investment Research entwickeln wir als eigene Geschäftsfelder, die eine gemeinsame Philosophie transportieren. Wir verbinden Effizienz mit Verantwortung. Wir erzielen Synergieeffekte und sind dadurch unseren Wettbewerbern überlegen.

Unsere Werte

Als Berater und Dienstleister für Unternehmen und Organisationen handeln wir auf der Grundlage folgender Werte:



Qualität

Wir stellen an unsere eigenen Arbeiten inhaltlich und formal höchste Ansprüche. Wir bekennen uns zur Leistungsorientierung und wollen exzellenten Service leben.



Fairness

Im Umgang mit unseren Kunden und unseren Mitarbeitern lassen wir uns vom Grundwert der Fairness leiten. Wir achten insbesondere auf die legitimen Interessen unserer Kunden, die uns Daten und Informationen anvertrauen.



Nachhaltigkeit

Wir wollen Leistungen anbieten, die die Zukunftsfähigkeit unserer Gesellschaft stärken. Wir denken ganzheitlich und handeln verantwortlich.



Integrität

Als Berater und Dienstleister werden wir unsere geistige und finanzielle Unabhängigkeit sicherstellen. Dies drückt sich auch in unserer Gesellschafterstruktur aus.

Kontakt



imug Beratungsgesellschaft
für sozial-ökologische Innovationen mbH

Postkamp 14a
30159 Hannover

www.imug.de



Ulrike Niedergesäß
Geschäftsführende Gesellschafterin

Tel 0511 121 96 14
Mail niedergesaess@imug.de



Thorsten Wallbott
Senior-Researcher/Berater

Tel 0511 121 96 56
wallbott@imug.de