



November 2025

Berichterstattung ist kein Selbstzweck – sie ist ein Hebel, der Wandel anstoßen und steuerbar machen kann

Ziele der Studie

Mehrwerte für Unternehmen greifbarer machen

In der öffentlichen Debatte zur Nachhaltigkeitsberichterstattung können die dadurch entstehenden Kosten vergleichsweise konkret benannt werden, während der potenzielle Nutzen für Unternehmen oft nicht im selben Maße greifbar ist. Das gilt insbesondere für mögliche Veränderungsprozesse, die durch die Berichterstattung in Unternehmen ausgelösten werden können.

Mit unserer Studie setzen wir an genau diesem Punkt an und machen den Mehrwert von Nachhaltigkeitsberichterstattung für Unternehmen anhand von konkreten Beispielen aus der Unternehmenspraxis sichtbar. So wollen wir aufzeigen, wie Transformationsprozesse, die durch die Berichterstellung angestoßen werden, aussehen und unter welchen Bedingungen ein konkreter (auch finanzieller) Mehrwert entstehen

kann. Dies soll einen Beitrag zur politischen, wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Debatte über die Zukunft von Nachhaltigkeitsberichterstattung leisten, in der der Nutzen in der Kosten-Nutzenanalyse mit konkreten Beispielen hinterlegt ist und Pfade für die Realisierung finanzieller Mehrwerte aufgezeigt werden.

Bedingungen verstehen, unter denen Mehrwert entstehen kann

Wir stellen ein ganzheitliches Modell zu den Transformationsprozessen und Outcomes von Nachhaltigkeitsberichterstattung vor, die einen finanziellen Mehrwert für Unternehmen schaffen können (siehe Abbildung 1). Entscheidungsträger:innen in Unternehmen können dieses Modell zur Strukturierung von Diskussionen zum Mehrwert von Nachhaltigkeitsberichterstattung im eigenen Unternehmen und darüber hinaus sowie zur Ableitung von Implikationen nutzen.

Kernbotschaften

Der Mehrwert liegt im Prozess – nicht im Produkt

Nachhaltigkeitsberichte entfalten ihren Wert nicht durch das Endprodukt, sondern durch den Veränderungsprozess, den ihre Erstellung im Unternehmen anstößt – und durch die gezielte Nutzung der gewonnenen Daten zur Steuerung und Kommunikation innerhalb und außerhalb des Unternehmens.

Zentrale Transformationsprozesse, die dadurch angestoßen werden, sind:

- Strategische Aufwertung und Priorisierung von Nachhaltigkeitsthemen
- Professionalisierung und Systematisierung von Prozessen und Datenmanagement
- Aufbau wirksamer Governance-Strukturen
- Stärkung interner Zusammenarbeit und Abbau von Silos
- Institutionalisierung von Stakeholder- und Engagementformaten

Beispielhafte Zitate aus der Studie veranschaulichen dies¹:

„ Die Berichterstattung fordert uns auf, besser zu werden – sie macht Lücken in unserer Nachhaltigkeitsstrategie sichtbar.“

„ Berichterstattung ist ein Vehikel, um Strukturen für Datenverfügbarkeit und -qualität aufzubauen – eine echte Data Governance.“

„ Die Nachhaltigkeitsberichterstattung zwingt uns, das Thema ganzheitlich anzugehen. Sie bringt alle Abteilungen an einen Tisch.“

Transformation ist kein Selbstläufer – Wirkung entsteht im Kontext

Nachhaltigkeitsberichterstattung kann erheblichen Mehrwert stiften - wenn sie nicht als Compliance-Aufgabe, sondern als strategisches Steuerungsinstrument verstanden und genutzt wird.

Ob und in welchem Maße dieser Mehrwert entsteht, hängt stark vom Kontext ab. Unsere Studie zeigt exemplarisch, unter welchen internen und externen Bedingungen Berichterstattung Wirkung entfalten kann – etwa in Abhängigkeit von:

- Reifegrad und Ressourcen,
- Dateninfrastruktur und Managementeinbindung,
- Markt- und Regulierungsdruck sowie
- Klarheit und Interoperabilität der Standards.

Berichterstattung kann damit ein entscheidender Hebel sein, um Transformationsprozesse auszulösen und finanziellen Mehrwert zu generieren – ist aber kein Selbstläufer.

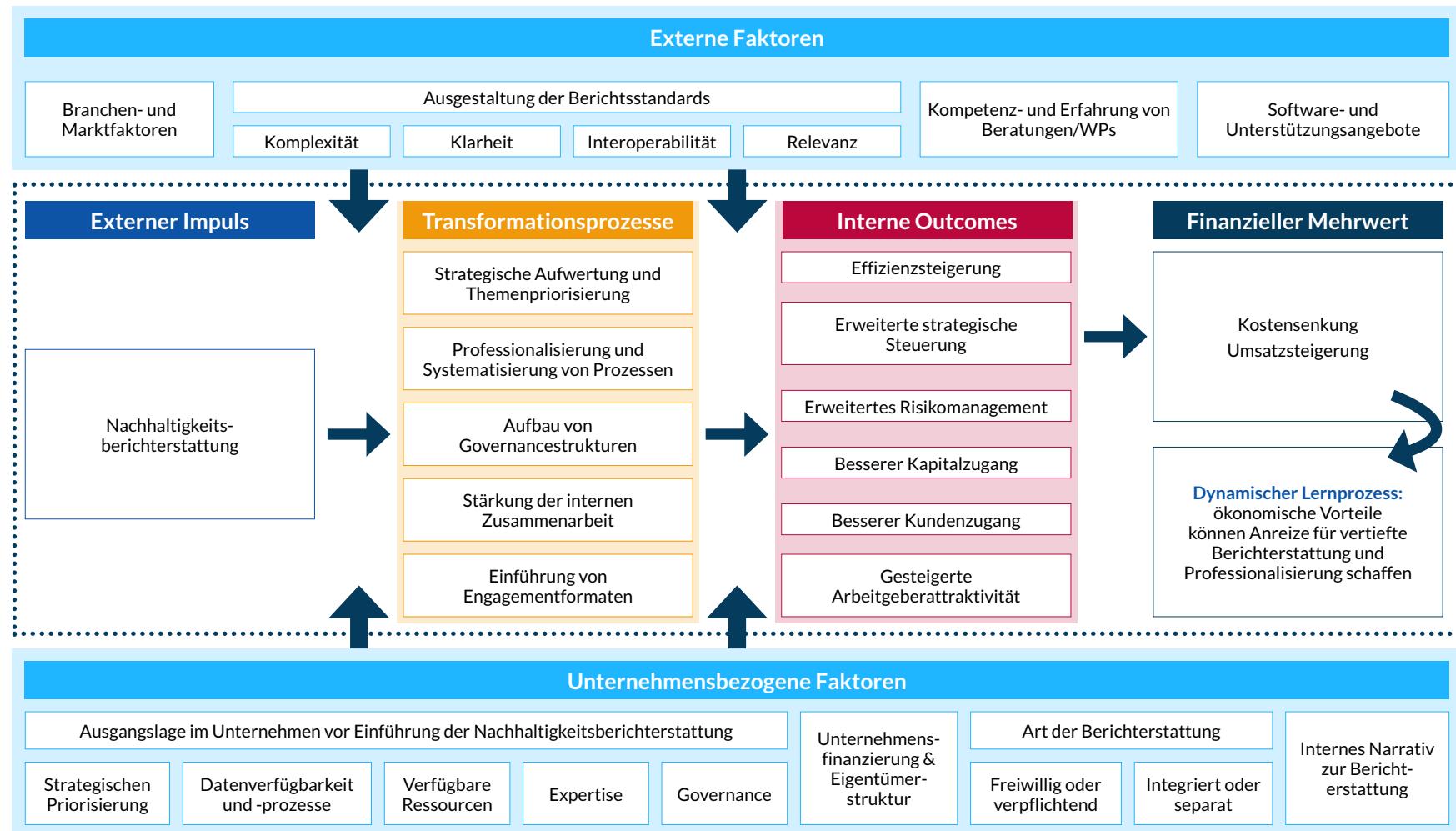
„ Wenn man dann einen Bericht hat, kann man ihn auch an die Kund:innen weitergeben oder mit ihnen teilen – und muss nicht jede Anfrage einzeln heraussuchen.“

„ Nachhaltigkeitsberichterstattung zahlt sich aus – wir haben Ausschreibungen in Millionenhöhe gewonnen, weil wir den DNK-Bericht vorweisen konnten.“

„ Viele der Energie- und Ressourceneffizienzprojekte, die wir später umgesetzt haben, hatten spürbar Kosten reduziert. Und tatsächlich wurde das auch durch die Berichterstattung angestoßen.“

1 Zitate wurden für diese Kurzversion gekürzt. Die Originalversionen finden sich in der [Studie](#).

ABBILDUNG 1 | Wirkung von Nachhaltigkeitsberichterstattung in Unternehmen



3

Quelle: Eigene Darstellung

BertelsmannStiftung

Handlungsempfehlungen

Für Unternehmen:

- Das vorgestellte Framework nutzen, um sich strukturierter mit Kosten und Nutzen von Berichterstattung im eigenen Unternehmen auseinanderzusetzen. Welche Outcomes sollen erzielt werden, welche Investitionen sind nötig, und wie lässt sich der Nutzen intern sichtbar machen?
- Nachhaltigkeitsberichterstattung frühzeitig nicht als reine Pflicht, sondern als potentielles Steuerungsinstrument begreifen, z.B. um interne Lernprozesse, Governance-Strukturen und datenbasierte Entscheidungen zu stärken.
- Hilfestellungen und technische Lösungen nutzen, um möglichst effizient mit den Daten zu arbeiten (z.B. Angebote des Deutschen Nachhaltigkeitskodex).
- Die gewonnenen Daten aktiv zur Strategieentwicklung und Kommunikation mit Stakeholdern einzusetzen.

Für Politik und Regulatorik:

- Planungssicherheit und Kontinuität schaffen, damit Unternehmen Investitionen in Reporting- und Datensysteme langfristig tätigen können.
- Proportionalität wahren – aber ohne die Transparenz und Vergleichbarkeit der Berichterstattung zu untergraben.
- Dialog und Feedbackschleifen zwischen Regulierung, Wirtschaft und Wissenschaft über Nutzenpfade und Messbarkeit weiterentwickeln.

Diese Zusammenfassung basiert auf der Studie „Mehr als Reporting: Wie Nachhaltigkeitsberichterstattung Wert für Unternehmen schafft“. Hier geht es zur Langfassung: <https://www.bertelsmann-stiftung.de/de/publikationen/publikation/did/mehr-als-reporting-wie-nachhaltigkeitsberichterstattung-wert-fuer-unternehmen-schafft>

Impressum

© 2025 Bertelsmann Stiftung, Gütersloh

November 2025

Herausgeber

Bertelsmann Stiftung
Carl-Bertelsmann-Straße 256 | 33311 Gütersloh
Telefon +49 5241 81-0
www.bertelsmann-stiftung.de

Autor:innen

Dr. Manuel Reppmann (Universität Hamburg)
Prof. Dr. Judith Ströhle (Universität St. Gallen)
Prof. Dr. Laura Marie Edinger-Schons
(Universität Hamburg)

Verantwortlich

Jakob Kunzmann
Anne Meisiek

Grafikdesign

Nicole Meyerholz, Bielefeld

Bildnachweis

Montage: © imam – stock.adobe.com