



DIE CSRD, WAS BRINGT SIE MIR?

Beratungsleitfaden 2025



Die Corporate Sustainable Reporting Directive (CSRD) verpflichtet große Unternehmen dazu, über ihre Nachhaltigkeitsleistungen zu berichten – und zwar nicht nur über das eigene Unternehmen, sondern auch über die Partner in der Wertschöpfungskette. Das bedeutet, dass Sie auch dann mit den CSRD-Regeln in Berührung kommen können, wenn Sie selbst nicht unmittelbar unter die CSRD fallen – etwa über Ihre Kettenpartner, Lieferanten, Auftraggeber oder Banken. Für alle Beteiligten stellt dies eine große Herausforderung dar, wobei der wichtigste Ratschlag lautet: Beginnen Sie frühzeitig mit den ersten Schritten. Sollten Sie noch nicht begonnen haben, gilt der dringende Rat, jetzt mit den Vorbereitungen zu starten.

Europa verfolgt das Ziel, bis zum Jahr 2050 eine energie- und klimaneutrale, nachhaltige Wirtschaft zu erreichen, um die Welt für kommende Generationen lebenswert zu erhalten. Zu diesem Zweck wurden verschiedene Maßnahmen ergriffen, unter anderem das neue EU-Gesetz, die Corporate Sustainable Reporting Directive (CSRD). Während manche die CSRD als zusätzliche Belastung empfinden, sehen andere sie gerade als Chance. Klar ist: Große Unternehmen können sich künftig nicht mehr mit leeren Versprechen (Greenwashing) herausreden und müssen transparent über ihre Nachhaltigkeitsleistungen berichten – und zwar nicht nur rückblickend, sondern auch mit einem vorausschauenden Blick, konkret und mit Daten belegt.

DIE PRÜFUNGSSCHWELLEN DER CSRD

Ob Ihr Unternehmen unter die CSRD-Gesetzgebung fällt, ist ab dem aktuellen Geschäftsjahr (2025) der Fall, wenn Sie mindestens zwei der folgenden drei Kriterien erfüllen:

- Mindestens 250 Vollzeitäquivalente (FTE)
- Mindestens 50 Mio. € Umsatz
- Mindestens 25 Mio. € Bilanzsumme

BERICHTERSTATTUNG GEMÄSS DEN ESRS

Wenn Sie CSRD-pflichtig sind, bedeutet dies, dass Sie über Ihre nachhaltigen Leistungen berichten müssen – und zwar nach den Standards der European Sustainability Reporting Standards (ESRS). Insgesamt gibt es zwölf ESRS-Standards mit nahezu 1.200 Datenpunkten.

Die ganz großen Unternehmen, wie etwa Philips, Heijmans und NS, berichten bereits nach der CSRD. Für die nächste Gruppe gilt die Verpflichtung für das aktuelle Geschäftsjahr (2025, siehe Zeitplan). Dies mag noch weit entfernt erscheinen, aber die Erfahrung zeigt, dass die Implementierung der CSRD je nach Stand Ihrer nachhaltigen Entwicklung, dem Digitalisierungsgrad sowie den verfügbaren personellen und finanziellen Ressourcen durchaus ein bis zwei Jahre in Anspruch nehmen kann. Innerhalb der CSRD liegt ein besonderer Fokus auf der Identifikation von Risiken und Auswirkungen, der Entwicklung und Bereitstellung von Richtlinien, der Festlegung von Zielen sowie der Messung des Fortschritts. Die Standards richten sich dabei nicht nur auf das eigene Unternehmen. Es wird auch verlangt, dass Unternehmen Informationen aus und über ihre Wertschöpfungskette sammeln und veröffentlichen.

VOM BREITEN PERSPEKTIV ZUM FOKUS AUF MATERIELLE THEMEN

Insgesamt gibt es also etwa 1.200 Datenpunkte, zu denen berichtet werden kann. Glücklicherweise müssen Sie nicht zu allen Punkten Auskunft geben. Mithilfe der doppelten Wesentlichkeitsanalyse bestimmen Sie, welche ESG-Themen (Environment, Social und Governance) für Ihr Unternehmen und Ihre Stakeholder am relevantesten sind. Zu jedem Thema fordern die Standards Richtlinien, Aktionspläne, Ziele und Leistungskennzahlen.

Die doppelte Wesentlichkeitsanalyse unterstützt Sie dabei, den Fokus auf diejenigen (nachhaltigen) Themen zu legen, die tatsächlich von Bedeutung sind. Hierbei gibt es zwei Betrachtungsrichtungen (daher „doppelt“): Welche Auswirkungen hat Ihr Unternehmen auf die Welt (zum Beispiel CO₂-Emissionen, Verlust an Biodiversität, Lärmbelastung) und welche Auswirkungen hat die Welt auf Ihr Unternehmen (zum Beispiel Standort in einer Null-Emissionszone, Wasserknappheit oder Überschwemmungen, Fachkräftemangel aufgrund eines angespannten Arbeitsmarkts)? Es geht somit sowohl um Impact-Materialität (Inside-Out-Betrachtung) als auch um finanzielle Materialität (Outside-In-Betrachtung), wobei ein ESG-Thema bereits dann wesentlich ist, wenn es auch nur eines dieser beiden Kriterien erfüllt.

WEN BEZIEHEN SIE EIN – UND WEN NICHT?

Um das breitere Bild umfassend zu erfassen, ist es wichtig, dass Sie wissen, wer Ihre Stakeholder (Interessensgruppen) sind und über welche Themen diese Parteien informiert werden möchten. Zu den Stakeholdern zählen Kunden, Mitarbeitende, Lieferanten, Banken, aber auch das lokale Umfeld, Gemeinden, Medien oder Interessenorganisationen. Sie entscheiden selbst, wen Sie in diesen Prozess einbeziehen. Die CSRD macht keine Vorgaben zur Anzahl der zu konsultierenden Stakeholder. Wichtig ist jedoch, dass Sie insbesondere jene Stakeholder in die Analyse einbeziehen, die die größten Auswirkungen durch Ihre Geschäftstätigkeit erfahren. Ebenso entscheidend ist, welche Themen Sie mit welchen Stakeholdern besprechen. Mit Ihren Mitarbeitenden könnten beispielsweise Themen wie Work-Life-Balance, Sicherheit, Diversität & Inklusion sowie gleiche Bezahlung diskutiert werden. Mit Kunden könnten es die Herkunft von Produkten und Dienstleistungen, Kinderarbeit oder Tierwohl, Möglichkeiten zur Beschwerde oder Unterstützung sowie faire Marketing- und Kommunikationspraktiken sein. Hierfür können Sie zum Beispiel eine Umfrage an alle Stakeholdergruppen verschicken oder auch eine interaktive Sitzung organisieren, bei der Sie das A4-Blatt mit den wesentlichen Themen (siehe unten) gemeinsam überprüfen.

MATERIELLE THEMEN SIND BRANCHENSPEZIFISCH

Was für das eine Unternehmen ein wesentliches Thema ist, muss für ein anderes Unternehmen überhaupt keine Rolle spielen. Dies hängt von Ihrem Geschäftsmodell, Ihren Kernaktivitäten und dem jeweiligen Sektor ab. Für ein Bauunternehmen ist zum Beispiel „Fairtrade“-Kaffee im Automaten zwar schön, aber kein wesentliches Thema. Im Baugewerbe geht es um Materialpässe für Baustoffe, zirkuläres Recycling bei Sanierungsprojekten und/oder die CO₂- und Stickstoffemissionen bei Neubauprojekten sowie um Sicherheit und nachhaltige Beschäftigungsfähigkeit der Mitarbeitenden. Dagegen ist für ein Unternehmen, das Kaffee produziert und verkauft, „fairer“ Kaffee durchaus ein wesentliches Thema. Grundsätzlich gilt: Je komplexer das Geschäft, desto mehr wesentliche Themen existieren – und desto herausfordernder kann es werden, hierüber im Einklang mit der CSRD zu berichten. Die gute Nachricht: Viele Unternehmen widmen Nachhaltigkeitsaspekten bereits erhebliche

Aufmerksamkeit. Wenn das auch für Ihr Unternehmen gilt, müssen Sie glücklicherweise nicht bei Null beginnen.

Im Laufe der nächsten zwei Jahre werden durch die Gesetzgebung (EFRAG) weitere branchenspezifische Standards erwartet. Zudem werden proportionale Standards für börsennotierte KMU (kleine und mittlere Unternehmen) eingeführt, die ab dem Geschäftsjahr 2026 gelten (Abkürzung: LSME). Nicht-börsennotierte KMU können die proportionalen Standards (Abkürzung: VSME) freiwillig nutzen.

Nachdem die wesentlichen Themen festgelegt wurden, müssen Sie zu jedem Thema Risiken und Chancen identifizieren, Richtlinien und Maßnahmen beschreiben, Ziele setzen und über die erzielten Ergebnisse berichten.

SIEBEN EINFACHE SCHRITTE FÜR DEN SCHNELLEN START MIT DER BESTANDSAUFNAHME

1. Stellen Sie ein Team zusammen. Aufgrund des breiten Umfangs der CSRD und der sich daraus ergebenden ESG-Auswirkungen aus den verschiedenen Aktivitäten Ihres Unternehmens ist es erforderlich, ein Team mit einer ausgewogenen Mischung aus Fachwissen und Kenntnissen aus unterschiedlichen Bereichen der Organisation zusammenzustellen. Bestimmen Sie zudem eine Kollegin oder einen Kollegen, die oder der als Projektmanager für das CSRD-Projekt fungiert. Wichtig ist, dass diese Person über ausreichendes Ansehen und Einfluss innerhalb der Organisation verfügt, um die notwendigen Veränderungen umzusetzen, die zur Erfüllung der CSRD erforderlich sind.
2. Organisieren Sie ein Kick-off-Meeting, bei dem unter anderem Wissen vermittelt wird, um das CSRD-Team mit der CSRD und der doppelten Wesentlichkeitsanalyse vertraut zu machen. Sorgen Sie dafür, dass das Thema CSRD als fester Punkt in die Managementsitzungen aufgenommen wird, um das Engagement von Geschäftsleitung und Managementteam aufrechtzuerhalten.
3. Verschaffen Sie sich einen Überblick mithilfe externer Quellen. Lesen Sie beispielsweise einige Jahresberichte von Unternehmen aus Ihrer Branche. Eine gute Quelle hierfür ist duurzaamheidsverslag.nl. Prüfen Sie auch die (doppelte) Wesentlichkeitsanalyse: Welche wesentlichen Themen werden immer wieder genannt und wie berichten die Unternehmen darüber (Ziele, KPIs und Maßnahmen)? Auch Branchenverbände stellen zunehmend derartige Informationen zur Verfügung. Sie berücksichtigen oft auch Trends, Gesetze und Entwicklungen auf Landes- oder sogar globaler Ebene. Anschließend beginnen Sie mit der Bestandsaufnahme Ihres Unternehmensprofils, der Wertschöpfungskette, der Stakeholder und der bestehenden Nachhaltigkeitsinitiativen.
4. Erstellen Sie ein Unternehmensprofil und machen Sie deutlich, welchen Mehrwert Sie für Ihre Stakeholder und die Gesellschaft bieten. Beschreiben Sie also Ihr Unternehmen und wo die Auswirkungen liegen. In diesem Unternehmensprofil erläutern Sie das Geschäftsmodell des Unternehmens, welche Produkte angeboten werden, welche Ressourcen hierfür benötigt werden, welche Reststoffe entstehen und welchen Mehrwert das Unternehmen letztlich schafft.
5. Stellen Sie die Wertschöpfungskette dar. Das ESRS-Rahmenwerk verlangt nicht nur die Berichterstattung über die Auswirkungen der eigenen Aktivitäten, sondern auch über die

Auswirkungen, die in der Wertschöpfungskette entstehen. Erstellen Sie eine schematische Darstellung der Wertschöpfungskette, beginnend mit den direkten Partnern (Lieferanten, Kunden) und arbeiten Sie sich von dort aus in beide Richtungen entlang der Kette vor.

6. Identifizieren Sie die Stakeholder: Wissen Sie, wer Ihre Stakeholder (Interessensgruppen) sind. Sie erhalten bereits ein gutes Bild davon, wer dies ist und welche Themen für sie relevant sind, indem Sie interne Informationen sammeln. Das ESRS-Framework kann hierbei als Gesprächsgrundlage dienen. Möchten Sie wissen, was in der Branche oder bei Wettbewerbern aktuell ist? Sprechen Sie mit Ihren Verkäufern oder Einkäufern. Möchten Sie erfahren, was Ihre Mitarbeitenden bewegt? Vereinbaren Sie einen Termin mit dem Personalmanagement. Möchten Sie wissen, worauf Banken und Investoren achten? Fragen Sie Ihre Finanzdirektion. Möchten Sie wissen, wie die Medien über Ihre Branche berichten oder welche nachhaltigen Themen immer wieder aufgegriffen werden? Wenden Sie sich an Ihre Marketing- und Kommunikationsabteilung. Entscheiden Sie, welche Stakeholder Sie in die doppelte Wesentlichkeitsanalyse einbeziehen. Durch die Einbeziehung der richtigen Stakeholder bei der Identifizierung relevanter Themen und Prioritäten werden sowohl die Interessen Ihres Unternehmens als auch der Gesellschaft besser vertreten.
7. Erfassen Sie schließlich die bestehenden Nachhaltigkeitsinitiativen, einschließlich Zertifizierungen. Diese Zertifikate sind häufig direkt mit den Standards der CSRD, den European Sustainability Reporting Standards (ESRS), verbunden. Denken Sie an ISO 14001, die CO2-Prestitieladder und Lean & Green, beispielsweise im Zusammenhang mit ESRS E1 Klimawandel. Analysieren Sie, welche Themen bereits durch Zertifizierungen abgedeckt werden.

Wenn Sie diese Schritte abgeschlossen haben, sind Sie bereit für die nächste Phase im CSRD-Prozess: die doppelte Wesentlichkeitsanalyse.

SO SIEHT EINE DOPPELTE WESENTLICHKEITSANALYSE AUS: BEISPIEL NATIONALE SPOORWEGEN (NS)

Die NS hat die wesentlichen Themen im Jahresbericht 2023 gemeinsam mit den Stakeholdern neu bewertet und anschließend mit konkreten Zielen und Ergebnissen ergänzt.

SEHEN SIE ES UMGEKEHRT: CSRD, WAS BRINGT SIE MIR?

Natürlich ist die Umsetzung der CSRD eine anspruchsvolle Aufgabe, aber sie kommt nun einmal auf Sie zu und wird nicht mehr verschwinden. Wenn Sie die CSRD erst einmal angenommen haben, werden Sie feststellen, dass sie tatsächlich einen Mehrwert für Ihr Unternehmen schafft – zum Beispiel, weil Sie durch den Dialog mit unterschiedlichen Stakeholdern ein breiteres Bild dessen erhalten, was in Ihrer Branche passiert und welche Interessen vertreten werden. Wo Sie zuvor noch gezögert haben, nachhaltige Investitionen zu tätigen, weil Sie befürchteten, dadurch teurer als die Konkurrenz zu sein, kann die durch die CSRD geforderte Transparenz tatsächlich neue Geschäftsmodelle schaffen. Es gibt mittlerweile ausreichend Beispiele von Vorreitern, die ein nachhaltiges und profitables Geschäftsmodell entwickelt haben. Tatsächlich erhalten diese Unternehmen leichter Finanzierungen (mit günstigeren Konditionen), verfügen über hochmotivierte Mitarbeitende und eine starke Reputation bei Lieferanten und Kunden. Sie können ihre Relevanz unter Beweis stellen und verbessern so ihre Chancen auf eine erfolgreiche Unternehmensnachfolge. Drehen Sie den Spieß also um und betrachten Sie die CSRD als Chance: CSRD – das kann ich daraus machen!

KONTAKT

E-Mail: info@esj.nl
Telefon: +31 (0)88 0 320 600

Haftungsausschluss

Obwohl bei der Erstellung dieses Ratgebers größte Sorgfalt angewandt wurde, wird keine Haftung für Unvollständigkeiten oder Fehler übernommen. Aufgrund des breiten und allgemeinen Charakters des Ratgebers ist dieser nicht darauf ausgelegt, alle Informationen zu liefern, die für finanzielle Entscheidungen erforderlich sind.