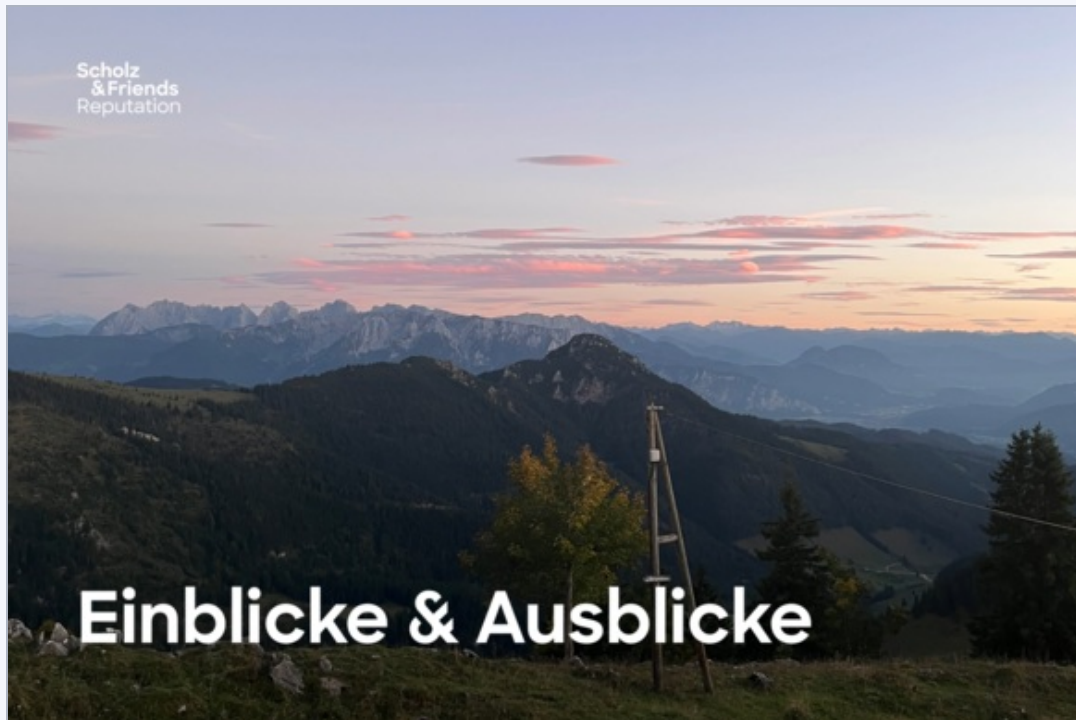


Scholz & Friends Reputation



Agieren statt reagieren: Klarheit, Haltung, Konsequenz.
Unser Nachhaltigkeitsnewsletter. Februar 2026

Liebe/r Frau/Herr Dr. Mustermann,

2026 ist kein Jahr der Bequemlichkeit. Neue EU-Vorgaben zu Berichterstattung, Lieferketten und Kommunikation treffen auf politischen Gegenwind, der Nachhaltigkeit offen infrage stellt. Gleichzeitig verschärft sich die globale Risikolage: Geopolitische Machtverschiebungen, Desinformation und gesellschaftliche Polarisierung prägen das Bild.

In dieser Lage reicht es nicht, Nachhaltigkeit zu verteidigen. Sie muss standhalten – so tief im Kerngeschäft verankert, dass sie wirtschaftlich trägt und politischem Druck nicht weicht. Wer jetzt nur reagiert statt agiert, verliert Spielraum.

Deshalb konzentrieren wir uns 2026 auf vier Schwerpunkte:

Reporting als Marktvorteil: Die Omnibus-Einigung befreit viele Unternehmen von der CSRD-Pflicht. Doch Banken und Geschäftspartner:innen fordern weiterhin ESG-Daten. Wer freiwillig transparent berichtet, schafft Vertrauen und verwandelt bürokratische Last in Wettbewerbsvorteil.

Schluss mit Greenhushing: Die EmpCo-Richtlinie verändert Nachhaltigkeitskommunikation grundlegend. Aus Angst vor Risiken verstummen viele Unternehmen. Wir zeigen, was weiterhin geht und wie es glaubwürdig wirkt.

Haltung im Superwahljahr: Neutralität lesen viele als Haltungslosigkeit. Demokratieförderung ist damit kein „Nice-to-have“, sondern Teil unternehmerischer Verantwortung.

KI strategisch denken: Künstliche Intelligenz ist kein IT-Thema, sondern Managementaufgabe. Wir unterstützen dabei, Geschäfts-, Nachhaltigkeits- und KI-Strategie zu verzahnen, mit dem Menschen als letzter Entscheidungsinstanz.

2026 verlangt Klarheit, Haltung und strategische Konsequenz. Wir freuen uns darauf, diesen Weg gemeinsam mit Ihnen zu gehen. Diese Schwerpunkte vertiefen wir in den Beiträgen dieser Ausgabe:

Julius Lax und Alina Hellmuth erklären bei Haufe, wie Unternehmen mit dem **VSME Plus-Ansatz** über reine Datentransparenz hinausgehen und auch Mitarbeitende, Kund:innen und weitere Anspruchsgruppen erreichen. Schadi Charlotte Sadeh zeigt, wie die überarbeiteten ESRS die **Wesentlichkeitsanalyse** effizienter und strategisch wertvoller machen.

Thomas Sommereisen erläutert die Konsequenzen der neuen **EmpCo-Richtlinie**. Er stellt klar, dass es dabei um weit mehr als Compliance geht. Denn wenn Marken die neuen Regeln als Chance begreifen, können sie sich mit ihrer Nachhaltigkeitskommunikation auch weiterhin glaubwürdig im Marktumfeld abheben.

Joris-Johann Lenssen stellt konzeptionelle Ansätze zur **Demokratieförderung** durch Unternehmensengagement vor: Dabei geht es um den Weg von der Haltung zum konkreten Handeln. Und Norbert Taubken fordert in seinem Gastbeitrag bei ESG.Table **mehr Mut in der Führungsetage** - gerade in diesen wirtschaftlich herausfordernden Zeiten.

Außerdem berichten wir über unsere Arbeit mit der **Stadtreinigung Hamburg**, die sich mit ihrer ersten ESRS-konformen Nachhaltigkeitserklärung frühzeitig auf die CSRD vorbereitet. Und Tina Michalski sowie Robert Auer von **WPP Production** erklären, warum es bei Nachhaltigkeitsberichten auch auf gutes Layout ankommt.

Wir wünschen Ihnen eine anregende Lektüre.
Ihr Scholz & Friends Reputation Team

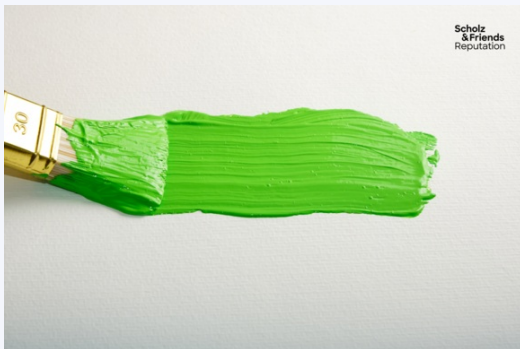
Demokratie stärken: Was kann Ihr Unternehmen tun?



73 Prozent der deutschen Unternehmen bekennen sich zu demokratischen Werten – doch nur 39 Prozent handeln danach. Unser Geschäftsleiter Joris-Johann Lenssen zeigt auf, wie Unternehmen diese Lücke schließen. Gemeinsam mit dem Institut für Wirtschaftsethik der Universität St. Gallen hat Scholz & Friends Reputation die „Landkarte des Handelns“ entwickelt: sechs Handlungsfelder, 17 konkrete Maßnahmen – vom internen Dialog bis zum CEO-Activism.

[Zum Beitrag](#)

Die EmpCo-Richtlinie: Neue Regeln für Ihre Nachhaltigkeitskommunikation



Aussagen wie „umweltfreundlich“ oder „nachhaltig“ ohne Nachweise? Ab September 2026 verboten! Die EmpCo-Richtlinie verschärft die Regeln für Nachhaltigkeitsaussagen – auf Produktebene und in der Unternehmenskommunikation. Thomas Sommereisen, Geschäftsleiter von Scholz & Friends Reputation, erklärt, welche Aussagen künftig belegt werden müssen und warum die neuen Vorgaben auch eine Chance für glaubwürdige Marken sind.

[Zum Beitrag](#)

VSME Plus: Freiwillig berichten, strategisch profitieren



Die Omnibus-Einigung befreit viele Unternehmen von der CSRD-Pflicht, doch Banken, Investor:innen und Geschäftspartner:innen fordern weiterhin Transparenz. Julius Lax und Alina Hellmuth, Senior Consultants bei Scholz & Friends Reputation, erklärten nicht nur via Deep Dive, sondern auch in einem Gastbeitrag bei Haufe: Der VSME-Standard deckt diese Anforderungen ab, reicht aber für Mitarbeitende, Kund:innen und Zivilgesellschaft nicht aus. Ein „VSME Plus“-Ansatz schließt diese Lücke – und ermöglicht echte Differenzierung im Wettbewerb.

[Zum Beitrag](#)

„Gutes Layout stärkt die Botschaft der Marke“



Nachhaltigkeitsberichte müssen viele Daten liefern, aber wie erreichen sie auch Mitarbeitende und Kund:innen? Tina Michalski und Robert Auer von WPP Production gestalten seit Jahren Berichte gemeinsam mit Scholz & Friends Reputation. In unserem Interviewformat „Drei Fragen an ...“ erklären sie, warum sich die Investition in wertige Gestaltung lohnt und wie ansprechendes Design komplexe Inhalte zugänglich macht.

[Zum Interview](#)

Mut zur Transformation: Warum Compliance nicht reicht



Mut ist der Gegenentwurf zur vorsichtigen, zukunftspeessimistischen Grundstimmung in der Wirtschaft. Dr. Norbert Taubken, Senior Advisor bei Scholz & Friends Reputation, analysiert in einem Beitrag für Table.Briefings, warum Kostenreduktion und Risikominimierung keine Zukunftsstrategien sind. Seine These: Führungskräfte brauchen den Mut, Entscheidungen zu treffen – und ein klares Zukunftsbild, das ihnen die Richtung weist.

[Zum Beitrag \(mit Paywall\)](#)

Wesentlichkeitsanalyse nach ESRS 2.0: Weniger Aufwand, mehr strategischer Nutzen



Die überarbeiteten ESRS vereinfachen die Doppelte Wesentlichkeitsanalyse (DMA) deutlich. Statt kleinteiliger Bottom-up-Analyse genügt jetzt ein fokussierter Top-down-Ansatz. Schadi Charlotte Sadeh, Senior Consultant, erklärt, welche Änderungen den größten Unterschied machen und wie Unternehmen mit und ohne CSRD-Pflicht die DMA als strategisches Steuerungsinstrument nutzen.

[Zum Beitrag](#)



© 2025 Scholz & Friends Reputation

Scholz & Friends Reputation – Ihr Partner für Nachhaltigkeitsberatung.
Sie erhalten diese Email, weil Sie sich für unseren Newsletter angemeldet haben.
[Klicken Sie hier, um sich aus dem Verteiler abzumelden.](#)

Scholz & Friends Berlin GmbH
Geschäftsbereich Reputation
Litfaß-Platz 1
10178 Berlin
Deutschland

Telefon: +49 30 166 353 050

reputation@s-f.com | nachhaltigkeitsberatung-sfr.de | [Impressum](#)

[Newsletter weiterempfehlen](#)