



## THEMENBAROMETER

THEMA	12 / 20	12 / 19	12 / 18
Klimaschutz –	1	1	5
Digitalisierung –	2	2	4
Rohstoffe ▲	3	10	8
Umweltschutz ▲	4	6	1
Nachhaltiger Konsum ▲	5	8	6
Elektromobilität –	6	–	–
Plastik –	7	7	–
Recycling ▼	8	5	7
Menschenrechte ▲	9	13	12
Abfall ▲	10	11	10
Lieferkette ▲	11	18	11
Energie ▼	12	4	3
Arbeitsbedingungen ▲	13	14	13
Korruption ▼	14	12	17
Biodiversität –	15	15	14
Tierwohl ▲	16	19	15
Fachkräftemangel ▼	17	9	18
Diversity ▼	18	16	19
Aus- und Weiterbildung ▼	19	3	9
Sustainable Finance –	20	20	–
Faire Entlohnung ▼	21	17	20

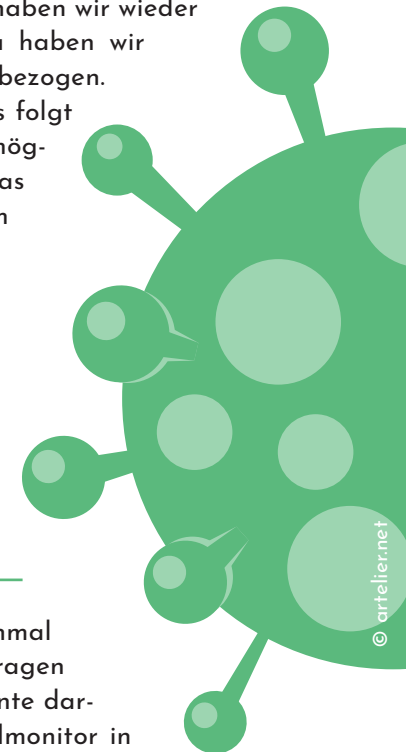
## Klimaschutz bleibt beherrschendes Thema

Viele sorgten sich in der Pandemie, der Klimaschutz könnte auf der politischen und gesellschaftlichen Agenda nach unten rutschen. Davon kann keine Rede sein. Das Thema hat weder an Dringlichkeit, noch – jenseits von Corona – an Aufmerksamkeit verloren.

Welche Themen im Kontext von Nachhaltigkeit und unternehmerischer Verantwortung im vergangenen Jahr besonders präsent waren, haben wir wieder anhand einer Medienresonanzanalyse ermittelt. Corona haben wir dabei aus nachvollziehbaren Gründen bewusst nicht einbezogen. Das Ergebnis: Klimaschutz und Digitalisierung führen. Es folgt dann erstaunlicherweise das Thema Rohstoffe, was womöglich mit dem „neuen“ Thema Elektromobilität zu tun hat, das aus dem Stand auf Rang sechs kam. Dass Lieferkette im Jahr 2020 um sieben Plätze vorgerückt ist, verwundert angesichts der vehement geführten Debatten um das Gesetz nicht. Mitarbeiterbezogene Themen haben in der Pandemie dagegen erst einmal an Bedeutung eingebüßt. Und trotz aller Diskussionen, Gesetze und Standards sind die Themen Sustainable Finance und Steuergerechtigkeit noch nicht in der größeren Öffentlichkeit angekommen. Mehr zur Vorgehensweise und Auswertung lesen Sie in [unserem Blog](#).

Je bewegender die Zeiten, desto wichtiger ist es, auch einmal innezuhalten. Das machen wir zum Jahreswechsel und fragen uns: Was ist passiert, was haben wir beobachtet, was könnte daraus werden? Und so starten wir wieder mit einem Trendmonitor in das neue Jahr. Die nächste Ausgabe, Anfang April, wird dann wieder unser bewährter Politikmonitor aus Berlin und Brüssel sein. Er erscheint seit Anfang 2015 alle zwei Monate, ist kostenlos und über [unsere Website](#) abonnierbar.

Ihr **akzent-e**-Team





## THEMA

# Ein Reset für unser System

Seit Jahren reden wir davon, dass ein Weiter so nicht möglich und ein Wandel nötig ist. Jetzt ist er da. Und er tut weh. Corona hat mehr Veränderung bewirkt als wir uns je vorstellen konnten, noch uns zumuten wollten. Manches, was wir lieben, wird verlohrengehen. Der Kapitalismus aber wird überleben, wenn er die Krise als Lektion begreift und daraus geläutert, grüner, gemeinwohlorientierter und gendergerechter hervorgeht.

Vieles, was wir in der Pandemie 2020 erlebten, stimmt hoffnungsfroh, dass wir Veränderung nicht nur bewältigen, sondern daraus neue Innovationskraft schöpfen können. Überall auf der Welt haben Menschen den Wechsel ins Homeoffice und den Umgang mit digitalen Tools gemeistert. Unternehmen haben flexibel auf neue Bedürfnisse reagiert, Produkte und Dienstleistungen weiterentwickelt und sich neue Märkte erschlossen. Zwar ist der große Zukunftsoptimismus der vergangenen Jahre bei den Deutschen „erdrutschartig verschwunden“, so Renate Köcher vom Allensbach Institut für Demoskopie, die im Sommer 2020 eine [Umfrage](#) durchführte. Aber nur wenige der Befragten meinten, dass sie 2025 ökonomisch schlechter dastehen würden als heute. Hoffnung besteht also weiterhin. Auch weil das Thema Klimaschutz in der Pandemie nichts an Bedeutung verloren hat. Im Gegenteil! Und kurioserweise waren es eher klimaschädliche Wirtschaftszweige wie Luftfahrt oder Tourismus, die von Corona am meisten getroffen wurden.

**NEUES BEWUSSTSEIN FÜR REGION UND GEMEINSCHAFT** In Zukunft – also nach überstandener Pandemie – wollen viele Bürger:innen ihr Leben ändern. Jede/r Zweite nimmt sich laut der Allensbach-Umfrage vor, „das mehr zu schätzen, was ich früher als selbstverständlich angesehen habe“, jede/r Dritte will mehr Zeit mit der Familie verbringen oder das Leben ruhiger angehen. Viele Vorsätze dürften auch Auswirkungen auf die deutsche Wirtschaft haben: Ein Drittel der Befragten (31 Prozent) will künftig bewusster einkaufen, 22 Prozent wollen häufiger Urlaub in Deutschland machen. Die öffentliche Diskussion um die Nahrungsmittelversorgung in der Krise hat auch den Ruf nach regionalen Lieferketten verstärkt. Zum Argument der Nachhaltigkeit gesellt sich nun noch das der Versorgungssicherheit. Das Erstarcken



© iStock

des „Lokalen“ beschränkt sich aber nicht auf den Lebensmittelkauf, sondern reicht auch in die Gestaltung der persönlichen Beziehungen und der Freizeit hinein. Denn die Menschen fokussieren sich wieder stärker auf ihre nähere Umgebung und entdecken dort neue Möglichkeiten. Und sie erleben – nach den Erfahrungen sozialer Isolation und zugleich neuer Verbundenheit mit Familie und Freunden per Zoom-Meetings – Gemeinschaft wieder anders und neu.



**DIE GROSSE ROLLE DER DIGITALISIERUNG** Zu den essenziellen Bedürfnissen gehörte in der Krise ein guter Zugang zum Internet. Hier stellt sich die Frage nach der Partizipation am gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Leben für viele neu – mit hierzulande teils sehr unbefriedigender Antwort. Immerhin hat das Jahr 2020 gezeigt, dass manche Bereiche des gesellschaftlichen Zusammenlebens in die digitale Welt „ausgelagert“ werden können, angefangen von Telemedizin bis hin zu virtuellen Konzerten. Doch obwohl – oder gerade weil – viele Menschen die Vorzüge der digitalen Welt schätzen gelernt haben, wird man sich nun auch verstärkt Gedanken machen müssen über deren Implikationen für das soziale Miteinander. Anders als in Frankreich oder Estland ist der Zugang zum Internet in Deutschland nicht als Grundrecht in der Verfassung verankert. Digitale Teilhabe ist heute aber Voraussetzung für ein gutes, gesundes und gelingendes Leben – und eine resiliente Gesellschaft. Der [D21-Digital-Index 2019/2020](#) zeigt indessen, wie ungleich die Digitalisierung in Deutschland verteilt ist: Menschen mit hoher und mittlerer Bildung sind zu über 90 Prozent online, Menschen mit niedriger Bildung dagegen nur zu 64 Prozent. Mit Remote Working sehen wir aktuell einen neuen Trend, der zumindest die Kluft zwischen Stadt und Land künftig wieder verringern könnte: Das Homeoffice lässt sich auch im heimischen Dorf aufschlagen, wenn denn ein schneller Internetzugang besteht. Und so sieht man gerade auch in ländlichen Regionen vermehrt Co-Working-Spaces entstehen.

**KEIN ZURÜCK FÜR DIGITALE ZUSAMMENARBEIT** Am meisten hat Corona wohl die Arbeitswelt auf den Kopf gestellt. Homeoffice, Kurzarbeit und sich ständig ändernde Regelungen forderten von Arbeitgebern und Arbeitnehmern ein Maximum an Flexibilität. Damit hat sich auch die Beziehung der Menschen zu ihrer Arbeit sowie zwischen Arbeitgebern und ihren Teams nachhaltig verändert. Die Flexibilisierung der Arbeitszeit ist nicht mehr aufzuhalten, und die Arbeitswelt wird noch lange Zeit ein Experimentierfeld bleiben. Eine der eindeutigsten Lernerfahrungen ist aber die Bedeutung der Unternehmenskultur: In einer [Studie des Fraunhofer IAO](#) zusammen mit der Deutschen Gesellschaft für Personalführung sagten 94 Prozent der Befragten, dass ein guter Zusammenhalt und eine starke Kultur gut durch krisenhafte Phasen tragen würden. Um dies unter den künftigen neuen Bedingungen der Zusammenarbeit zu fördern, müssen etablierte Führungsstile weiterentwickelt werden. Nur dann können Führungskräfte die richtige Mischung von Delegation, Teamorganisation, Selbstverantwortung und Fürsorgepflicht realisieren. Einen Nachholbedarf gibt es

auch bei Schulungen der Mitarbeiter:innen in Sachen Medienkompetenz – sei es für die digitale Zusammenarbeit im Team wie mit den Kunden. Verantwortliche nehmen diese Aufgabe ernster als in den vergangenen Jahren: Erstmals nutzte mehr als jedes zweite Unternehmen Methoden aus dem Change-Management, um die Beschäftigten zu unterstützen und den Wandel aktiv zu gestalten, so eine [Studie von Bitkom und TCS](#) zur Digitalisierung.

**DIE VERSCHÄRFUNG DER UNGLEICHHEIT** Marcel Fratzscher, Präsident des Deutschen Instituts für Wirtschaftsforschung (DIW), warnt eindrücklich vor der Verschärfung der Ungleichheit durch die Pandemie, unter der vor allem die Chancengleichheit leide: Kinder und Jugendliche aus Familien mit weniger Einkommen und Bildung waren durch die Lockdowns stärker benachteiligt – Unterschiede, die sich zementieren könnten. Er hofft, dass „die Pandemie einen längst überfälligen Dialog darüber anstößt, wie wir als Gesellschaft Leistung und Bedarf definieren wollen. [...] Die Antworten werden eine grundlegende Umgestaltung des Sozialsystems erfordern“. Denn die Kinder- und Jugendarmut bleibt trotz der bis 2020 jahrelang guten wirtschaftlichen Entwicklung in Deutschland ein ungelöstes strukturelles Problem, wie auch eine [Analyse der Bertelsmann-Stiftung](#) betont. Der Paritätische Wohlfahrtsverband warnt in seinem im November 2020 veröffentlichten [Armutsbericht](#), alles deute darauf hin, dass sich Armut und soziale Ungleichheit infolge der Pandemie noch einmal spürbar verschärfen würden, und konstatiert: „Die vorliegenden Daten zur regionalen Verteilung, zur Entwicklung und zur Struktur der Armut zeigen Deutschland als ein in wachsender Ungleichheit tief zerrissenes Land.“

**VERANTWORTUNGSLOSIGKEIT IN DER KRITIK** Die Pandemie hat in der ganzen Welt dysfunktionale und unfaire Strukturen aufgedeckt. In Deutschland gehörten dazu vor allem die unzumutbaren Arbeitsbedingungen in der Fleischindustrie. Unternehmen mussten erleben, dass sie im Pranger stehen. Dazu gehörte aber nicht nur der Fleischer Tönnies, sondern auch die coolen CEOs von adidas und Douglas, die in der Krise Gemeinnutzen vermissen ließen und Mietzahlungen für geschlossene Filialen nicht leisten oder Parfümerien zu Drogerien umwidmen wollten, um dem Lockdown zu entgehen. Sowohl Kaspar Rorstedt (adidas) als auch Tina Müller (Douglas) mussten nach einem Shitstorm zurückrudern und sich entschuldigen. Ob ihr Verhalten damit auch vergessen wird? Bereits im Dezember erlebte Lidl tagelange Proteste von Landwirten, die auf faire Preise drängten. Anfang des Jahres blockierten dann mehr



als 250 Landwirte das Lager von Aldi, um gegen die geplante Senkung der Butterpreise um 60 Cent je Kilogramm zu demonstrieren. Womöglich werden wir solche Aktionen künftig noch öfter sehen, wenn Menschen verstehen, dass sie „verschaukelt“ werden. Die Klimaproteste von Fridays for future haben Schule gemacht!

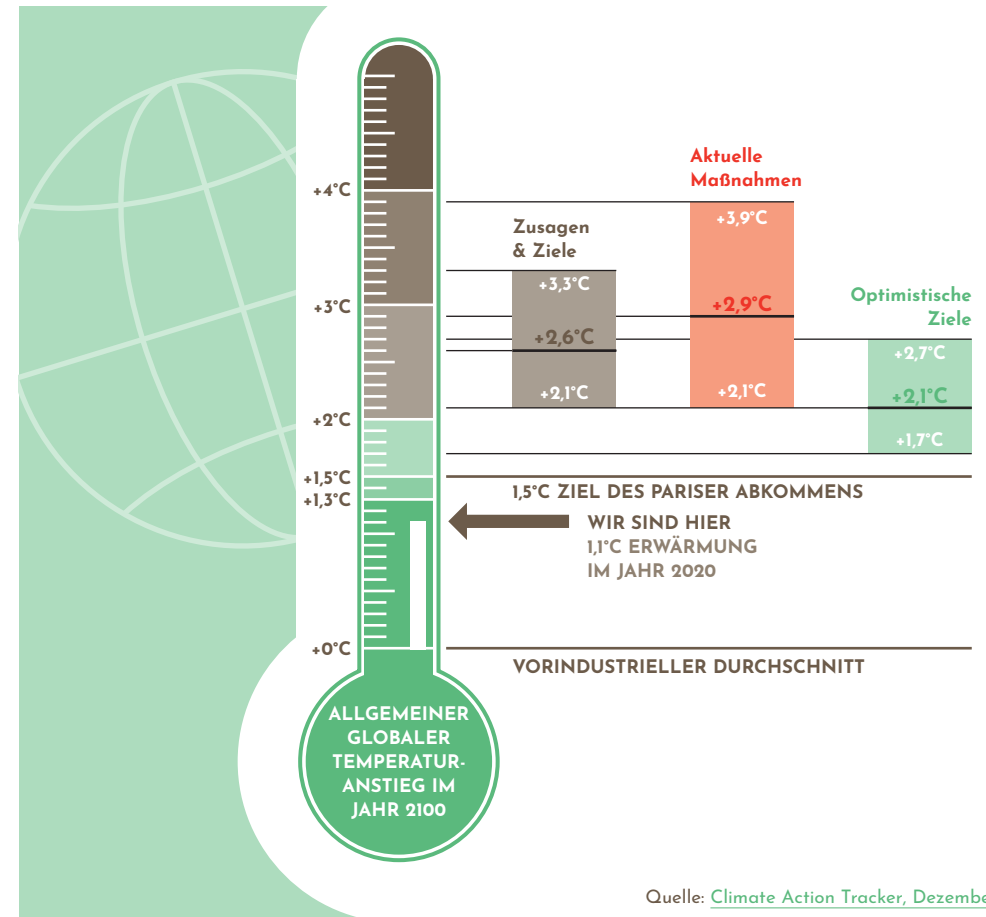
**INNOVATIONEN DURCH KLIMASCHUTZ** Die Angst vor der Klimakatastrophe ist zum Innovationstreiber geworden. Der Protest wurde in politische Ziele verwandelt, die nun neues Geschäft fördern. So setzt die europäische, allen voran die deutsche Industrie jetzt auf das Potenzial von Wasserstoff. Bis 2050 könnten hierzulande 800.000 zusätzliche Arbeitsplätze und Wertschöpfungseffekte von bis zu 30 Mrd. Euro entstehen, so eine aktuelle [Studie des Wuppertal Instituts für Klima, Umwelt, Energie](#). Angesichts einer Reihe politischer Initiativen sind viele Industriekonzerne sicher, dass der Durchbruch der Technologie nun gelingen kann. Im Sommer 2020 hatte die Bundesregierung ihre lange erwartete [Nationale Wasserstoffstrategie](#) verabschiedet und will zusätzlich sieben Milliarden Euro für die Etablierung von Wasserstofftechnologien in Deutschland bereitstellen. Im Dezember 2020 kündigten Bundesregierung und EU-Kommission dann gemeinsam an, den Aufbau einer Wasserstoff-Wertschöpfungskette massiv mit öffentlichen Mitteln zu unterstützen – von der EU-Kommission wird dies als „Projekt von gemeinsamem europäischem Interesse“ eingestuft.

Das 2017 eingerichtete [Hydrogen Council](#) rechnet damit, das 18 Prozent des globalen Energiebedarfs bis 2050 durch Wasserstoff gedeckt werden können. Das bedeutet eine jährliche Vermeidung von sechs Gigatonnen CO<sub>2</sub>. Allerdings bestehen auch berechtigte Zweifel daran, ob es sinnvoll ist, industrielle Anlagen wie beispielsweise Aluminiumhütten oder Stahlwerke, die auf Wasserstoff basieren, just in Deutschland zu errichten. Denn „grüner“ Wasserstoff bedarf einer Unmenge an erneuerbaren Energien. Damit könnten künftig Wind- und Sonnenverhältnisse darüber entscheiden, wie attraktiv eine Region als Produktionsstandort ist. Die bereits erwähnte Studie des Wuppertal Instituts kommt allerdings zum Schluss, dass die heimische Erzeugung von Wasserstoff „unter Berücksichtigung aller ökonomischen Faktoren“ gegenüber Importen konkurrenzfähig sein könne.

**WEICHENSTELLUNG DURCH SUSTAINABLE FINANCE** Die Frage ist längst nicht mehr, ob Wandel stattfindet, sondern wie schnell er stattfinden und vor allem, wer am Steuer sitzen wird – die Gesellschaft, die Wirtschaft oder die Regulierungs-

## HOFFNUNG FÜR DAS KLIMA

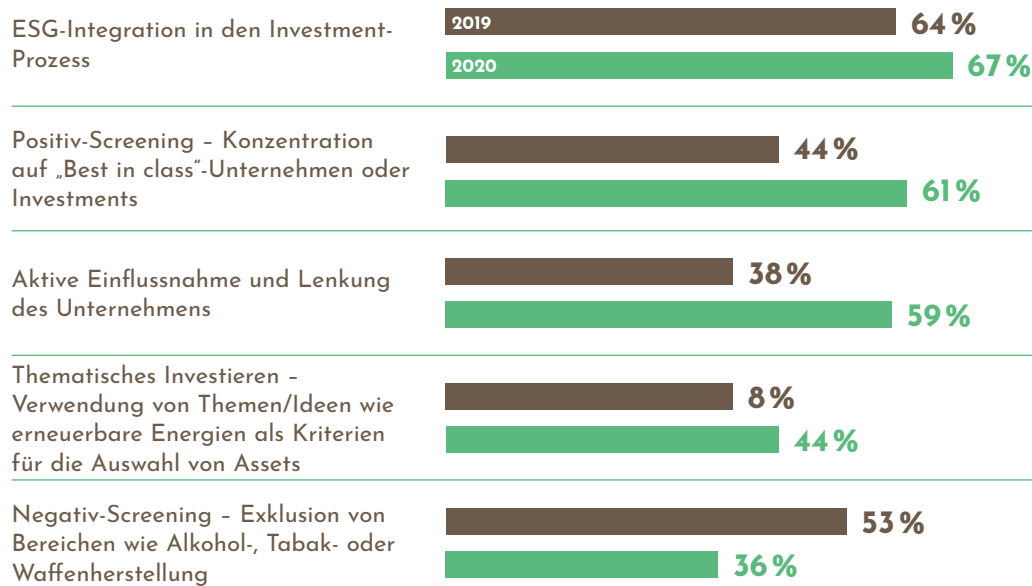
Mit der angekündigten Rückkehr der USA in das Pariser Klimaschutzabkommen glimmt neue Hoffnung. Eine Analyse der Denkfabriken New Climate Institute und Climate Analytics zeigt: Würden die aktuell von allen Staaten der Welt ausgerufenen Klimaneutralitätsziele erreicht, wäre für das Jahr 2100 eine Erderhitzung von 2,1 Grad zu erwarten. Das Ziel des Pariser Klimaabkommens würde damit zumindest annähernd in Reichweite rücken.





behörden? Was der globalen Nachhaltigkeitsagenda der Vereinten Nationen nicht gelang, scheint nun der EU mit ihrem Green Deal und der Strategie zur Finanzierung nachhaltigen Wachstums (Sustainable Finance) zu glücken: Nachhaltigkeit als „*Conditio sine qua non*“ in Wirtschaft und Gesellschaft zu verankern. Die EU nimmt Finanzinstitute in die Pflicht, Nachhaltigkeit in ihren Aktiv- und Passivgeschäften zu berücksichtigen. Dies wirkt sich auf die Realwirtschaft schon heute aus. Und wir stehen hier erst am Anfang. Manche bezweifeln noch, ob es gelingen kann, mit diesem Hebel die Weichen auf „grün“ zu stellen. Doch die Klassifizierung wirtschaftlicher Aktivitäten nach Kriterien des Klimaschutzes und der Nachhaltigkeit (EU-Taxonomie) und die Transparenzverordnung, die im März 2021 in Kraft tritt, lassen nur einen Schluss zu: Der EU ist es ernst. Sie erwartet gigantische Summen an notwendigen Investitionen

### VERÄNDERUNG DER INVESTORENANSICHTEN



Quelle: [Schroders Institutional Investor Study 2020](#)

in neue Technologien für Klimaneutralität. Und sie ist sicher, dass darin ein Wettbewerbsvorteil für den Kontinent liegt. Allein ist sie damit nicht.

**ESG ALS NEUER WERTMAßSTAB** US-amerikanische Großinvestoren wie Blackrock haben in den vergangenen Jahren klare Bekenntnisse zum Klimaschutz abgegeben. Sie haben Angst, dass ihre Assets im post-fossilen Zeitalter an Wert verlieren könnten und lenken ihre Investitionen deshalb *peu à peu* in zukunftsfähige Technologien und Geschäftsmodelle um. Was also wird passieren? Die Prophezeiung, dass in fünf Jahren mehr als die Hälfte des Kapitals nach nachhaltigen ESG-Grundsätzen investiert sein wird, ist keine Utopie. Im Gegenteil: Das sich immer mehr Unternehmen unter dem Druck von Politik und Gesellschaft gemäß den ESG-Kriterien umweltbewusst, gesellschaftlich verantwortungsvoll und mit einer transparenten Unternehmensführung, die nach neuen Kennzahlen steuert, aufstellen, gibt es bald genug Anlagemöglichkeiten. Allein in Europa könnte laut einer [Studie von PwC](#) das verwaltete ESG-Fondsvermögen bis 2025 mehr als 50 Prozent des gesamten Investmentfondsvermögens ausmachen.

**VERKNÜPFUNG VON STRATEGIE UND NACHHALTIGKEITZIELEN** Mit der Bedeutung von Nachhaltigkeit steigt auch die Aufmerksamkeit für die globalen Nachhaltigkeitsziele. Zwar haben wir bei deren Umsetzung bislang außer beim Klimaschutz erst wenig Überzeugendes von Unternehmensseite gesehen. Doch hat sich mit der Pandemie auch das Verständnis für soziale und natürliche Zusammenhänge geändert und den Blick auf Risiken und Chancen geweitet, was auch Themen wie sozialer Gerechtigkeit oder Biodiversität neue Aufmerksamkeit verschaffte. Auf jeden Fall haben Unternehmen angesichts neuer Rahmenbedingungen, veränderter Bedürfnisse und erfolgreicher „grüner“ Geschäftsmodelle wie Tesla, Beyond Meat oder Rügenwalder nun verstanden, dass Nachhaltigkeit kein verzichtbarer Luxus oder lästige Pflichtübung, sondern eine Überlebensstrategie ist. Wie sich die Welt in den nächsten Jahren verändern könnte, beschreibt eine [Studie von Roland Berger](#) in vier Szenarien – und konstatiert: „Jeder Strategieprozess muss sich in Zukunft mit Nachhaltigkeit beschäftigen. Wir können sogar noch weiter gehen: Jede Unternehmensstrategie, die in den nächsten fünf Jahren entwickelt wird, ist in Wirklichkeit eine Nachhaltigkeitsstrategie, denn das ist das Thema, das alle zukünftigen Diskussionen auf höchster Ebene dominieren wird.“





## TRENDS UND TENDENZEN

# Zehn Entwicklungen, die weiterreichen

Aus einer Vielzahl von Veröffentlichungen (darunter [Global Marketing Trends 2021](#) von Deloitte) haben wir hier die wichtigsten Trends und Tendenzen zusammengestellt:

**1. HERAUSFORDERUNG EMPATHIE:** Ein glaubwürdiger empathischer Auftritt hat in der Krisenzeit Vertrauen bei den Stakeholdern bewahrt oder gar geschaffen. Daran müssen Unternehmen weiterhin arbeiten. Dass sich nur zwei DAX-Chefs 2020 mit einer Direktansprache per Video an ihre Stakeholder gewendet haben, ist ein Armutszeugnis.

**2. FLEXIBILITÄT ALS MUSS:** Die Corona-Krise hat gezeigt, wie wichtig flexible Strukturen sind, um schnell auf veränderte Bedingungen und Kundenerwartungen reagieren zu können. Unternehmen müssen daher in ihrer gesamten Organisation mehr Agilität und Widerstandsfähigkeit aufbauen.

**3. DIGITALISIERUNG RUNDUM:** Unternehmen, die Abläufe, Zusammenarbeit und Kundenansprache professionell digitalisiert hatten, kamen leichter durch die Krise. Virtuelle Events, Messen und Workshops sowie der Kundenkontakt über soziale Netzwerke werden für den Geschäftserfolg künftig zentral sein.

**4. KRAFT DER KOOPERATION:** Branchenübergreifende Kooperationen sind in Krisenzeiten wichtiger denn je. Denn in der digitalen Welt wird alles mit allem verknüpft. Traditionelle Grenzen entfallen. Erfolg beruht deshalb immer mehr auf Austausch und Vernetzung.

**5. KLIMASCHUTZ IST STRATEGIE:** Die Erwartungen an die Klimaschutzaktivitäten von Unternehmen sind in der Krise nicht gesunken. Im Gegenteil: Unternehmen müssen sich mehr denn je ambitionierte Klimaziele setzen und ihre Geschäftsmodelle anpassen.

**6. MEHR MITARBEITERFÜHRUNG:** Die Krise hat gezeigt, dass motivierte Mitarbeiter:innen das wertvollste Asset eines Unternehmens sind. Arbeitnehmer:innenrechte haben mit Skandalen auch in Deutschland einen neuen Stellenwert bekommen. Zugleich wird „virtuelle“ Mitarbeiterführung zur echten Herausforderung.

**7. DRIVE FÜR DIVERSITÄT:** Rassismus und die Benachteiligung von Frauen waren 2020 große Themen und rückten Diversität noch mal stärker ins Blickfeld. Es wird künftig die Personalarbeit und die Gremienbesetzung in den Unternehmen prägen.

**8. NEUE EHRlichkeit:** Jedes Unternehmen muss sich bewusst sein, dass sein Handeln Konsequenzen für die Umwelt hat. Immer mehr Verbraucher:innen wollen die ganze Geschichte eines Produkts wissen. Für den realen Beitrag zur Nachhaltigkeit werden neue Kennzahlen jenseits des Bruttosozialprodukts oder des EBITDA entwickelt.

**9. SYSTEMRELEVANZ STATT PURPOSE:** In der Krise waren die „systemrelevanten“ Unternehmen jene, die auf die dringendsten Bedürfnisse der Menschen eingingen. Für die Entwicklung eines Purpose sollte der Begriff Systemrelevanz künftig eine Leitplanke darstellen, trennt er doch die Spreu vom Weizen.

**10. INNOVATION FÜR NACHHALTIGKEIT:** Quer durch die Wirtschaft arbeitet man an Innovationen für mehr Nachhaltigkeit. Einige vielversprechende Startups gibt es inzwischen auch in Europa. Die Zahl der Unternehmen, die sich als Inkubator betätigen, nimmt zu. Denn neue gesetzliche Anforderungen fordern ganz neue Lösungen – nicht nur digital, sondern auch analog, beispielsweise im Verpackungsbereich.



**DURCHBRUCH FÜR ELEKTROMOBILITÄT** Während Mobilitätsdienste und der öffentliche Nahverkehr in der Corona-Krise an Attraktivität verloren haben, steht das eigene Auto wieder hoch im Kurs. Die gestiegenen Zulassungszahlen zeigen auch die Wirkung der Prämie für Elektrofahrzeuge. Ihr Anteil wuchs gegenüber dem Vorjahr um 200 Prozent. Europa wird nun zum Hotspot bei der Entwicklung der Elektromobilität, wie der jährlich erscheinende [Digital Auto Report](#) der Strategieberatung Strategy& prognostiziert. Denn in kaum einer anderen Region wird sich diese Antriebsvariante so wie hier durchsetzen. Bis 2035 könnte der Marktanteil von Elektrofahrzeugen in Europa von derzeit vier auf 67 Prozent steigen. Selbst der chinesische Automarkt werde mit einem prognostizierten Anstieg auf 55 Prozent keine so dynamische Entwicklung hinlegen. Die USA wiederum würden komplett abgehängt: Bis 2035 werden dem Report zufolge nur 14 Prozent der Autos auf den US-amerikanischen Straßen einen rein elektrischen Antrieb besitzen.

**STEIGENDER BEDARF AN KRITISCHEN ROHSTOFFEN** Dass die Digitalisierung den Wettbewerb um kritische Rohstoffe verschärft, ist kein Geheimnis. Bekannte Konfliktmineralien wie Kobalt sind nur die Spitze des Eisbergs. Gemäß Prognosen der OECD wird sich die weltweite Nachfrage von heute 79 Milliarden Tonnen auf 167 Milliarden Tonnen im Jahr 2060 mehr als verdoppeln. Die Abhängigkeit von kritischen Rohstoffen könnte schon bald an die Stelle der derzeitigen Abhängigkeit vom Erdöl treten, wie eine [Studie der EU](#) darlegt. Denn auch mit der zunehmenden Produktion von Elektroautos steigt der Bedarf an kritischen Rohstoffen. Der Druck auf die Automobilbranche lässt sich ahnen. Geopolitische Überlegungen werden damit neue Relevanz bekommen, der Nachweis fairer und menschenwürdiger Lieferketten ebenso.

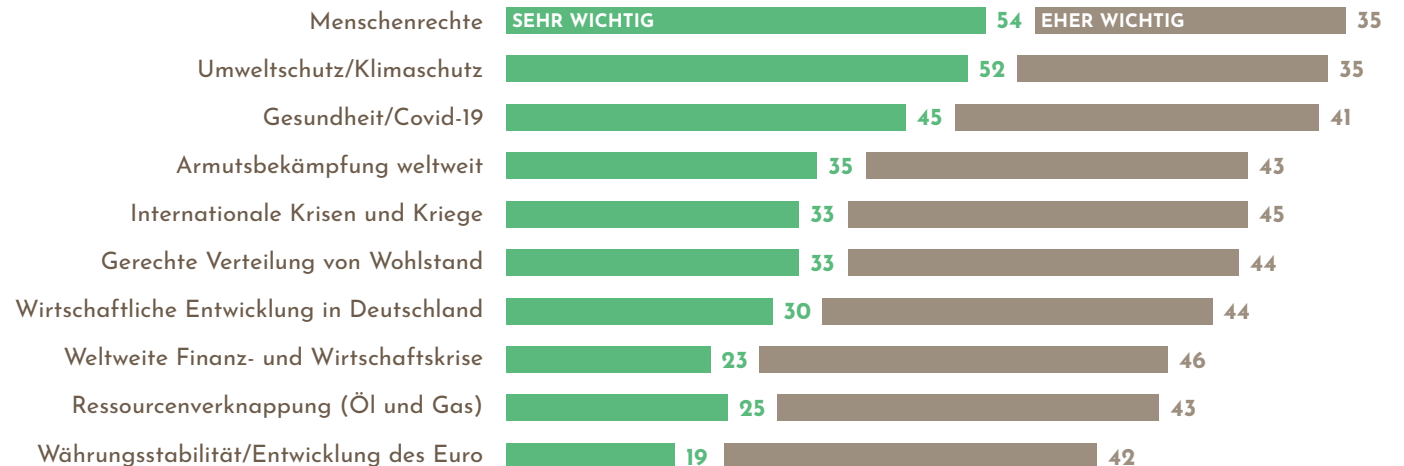
**KOOPERATION FÜR NACHHALTIGKEIT:** Dass neue Formen der Zusammenarbeit notwendig sind und Wert für alle Beteiligten schaffen, ist ein Credo unserer Zeit. Bis heute ergeben sich Kooperationen aber weniger aus strategischer Analyse als aus purem Zufall. Doch mit dem Wandel der Wirtschaft ist es an der Zeit, Kooperationen als Frage der Unternehmensentwicklung zu begreifen und systematisch anzugehen. Die Studie [Leveling the Power of Collaborations](#) von ERM will dafür inspirieren, indem sie Konzepte und Nutzen aufzeigt.

**NACHHALTIGKEITSKOMMUNIKATION GEWINNT AN RELEVANZ** Nachhaltigkeit ist ein gesellschaftlich relevantes Thema, und viele möchten dazu mehr erfahren. Das zeigt die [Studie Nachhaltiges Leben 2020](#), dergemäß 69 Prozent der Befragten Unternehmen und

Marken in der Verantwortung sehen. Sie sind sehr daran interessiert, die „richtigen“ Marken zu kaufen. Viele wissen aber oft nicht, welche das sind, wie eine [Studie von KPMG](#) belegt. Was die interessierten Menschen neben einer authentischen Ansprache durch die Unternehmen überzeugen kann, ist das Gefühl von „Selbstwirksamkeit“. Ihnen aufzuzeigen, was sie mit ihrem Kauf oder der Produktnutzung für eine besser Welt bewirken, wird wichtiger Bestandteil der Kommunikation und stärkt die Kundenbindung. Begleitend dazu wünschen sich 80 Prozent der Befragten auch mehr Beiträge zu Nachhaltigkeit in den Medien. Die Babyboomer sehen mit 71 Prozent vor allem die öffentlich-rechtlichen Medien in der Pflicht. Die Generation Z erwartet mehr Information über Social-Media wie Facebook (67%) sowie durch Influencer über Instagram, Youtube & Co. (63%).

### THEMEN, DIE DEM NACHWUCHS WICHTIG SIND

„Welche Bedeutung haben für Sie persönlich derzeit folgende Themen?“





**NEUE STANDARDS FÜR DAS NACHHALTIGKEITS-REPORTING** Angesichts der Bedeutung, die das Nachhaltigkeitsreporting durch Entwicklungen wie Sustainable Finance und die Integration von Nachhaltigkeit in die Unternehmensstrategie erhält, werden die Karten neu gemischt. Bislang war die Global Reporting Initiative (GRI) prägender Standardsetzer. Nun werden Initiativen gestartet und Koalitionen geschmiedet, um die Nachhaltigkeitsstandards der Zukunft zu prägen. Der Wettlauf um die Definitionsmacht hat begonnen. Wird eine reine kapitalmarktorientierte Sichtweise gewinnen, für die Nachhaltigkeit Chance oder Risiko für Unternehmen ist, oder werden auch übergeordnete normative Ansätze, für die Nachhaltigkeit mehr als ein Spielfeld der Wirtschaft ist, eine Rolle spielen?

**Internationale Aktivitäten:** Anfang 2020 haben die im International Business Council (IBC) des World Economic Forum zusammengeschlossenen CEOs eine Zusammenarbeit der Standardsetzer CDP, CDSB (Climate Disclosure Standards Board), GRI (Global Reporting Initiative), IIRC (International Integrated Reporting Council) und SASB (Sustainability Accounting Standards Board) angestoßen. Ein gemeinsam mit Deloitte, EY, KPMG und PwC erarbeitetes [Eckpunktepapier](#) fasste die Ziele zusammen. Im September verabschiedeten die o.g. Standardsetzer dann ein [Basispapier](#) für die künftige Zusammenarbeit; IIRC und SASB schlossen sich im November zur Value Reporting Foundation zusammen. Parallel dazu hat die IFRS Foundation, unter der das International Accounting Standards Board (IASB) arbeitet, ein [Konsultationspapier](#) veröffentlicht. Darin schlägt sie die Etablierung eines Sustainability Standards Board vor, das weltweit einheitliche Standards für das Nachhaltigkeitsreporting entwickeln soll. Ihre Initiative begründete die IFRS Foundation

damit, dass sich in zahlreichen Gesprächen mit verschiedenen Stakeholdern – von Kapitalmarkt- und Regierungsvertretern bis hin zu Wirtschaftsprüfern und Beratern – der dringende Bedarf gezeigt habe, die Vergleichbarkeit des Nachhaltigkeitsreportings anhand eines Sets konsistenter Standards zu verbessern.

**Europäische Aktivitäten:** Auch auf EU-Ebene läuft im Rahmen der Überarbeitung der Non-Financial Reporting Directive ein [Standardisierungsprozess](#). Am 11. Januar hat das European Reporting Lab der European Financial Reporting Advisory Group (EFRAG) seine [Überlegungen](#) für einen europäischen Berichtsstandard zum nichtfinanziellen Reporting veröffentlicht. Die zuständige EU-Generaldirektion Financial Stability, Financial Services and Capital Markets Union (GD FISMA) strebt nach eigenem Bekunden eine möglichst hohe internationale Anschlussfähigkeit an und will – auszugsweise – Anforderungen zentraler internationaler Standards, namentlich GRI und TCFD (Task Force on Climate-related Financial Disclosures) übernehmen.

Über aktuelle Entwicklungen informieren wir auch regelmäßig auf [www.csr-berichtspflicht.de](http://www.csr-berichtspflicht.de).

### SUSTAINABLE FINANCE TREIBT DAS REPORTING

Die wachsende Bedeutung von ESG-Bewertungen und nachhaltigen Investments spiegelt die Transformation unserer Wirtschaft wider, die aller Voraussicht nach die kommenden Jahre prägen wird. Bei nachhaltigen Finanzprodukten wie Green Bonds ist die Nachfrage deshalb schon jetzt größer als das Angebot. Natürlich wird sich zeigen müssen, ob Umsätze und Gewinne der als nachhaltig eingestuften Unternehmen mit den Erwartungen Schritt halten. Und auch der Nachweis, dass sie tatsächlich zu mehr Nachhaltigkeit beitragen – Stichwort Impact –, ist oft erst noch zu erbringen.

Doch die Erhebung entsprechender Daten schreitet voran, wozu die EU-Taxonomie und neue Transparenzstandards beitragen. Mit digitaler Hilfe werden die Daten auch immer rascher auswertbar und vergleichbar. Darauf setzen Investoren wie Blackrock. Der US-Investor treibt das Nachhaltigkeitsreporting in seinem Interesse voran und forderte in einem Schreiben vom 11. Januar Unternehmen auf, „... bis zur Hauptversammlung im Jahr 2021 Angaben zu machen, die sich speziell auf die vom SASB für Ihren Sektor identifizierten Kennzahlen beziehen.“ Denn diese seien finanziell wesentlich, entscheidungsnützlich und evidenzbasiert. Blackrock verweist dabei auch auf seinen [Kommentar](#) zum Nachhaltigkeitsreporting vom Oktober 2020.



### IMPRESSUM

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

akzente berät Unternehmen, Marken und Organisationen seit über 25 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.