

ADG-Webinar-Reihe: Die gesetzliche Pflicht zum Nachhaltigkeitsbericht - Aufwände und Nutzen des verantwortlichen Wirtschaftens

Diese Veranstaltung richtet sich an:

Fach- und Führungskräfte aus Vorstandsstab, Kommunikation, Marketing, Unternehmens-/Banksteuerung, Organisation, Recht/Compliance

Regulatorik, Nutzen und Planung von Nachhaltigkeitsmanagement und -berichterstattung

Ab Ende 2016 werden nach Schätzungen in Deutschland 1.000 Finanzinstitute und börsennotierte Unternehmen mit jeweils mehr als 500 Mitarbeitern gesetzlich verpflichtet, Nachhaltigkeitsberichte zu erstellen. Diese Gesetzgebung wird dem Thema "Nachhaltigkeit/Corporate Social Responsibility (CSR)", insbesondere unter den Banken, einen wesentlichen Schub verleihen. Das CSR-Konzept wird als bedeutender Wettbewerbsfaktor bekannt. Bei vielen privaten Banken ist dieses Thema bereits etabliert, nach einem DSGVO-Projekt liegen bereits erste Nachhaltigkeitsberichte von Sparkassen vor. Was bedeutet dies für die Volksbanken Raiffeisenbanken?

Genossenschaftsbanken sind mit ihrer wirtschafts- und gesellschaftsfördernden Regionalität gut durch die Bankenkrise gekommen. Ihr demokratisches Mitgliederprinzip, ihre hohe persönliche Kundenbindung und Lebensphasen stärke Beratung weisen im Wettbewerb bedeutende Imagevorteile auf. Es gilt, die Wertschöpfungskette von Genossenschaftsbanken zu identifizieren und systematisch mit ökonomischen, ökologischen sowie sozialen Werten aufzuladen.

Wie sieht ein modernes und erfolgreiches Nachhaltigkeitskonzept aus? Welche Regulatorik erfordert der Gesetzgeber? Welche Erwartungen hat die Gesellschaft? Welche Aufwände sind hiermit verbunden? Wie wird der bedeutende Nutzen der Nachhaltigkeitsarbeit als wachsender Positionierungs- und Wettbewerbsfaktor gehoben? Diese Fragen beantworten wir Ihnen in unserer kompakten Webinar-Reihe.

Ihr Nutzen:

- Sie wissen, in welchem Grad Regulatorik auf Ihr Haus zukommt.
- Sie lernen, Nachhaltigkeit/Corporate Social Responsibility (CSR) für Ihr Haus strategisch einzusetzen.

- Sie erfahren, welche Berichtsformate und -standards verpflichtend werden und können einschätzen, welche für Ihr Haus geeignet sind.
- Sie können planen, welche Aufwände mit einem Nachhaltigkeitsmanagement und -berichterstattung verbunden sind.
- Sie kennen den bedeutenden Nutzen einer Nachhaltigkeitsarbeit für Ihre Positionierung im Wettbewerb um Kunden, Mitglieder und Mitarbeiter sowie in der Öffentlichkeit.
- Sie lernen die Erfolgsfaktoren für ein systematisches Nachhaltigkeitsmanagement und eine gute Berichterstattung kennen.
- Sie erkennen, welche Anforderungen an ein effizientes Projektmanagement zu erfüllen sind, um ein Nachhaltigkeitsmanagement im Haus zu integrieren und einen Nachhaltigkeitsbericht zu erstellen.

Inhaltsschwerpunkte:

- Genossenschaftsbanken und -unternehmen in ihren Märkten: Ausgangslage und strategische Impulse zum Nachhaltigkeitsmanagement
- Entwicklung eines gemeinsamen Verständnisses von Nachhaltigkeit/Corporate Social Responsibility (CSR) für Genossenschaftsbanken und -unternehmen
- Vorstellung der politischen Entwicklung und relevanter Berichtsstandards gemäß der aktuellen Gesetzgebung
- Vorstellung und Diskussion von Erfolgsfaktoren anhand eines guten Nachhaltigkeitsberichts und aktueller Wettbewerbsbeispiele
- Entwicklung von Erwartungen und Zielen für das Nachhaltigkeitsmanagement und -berichterstattung von Genossenschaftsbanken und -unternehmen
- Vorstellung eines vorbildlichen Projektmanagements zur Erstellung von Nachhaltigkeitsmanagement und -berichterstattung

ADG-NEWSLETTER OKTOBER 2014

Neue gesetzliche Pflicht zum Nachhaltigkeitsbericht

24.10.2014



**Volksbanken
Raiffeisenb**

Ende September 2014 hat der Rat der EU beschlossen, dass Finanzinstitute sowie börsennotierte Unternehmen mit jeweils mehr als 500 Mitarbeitern verpflichtet werden, Nachhaltigkeitsberichte zu erstellen. Von den Genossenschaften sind auf den ersten Blick nur die Finanzinstitute betroffen. Diese Entwicklung wird sich jedoch auf andere Branchen auswirken. Das Thema Nachhaltigkeit als Wettbewerbsfaktor erhält einen "gesetzlichen Rückenwind" für die Markenpositionierung.

Die Ausgangssituation ist folgende: In Großunternehmen ist das Thema Nachhaltigkeitsmanagement und -berichterstattung bereits fest verankert. Im Bankenbereich haben bereits einige Sparkassen erste Berichte veröffentlicht. Über die mit diesem Thema wachsenden genossenschaftlichen Nachhaltigkeits- und Kirchenbanken hinaus starten derzeit einige VR-Banken mit ihren Planungen. Auch in den Realmärkten lassen sich wachsende Umsatzchancen im steigenden Nachhaltigkeitsbewusstsein festmachen.

Beispiel Handel: REWE führte eigens "PRO PLANET" ein, EDEKA folgte mit einer WWF-Kooperation, ALDI SÜD führte das V-Label für vegetarische/vegane Produkte ein und die Schwarz-Gruppe überarbeitet derzeit ebenfalls ihre Nachhaltigkeitsanforderungen an ihre Lieferanten.

Die Erwartungen von Kunden/Mitgliedern, Mitarbeitern und der Öffentlichkeit gehen immer weiter über vergleichbare Qualitätserfordernisse hinaus - bis in die ökologischen, sozialen und wirtschaftlichen Unternehmens- bzw. Markenbereiche hinein. Genossenschaftsbanken und -unternehmen haben hier ein bedeutendes Potenzial, ihre Marke in ihrem Wettbewerb sowie ihre Absatzchancen mit Nachhaltigkeit auszubauen.

Was kommt durch die neue Nachhaltigkeitsgesetzgebung auf genossenschaftliche Banken und Unternehmen zu?

Die EU-Richtlinie verlangt die Berichterstattung zu Umwelt-, Sozial-, Arbeitnehmer- und Korruptionsbelangen sowie zur entsprechenden Unternehmenspolitik, zu Umsetzungsergebnissen und risikobezogenen Aspekten. Um diese inhaltlichen Anforderungen zu konkretisieren, wird auf die verpflichtende Anwendung etablierter Nachhaltigkeitsberichtsstandards verwiesen, wie den G4 der Global Reporting Initiative, den Deutschen Nachhaltigkeitskodex oder den UN Global Compact. Wirtschaftsprüfer werden künftig im Rahmen der Abschlussprüfung feststellen, ob entsprechende Nachhaltigkeitsberichte erstellt werden. Die Umsetzung dieser Gesetzespflicht wird ab Ende 2016 erwartet.

Welche Aufwände und Nutzen sind mit der Nachhaltigkeitsarbeit verbunden?

Der Aufwand bis zur Veröffentlichung des ersten Nachhaltigkeitsberichts sollte nicht unterschätzt werden, denn zuvor ist auch sein komplexer Inhalt zu erarbeiten: das strategische Nachhaltigkeitsmanagement. Zentral sind hierbei die drei W-Fragen "Warum agieren wir nachhaltig?" (Ziele/Werte/Leitlinien), "Wie setzen wir unsere Nachhaltigkeitsziele um?" (Nachhaltigkeitsmanagement/Organisation) und "Welche Maßnahmen setzen wir zur Zielerreichung ein?" Diese Logik schafft eine hohe Effizienz, Authentizität und Identifizierbarkeit. In der Anwendung relevanter Berichtsstandards und mit der Beweiskraft ihrer Indikatoren kann ein guter Nachhaltigkeitsbericht als zentrales Kommunikationsinstrument für die eigene Markenpositionierung genutzt werden.

Einen Einstieg und umfassenden Überblick zu den regulatorischen Anforderungen, ihren Aufwänden und Nutzen sowie Umsetzungsplanungen für Genossenschaftsbanken und -unternehmen vermitteln wir Ihnen in unserer Webinarreihe "Die gesetzliche Pflicht zum Nachhaltigkeitsbericht" am **20.01.15** und am **22.01.2015 jeweils um 10 Uhr**.

Tom Veltmann, Geschäftsführer der auf Positionierung mit Nachhaltigkeit spezialisierten Beratungsgesellschaft HP-FundConsult, stellt Ihnen die politischen und gesetzlichen Anforderungen sowie die Entwicklung eines gemeinsamen Nachhaltigkeitsverständnisses für Genossenschaften vor. Auf diesen Grundlagen vermitteln wir Ihnen, wie der bedeutende Nutzen der verpflichtenden Nachhaltigkeitsarbeit als wachsender Wettbewerbsfaktor gehoben und ein effizientes Projektmanagement hierzu geplant werden können. Dabei ist auch den durch die Gesetzgebung nicht direkt betroffenen Genossenschaftsbanken und -unternehmen zu empfehlen, dieses bedeutende Thema zu verstehen und strategisch für sich zu nutzen.

INFORMIEREN UND BUCHEN SIE HIER DIE NEUE ADG-WEBINARREIHE

Leider wurden keine passenden Seminare gefunden.

FÜR WEITERGEHENDE FRAGEN STEHT IHNEN GERNE ZUR VERFÜGUNG:



Markus Pluta

dipl. Bankbetriebswirt (FS)

Produktmanager für: Privatkundengeschäft, Vertrieb und Training

Tel.: (0 26 02) 14-1 31

Fax: (0 26 02) 14 95-1 31

markus_pluta@adgonline.de