

- Heimat • Aufrichtigkeit • Mobilität und Transformation • Innovationstrends • Vertrauenskrise • Unternehmenskommunikation • Reputationsmanagement • Sustainable Finance • Nachhaltigkeitsziele • Verrechtlichung von Verantwortung • Reporting und Berichtspflicht • Nachlese

Komfortzone statt Krisenmodus?

Die Schocks sind verdaut, ob Brexit, Trump oder Digitalisierung. Der steile Aufstieg des Themas „Gesundheit“, das Ende 2013 an dritter Stelle stand und dann kontinuierlich abrutschte, könnte Indiz dafür sein, dass man sich wieder dem eigenen Wohlergehen zuwendet. Im Schlepptau machte das Thema „Nachhaltiger Konsum“ ganze zwölf Plätze gut.

Welche Themen im Kontext von Nachhaltigkeit im vergangenen Jahr besonders präsent waren, haben wir wieder anhand einer Medienresonanzanalyse ermittelt. Auf dem ersten Platz: Gesundheit. Dass der persönliche Lebensstil und seine Auswirkungen auf Mensch,

Umwelt und Gesellschaft in den Vordergrund rückte, zeigt auch der rasante Aufstieg des Nachhaltigen Konsums im Themenbarometer. Mehr dazu in unserem Blog [↗](#).

Veränderung	Thema	Rang 12/2017	Rang 12/2016	Rang 12/2015
▲	Gesundheit	1	14	15
▲	Energie	2	6	1
▲	Flüchtlinge	3	13	7
▲	Klimaschutz	4	7	8
▲	Rohstoffe	5	8	11
▼	Umweltschutz	6	3	5
▼	Aus- und Weiterbildung	7	2	2
▼	Digitalisierung	8	1	3
▲	Nachhaltiger Konsum	9	21	21
-	Recycling	10	10	13
▲	Menschenrechte	11	18	18
▲	Abfall	12	16	17
▼	Fachkräftemangel	13	9	9
▲	Korruption	14	15	14
▼	Arbeitsbedingungen	15	12	12
▼	Lieferkette	16	5	4
▲	Biodiversität	17	19	19
▲	Tierwohl	18	20	20
▼	Diversity	19	17	16
▼	Faire Entlohnung	20	11	10
▼	Steuergerechtigkeit	21	4	6

Editorial

Liebe Leserinnen und Leser,

Jeder Jahreswechsel bringt ein Innehalten mit sich: Was ist passiert, was haben wir beobachtet, was könnte daraus werden? Deshalb starten wir mit einem Monitor der Themen und Trends in das neue Jahr. Die nächste Ausgabe

wird dann wieder unser bewährter Politikmonitor aus Berlin und Brüssel sein. Er erscheint seit Anfang 2015 alle zwei Monate.

Ihr Team von **akzente**

Im Fokus

Heimat boomt

Als die Grünen im Herbst den Begriff Heimat für sich entdeckten, war die Aufregung groß. Das damit verbundene Gefühl ist längst en vogue. Heimat boomt. Und das, obwohl es im Deutschen ein schwieriges Wort ist. Heimat beschreibt eine Welt, die größer als die Familie und kleiner als die Nation ist – eine mit vielerlei Gefühls- und Erinnerungswerten aufgeladene Sphäre.



Die massenhafte Ankunft von Flüchtlingen vor zwei Jahren gehört zu den Erfahrungen, die den Begriff Heimat auch und gerade bei jungen Menschen salonfähig gemacht haben. Sie erleben, wie die Welt enger zusammenrückt durch Globalisierung und Migration, Tourismus und Internet. Gefangen in einem digitalisierten, dauermobilen Leben wechseln sie immer häufiger den Arbeitgeber, den Wohnort, den Partner. Die Sehnsucht nach Wurzeln, nach einem Zuhause wird umso größer. So spiegelt sich die Hinwendung des urbanen Menschen zur Heimat in Landlust-Magazinen, Regionalkrimis und dem Konsum heimischer Produkte.

Vom Gefühl zum Genuss

Heimat ist ein gutes Gefühl, das man auf Wochenmärkten, im Supermarkt und im Internet kaufen kann. Der Käse kommt vom Öko-Bauern vor den Toren der Stadt, das Craft-Beer

von der Brauerei im Kiez und der Gin aus dem Schwarzwald. Das Internet ermöglicht kleinen Manufakturen den überregionalen Vertrieb und trägt dazu bei, dass Nischenmarken entstehen und erfolgreich sind. Fast drei Viertel der Deutschen (73 Prozent) bevorzugen Produkte aus der Region, meist Lebens- und Genussmittel. Denn bei vier von fünf Deutschen (81 Prozent) spielt gutes Essen und Trinken eine wichtige Rolle und mehr als zwei Drittel (68 Prozent) achten auf eine gesunde und ausgewogene Ernährung (Quelle: [YouGov 2017](#)).

Der Anfang Januar veröffentlichte [Ernährungsreport](#) des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) zeigt, dass die deutschen Verbraucher besonders auf das Wohl der Tiere achten, regelmäßig zu Hause und viel Gemüse essen – zumindest, dass sie dies eigentlich wollen. Denn von den womöglich sozial erwünschten Antworten ist nicht schon auf das tatsächliche Einkaufsverhalten zu schließen.

Vom Begriff zur Bedeutung

Dass nicht alle sich vom kuscheligen Heimatgefühl einlullen lassen, zeigte die Diskussion im Herbst. Bundespräsident Walter Steinmeier hatte am 3. Oktober damit angefangen, als er Heimat als Ort bezeichnete, den wir als Gesellschaft erst schaffen müssten. Heimat sei nicht vergangene Idylle, sondern die Utopie einer Zukunft für alle, betont auch der Ethnologe Prof. Walter Leimgruber, es gehe darum, nun unter der Ägide der Globalisierung eine Heimat zu finden.

Wie das aussehen kann, zeigte die Caritas 2017 mit ihrer [Integrationskampagne](#) „Zusammen sind wir Heimat“. Und ganz in diesem Sinne meint Robert Menasse, Heimat sei ein Menschenrecht, und er meint damit keinen Ort, sondern eben diese gesellschaftliche Utopie. Der Schriftsteller, der gerade mit seinem in Brüssel spielenden Europa-Roman „Hauptstadt“ für Furore sorgte, plädiert für eine freie Assoziation der Regionen als sinnige Utopie in einem geeinten Europa.

So lange derart ernsthaft und in allen politischen Ecken wie Ende 2017 über den Begriff Heimat debattiert wird, muss einem nicht bange sein. Auch wenn das Modemagazin Vogue prophezeit, dass 2018 eine neue Spießigkeit über uns hinwegrolle mit Pollundern und biederem Strickwesten.

Wichtige Kriterien beim Lebensmittelkauf

97%

achten auf Geschmack



41%

achten auf Siegel



57%

achten auf preiswerte Lebensmittel



78%

achten auf Regionalität



Quelle: BMEL-Ernährungsreport 2018

Im Fokus

Aufrichtigkeit gewinnt

Scheinheiligkeit war noch nie schön, jetzt ist sie richtig out. Die Menschen erwarten Aufrichtigkeit statt netter Worte. Man hat das Vertuschen und Herumlaviieren satt. Moralischen Bekenntnissen müssen echte Taten folgen. Und ohne Moral geht es schon gar nicht. Selbst ein Überflieger wie Uber-Gründer Travis Kalanick musste dies erleben.

#MeToo, die Debatte um Sexismus und das Outing von Übergriffen, ist nur ein Anfang. Verantwortungsbewusstes Verhalten wird von Führungskräften in Wirtschaft und Politik schon lange eingefordert, nun werden Verstöße schonungslos aufgedeckt. Die Diskussion zeigt, dass Menschen nicht länger bereit sind, alles hinzunehmen für einen guten Job. Menschenrechte sind nicht nur ein Thema in Schwellen- und Entwicklungsländern, sondern auch in den Bürokomplexen und Konzernzentralen der Industrieländer. Die Sexismusdebatte wird auf die Wirtschaft übergreifen und noch manchen Unternehmenschef zu Fall bringen, der sich in wohlfeilen Reden für Diversity und Chancengleichheit ausspricht.

Bekenntnissen müssen Taten folgen

Dass Unternehmenslenker sich zu Nachhaltigkeit und Verantwortung bekennen, ist nicht neu. Dass sie sichtbar danach handeln (müssen), mag eine neue Entwicklung sein – nicht zuletzt auch eine Konsequenz des immer härteren Wettbewerbs um Talente. Die sogenannten Millenials und die Generation Z – das sind die zwischen 1995 und 2010 Geborenen – erwarten Sinn. Und Sinn in der Arbeit kann nur ein Unternehmen bieten, das mit gesellschaftlichen Herausforderungen umgeht und Lösungen entwickelt. Wer könnte dies besser vermitteln als eine Führungskraft, die dies auch lebt?

In den USA kam es für manche im vergangenen Jahr deshalb zum Lackmustest. Dem von US-Präsident Donald Trump eingerichteten Beraterkreis war man gerne beigetreten. Doch nach Trumps Aufkündigung des Klimapakts war das Verweilen eine Frage der persönlichen Glaubwürdigkeit. Elon Musk von Tesla und Robert Iger von Disney verließen den Kreis als Erste. Es folgten später – nach dem Aufmarsch von Nationalisten in Virginia – die Chefs von Pepsi, IBM, GM, BCG, Merck, 3M und andere. Tim Cook von Apple sagte: „Wir haben eine moralische Verantwortung, die Wirtschaft zu entwickeln, Arbeitsplätze zu bieten, für dieses Land und auch in anderen Ländern, in denen wir tätig sind, einen Beitrag zu leisten.“ Das

„Aufrichtigkeit ist höchstwahrscheinlich die verwegenste Form der Tapferkeit.“

William Somerset Maugham



© Susann Städter / photocase.de

könnte gerade ihm aber wieder auf die Füße fallen. Denn Apple gilt als großer Steueroptimierer.

Greenwashing als Grauzone

Wenn sich Bücher, die Bienen oder Bäume im Titel haben, besonders gut verkaufen, muss man sich nicht wundern, dass alternative Burger-Bratereien abgesägte Birkenstämme in die Lokale stellen und Wellnessareale von Kreuzfahrtschiffen wie grüne Regenwälder aussehen. Es ist modisch geworden, sich grün zu geben. Aber Lamentieren hilft nicht. Greenwashing liegt im Auge des Betrachters. Was vor zehn Jahren noch zu einem Shitstorm geführt hätte, provoziert heute nur noch ein müdes Achselzucken – oder wirkt halt doch. Von der Werbung erwartet niemand mehr Aufrichtigkeit. Deshalb tun sich insbesondere die großen Marken ja so schwer, noch Vertrauen bei den Konsumenten zu erlangen.

Aufrichtigkeit kann aber auch in der Werbung Akzente setzen. Etwa dadurch, dass Produkte nicht plump mit grünem Gewissen oder sozialen Gefühlen verknüpft werden. Sondern, dass Unternehmen ernsthaft die Themen ansprechen, die den Menschen am Herz liegen. Ein schönes Beispiel war die Werbung zum Super Bowl 2017, der teuersten Sendezeit im amerikanischen Fernsehen. Das Finale der National Football League nutzten viele große Marken, um sich zu Werten zu bekennen und von der Politik des US-Präsidenten abzugrenzen. Budweiser etwa erzählte in seinem [Spot](#) die Geschichte des Gründers, einem Einwanderer aus Deutschland. Coca Cola warb mit eindrucksvollen [Bildern](#) für Diversity und Inklusion. Und Audi bekannte sich in seinem [Clip](#) zu gleichen Chancen für Frauen und verpflichtete sich, Frauen und Männer gleich zu bezahlen. Freilich merkte selbst der Ingolstädter Donaukurier in seinem Artikel zu diesem Ereignis an, dass es im Unternehmen selbst zum Thema noch großen Nachholbedarf gäbe. ➔

Im Fokus

Mobilität treibt Transformation

Die Energiewende stolpert. Bei der Mobilität kommt der Wandel rasch voran. Noch sind die Verkaufszahlen für reine Elektroautos zwar gering. Doch 2017 war ein deutlicher Schub zu spüren. Alle Hersteller haben ihre Strategien auf die neue Ära ausgerichtet. Im Schlepptau der Verkehrstransformation entstehen auch neue Lösungen für die Energiewende.



© mallomoi / photocase.de

Grüne Technologie rund um Energie und Mobilität startet durch. Im Jahr 2020 sollen erneuerbare Energien wie Wind und Solar die kostengünstigste Energiequelle sein. Just am 1. Januar 2018 morgens um 6 Uhr konnte der gesamte deutsche Energiebedarf erstmals durch regenerative Energie gedeckt werden. Was aber fehlt, damit die Energiewende auch zum Erfolg wird, sind Speicher. Dafür könnte nun die Verkehrswende sorgen.

Speicher sind der Schlüssel

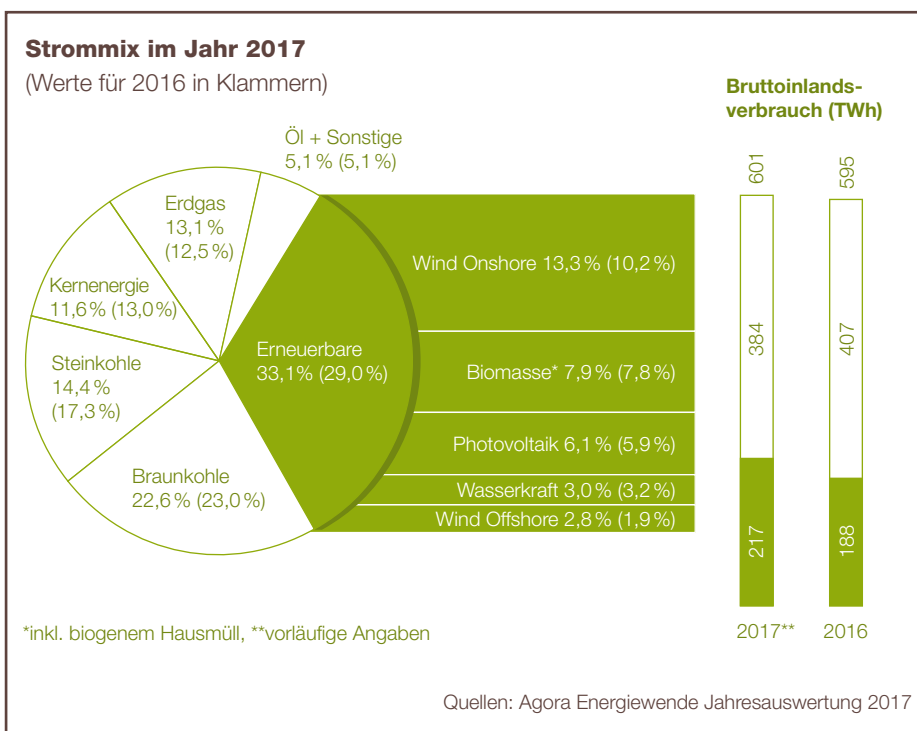
Tesla macht's mal wieder vor und weihte Anfang Dezember nach wenigen Monaten Bauzeit in Australien die weltgrößte Lithium-Ionen-Batterie ein. Sie soll Engpässe abfedern und mehr als 30.000 Haushalte versorgen – insbesondere in den heißen Sommermonaten, in denen es wiederholt zu Stromausfällen gekommen war. Und in Kalifornien baut Tesla im Auftrag des Stromversorgers Southern California Edison einen Netzspeicher mit einer Leistung von 20 Megawatt.

Daimler stellt sich dem Wettbewerb und weitet sein Geschäft mit stationären Batteriespeichern zur Versorgung kalifornischer Haushalte aus. Dazu verbündet sich das Unternehmen mit Vivint, einem der wichtigsten Konkurrenten auf dem US-Solarmarkt für Tesla, das sich mit der Übernahme von SolarCity auf dieses Gebiet vorgewagt hat. Daimler betont das mögliche Zusammenspiel mit Elektroautos: Da das Unternehmen seine Flotte elektrifizieren will, sind Solaranlagen und Speicher entscheidend, um die Fahrzeuge mit sauberem Strom zu versorgen.

An dem stark expandierenden Markt für Stromspeicher wollen zahlreiche Hersteller aus verschiedenen Branchen partizipieren, darunter Energieversorger, asiatische Elektronikspezialisten und deutsche Mittelständler. Laut einer Untersuchung von Bloomberg New Energy Finance könnte der Speichermarkt bis 2040 auf 250 Milliarden Dollar wachsen.

Stromerzeugung wird grün

Bei der Stromerzeugung in Deutschland ist der Anteil erneuerbarer Energien 2017 stark gestiegen. Er liegt nach vorläufigen Zahlen bei 33,1 Prozent. 2016 lag der Anteil noch bei 29 Prozent. Gemessen am inländischen Verbrauch hatten die erneuerbaren Energien sogar einen Anteil von 36,1 Prozent. Das von der Bundesregierung für das Jahr 2020 vorgegebene Ziel von 35 Prozent wurde damit schon 2017 übertroffen. Bei den Kraftwerken ist die Energiewende also deutlich vorangekommen. Dass das deutsche Klimaziel für 2020 dennoch verfehlt wird, hat der Verkehrssektor zu verantworten. Der Kraftstoffverbrauch ist 2017 wieder gestiegen, gegenüber 1990 wurden keine Treibhausgas eingespart. ➤



Klimawandel wird teuer

Das vergangene Jahr war das zweitheißeste und von extremen Wetterereignissen geprägt. Das Hurrikan-Triple mit den Stürmen Harvey, Irma und Maria führte zu Rekordschäden: Rund 135 Mrd. US-Dollar müssen die Versicherer zahlen, mehr als je zuvor. Einschließlich der nicht versicherten Schäden betrug der Gesamtschaden 330 Mrd. US-Dollar, die zweithöchste jemals registrierte Summe für Naturkatastrophen insgesamt. Kein Wunder, dass die Investoren aufgewacht sind und auf Klimaschutz und Nachhaltigkeit drängen. Das Statement von BlackRock-CEO Larry Fink zu langfristigem Denken, ließ viele Vorstände aufhorchen. Bei Occidental Petroleum und Exxon Mobil setzten die Aktionäre durch, dass die Unternehmen über ihre Klimarisiken und ihren Beitrag zum Klimawandel berichten. In beiden Fällen ging die Initiative von großen Beteiligungsfonds aus. Die Ratingagentur Moody's drohte Städten, die ihre Klimarisiken nicht adressieren, mit einem Downgrading ihrer Bonds.

Deutsche Post DHL, Ikea, Metro, Unilever, Vattenfall und andere Unternehmen unter dem Dach der New Yorker Non-Profit-Organisation The Climate Group die Initiative EV100. Sie wollen ihre Flotten umrüsten und Ladestationen für Mitarbeiter und Kunden aufbauen.

Alternative Mobilität im Trend

Zahlreiche Mobilitätsanbieter, darunter auch große Autobauer, arbeiten an neuen Konzepten. Sie sollen flexibel sein wie ein Pkw, aber günstig und umweltfreundlich wie der öffentliche Nahverkehr. Kleinbusse auf Abruf, sogenannte Shuttles-on-Demand, sind eine Lösung. Für die neuartigen Buslinien gelten weder festgelegte Fahrpläne, noch vorgegebene Routen. Die Anfragen der Nutzer entscheiden über den Verlauf der Strecke. Über eine App können sie ihren Start- und Zielpunkt eingeben und bekommen angezeigt, wie viel die Fahrt kosten und wann das nächste Fahrzeug bei ihnen sein wird. Gemeinsam mit ViaVan, einem Joint-Venture zwischen Daimler und dem US-Fahrdienst Via, wollen die Berliner Verkehrsbetriebe im Frühjahr einen solchen Service starten. Volkswagen schickt mit seiner neuen Mobilitätsmarke Moia ab 2018 in Hamburg Shuttles auf die Straße. Das dafür eigens entwickelte Fahrzeug wurde im Dezember vorgestellt.

Elektromobilität auf dem Vormarsch

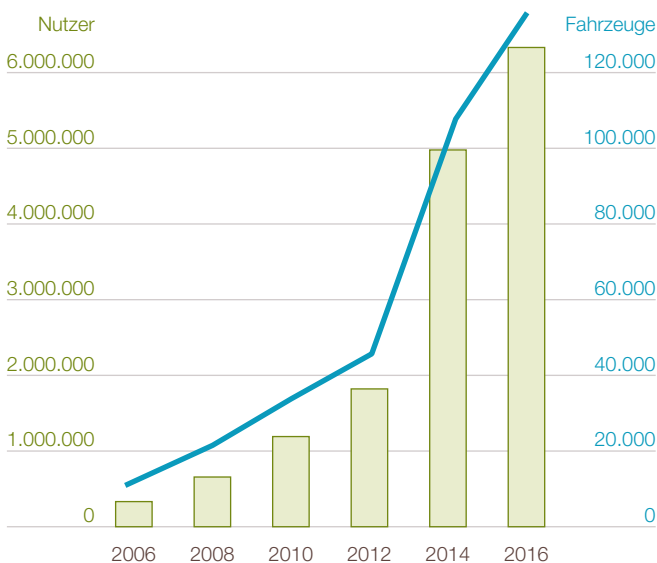
Das schwedische Unternehmen Northvolt errichtet in Skellefteå eine Batteriefabrik zur Produktion von Lithium-Ionen-Zellen. Sie ist europaweit die größte und soll 2020 die Fertigung aufnehmen – mit über 2.000 Mitarbeitern und einem jährlichen Produktionsvolumen von 8 Gigawattstunden (GWh). Innerhalb von drei Jahren soll der Ausstoß auf 32 GWh angehoben werden. Dies würde für 640.000 E-Mobile vom Typ Tesla Model 3 reichen. Northvolt will damit europäische Kunden in der Automobilindustrie und anderen Branchen beliefern und kann sich auf einen wachsenden Markt verlassen: Um die Nachfrage nach elektrischen Fahrzeugen anzukurbeln, starteten

Autonomes Fahren vor dem Durchbruch

Technisch gab es zwar noch keinen Durchbruch, doch in der Politik wurden wichtige Weichen gestellt. Im Mai 2017 stimmte der Bundesrat einer Änderung des Straßenverkehrsgesetzes zu, die einen grundlegenden Rechtsrahmen schuf. Außerdem erschien der Abschlussbericht der Ethikkommission „Automatisiertes und vernetztes Fahren“. Auf den fünf Stufen des automatisierten Fahrens befinden wir uns aktuell auf Stufe 2, dem teilautomatisierten Fahren. Eine erste Anwendung der Stufe 3, bei der das System selbstständig seine Grenzen erkennt und den Fahrer dann zur Übernahme auffordert, werden wir wahrscheinlich 2018 erleben.

Die 2017 erschienene [Studie](#) der Acatech zeigt einen internationalen Vergleich zum Thema. [↗](#)

Anstieg der Nutzer von Car-Sharing weltweit



Quelle: Generation 2017

China als Treiber

Anfang 2017 hatte die chinesische Regierung Investitionen in Höhe von 360 Milliarden US-Dollar für regenerative Energien angekündigt. Den Clean-Tech-Kurs setzte das Land auch im Rest des Jahres fort und stoppte etwa den Bau von 103 geplanten Kohlekraftwerken, wurde zum weltgrößten Solarproduzenten und brachte die Elektromobilität voran: Im zweiten Quartal 2017 übernahm China den Spitzenplatz im [Elektromobilitätsindex](#), den die Unternehmensberatung Roland Berger mit der Forschungsgesellschaft Kraftfahrwesen mbH Aachen erstellt, und unterstrich damit seine Position als Leitmarkt im Bereich Elektromobilität. Wesentliche Treiber sind staatliche Subventionen, Zulassungserleichterungen und Start-ups – und der Wunsch großer Städte nach sauberer Luft. So rüstete etwa die Stadt Shenzhen ihre gesamte Busflotte auf Elektroantrieb um.

Trends und Tendenzen

Sieben Innovationstrends auf den Punkt gebracht



CRISPR Creations: Die Genetik erlebt mit der DNA-Schere eine Renaissance. Es steigt die Hoffnung auf das Ende von Erbkrankheiten und Krebs und es ergeben sich Chancen wie die Züchtung ultraresistenter oder nährstoffoptimierter Pflanzen. Die immer kostengünstigere Genom-Sequenzierung schafft Möglichkeiten, aus unserer Veranlagung nützliche Schlüsse zu ziehen. So könnten nach Analyse des Erbguts maßgeschneiderte Fitness- und Ernährungspläne erstellt werden.



Trusted Content: Die Verbreitung von Fake News stärkte das Bedürfnis nach Wahrhaftigkeit, sprich vertrauenswürdigen Quellen, unabhängigen Instanzen und renommierten Kuratoren. Für den Kampf gegen die Verbreitung von Falschinformationen werden weiterhin Softwarelösungen zum Einsatz kommen. Zugleich werden weitere kollaborative Recherche- und Faktencheck-Initiativen zur Vermeidung von Fake News entstehen.



Newritrition: Konsumenten achten zunehmend auf Themen wie Tierschutz oder globale Lebensmittelknappheit. Start-ups experimentieren deshalb mit neuen, nährstoffreichen Nahrungsquellen – vom Schokoriegel aus Insektenmehl bis zum Fleisch, das im Labor gezüchtet wird. Synthetisch hergestellte Nahrungsmittel könnten sich als Alternative zur Massentierhaltung und genetisch modifizierten Pflanzen etablieren.



Modular Retail: Sofortige Verfügbarkeit und direktes Erleben sind die Vorteile des stationären Handels und beileibe nicht von gestern. Immer mehr Marken suchen neben prestigeträchtigen Flagship-Stores auch andere Wege, ihre Produkte zu präsentieren und zu verkaufen. Modular Retail steht für kreative und flexible Konzepte im richtigen

Umfeld. Als innerstädtische Logistikknotenpunkte bilden Shops auch die Grundlage für Click & Collect sowie für Verleih- und Mietkonzepte.



Millennial Parents: Sie möchten auch als Eltern reisen, Essen gehen und Kunst genießen – am liebsten mit ihren Kindern zusammen. Gleichberechtigung spielt für sie eine zentrale Rolle. Väter wollen am Alltag ihrer Kinder teilhaben, Mütter streben nach Wiedereingliederung in die Arbeitswelt. Das neue Familienmodell wird die Nachfrage nach haushaltsnahen Dienstleistungen steigen lassen. Und es ist divers: Familie ist heute, wo Kinder ein liebevolles Zuhause erleben und sich aufgehoben fühlen.



Circular Economy: Im Bereich Consumer Electronics ist Recycling bereits eine elementare Ressourcenquelle. Die digitale Vernetzung veranlasst nun auch Automobilhersteller und Maschinenbau, sich mit Circular Economy zu beschäftigen. Das Recycling der teuren Batterien spielt dabei eine zentrale Rolle. Durch neue Geschäftsmodelle bleiben Produkte, Werkzeuge oder Maschinen während des gesamten Lebenszyklus im Besitz der Hersteller.



Mystic Movement: Aus den USA schwappt eine neue Sehnsucht nach Mystik und Spiritualität nach Europa. Dahinter verbirgt sich das Bedürfnis der Menschen nach Orientierung. Parallel zum politischen Aspekt entsteht auch ein Gegenentwurf zu organisierten Religionen: eine neue kommerzielle Spiritualität, gewissermaßen die Hipsterisierung von Esoterik. Ein Zeichen dafür unter vielen ist das boomende Hippy-Festival „Burning Man“.

Gekürzt, mehr dazu:

<https://www.trendone.com/trends/trends-2018.html>

Sinkendes Vertrauen in große Marken

Viele junge Menschen misstrauen den etablierten Akteuren am Markt und ihre Skepsis nimmt immer weiter zu. Eine Studie von A.T. Kearney zeigt, dass der Anteil an Konsumenten, die großen Marken und Konzernen nicht vertrauen, in den vergangenen fünf Jahren in Deutschland von 33 auf 55 Prozent zunahm. In Großbritannien und Frankreich ist der Sprung mindestens genauso groß. Dem gegenüber steht das hohe Vertrauen, das junge Konsumenten sogenannten Influencern entgegenbringen.

Unternehmen unter Beobachtung

Die Verbraucher erwarten von Unternehmen, dass sie zu ihrem Wohlbefinden beitragen und sie beobachten sehr genau, wie Unter-

nehmen nach außen auftreten. Dies ergab die zweite Ausgabe der „The Company Behind The Brand“-Serie von Weber Shandwick zusammen mit KRC Research. Für die 2017 veröffentlichte Untersuchung wurden Verbraucher und Führungskräfte in 21 Märkten weltweit befragt. Ein Auszug aus den Ergebnissen:

- Im Vergleich zum Interesse der Verbraucher kommunizieren Unternehmen zu viel über ihre finanzielle Performance (15 vs. 52 %).
- Im Vergleich dazu, wie oft Verbraucher darüber sprechen, kommunizieren Unternehmen zu viel über ihre sozialen Aktivitäten (15 vs. 46 %).
- Unternehmen sollten mehr über ihre Werte kommunizieren. Obwohl von den Konsumenten häufig genannt, rangiert das Thema bei den Führungskräften nur auf dem 12. Platz.

Trends und Tendenzen

Herkulesaufgabe Reputation

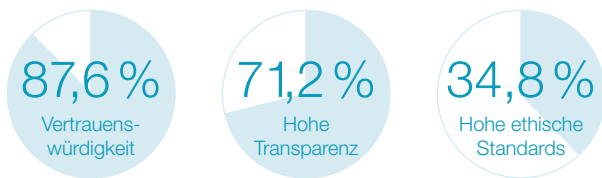
Obwohl den Kommunikationsabteilungen das Reputationsmanagement als sehr wichtig gilt, hapert es bei der Umsetzung. Der gute Ruf in deutschen Unternehmen ist mehr Schein als Sein. Das ergab der PR-Trendmonitor „Reputationsmanagement“, für den im Herbst 2017 über 260 Fach- und Führungskräfte aus Pressestellen befragt wurden. Einerseits halten weit über die Hälfte der befragten Kommunikationsprofis einen guten Ruf für außerordentlich oder eher wichtig, noch vor Produkt-PR oder Krisenkommunikation. Andererseits haben nur wenige Unternehmen entsprechende Maßnahmen etabliert. Es fehlt an Reputationsmessung (58 Prozent) und an einer Strategie für den Ausbau des guten Rufs (56 Prozent). Mehr als jeder dritte Befragte gibt der Reputation des eigenen Unternehmens die Schulnote 3 oder schlechter. ➔

Sustainable Finance kommt

Seit im Herbst 2017 in Frankfurt ein Hub for Sustainable Finance entstanden ist, gewinnt das Thema auch in Deutschland an Fahrt. Das liegt nicht allein an dem Druck der professionellen Investoren, auch seitens der Privatkunden wächst der Wunsch nach nachhaltigen Finanzprodukten und ethischen Standards im Bankgeschäft. ➔

Wünsche an die Bank der Zukunft

Anteil der Young Professionals, die diesen Anforderungen voll zustimmen



Quelle: Handelsblatt 2017

Mehr konkrete Nachhaltigkeitsziele

Die Unternehmen setzen sich immer mehr konkrete und immer ambitioniertere Nachhaltigkeitsziele. Von 2012 bis 2017 stieg die Zahl der gesamthaft genannten Ziele bei den 200 größten Unternehmen der Welt von 1.300 auf 2.000. Vor allem in den sozial-gesellschaftlichen Handlungsfeldern hat die Zahl in den vergangenen Jahren deutlich zugenommen. Im Umweltbereich waren konkrete Minderungsziele bereits vor Jahren weit verbreitet, wobei auch hier eine Zunahme an ehrgeizigen Zielen zu konstatieren ist. Für die Zukunft ist eine Fortsetzung dieser Entwicklung zu erwarten. Die Diskussion um „Science-based Targets“ wird dazu beitragen. Einen Überblick über die Nachhaltigkeitsziele der 200 weltweit größten Unternehmen gibt die Plattform [Pivotgoals](#). Sie lieferte auch die Datenbasis für diese Aussagen. ➔

Verrechtlichung von Verantwortung

Es liegt im Trend, Unternehmen nicht nur an Rendite und Umsatz zu messen, sondern auch an ihrem ökologischen und sozialen Handeln. Die Konsequenzen gingen bisher über „Naming and Blaming“ nicht hinaus. Doch nun schaltet sich vermehrt der Gesetzgeber ein. Aus weichen Kodexempfehlungen und unverbindlichen Selbstverpflichtungen werden verbindliche Paragrafen. In den nächsten Jahren könnte daraus ein ernst zu nehmendes Haftungsrisiko entstehen. Unternehmen könnten dann nicht mehr allein von Aktionären verklagt werden, weil sie fehlerhafte Angaben zur Geschäftsentwicklung gemacht haben, sondern auch wegen ökologischer oder sozialer Missstände vor Gericht kommen. Der Energieversorger RWE erlebt es gerade: Ein peruanischer Kleinbauer verklagte das Unternehmen wegen seines Beitrags zum Klimawandel; der Fall wird vor dem Oberlandesgericht Hamm verhandelt. In der Schweiz soll 2019 in einem Volksbegehren darüber abgestimmt werden, ob von den Unternehmen des Landes ein Nachweis der Einhaltung von Menschenrechten und Umweltstandards über die ganze Wertschöpfungskette im In- und Ausland verbindlich einzufordern ist. Zu Maßnahmen dieser Verrechtlichung von Verantwortung zählt die europäische CSR-Berichtspflicht: Verweigerung oder mangelhafte Transparenz können mit einem Bußgeld geahndet werden. ➔

Nachhaltigkeitsreporting im Wandel

Das Nachhaltigkeitsreporting erlebt mit der CSR-Berichtspflicht gerade eine Zerreißprobe. Einerseits geht die Entwicklung in Richtung eines Total Impact Reporting sowie der Darstellung ambitionierter und messbarer Ziele, auch in Verbindung mit den UN Sustainable Development Goals und der Entwicklung von „Science-based Targets“. Andererseits wirkt die Pflicht bei betroffenen Unternehmen darauf hin, größte Vorsicht bei den Aussagen wahren zu lassen und im Zweifel keine Leistungsindikatoren zu nennen, um mögliche Haftungsrisiken zu vermeiden. Mit der Berichtspflicht rückt das Nachhaltigkeitsreporting näher an den Finanzvorstand. Dazu tragen zahlreiche Investoreninitiativen bei, die auf klimafreundliches Verhalten hinwirken, um Zukunftsrisiken zu minimieren (Stichwort „Stranded Assets“). ➔

Nachlese

Im Trendmonitor 2017 haben wir uns intensiv mit dem Thema Ungleichheit befasst. Es ist weiter brisant. 2017 veröffentlichte eine internationale Forschergruppe um den französischen Ökonomen Thomas Piketty den [Weltreport der Ungleichheit 2018](#). Für Deutschland lesen sich die Ergebnisse so: Die reichsten 10 Prozent der deutschen Bevölkerung besitzen inzwischen wieder 40 Prozent des Nationaleinkommens – wie im Jahr 1913. Was die Einkommensverteilung angeht, ist Deutschland im OECD-Vergleich allerdings nur Durchschnitt. Besonders krass tut sich die Schere zwischen Arm und Reich in den USA auf.

Impressum

akzente berät deutsche Unternehmen und Marken seit über 20 Jahren zu Nachhaltigkeit und Verantwortung – in Strategie, Management, Reporting und Kommunikation. Gemeinsam mit unseren Kunden arbeiten wir an Lösungen zur Zukunftsfähigkeit, Transparenz und Glaubwürdigkeit ihrer Unternehmen.

akzente kommunikation und beratung GmbH (Hrsg.), Sabine Braun (ViSdP), Corneliusstraße 10, D-80469 München, www.akzente.de