



Modul 6 (Teil 2)

Die Kraft sinnorientierter
Kommunikation: Wirkung
zeigen, zum Handeln inspirieren

Diese Ressource ist
lizenziert unter CC BY 4.0



Von der Europäischen Union finanziert. Die geäußerten Ansichten und Meinungen entsprechen jedoch ausschließlich denen des Autors bzw. der Autoren und spiegeln nicht zwingend die der Europäischen Union oder des Deutschen Akademischen Austauschdienstes e.V., Nationale Agentur für Erasmus+ Hochschulzusammenarbeit, wider. Weder die Europäische Union noch die Bewilligungsbehörde können dafür verantwortlich gemacht werden.

www.startdsp.eu

Überblick Modul 6

Dieses Modul zeigt Gründenden, wie sie Nachhaltigkeits- und Sozialkennzahlen messen, berichten und in authentische digitale Narrative und sinnorientierte Pitches übersetzen, die Investoren, Kundschaft und Communities überzeugen. Durch die Verbindung von Unternehmensstrategie, grüner Verantwortung und digitaler Kompetenz lernen sie, ihre Mission zu verstärken, sich abzuheben und zum Handeln zu inspirieren.

01

Einführung

02

Abschnitt 1: Storytelling, Kommunikation & Kundenbindung *(Teil 1)*

03

Abschnitt 2: Wirkung sichtbar machen: Daten, Storytelling & Compliance *(Teil 2)*

04

Fazit

05

Literaturverzeichnis

Diese Ressource ist
lizenziert unter CC BY 4.0



Von der Europäischen Union finanziert. Die geäußerten Ansichten und Meinungen entsprechen jedoch ausschließlich denen des Autors bzw. der Autoren und spiegeln nicht zwingend die der Europäischen Union oder des Deutschen Akademischen Austauschdienstes e.V., Nationale Agentur für Erasmus+ Hochschulzusammenarbeit, wider. Weder die Europäische Union noch die Bewilligungsbehörde können dafür verantwortlich gemacht werden.

Modul 6 (Teil 2) Interaktive Lernelemente

**46** Folien

**02** Übungen

**11** Videos

**01** Fallstudie

**05** Digitale
Tools

**03** Toolkits &
Leitfäden

**05** Artikel & Berichte



03. Wirkung sichtbar machen: Daten, Storytelling & Compliance

Entwickeln Sie die Fähigkeit, soziale und ökologische Wirkung wirksam zu messen, zu berichten und zu kommunizieren – im Einklang mit EU-Standards und ohne Greenwashing.

Einführung

Wirkung sichtbar machen: Daten, Storytelling & Compliance

Abschnitt 1 widmete sich authentischen Narrativen und missionsgeleiteter Kommunikation; **Abschnitt 2** verbindet das Narrativ mit messbaren Ergebnissen.

Die Lernenden erwerben nun die Fähigkeit, Wirkung zu quantifizieren, regulatorische Anforderungen einzuhalten und ihr Storytelling mit glaubwürdigen Daten zu untermauern.

Zusammen bilden diese Fähigkeiten ein vollständiges Toolkit, um Purpose mit Integrität und Selbstvertrauen zu kommunizieren.



Schwerpunkte

01

Messen, was zählt – Tools & Frameworks für Wirkung

02

Von Kennzahlen zu Bedeutung – Compliance & Green Claims

03

Visuelle Wirkung – Daten klar kommunizieren

Messen, was zählt – Tools & Frameworks für Wirkung

Warum Wirkungsmessung zählt

Im nachhaltigen Unternehmertum ist Wirkungsmessung keine Option mehr, sondern Grundlage. Investoren, Kundschaft und Regulierungsbehörden erwarten zunehmend glaubwürdige, transparente Belege für die ökologische und soziale Leistung.

- Wirkungsmessung hilft Gründenden nicht nur, Rechenschaft abzulegen, sondern auch, strategische Entscheidungen zu verbessern, Finanzierung zu gewinnen und ihr Handeln an globalen Nachhaltigkeitszielen auszurichten (*OECD, 2019*).
- Dieser Abschnitt stellt die wichtigsten Tools und Frameworks vor, die Wirkung sichtbar und handhabbar machen – eine gemeinsame Sprache für Purpose und Leistung.



Wirkung mit globalen Frameworks strukturieren

Für Relevanz und Vergleichbarkeit muss die Wirkungsmessung auf anerkannten Frameworks beruhen. Dieser Abschnitt behandelt vier zentrale Instrumente
(klicken Sie auf die Titel, um die Links zu öffnen):

Sustainable Development Goals (SDGs)

Die 17 globalen Ziele der UN bieten eine gemeinsame Vision für eine bessere Zukunft und eine Basis, um Wirkung an globalen Prioritäten auszurichten (UNDP, 2015)

Umwelt-, Sozial- und Governance-Kriterien (ESG)

In Investment und Reporting verbreitet, hilft ESG, Risiken und langfristigen Wert jenseits des Gewinns zu bewerten (World Economic Forum, 2020).

Global Reporting Initiative (GRI) Standards

Führendes Framework für Nachhaltigkeitsberichte mit Leitlinien zu wesentlichen Themen und Indikatoren aller Branchen (GRI, 2021).

B Corp Impact Assessment

Für missionsgetriebene Unternehmen: misst die Leistung in Governance, Mitarbeitende, Gemeinschaft, Umwelt und Kundschaft (B Lab, 2023).



Was messen? – KPIs und Wesentlichkeit

Wer messen will, was zählt, muss wissen, was für das eigene Unternehmen, die Stakeholder und die Branche tatsächlich zählt. Kern ist eine **Wesentlichkeitsanalyse**, die die für den Betrieb relevantesten Nachhaltigkeitsthemen identifiziert.

Dazu gehören Stakeholder-Konsultation, Branchen-Benchmarking und interne Prüfung. Sind die Schwerpunkte definiert, lassen sich **Key Performance Indicators (KPIs)** festlegen, die finanzielle Ziele und soziale oder ökologische Wirkung abbilden.



Beispiel: Ein zirkuläres Mode-Start-up könnte die Abfallreduktion pro Kleidungsstück erfassen, ein Green-Tech-Unternehmen vermiedene Emissionen berichten. KPIs müssen spezifisch, messbar und auf interne Strategie wie externe Erwartungen abgestimmt sein (*AccountAbility, 2016*).



Strategie und Kennzahlen verbinden

Messung wirkt nur, wenn sie besseres Handeln ermöglicht. Die Lernenden verknüpfen ausgewählte KPIs mit operativen Ergebnissen und Kommunikationszielen.

Wirkung mit dem Geschäftsmodell verknüpfen

Einfache Dashboards oder Berichtstabellen entwickeln

Kennzahlen in Storytelling und Berichtsformate integrieren

Diese Brücke zwischen Strategie und Messung macht Daten zum **Werkzeug für Handeln und Kommunikation** – nicht nur zur Pflichtübung.

Wirkungs-KPIs – Was sollten Sie messen?

Welche **Veränderung** wollen Sie **bewirken**?

Wer ist von der **Wirkung** Ihres Unternehmens **betroffen**?

Welche **Ergebnisse** würden **Vertrauen** bei Stakeholdern schaffen?

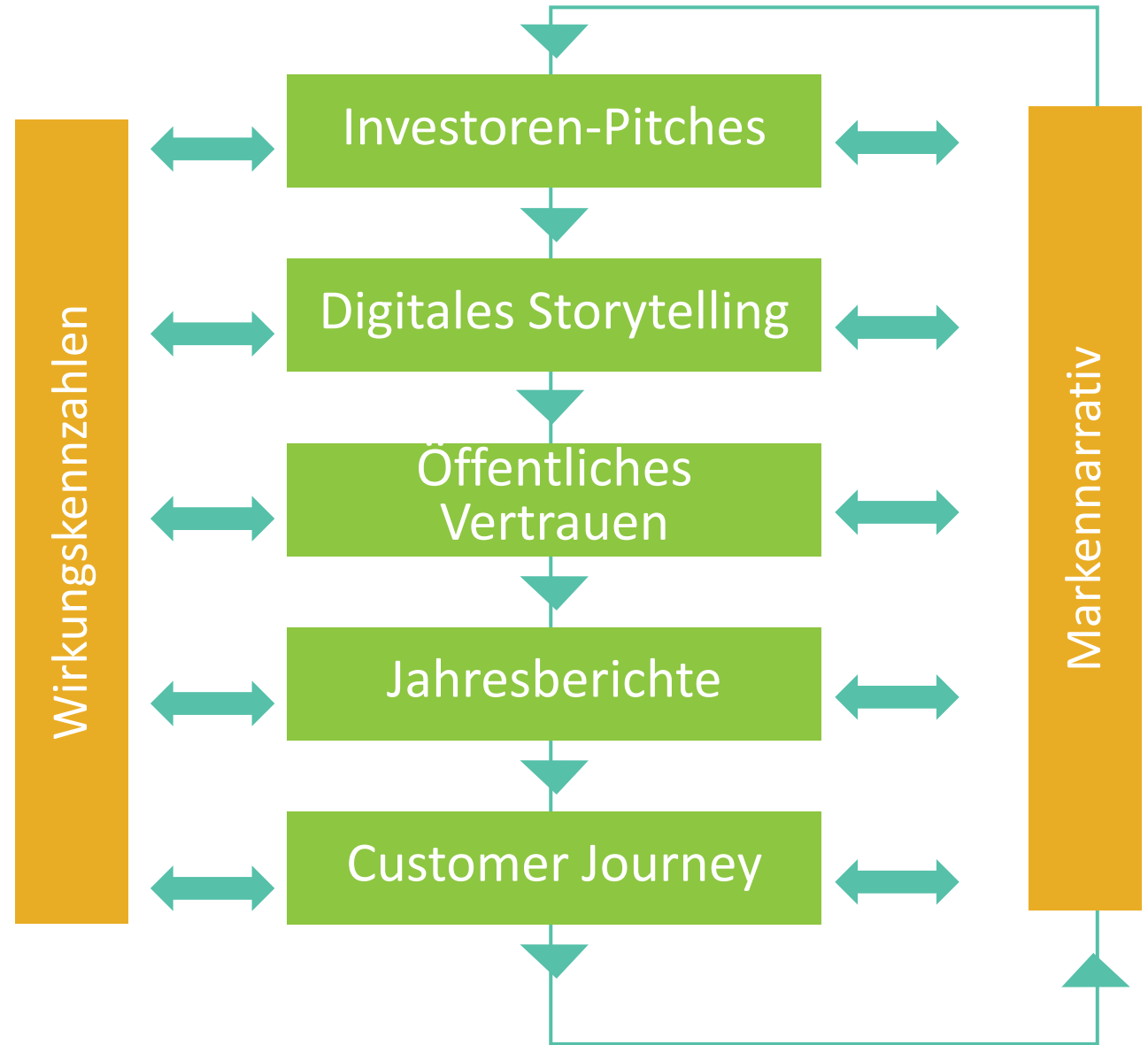
Berücksichtigen Sie diese drei Schlüsselfragen, um SMARTe KPIs auszuwählen
(spezifisch, messbar, erreichbar, relevant, terminiert)



Kennzahlen mit Ihrer Geschichte verbinden

Kennzahlen machen Ihre Mission glaubwürdig. Im Markennarrativ zeigen KPIs und Daten den Stakeholdern nicht nur, was Sie anstreben, sondern was Sie erreichen.

Verknüpft mit Geschichten des Wandels wird Ihre Kommunikation evidenzbasiert und emotional zugleich – das schafft Vertrauen und bewegt zum Handeln.



KPI-Entwicklung und Dashboarding

KPI-Entwicklung und Dashboarding bedeutet, die für Ihre Geschäftsziele relevantesten Key Performance Indicators (KPIs) zu identifizieren und in klaren, handlungsleitenden Dashboards zu visualisieren.



So können Gründende ihre Wirkung verfolgen, fundierte Entscheidungen treffen und ihre Leistung mit zugänglichen, datenbasierten Visualisierungen an Stakeholder kommunizieren.



BizTech. (2021, 14. September). *KPI development and dashboarding – Turning data into impact* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=afxOc3NUQCc>

Weitere Ressourcen

(Klicken Sie auf Bilder oder Titel, um die Video-Tutorials zu öffnen)



„How to create a KPI Dashboard in 10 minutes“

Dieses Video zeigt Schritt für Schritt, wie ein einfaches, aber wirkungsvolles KPI-Dashboard entsteht – ideal, um das Auswählen und Visualisieren zentraler Kennzahlen praktisch zu verstehen. Zudem hilfreich für regelmäßiges Stakeholder-Reporting oder das Zeigen von Wirkung.



„SDG Mapper“

Dieses Video zeigt, wie Sie mit dem SDG Mapper Projekte oder Unternehmen sofort den passenden UN-SDGs zuordnen – eine gute Ressource, um globale Ziele in das eigene Wirkungs-Framework und Storytelling zu integrieren.



„Power BI Tutorial For Beginners“

Dieses Video vermittelt die Grundlagen, um ein Dashboard von null aufzubauen: Daten importieren, Visualisierungen strukturieren, Berichte gestalten. Ideal, um Wirkungskennzahlen in überzeugende digitale Präsentationen zu verwandeln.





Ihre Wirkungskarte erstellen: Wenden Sie Wirkungsmess-Frameworks auf Ihre Geschäftsidee an: Ziele wählen, KPIs definieren, Berichtswege identifizieren.

Anleitung

- ☐ Wählen Sie ein Framework (SDGs, ESG, GRI oder B Corp), das zu Ihrem Purpose passt.
- ☐ Identifizieren Sie 2–3 wesentliche Wirkungsbereiche Ihres Vorhabens.
- ☐ Definieren Sie je Bereich mindestens einen KPI, den Sie messen können.
- ☐ Visualisieren Sie Ihre Wirkungskarte in einem Raster mit fünf Spalten: Wirkungsbereich, Framework, KPI, Datenerhebung, Berichtskanal (z. B. Investoren-Pitch, Website, Nachhaltigkeitsbericht)

Digitale Tools

- ☐ **Canva oder Miro für visuelles Mapping** → <https://www.canva.com/> & <https://miro.com/>
- ☐ **B Impact Assessment oder GRI Index als Referenz** → <https://bimpactassessment.net/> oder <https://www.globalreporting.org/standards/>
- ☐ **SDG Compass zur Orientierung** → <https://sdgcompass.org/>



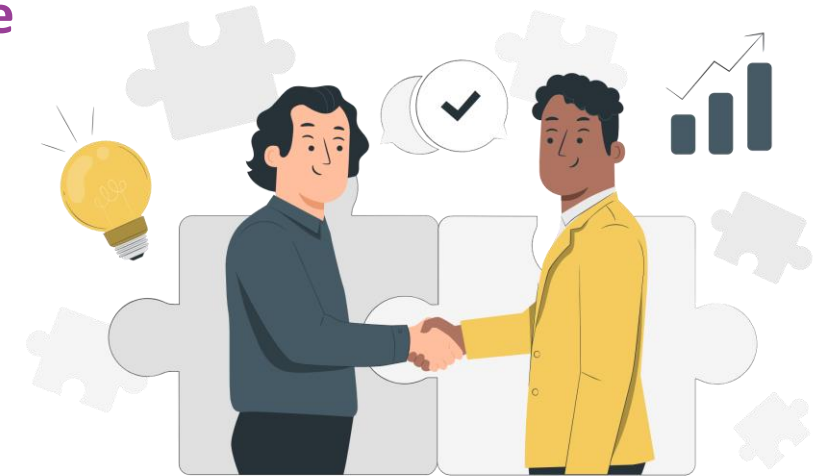
Von Kennzahlen zu Bedeutung – Compliance & Green Claims

Warum zählt Compliance in der Kommunikation?

Im wandelnden regulatorischen Umfeld zählt, wie Unternehmen ihre Wirkung kommunizieren, ebenso viel wie die Wirkung selbst. **Irreführende Aussagen – Greenwashing – bergen zunehmend rechtliche, reputative und finanzielle Risiken.**

EU-Vorgaben wie die **Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD)** und die kommende **Green-Claims-Richtlinie** machen Ihre Nachhaltigkeitsbotschaften **transparent, überprüfbar und vertrauenswürdig** (Europäische Kommission, 2023a).

Gründende müssen Nachhaltigkeitskennzahlen in rechtskonforme Kommunikation übersetzen, die langfristige Markenintegrität aufbaut.



EU-Regelwerke für die Wirkungskommunikation

Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD)

Dieses EU-Rahmenwerk verpflichtet Unternehmen, strukturierte, prüfbare Daten zu ihrer ökologischen und sozialen Leistung offenzulegen.

Es führt die **European Sustainability Reporting Standards (ESRS)** ein, die konkret vorgeben, was und wie zu berichten ist (*EFRAG, 2023*).

Green-Claims-Richtlinie

Ein Verordnungsvorschlag gegen vage, irreführende oder nicht überprüfbare Umweltaussagen im Marketing.

Sie verlangt, dass **alle grünen Aussagen durch anerkannte wissenschaftliche Belege gestützt** und Konsumierenden klar kommuniziert werden (*Europäische Kommission, 2023b*).



Was ist Greenwashing?

Die Irreführung von Stakeholdern über Umweltpraktiken oder -vorteile eines Produkts, einer Dienstleistung oder eines Unternehmens. Sie kann absichtlich oder unabsichtlich geschehen – beides birgt Risiken.

Typische Formen von Greenwashing

Vage Aussagen
→ z. B.
„umweltfreundlich“ ohne
Beleg

Irrelevante Aussagen →
z. B. „FCKW-frei“, obwohl
FCKW längst verboten sind

Missbrauch von Bildern →
Übermäßig grüne Optik
ohne Substanz

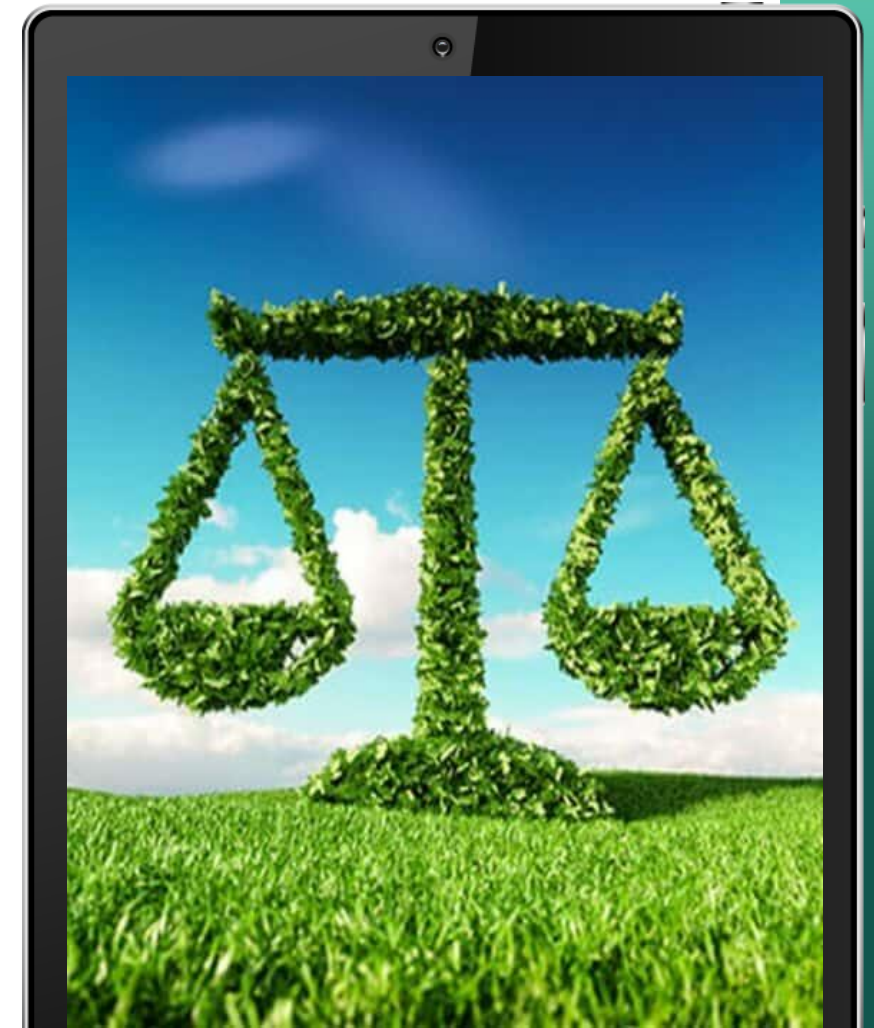
Versteckte Zielkonflikte →
Ein Vorteil wird betont,
größerer Schaden ignoriert

Keine Belege
→ Ungeprüfte oder nicht
nachvollziehbare
Aussagen

Greenwashing vermeiden

1. Verwenden Sie **klare**, konkrete und überprüfbare **Sprache**.
2. **Belegen Sie Aussagen mit Daten**, Zertifikaten oder externen Prüfungen.
3. **Benennen Sie** Grenzen und Fortschritte – nicht Perfektion.
4. **Richten Sie** Ihre Kommunikation an der EU-Green-Claims-Richtlinie aus.

 **Profi-Tipp** *Was Sie nicht belegen können, veröffentlichen Sie nicht.*



FALLSTUDIE

Skagerak Energy

Skagerak Energi is a
Norwegian
Energy company, that
renewable energy – electricity and
heat – produces and distributes.

[https://www.skagerakerenergi
.no/frontpage/](https://www.skagerakerenergi.no/frontpage/)



FALLSTUDIE: Skagerak Energy



Nachhaltigkeitskommunikation: Skagerak Energy, ein KMU für erneuerbare Energie, zeigt, wie messbare Wirkung, geprüftes Reporting und die Ausrichtung an EU-Rahmenwerken wie der Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD) und der EU-Taxonomie Nachhaltigkeitskommunikation zum strategischen Vorteil statt zur Belastung machen.



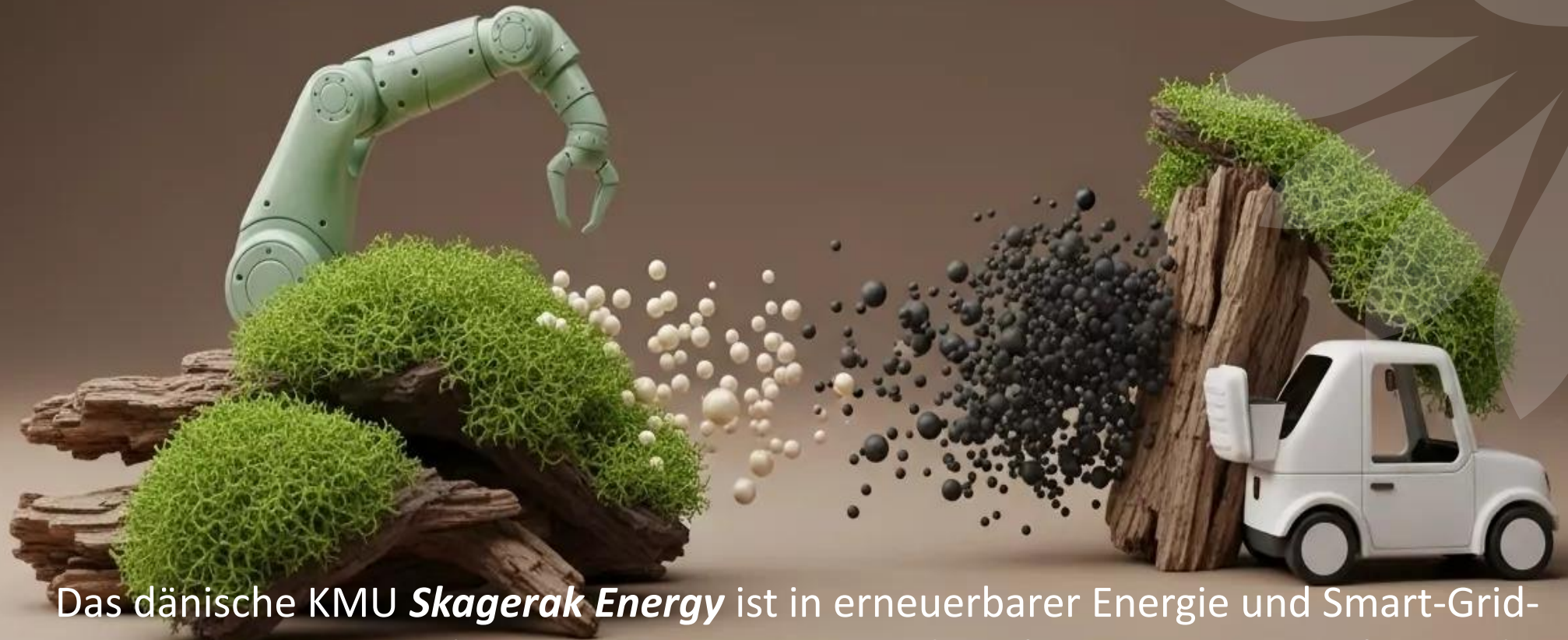
Glaubwürdigkeit zurückgewinnen: Nachdem klar ist, wie irreführende Nachhaltigkeitskommunikation Vertrauen untergräbt, zeigt Skagerak, wie wichtig Praktiken sind, die Glaubwürdigkeit und Rechenschaft wiederherstellen.



Folgen von Greenwashing: Greenwashing, bekannt aus prominenten Skandalen, zeigt die Risiken übertriebener Umwelterfolge oder verschwiegener negativer Folgen. Immer mehr europäische KMU wie Skagerak beweisen dagegen: Transparente, datenbasierte Kommunikation stärkt nicht nur die Compliance, sondern auch Reputation und Investorenvertrauen.



FALLSTUDIE: Skagerak Energy



Das dänische KMU **Skagerak Energy** ist in erneuerbarer Energie und Smart-Grid-Innovation tätig und zeigt, wie transparente, datenbasierte Kommunikation die Risiken von Greenwashing durch Glaubwürdigkeit ersetzt.

Das Unternehmen bietet saubere Energielösungen in Skandinavien und Nordeuropa und stützt seine Kommunikation auf überprüfbare Leistungsdaten statt auf Marketingaussagen.



01

Strategische Kommunikationspraktiken

Ausrichtung an EU-Rahmenwerken: Berichte folgen den **GRI-Standards**, der **EU-Taxonomie** und den **CSRD-Vorgaben** für Vergleichbarkeit und Compliance.

Datentransparenz: Veröffentlicht jährliche Nachhaltigkeitsberichte mit extern geprüften Zahlen zu CO₂-Reduktion, Ausbau erneuerbarer Kapazitäten und Renaturierung.

Doppelte Wesentlichkeit: Legt offen, wie Nachhaltigkeitsthemen das Unternehmen beeinflussen und wie der Betrieb auf Gesellschaft und Umwelt wirkt.

Stakeholder-Einbindung: Nutzt Dashboards, öffentliche Datenportale und Community-Updates für Rechenschaft und Klarheit.



02

Wirkung

100 % erneuerbarer Strom im Betrieb; 1,2 Mio. Tonnen CO₂ jährlich vermieden; 97 % der Zulieferer auf ökologische und ethische Standards geprüft; Biodiversitätsprojekte mitfinanziert vom EU-LIFE-Programm.

03

Lehren für Gründende

- Marketing-Spin durch messbare Wahrheit ersetzen.
- Wirkungsreporting an EU-Rahmenwerken ausrichten – für Vertrauen und Compliance.
- Transparente Daten schaffen Glaubwürdigkeit bei Investoren, Behörden und Communities.



Aufgabe: *Grün oder Greenwashing?*



- Ziel:** Kursinhalte anwenden, indem eine vage oder riskante Nachhaltigkeitsaussage in eine klare, messbare und regelkonforme Wirkungsaussage umgewandelt wird.
- **Schritt 1:** Eine vage Aussage vorstellen.
 - **Schritt 2:** Die Lernenden in Paaren oder Kleingruppen bitten, → zu erklären, warum die Aussage vage oder riskant ist, & sie neu zu formulieren: → spezifisch, messbar, überprüfbar, zielgruppengerecht.
 - **Schritt 3:** Jede Gruppe stellt eine überarbeitete Aussage vor.



Diskussion anleiten:

- Welche verbesserten Aussagen ragten heraus – und warum?
- Bestehen die neuen Aussagen die Green-Claims-Richtlinie?



Glaubwürdige & konforme Botschaften entwickeln

Warum es zählt

Da Konsumierende und Regulierungsbehörden mehr Rechenschaft fordern, müssen Unternehmen sicherstellen, dass ihre Nachhaltigkeitskommunikation klar, glaubwürdig und konform ist.

Unverzichtbar sind praktische Messaging-Kompetenzen, die rechtlichen Rahmen wie der EU-Green-Claims-Richtlinie und der Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD) genügen.

Transparente, datenbasierte Aussagen senken nicht nur Reputations- und Rechtsrisiken, sondern schaffen auch Vertrauen bei Stakeholdern.

Indem sie Botschaften an messbaren Indikatoren und internationalen Berichtserwartungen ausrichten, etwa denen des International Sustainability Standards Board (ISSB), kommunizieren Gründende ihre Mission mit Integrität und Wirkung (*Europäische Kommission, 2023; IFRS Foundation, 2023*).

Purpose in Belege übersetzen

Wie?

Formulieren Sie **evidenzbasierte Aussagen**, die an messbare KPIs gekoppelt sind.

Wirkungskommunikation je Format strukturieren.
Websites → Markenstorytelling mit Fakten.
Nachhaltigkeitsberichte → strukturierte, detaillierte Offenlegung.
Verpackung → knappe Aussagen + externe Prüfung.

Tipp: Nutzen Sie die ISSB Alignment Checklist zur Prüfung von Klarheit und Konsistenz über alle Kanäle.



Klar und konform kommunizieren: Klare, ehrliche und zugängliche Sprache schafft Vertrauen und sichert die Einhaltung der sich wandelnden EU-Vorgaben.

Klare Sprache verwenden

- ❑ Nachhaltigkeitskommunikation muss für alle Stakeholder verständlich sein – von Kundschaft bis Investoren.

Keine vagen Schlagworte oder Fachjargon.

Beispiel:

Schlechte Praxis → „Wir setzen uns für “CO₂-Minderungssynergien“ ein.“

Gute Praxis → „Wir kompensieren 100 % unserer Transportemissionen mit zertifizierten Ökostrom-Zertifikaten.“

Warum es zählt → Klare Aussagen mindern Fehldeutungen und Greenwashing-Vorwürfe.

Frameworks & Tools

- ❑ Compliance-Checkliste vor jeder grünen Aussage anwenden.

Prüfen Sie Aussagen vor Veröffentlichung (Verpackung, Website, Bericht, Pitch) gegen Rahmenwerke wie:

- EFRAG-Leitfaden doppelte Wesentlichkeit
- EU-Nachweispflichten für Green Claims
- Interne Prüfung oder externe Verifizierung

SOS → Ist Ihre Botschaft nicht klar, konkret und überprüfbar, gilt sie nach **EU-Recht** **womöglich als Greenwashing.**



Weitere Ressourcen

(Klicken Sie auf Bilder oder Titel, um die Videos zu öffnen)



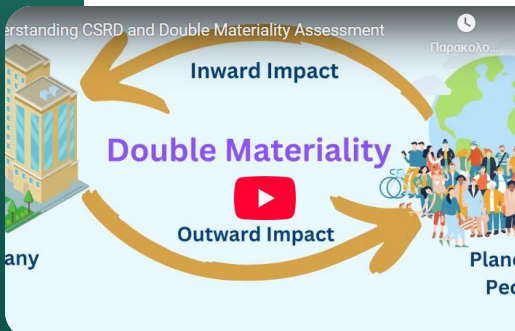
„EU Green Claims Directive“

Dieses Podcast-Video gibt einen offiziellen Überblick über die vorgeschlagene EU-Green-Claims-Richtlinie: rechtliche Ziele, Anforderungen an überprüfbare Umweltaussagen und der Kampf gegen Greenwashing.



„Internal Audit & Third-Party Verification“

Dieses Video erklärt kurz die Bedeutung externer Prüfung im Nachhaltigkeitsreporting und zeigt, wie externe Validierung Vertrauen schafft und Haftungsrisiken senkt.



„Understanding CSRD and Double Materiality Assessment“

Dieses Video erklärt, wie die CSRD der EU die doppelte Wesentlichkeit im Nachhaltigkeitsreporting verankert und Unternehmen hilft zu erkennen, was für Stakeholder und Unternehmensleistung zählt.



Visuelle Wirkung – Daten klar kommunizieren

Wirksame Kommunikation von Nachhaltigkeitsleistung beruht nicht nur auf korrekten Daten, sondern auch darauf, wie diese Daten verschiedenen Zielgruppen präsentiert werden.



Komplexe Informationen wie KPIs, ESG-Kennzahlen und Wesentlichkeitsergebnisse in klare Visuals zu übersetzen, fördert Verständnis und Transparenz. Strategische Datenvisualisierung unterstützt Entscheidungen, schafft Vertrauen und verbessert die Zugänglichkeit über Plattformen und Zielgruppen hinweg (*Knaflitz, 2015*).



Mit Tools wie **Canva**, **Power BI**, **Flourish** und **Tableau** lernen die Teilnehmenden, Infografiken, Berichte und interaktive Dashboards nach Standards wie **CSRD** und **GRI** zu gestalten. Im Fokus: Klarheit, Erzählfluss und visuelle Integrität, damit Nachhaltigkeitsdaten ethisch, korrekt und wirksam kommuniziert werden.



Data Storytelling für Wirkung

Narrative Struktur

Nachhaltigkeitsdaten erzählerisch zu präsentieren, verwandelt abstrakte Kennzahlen in sinnvoll strukturierte Narrative, die Stakeholder erreichen.

Statt das Publikum mit Rohzahlen zu überfordern, verbindet Data Storytelling Kontext, Interpretation und visuelles Design, um die Bedeutung hinter den Zahlen sichtbar zu machen.



Beispiel: Eine CO₂-Reduktionskennzahl in eine Zeitleiste von Klimazusagen einzubetten oder Wasserverbrauchsdaten mit regionalen Dürrefolgen zu verknüpfen, gibt den Daten emotionale und strategische Relevanz.



Data Storytelling für Wirkung

Design Thinking

Eine gute Datengeschichte beginnt mit einer klaren Botschaft, gestützt durch relevante Datenpunkte und Visuals wie Diagramme, Infografiken und Zeitleisten.

Eine sorgfältige Datenauswahl sichert die Passung zu den Prioritäten des Publikums – ob Behörden, Investoren oder Community-Stakeholder.

Irreführende Techniken wie manipulierte Achsen oder selektives Weglassen untergraben Vertrauen – ethische Visualisierung ist für Glaubwürdigkeit unverzichtbar (*Knaflitz, 2015*).



Mit narrativer Struktur und Design Thinking nutzen die Lernenden Daten nicht nur zum Informieren, sondern um zum Handeln zu inspirieren, Rechenschaft zu schaffen und Fortschritte wie Hürden einer Nachhaltigkeitsreise zu vermitteln.

Digitale Tools & Plattformen *(klicken Sie auf die Titel, um die Websites zu öffnen)*



Design-Plattformen

Canva und Adobe Express

Intuitive Oberflächen für Infografiken, Social-Media-Visuals und Markeninhalte, die Nachhaltigkeitserfolge zeigen.



Ideal für

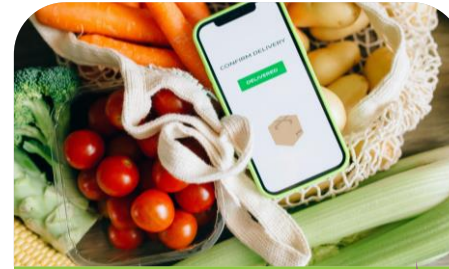
Ideal für kleine Teams oder Gründende in der Frühphase, die **zugängliche, niedrigschwellige Lösungen** zur Visualisierung ihrer Wirkung brauchen.



Interaktive Visualisierungsplattformen

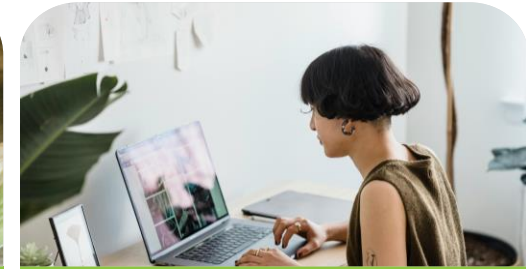
Flourish, Power BI und Tableau

Fortgeschrittene, interaktive Visualisierungsplattformen.



Ermöglichen

Ermöglichen datenbasierte Dashboards, Diagramme und Microsites mit Echtzeitkennzahlen zur Entscheidungsunterstützung.



Besonders nützlich für Inhalte für Investoren, Behörden oder die Öffentlichkeit. Exportfunktionen unterstützen Berichtsrahmen wie CSRD, GRI oder ISSB.

Tools & Plattformen: Masterclass-Videos

(Klicken Sie auf Bilder oder Titel, um die Videos zu öffnen)



„Canva“

Dieses Tutorial vermittelt die Grundlagen ansprechender visueller Inhalte – ideal für Infografiken und nachhaltiges Storytelling-Material.



„Adobe Express“

Dieses Tutorial zeigt fortgeschrittene Designtechniken für professionelles Branding und visuelle Kommunikation.



„Flourish“

Dieses Tutorial bietet eine umfassende Anleitung zum Aufbau interaktiver Dashboards und zur Visualisierung von KPI-Daten.



Tools & Plattformen: Masterclass-Videos

(Klicken Sie auf Bilder oder Titel, um die Videos zu öffnen)



„Tableau“

Ein umfassendes Tutorial von der Installation bis zur ersten Visualisierung mit Tableau – einem leistungsstarken Tool, das Nachhaltigkeitskennzahlen in interaktive Dashboards und aussagekräftige visuelle Narrative verwandelt.

Die Wahl der richtigen Plattform hängt von Zielgruppe, Datenkomplexität und dem nötigen Grad an Interaktivität ab.

Unabhängig vom Tool sollten Visualisierungen Klarheit, Konsistenz und ethische Darstellung priorisieren, damit Daten die Geschichte stärken statt verzerren (*Knaflitz, 2015*).



Compliance & Integrität

Klare, verantwortliche visuelle Kommunikation ist zentral für wirksames Nachhaltigkeitsreporting. Die Ausrichtung an Rahmenwerken wie der **Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD)** und der **Global Reporting Initiative (GRI)** sorgt dafür, dass visuelle Formate Standardisierung und Vergleichbarkeit unterstützen.

Diese Rahmenwerke legen fest, wie nichtfinanzielle Informationen zu berichten sind – mit Fokus auf Transparenz, Struktur und Relevanz für Stakeholder.

Ethische Visualisierung stärkt die Integrität der Daten: passende Skalen, korrekte Beschriftung und bewusste Farbwahl vermeiden visuelle Verzerrung.



Compliance & Integrität

Irreführende Darstellungen wie abgeschnittene Achsen, übertriebene Proportionen oder fehlender Kontext untergraben die Glaubwürdigkeit und riskieren Fehlinterpretationen.

Einheitliche Designkonventionen bewahren Klarheit und Neutralität der Datenpräsentation.

Mit Integrität erstellte Visualisierungen fördern ein Berichtsumfeld, das Rechenschaft wahrt, Vertrauen schafft und eine fundierte Bewertung der sozialen und ökologischen Leistung eines Unternehmens ermöglicht *(Knaflitz, 2015)*.



Fazit Modul 6, Abschnitt 2

Abschnitt 2 hat gezeigt: Wirkung sichtbar zu machen erfordert mehr als das Sammeln von Nachhaltigkeitsdaten – es braucht strategische Ausrichtung, ethische Kommunikation und regulatorisches Bewusstsein.



Durch anerkannte Rahmenwerke wie die SDGs, GRI-Standards, CSRD und ESG-Kriterien wird die ökologische und soziale Leistung messbar und glaubwürdig.



Kennzahlen in aussagekräftige Botschaften und klare visuelle Formate zu übersetzen, stärkt Transparenz, fördert Stakeholder-Vertrauen und schützt vor Greenwashing.



Mit steigenden Nachhaltigkeitserwartungen wird die Fähigkeit, Wirkung zu messen, zu berichten und wirksam zu kommunizieren, zur Kernkompetenz für Unternehmen, die mit Purpose und Resilienz vorangehen wollen.

Weiterführende Literatur

- **PwC. (2023). *CSRD: What companies need to know*.** Ein praxisnaher Überblick über die Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD): welche Unternehmen betroffen sind, was sie berichten müssen und wie sie sich vorbereiten. Hilfreich zu Umfang, Zeitplan und zentralen Herausforderungen der CSRD-Umsetzung.
<https://www.pwc.com/gx/en/services/sustainability/publications/csr-d-what-companies-need-to-know.html>
- **EFRAG. (2022). *Toward a European sustainability reporting standard: Technical update on ESRS development*.** Dieses Fachpapier beschreibt EFRAGs Fortschritte bei der Entwicklung der European Sustainability Reporting Standards (ESRS) zur CSRD-Umsetzung. Einblicke in Wesentlichkeit, Offenlegungen und Stakeholder-Ausrichtung nach EU-Recht.
<https://www.efrag.org/lab6>
- **KPMG. (2023). *Navigating the EU Green Claims Directive*.** Ein kompakter Leitfaden zur EU-Green-Claims-Richtlinie: Was Unternehmen tun müssen, um Umweltaussagen zu belegen und Strafen zu vermeiden. Zeigt zentrale Risikobereiche und gibt Empfehlungen für konforme Nachhaltigkeitskommunikation.
<https://home.kpmg/xx/en/home/insights/2023/04/navigating-the-eu-green-claims-directive.html>

04

Fazit



Fazit Modul 6

Von Engagement zu Rechenschaft

Beide Abschnitte zeigen das gesamte Spektrum sinnorientierter Kommunikation – vom emotionalen Storytelling, das Kundschaft bindet und Community aufbaut, bis zu glaubwürdigen, datenbasierten Botschaften, die rechtlichen und ethischen Standards genügen.

Die Lernenden können die Mission ihres Unternehmens klar und authentisch formulieren und ihre Wirkungsaussagen mit messbaren Belegen untermauern – im Einklang mit EU-Rahmenwerken wie CSRD und Green-Claims-Richtlinie.

Mit narrativer Strategie, digitaler Kreativität und Compliance-Bewusstsein kommunizieren Gründende so, dass sie zum Handeln inspirieren, Vertrauen schaffen und der Prüfung in einem transparenten Markt standhalten.



05

Literatur- verzeichnis

Literaturverzeichnis

1. **Adobe Express.** (o. J.). *Adobe Express masterclass for creative pros* [Video]. YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=ZudEBjDQxEA>
2. **Alex The Analyst.** (o. J.). *Learn Tableau in under 2 hours – Dashboards, relationships...* [Video]. YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=j8FSP8XuFyk>
3. **B Lab.** (o. J.). *B Impact Assessment.* <https://bimpactassessment.net/>
4. **B Corporation.** (o. J.). *Oddbox: Certified B Corporation profile.* <https://www.bcorporation.net/en-us/find-a-b-corp/company/oddbox/>
5. **Canva.** (o. J.). *Canva tutorial for beginners: A free 2-hour masterclass* [Video]. YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=Llnmf5BXLBA>
6. **Coder's Gyan.** (2024). *ULTIMATE Power BI tutorial beginner to pro course (2024)* [Video]. YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=Dk25lwdTKow>
7. **ECOALF.** (o. J.-a). *Upcycling the Oceans.* <https://ecoalf.com/en/pages/upcycling-the-oceans>
8. **ECOALF.** (o. J.-b). *Our story.* <https://ecoalf.com/en/pages/about>
9. **ECOALF Foundation.** (o. J.). *A decade ago, the ECOALF Foundation was born with a dream.*
<https://ecoalf.com/en/pages/fundacion-ecoalf>
10. **EFRAG.** (2022). *Toward a European sustainability reporting standard: Technical update on ESRS development.*
<https://www.efrag.org/lab6>

Literaturverzeichnis

11. **European Circular Economy Stakeholder Platform.** (2019, 10. Oktober). *ECOALF: Upcycling the Oceans project collects marine trash and turns it into quality yarn.*
<https://circulareconomy.europa.eu/platform/en/good-practices/ecoalf-upcycling-oceans-project-collects-marine-trash-and-turns-it-quality-yarn>
12. **European Commission. (2023).** *Proposal for a directive on substantiation and communication of explicit environmental claims (Green Claims Directive).*
https://environment.ec.europa.eu/publications/proposal-directive-green-claims_en
13. **European Commission. (2023).** *Sustainable development goals.*
https://ec.europa.eu/info/strategy/international-strategies/sustainable-development-goals_en
14. **European Commission. (2024).** *EU Taxonomy for sustainable activities.*
https://finance.ec.europa.eu/sustainable-finance/tools-and-standards/eu-taxonomy-sustainable-activities_en
15. **Flourish. (o. J.).** *Turning numbers into narrative – Flourish data visualisation tips* [Video]. YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=IIMg3kvPIVc>
16. **Fondazione Carta Etica Packaging. (o. J.).** *The story of RePack.*
<https://fondazionecartaeticapackaging.org/storie-di-etica/the-story-of-repack/>

Literaturverzeichnis

17. **Global Reporting Initiative. (2021).** *GRI standards.* <https://www.globalreporting.org/standards/>
18. **IFAC. (2022, 14. November).** *Sustainability in reporting and assurance* [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=NsmMZ_fTdeA
19. **IFRS Foundation. (2023).** *IFRS Sustainability Disclosure Standards.* <https://www.ifrs.org/sustainability/>
20. **Knaflic, C. N. (2015).** *Storytelling with data: A data visualization guide for business professionals.* Wiley.
21. **KPMG. (2023).** *Navigating the EU Green Claims Directive.* <https://home.kpmg/xx/en/home/insights/2023/04/navigating-the-eu-green-claims-directive.html>
22. **PwC. (2023).** *CSRD: What companies need to know.* <https://www.pwc.com/gx/en/services/sustainability/publications/csr-d-what-companies-need-to-know.html>
23. **Skagerak Energi. (2024).** *Sustainability report 2024.* <https://www.skagerakenergi.no/sustainability>
24. **Socialsuite. (o. J.).** *How to run a double materiality assessment | CSRD & ESRS aligned double materiality* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=FnpW7ujrMIM>
25. **The Sustainability Story. (2023, 4. Oktober).** *S5E7 – The EU Green Claims Directive: Tackling greenwashing* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=hOdNFtL7BZo>



Sehr
gut!

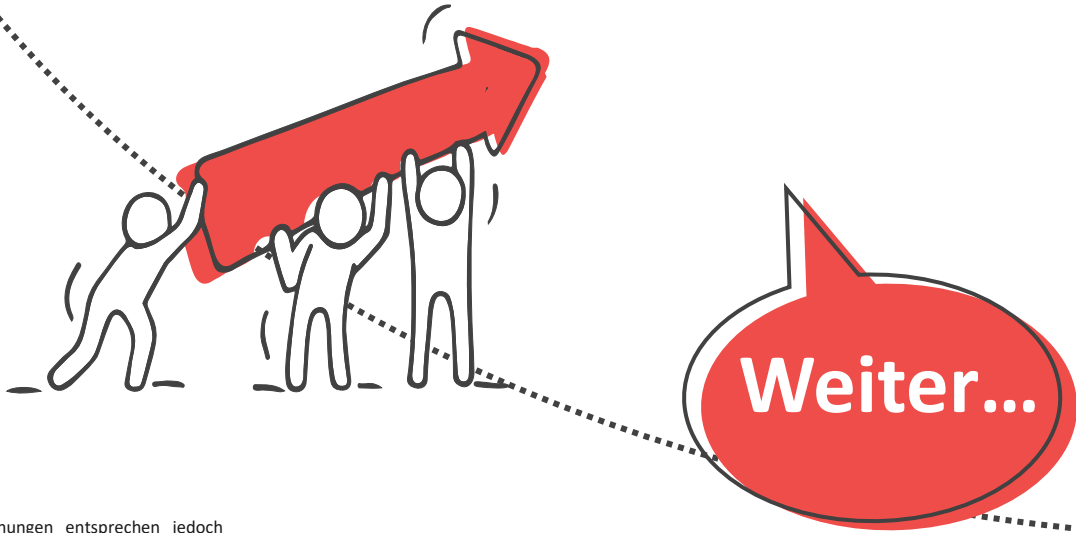
Abgeschlossen... Modul 6 (Teil 2)

Abschnitt 2 Wirkung sichtbar machen: Daten,
Storytelling & Compliance

Modul 7

Abschnitt 1 Ein sinnorientiertes
Narrativ entwickeln

Abschnitt 2 Mutig kommunizieren &
authentisch pitchen



Weiter...