

An aerial photograph of a road winding through a dense forest. The road is marked with dashed white lines. Overlaid on the image is the year '2020' in a large, bold, yellow font. The text is centered horizontally and partially overlaps the road and the surrounding trees.

2020

Agentur für Nachhaltigkeit
und Kommunikation

Was wir tun

2020 | Agentur für Nachhaltigkeit und Kommunikation

Beraten

Wir beraten Unternehmen, Vereine und Organisationen bei ihrer Transformation zu nachhaltigem Handeln. Auf Augenhöhe und ohne Zeigefinger.

Begleiten

Wir gestalten und begleiten Transformationsprozesse mit einem Netzwerk aus Expert:innen und unterstützen auf dem Weg zu mehr Nachhaltigkeit.

Kommunizieren

Wir sind Kommunikationsagentur, formen Marken, entwerfen Botschaften für konkrete Zielgruppen und entwickeln Kampagnen für die Guten.

Marken die uns vertrauen

HANDEL



DIENST-
LEISTUNGEN



BILDUNG



ENERGIE-
VERSORGER



TOURISMUS



PRODUKTION



VERSICHERUNGEN



SOZIAL-
WIRTSCHAFT



ÖFFENTLICHE
ORGANISATIONEN



DANIEL OBST

Jahrgang 1982,
gelernter Informatiker



15 Jahre
Projektleiter +
Führungskraft
Digitale
Transformation

REWE
GROUP



Experte in DIN-Gremium
und ISO 53001 Projekt



Transformations-
berater + Speaker
für Nachhaltigkeit
(seit 2021)



LinkedIn TopVoice
für Nachhaltigkeit
(2021)



Zwei Kinder



In welcher Zukunft
wollen wir leben?



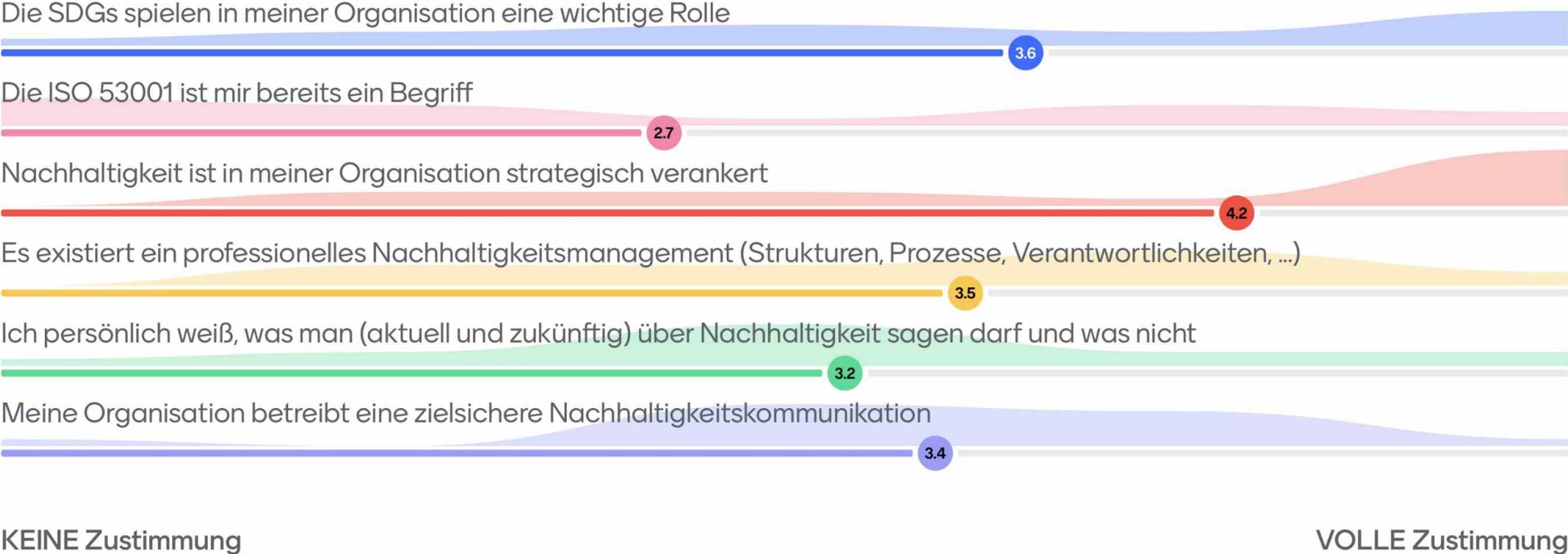
Eine kleine Umfrage zum Start



www.menti.com

Code: 5550 3386

Eure Einschätzung - für die Organisation(en), für die ihr tätig seid



KEINE Zustimmung

VOLLE Zustimmung



ISO 53001 – Nachhaltigkeitsziele strategisch verankern

2020

Agentur für Nachhaltigkeit
und Kommunikation



ZIELE FÜR NACHHALTIGE ENTWICKLUNG



Der größte gemeinsame Nenner für **Nachhaltigkeit** auf der Erde

Warum eine ISO 53001?



Herausforderung

Integration der SDGs in Unternehmensstrategien

- Oftmals fragmentierte Ansätze und fehlende Systematik
- Bedarf an standardisierten Prozessen zur Operationalisierung
- u.v.m.

ISO 53001

Ein neuer Managementsystem-Standard

- Nachhaltigkeit auf Basis der SDGs systematisch in die Unternehmensführung integrieren
- Zertifizierbares Managementsystem zur nachhaltigen Wertschöpfung

Relevanz

Aufbau eines strukturierten Nachhaltigkeitsmanagements

- Unterstützung bei der strategischen Verankerung
- Effizienzsteigerung durch standardisierte Prozesse
- Unterstützt Erfüllung gesetzlicher Anforderungen



ISO 53001

*Weiterhin in Arbeit,
Veröffentlichung
voraussichtlich in 2025*

ISO 50001

(Energiemanagement)

ISO 9001

(Qualitätsmanagement)

ISO 26000

(CSR)

ISO 14001

(Umweltmanagement)



Vorteile und Mehrwerte

Strategische Vorteile

- **Systematische Integration der SDGs** in alle Unternehmensprozesse
- Unterstützung bei der **langfristigen Resilienz** und Wettbewerbsfähigkeit
- **Strategische Ausrichtung** auf globale Nachhaltigkeitsziele

Operative Effizienz

- Reduzierung von **Doppelarbeit** durch standardisierte Ansätze
- Vereinfachung von **Nachhaltigkeitsmanagementprozessen**
- Integration mit bestehenden Managementsystemen (ISO 9001, ISO 14001, ISO 50001)

Glaubwürdigkeit und Marktchancen

- **Zertifizierung** als Nachweis für Nachhaltigkeitsmanagement
- **Vertrauensbildung** bei Stakeholdern, Investoren und Kunden
- Eröffnung von **neuen Geschäftsmöglichkeiten** in nachhaltigen Märkten

Innovationsförderung

- Förderung neuer **nachhaltiger Geschäftsmodelle** und Prozesse
- Integration von **SDG-Innovationen** in die Unternehmensstrategie

Risiko-minimierung

- Identifikation und Reduktion von **Nachhaltigkeitsrisiken**
- Verbesserte Vorbereitung auf regulatorische Änderungen und Marktentwicklungen.

Gesetzliche Anforderungen

- Unterstützung bei der Einhaltung von **CSRD** und **ESRS**
- Klar definierte Prozesse helfen zukünftig auch bei der **Nachvollziehbarkeit der Berichterstattung**

Motivation der EU für die CSRD

(Corporate Sustainability Reporting Directive)

- Gleichstellung der Nachhaltigkeitsberichterstattung mit der Finanzberichterstattung
- Vereinheitlichung, Verbesserung und Erweiterung der Nachhaltigkeitsberichterstattung
- Transparenz und Vergleichbarkeit schaffen

WER



Bilanzsumme
> 25 Mio €



Umsatz
> 50 Mio €



> 250
Mitarbeitende

Alle Unternehmen, die
2 von 3 der links genannten
Kriterien erfüllen.

2026
für GJ
2025

Vorbereitungen und
Prozesse abschließen

bis
Ende
2024

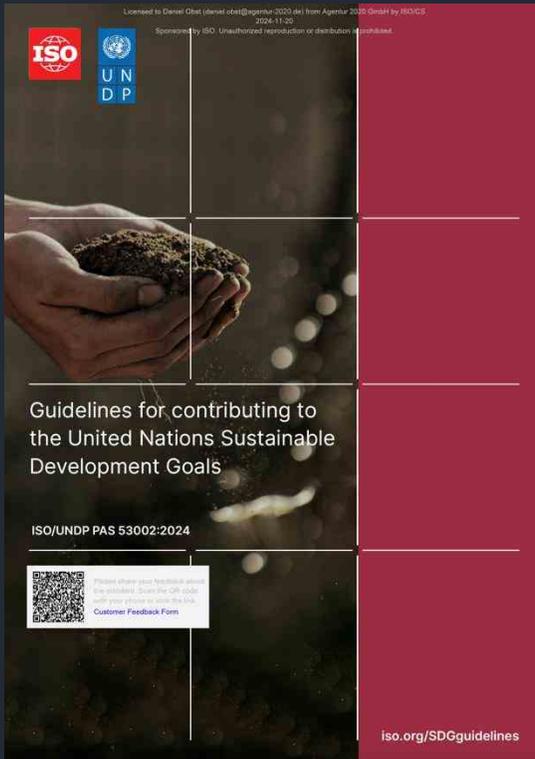
! ab **1.1.2025** müssen Prozesse
und Systeme für
Datensammlung laufen



Gegenüberstellung CSRD und ISO 53001

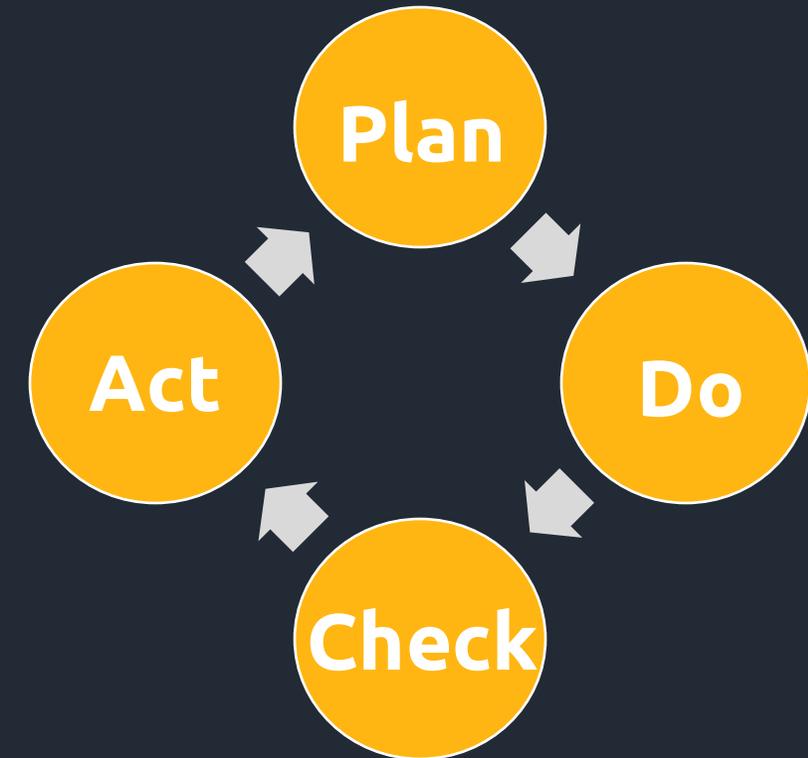
	ISO 53001	CSRD/ESRS
Zweck	Effektive und effiziente Umsetzung der SDGs	Berichterstattung
Fokus	Operative Prozesse	Transparenz und Offenlegung
Zeithorizont	Blick stark zukunftsorientiert	Blick eher auf Gegenwart und Vergangenheit
Pflicht?	Freiwillig	Gesetzliche Verpflichtung
Prüfung?	Zertifizierung durch Auditor:innen	Wirtschaftsprüfung im Rahmen des Jahresabschlusses
Fazit	ISO 53001 unterstützt Unternehmen bei der operativen Integration von Nachhaltigkeit in die Geschäftspraktiken & -prozesse	CSRD/ESRS sorgt für die Offenlegung dieser Nachhaltigkeitsaktivitäten und Ergebnisse

Eine Starthilfe: Die ISO 53002



Kerninhalte:

- SDGs als strategische Ausrichtung
- Stakeholder Engagement
- Integration in Geschäftsprozesse
- Messung und Verbesserung
- Transparenz und Kommunikation



Guidelines for contributing to the United Nations Sustainable Development Goals (SDGs)

<https://www.iso.org/standard/87945.html>

ISO 53002: Warum jetzt handeln?

Die ISO 53002 gibt einen **praktischen Einstieg** in die systematische SDG-Integration. Sie erleichtert den Übergang zur ISO 53001, indem sie **Strukturen, Prozesse und Denkweisen** vorbereitet.

Frühzeitige Orientierung

- Analyse von internen und externen Themen, die SDGs betreffen
- Identifikation von Chancen und Risiken im Nachhaltigkeitsmanagement

Schaffung der Grundlagen

- Entwicklung einer SDG-Strategie und -Policy
- Erstellen eines Maßnahmenplans zur Zielerreichung

Aufbau von Kompetenzen

- Schulung von Mitarbeitenden zu SDG-Themen
- Aufbau einer Nachhaltigkeitskultur im Unternehmen

Einrichtung von Messsystemen

- Festlegung von Indikatoren und Zielen
- Aufbau von Mechanismen zur Erfolgsmessung

Stakeholder Management

- Etablierung von Dialogprozessen mit relevanten Interessengruppen
- Aufbau von Vertrauen durch transparente Kommunikation

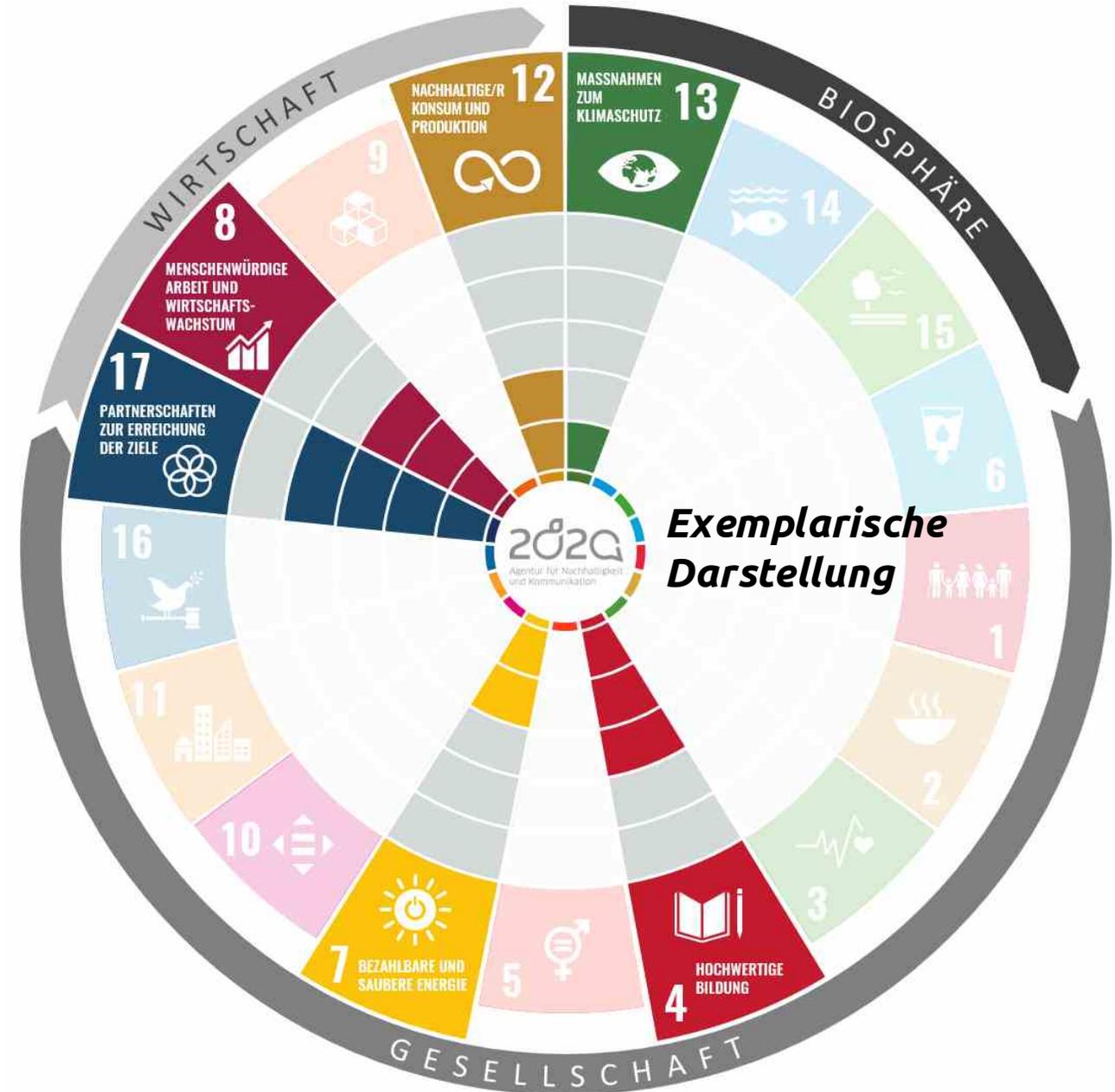
Unser Reifegradmodell für Nachhaltigkeit

- Basis sind die **17 Sustainable Development Goals (SDGs)** der UN
- Für jedes SDG wird der **Reifegrad auf fünf aufeinander aufbauenden Leveln** bemessen
- Die **Levelkriterien** beschreiben die **Anforderungen** an den Zustand des nachhaltigen Handelns



Unser Reifegradmodell für Nachhaltigkeit

- Basis sind die **17 Sustainable Development Goals (SDGs)** der UN
- Für jedes SDG wird der **Reifegrad auf fünf aufeinander aufbauenden Leveln** bemessen
- Es wird auf einen **Blick sichtbar**, wie Nachhaltigkeit **tatsächlich gelebt** wird und sich **weiterentwickelt**



Unser Video zum Reifegradmodell



Link: <https://www.youtube.com/watch?v=JH2U-DksGY0>

Fazit zur ISO 53001

- Befindet sich weiterhin **in Entwicklung** – die Veröffentlichung ist geplant für 2025
- Chance für Unternehmen, ihre Nachhaltigkeitsstrategie zu systematisieren und ihr **Nachhaltigkeitsmanagement** zu **professionalisieren**
- Unternehmen, die schon mit den SDGs arbeiten, sollten jetzt die **ISO 53002** nutzen, um sich auf die kommenden Anforderungen vorzubereiten
- Für eine **internationale Positionierung** ist, insb. über den EU-Raum hinaus, dürfte die Norm sehr relevant werden
- Die Integration von **SDGs** und die Zertifizierung nach ISO 53001 sind auch eine **Chance** für Wettbewerbsfähigkeit, Effizienz und Innovation

EU GreenClaims Directive – Greenwashing vermeiden

- Was man über Nachhaltigkeit sagen muss
- Was man über Nachhaltigkeit nicht mehr sagen darf
- Was man über Nachhaltigkeit sagen darf

2020

Agentur für Nachhaltigkeit
und Kommunikation



Was man
über Nachhaltigkeit
sagen **muss**

Motivation der EU für die CSRD

(Corporate Sustainability Reporting Directive)

- Gleichstellung der Nachhaltigkeitsberichterstattung mit der Finanzberichterstattung
- Vereinheitlichung, Verbesserung und Erweiterung der Nachhaltigkeitsberichterstattung
- Transparenz und Vergleichbarkeit schaffen

WER



Bilanzsumme
> 25 Mio €



Umsatz
> 50 Mio €



> 250
Mitarbeitende

Alle Unternehmen, die
2 von 3 der links genannten
Kriterien erfüllen.

2026
für GJ
2025

Vorbereitungen und
Prozesse abschließen

bis
Ende
2024

! ab **1.1.2025** müssen Prozesse
und Systeme für
Datensammlung laufen



Ein paar Begriffsklärungen vorweg

Green Claims

sind kommerzielle oder Marketing-Aussagen, die suggerieren, dass ein Produkt oder eine Dienstleistung positive Auswirkungen auf die Umwelt hat oder weniger schädlich für die Umwelt ist als konkurrierende Waren oder Dienstleistungen.

Greenwashing

sind falsche, irreführende, vage oder unqualifizierte Behauptungen über die Umweltauswirkungen eines Unternehmens oder die Auswirkungen seiner Produkte oder Dienstleistungen.

Greenhushing

bezieht sich auf das absichtliche Geheimhalten von umweltbewussten Praktiken und Produkte, meist aus Sorge davor, dass die Kommunikation als Greenwashing gewertet werden könnte oder aus Angst vor Imageverlust und negativer Presse, weil der enthaltene Anspruch nicht hoch genug ist



Was man über
Nachhaltigkeit **nicht**
mehr sagen **darf**

Relevante rechtliche Rahmenbedingungen



Gerichtliche Auslegung des **UWG** (Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb) – „Katjes-Urteil“

2024 !



EmpCo Directive: Richtlinie zur Stärkung der Verbraucher für den ökologischen Wandel

2024 ↻
2026 ↻



Green Claims Directive: Umweltbezogene Werbeaussagen vergleichbar und überprüfbar machen

2024 ↻
2026 ↻

Ziele: Greenwashing und Greenhushing verhindern



Katjes darf nicht mit "klimaneutral" für seine Süßigkeiten werben, solange unklar bleibt, was damit genau gemeint ist.

© Panama Pictures / Christoph Hardt / Picture Alliance

27.06.2024, 14:31

Viele Hersteller werben mit dem Versprechen „klimaneutral“ zu sein, so auch Katjes. Aber was ist genau damit gemeint? Wenn das nicht direkt in der Werbung klar wird, ist das Wort künftig tabu, urteilt der Bundesgerichtshof.

Die Kunden werden immer umweltbewusster, die Unternehmen reagieren. Viele werben damit, dass Produkte „klimaneutral“ seien. Das bedeutet fast nie, dass sie wirklich klimaneutral hergestellt werden, sondern fast immer, dass die Firmen zum Ausgleich irgendwo Bäume aufforsten oder etwa anderes für die Umwelt tun. Der Bundesgerichtshof (BGH) in Karlsruhe hat deshalb die Anforderungen für solche umweltbezogene Werbung verschärft. Wer mit mehrdeutigen Begriffen wie „klimaneutral“ werben will, muss schon in der Werbung erklären, was genau dahintersteckt.



Greenwashing: ein Problem für die Verbraucher in der EU



 **53 %**

der Umweltaussagen über Produkte und Dienstleistungen enthalten **vage, irreführende oder unfundierte** Informationen

 **40 %**

der Aussagen sind **nicht belegt**



Das **Verbraucher-
vertrauen** in Umweltaussagen ist **äußerst gering**

Erwarteter Nutzen für die Verbraucher



- ▶ Vermeidung von Greenwashing
- ▶ Zuverlässige, vergleichbare und überprüfbare Umwelt-Produktinformationen, die allgemein zugänglich sind
- ▶ Umweltzeichen und -aussagen sind glaubhaft und vertrauenswürdig
- ▶ Verbraucher können fundiertere Kaufentscheidungen treffen und zum grünen Wandel beitragen
- ▶ Die Ausuferung von Umweltzeichen stoppen

Erwarteter Nutzen für die Unternehmen



- ▶ Gemeinsames Konzept für Umweltaussagen der Unternehmen in der ganzen EU, Gewährleistung gleicher Wettbewerbsbedingungen
- ▶ Förderung der Wettbewerbsfähigkeit derjenigen Wirtschaftsakteure, die die ökologische Nachhaltigkeit ihrer Produkte und Tätigkeiten verbessern
- ▶ Erhöhung der Glaubwürdigkeit von EU-Unternehmen, die EU-weit Handel treiben
- ▶ Steigerung der Nachfrage nach umweltfreundlicheren Produkten und Lösungen

EmpCo Directive: Richtlinie zur Stärkung der Verbraucher für den ökologischen Wandel



Status: von EU beschlossen, muss bis 2026 in nationales Recht umgesetzt werden



Wesentlich Inhalte:

- Verbot der Verwendung allgemeiner Umweltaussagen wie „grün“, „umweltfreundlich“, „klimafreundlich“, für die Werbende keine „hervorragende Umweltleistung“ nachweisen können
- Verbot unternehmenseigener Nachhaltigkeitssiegel, die nicht auf einem Zertifizierungssystem beruhen oder nicht von staatlichen Stellen festgesetzt wurden
- Verbot von Umweltaussagen zum gesamten Produkt oder dem Unternehmen, wenn diese faktisch nur für einen bestimmten Aspekt des Produkts oder des Unternehmens zutreffend ist
- Verbot der Werbung mit kompensierter Klimaneutralität
- Einschränkungen von Werbung mit Aussagen über künftige Umweltleistungen
- u.v.m.

Green Claims Directive: Umweltbezogene Werbeaussagen vergleichbar und überprüfbar machen



Status: wurde bisher weder vom Rat noch vom Parlament endgültig verabschiedet; die Verhandlungen sind noch im Gange



Wesentlich Inhalte:

- **Substantiierung:** Alle umweltbezogenen Aussagen müssen einer externen Bewertung unterzogen werden und auf anerkannten wissenschaftlichen Nachweisen beruhen.
- **Kommunikation:** Begleitinformationen zu umweltbezogenen Claims müssen zusammen mit diesen veröffentlicht werden (physisch, Link, QR Code) und tiefgehend erläutern.
- **Einheitliche Standards für Siegel und Label:** Neue öffentliche Systeme sind nur zulässig, wenn sie auf EU-Ebene entwickelt werden. Neue private Systeme sind nur zulässig, wenn damit ehrgeizigere Umweltziele als mit bestehenden Labels verfolgt werden – und alle Anforderungen etc. müssen transparent sein.
- **Konformitätsprüfung für Claims und Siegel:** Umweltaussagen und -siegel müssen vor deren Nutzung von einer unabhängigen Prüfstelle geprüft und zertifiziert werden.
- u.v.m. (evtl. Sanktionen bis 4% vom Jahresumsatz, gültig ab 10 MA)



Was man über
Nachhaltigkeit
sagen darf



Worauf sollten Organisationen achten?

- Sprechen Sie über die wesentlichen Dinge
- Sprechen Sie über ALLE wichtigen Dinge
- Sprechen Sie Klartext
- Kommunizieren Sie nur über Dinge, die Sie auch wirklich selbst verstehen
- Ihre Aussagen müssen immer mit Substanz belegt sein
- Sprechen Sie nicht nur über Erfolg in der Vergangenheit, sondern auch über Herausforderungen und den Plan für die Zukunft
- Professionelle Beratung zu „Green Claims“ und Nachhaltigkeitskommunikation



*Nachhaltigkeit ist nicht
nur ethisches Ideal oder
gesetzliche Pflicht, sondern
strategischer Vorteil*



Chancen konsequenter Nachhaltigkeit:

Kosteneffizienz

Wettbewerbsfähigkeit

Prozessoptimierung

Motivation der
Mitarbeitenden

Stärkung der Marke

Risikomanagement

Resiliente Lieferketten

u.v.m.

Der ideale Weg zur Nachhaltigkeitskommunikation

Was bedeutet Nachhaltigkeit für uns?



Systematische Erfassung des Status Quo



Nachhaltigkeitsstrategie mit Zielen und Maßnahmen



Nachhaltigkeitskommunikation

Vision + Anspruch

Verantwortung

Verpflichtung

Wichtigste Handlungsfelder

Von der ersten Sammlung zur systematischen Erfassung und Analyse:

„Wie nachhaltig sind wir schon?“

Ziele

+ Maßnahmen

+ Priorisierung

= Strategie



Daniel Obst

do@2020.de



Unsere Standorte:

Rostock, Schwerin, Hamburg, Köln,
Augsburg, München



agentur@2020.de



www.2020.de

Unser Hauptsitz:

Mueßer Bucht 1
19063 Schwerin

