

CSRD Monitor 2025

Analyse der Geschäfts- und Integrierten Berichte
der DAX40-Unternehmen

München / April 2025

Obwohl die Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD) im zurückliegenden Jahr nicht in nationales Recht umgesetzt wurde und somit keine unmittelbare rechtliche Wirkung entwickelt hat, prägt sie die Geschäftsberichte 2024. Ziel unseres CSRD Monitors ist es daher, die durch die Richtlinie angestoßenen Veränderungen systematisch zu analysieren — mit besonderem Fokus auf die Frage, wie Unternehmen den Informationsbedürfnissen ihrer internen und externen Stakeholder gerecht werden. Auf Basis dieser Analyse haben wir Empfehlungen entwickelt, die Unternehmen bei der Umsetzung eines transparenten, überzeugenden und zielgruppenorientierten Reportings unterstützen.

Der CSRD Monitor basiert auf einer quantitativen Auswertung aller bis zum 31. März 2025 veröffentlichten Geschäfts-, Nachhaltigkeits- und Integrierten Berichte der DAX40-Unternehmen. Dabei handelt es sich um Berichte für das Geschäftsjahr vom 1. Januar bis zum 31. Dezember 2024. Zum Stichtag (31. März 2025) waren 34 Geschäfts-, Nachhaltigkeits- und Integrierte Berichte erschienen.

Management Summary s. 5

CSRD Monitor s. 7

- Medien s. 7
- Inhalte s. 15
- Zugänglichkeit s. 27

Empfehlungen s. 35



Management Summary

Die neuen regulatorischen Anforderungen verändern den Charakter der Geschäftsberichte grundlegend, die Effekte sind messbar. Im Durchschnitt machen die ESRS-Inhalte rund 35 Prozent des Berichtes aus. Doch es verändert sich nicht nur der Umfang, auch der Fokus weitet sich. So können sich nun nicht nur Analyst:innen oder Investor:innen einen validen Überblick über die wesentlichen Kennzahlen verschaffen, sondern beispielsweise auch potenzielle Bewerber:innen oder interessierte Mitarbeiter:innen sich ein nachprüfbares Bild darüber machen, welchen Stellenwert Nachhaltigkeit bei „ihrem“ Unternehmen genießt.

Nachhaltigkeit wird auf diese Weise zu einem markenprofilierenden Kommunikationsthema für eine erweiterte Stakeholder-Gruppe. Zumindest theoretisch.

In der Praxis spiegelt sich der quantitative Umfang, der diesem Thema innerhalb der untersuchten Geschäfts- und Integrierten Berichte gewährt wird, leider in den seltensten Fällen in einer angemessenen Aufbereitungsqualität wider. Konkret meint das vor allem drei Dinge.

Erstens:

Auf den durchschnittlich 139 Seiten kommen im Mittel 48 Tabellen zum Einsatz, aber nur 8 Grafiken. Das bedeutet: Gerade für die erweiterten Zielgruppen, bei denen sich Unternehmen mit ihrer Nachhaltigkeitskommunikation substanziell profilieren könnten, gibt es wenig anschauliche Informationen. Vielmehr dürften lange Texte und komplexe Tabellen sie eher abschrecken.

Zweitens:

Bis auf wenige Ausnahmen ist das ESRS-Kapitel strukturell innerhalb des Lageberichts verortet. Eine schnelle Auffindbarkeit über eine prominente Platzierung im Inhaltsverzeichnis ist damit nicht gegeben. Dem entspricht, dass nur in einem einzigen Fall eine direkte Ansprechperson für das Thema Nachhaltigkeit genannt wird.

Drittens — und am schwerwiegendsten:

In den Vorworten — dem Ausdruck unternehmerischer Haltung schlechthin — bleibt Nachhaltigkeit oft unerwähnt. Die veränderten regulatorischen Anforderungen? Keine Aussage dazu. Die neue Struktur? Kein Thema. Nur in zwei Berichten wird die CSRD explizit aufgegriffen. Stattdessen dominieren andere Themen

— solide, teilweise sogar exzellente Ergebnisse in einem herausfordernden Marktumfeld, strategische Initiativen und Investitionen, angestrebte Wachstumsziele. Nachhaltigkeit landet beim Aufsichtsrat — und wird dort formelhaft abgehandelt. Noch vor zwei Jahren klang das anders: Die damaligen CEO-Statements waren geprägt von Begriffen wie Transformation, Purpose, Verantwortung. Die Sprache: ambitioniert, zukunftsgerichtet, wertebasiert. Heute dagegen: Business as usual. Trotz neuer Inhalte, neuer Struktur und neuer Relevanz.



CSRD Monitor

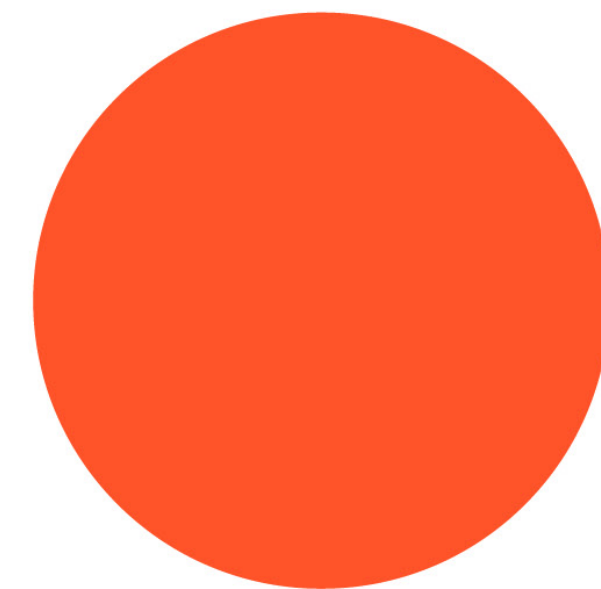
- Medien
- Inhalte
- Zugänglichkeit

- **Natürlich integriert:** Nahezu alle Unternehmen haben das ESRS-Kapitel in ihren bestehenden Geschäfts- oder Integrierten Bericht eingefügt. Nur zwei Unternehmen veröffentlichen die Inhalte separat.
- **Platzierung im Lagebericht:** Inhaltlich ist das ESRS-Kapitel überwiegend in den Lagebericht integriert worden. Als Bezeichnung des Kapitels dominiert „Nachhaltigkeitserklärung“.
- **PDF als Medium:** Alle untersuchten Geschäfts- und Integrierten Berichte liegen im PDF-Format vor. Das PDF ist nach wie vor der Standard bei der Erfüllung regulatorischer Anforderungen.
- **Format mit Grenzen:** Die PDF-Berichte sind überwiegend im Hochformat konzipiert, teilweise einspaltig und damit wenig lesefreundlich, was die Rezeption am Bildschirm erschwert.
- **Digitale Öffnung:** 41% der Unternehmen ergänzen das PDF um einen HTML-Bericht (oder umgekehrt), neun Unternehmen bieten zumindest eine Landingpage mit ausgewählten Inhalten an.



MEHRHEIT DER UNTERNEHMEN INTEGRIERT ESRS IN BESTEHENDE BERICHTSSYSTEMATIK

FORMAT



Die ESRS-Inhalte sind fast ausnahmslos in den Geschäfts- oder Integrierten Bericht eingegliedert. Nur zwei Unternehmen gehen einen anderen Weg und veröffentlichen ihre Nachhaltigkeitsinformationen in separaten Berichten.

Geschäftsbericht
mit ESRS-Kapitel

28

Integrierter
Bericht

4

Nachhaltigkeits-
bericht

1

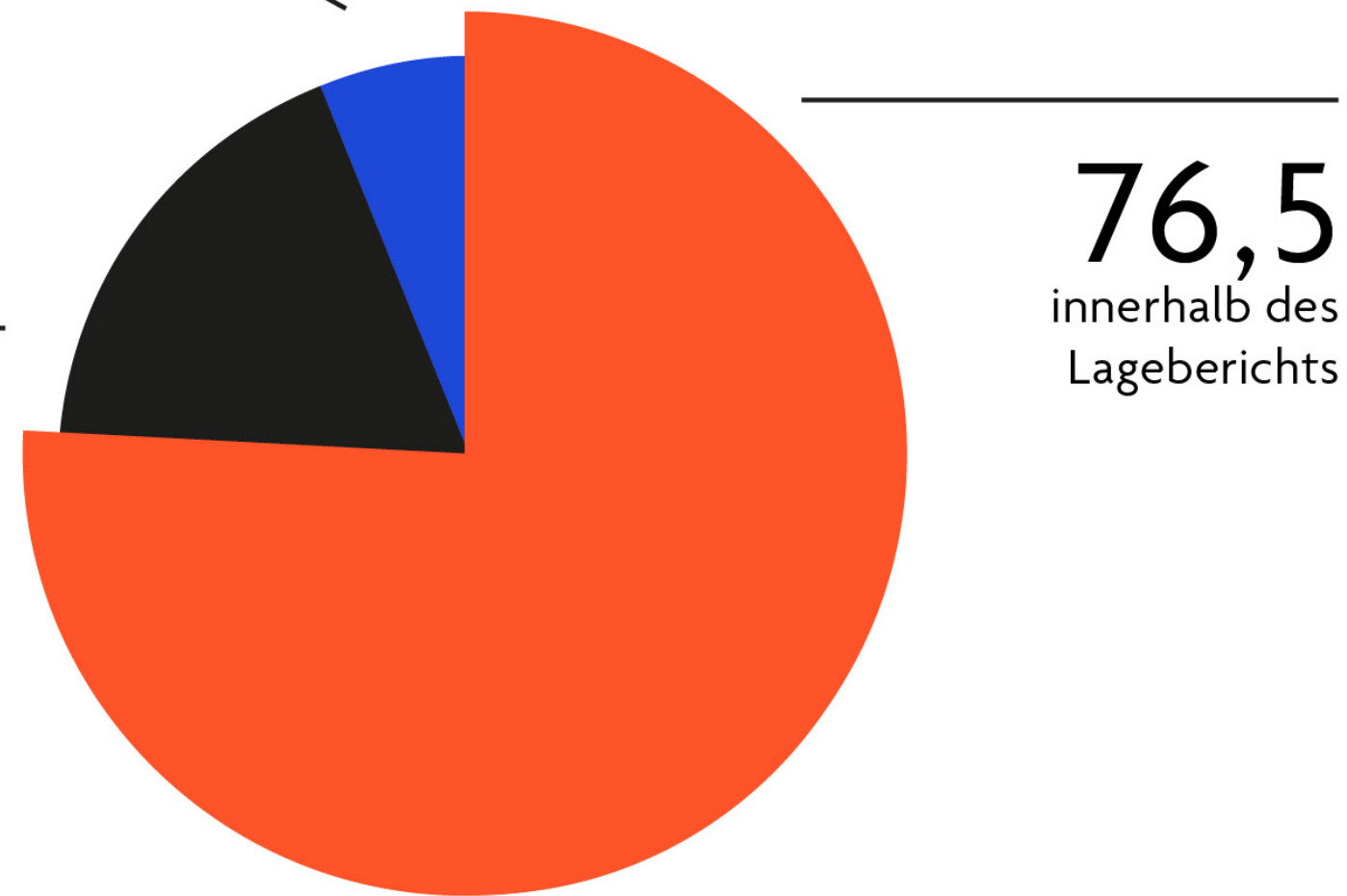
separater
Bericht

1

PLATZIERUNG
IN %

5,9
außerhalb des
Geschäftsberichts

17,6
außerhalb des
Lageberichts, aber
ausgewiesen als
Teil davon



BEZEICHNUNG



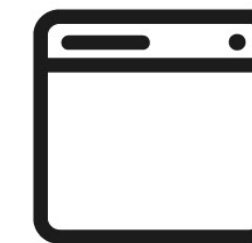
In den meisten Fällen sind die ESRS-Inhalte direkt im Lagebericht verankert. Rund 18% der Unternehmen wählen eine klar abgegrenzte Struktur im Kontext des Lageberichts, was die Auffindbarkeit verbessert. Am häufigsten findet sich der Begriff „Nachhaltigkeitserklärung“.

M E D I U M



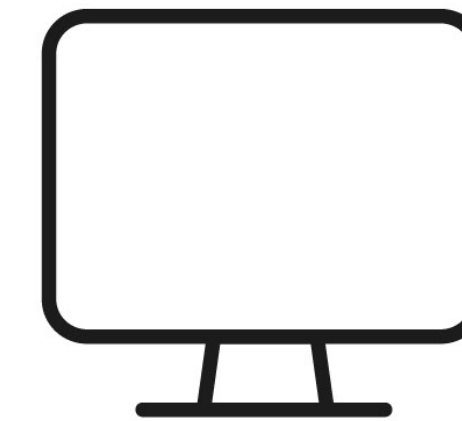
PDF

34



Landingpage

9



digitaler Bericht

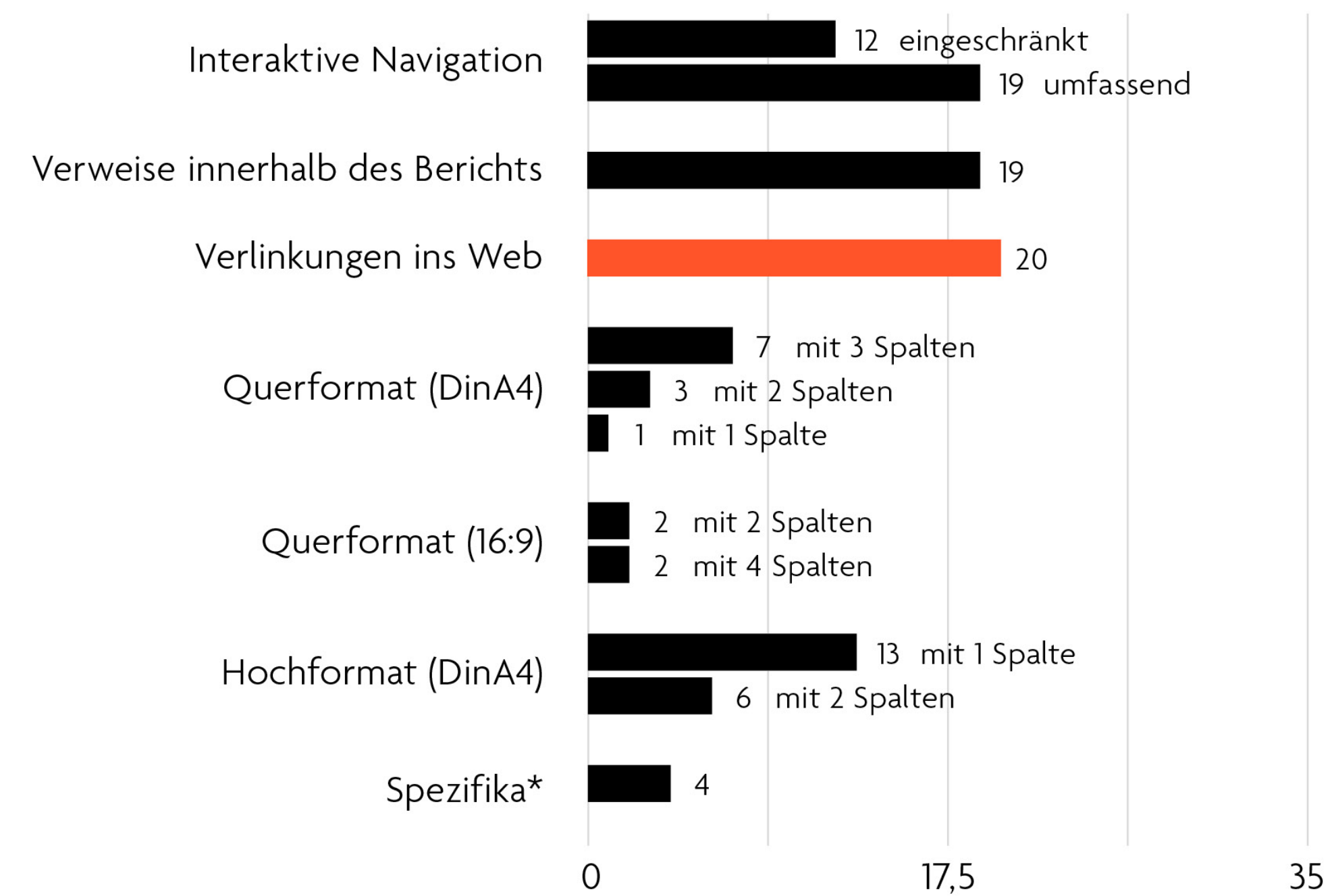
14

Trotz zunehmender Digitalisierungsoptionen dominiert nach wie vor das Screen-PDF. Nur 14 Unternehmen veröffentlichen ihren Geschäfts- oder Integrierten Bericht auch in HTML, immerhin 9 ergänzen ihn um eine Landingpage.



INTERAKTIVE NAVIGATION VORHANDEN, ABER NUTZERUNFREUNDLICHES FORMAT

P D F

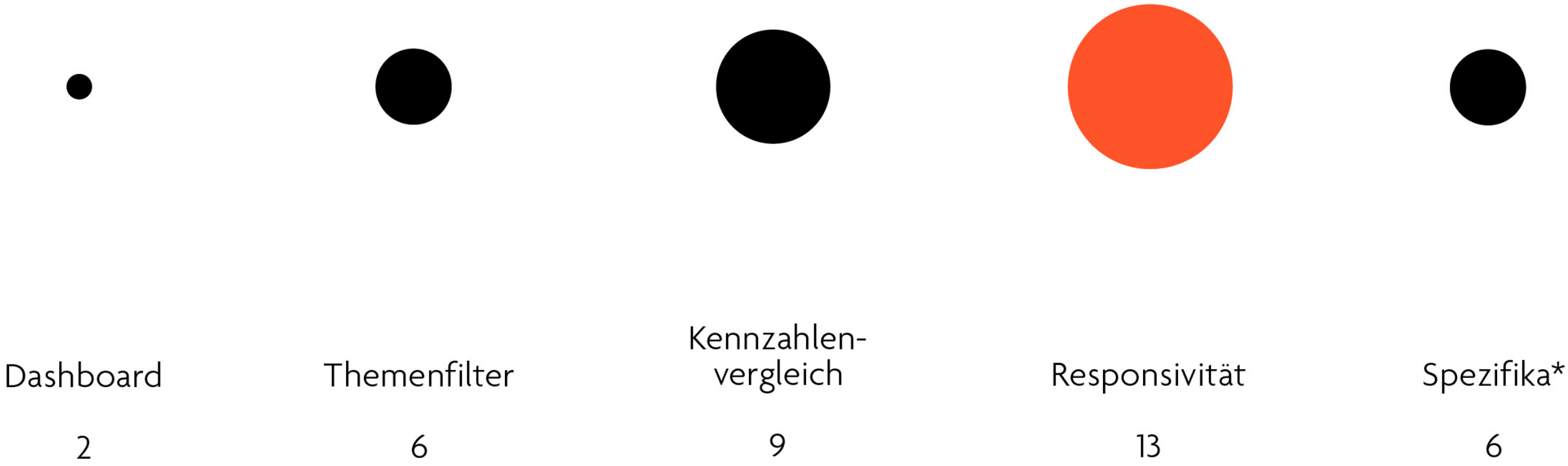


Zwar bieten mehr als die Hälfte der Screen-PDFs eine durchdachte, interaktive Navigation — dem steht jedoch eine Formatwahl gegenüber, die aus Perspektive der Rezipienten fragwürdig bleibt: Das vertikale DinA4-Format, das auf Laptop-Bildschirmen wenig lesefreundlich ist.



DIGITALE BERICHTE BIETEN KAUM INTERAKTIVE ODER ZIELGRUPPENSPEZIFISCHE ZUGÄNGE

DIGITALER BERICHT



Digitale Geschäfts- und Integrierte Berichte werden meist über eine Startseite und eine klassische Menüstruktur erschlossen. Interaktive Elemente wie Dashboards oder Themenfilter sind selten. Stattdessen setzen viele Unternehmen auf vergleichende Kennzahlenübersichten — ein faszinierendes, aber wenig aussagekräftiges Modul.

LANDING PAGE



* Spezifika: Videos, Scroll-Animationen, interaktive Schaubilder

Die Geschäfts- und Integrierten Berichte bewegen sich in vertrauten Bahnen: Das PDF als Standard wird kaum in Frage gestellt. Zwar setzen zahlreiche Unternehmen auf digitale Erweiterungen, von einem Medienwandel kann aber keine Rede sein. Nachhaltigkeit wird geliefert, nicht gestaltet. Sichtbarkeit, Zugänglichkeit und gestalterischer Anspruch bleiben — insbesondere aus Sicht der Zielgruppen — hinter den Möglichkeiten zurück. Geschäfts- und Integrierte Berichte erfüllen ihre Pflicht — zur Auseinandersetzung fordern sie nicht heraus.



CSRD Monitor

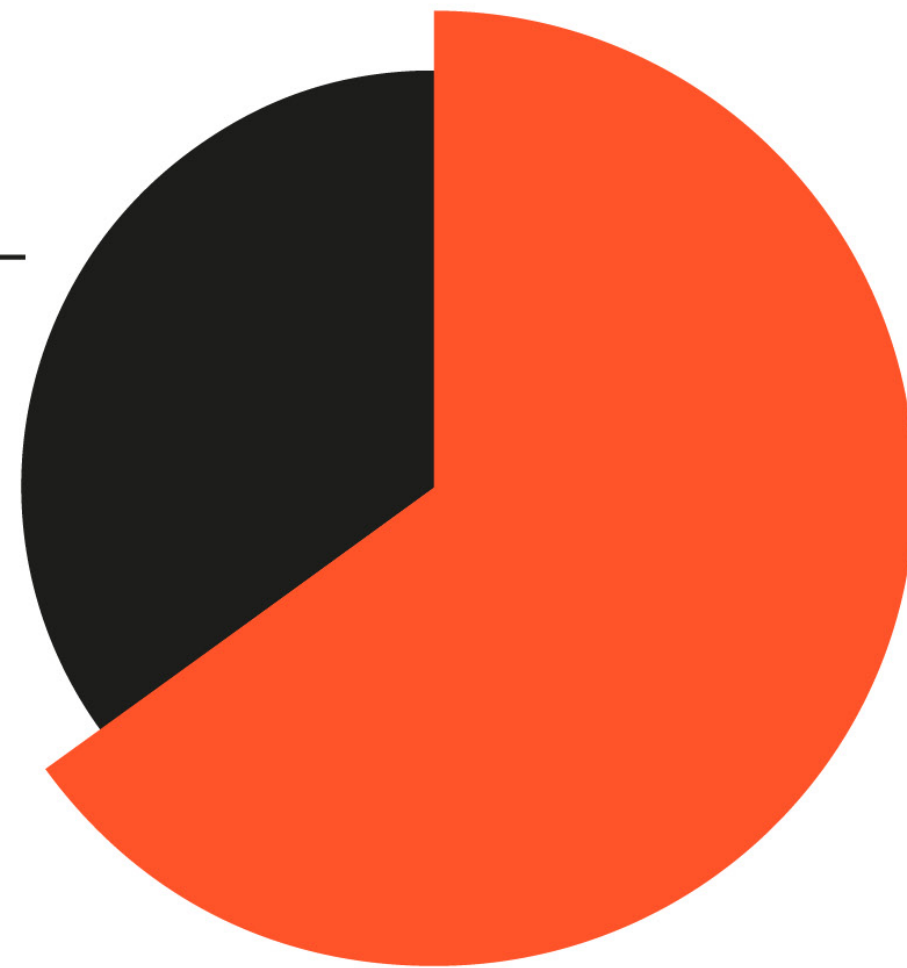
- Medien
- Inhalte
- Zugänglichkeit

- **Signifikanter Umfang:** Im Durchschnitt machen ESRS-Inhalte rund 35% des Geschäfts- bzw. Integrierten Berichts aus. Eine substantielle Veränderung der Berichtsstruktur also.
- **Formale Konformität:** 20 Unternehmen berichten in vollständiger Übereinstimmung mit den ESRS — der Rest weicht in Struktur oder Tiefe ab.
- **7 aus 10:** Im Durchschnitt werden sieben Themen als wesentlich identifiziert. Nahezu durchgängig aufgegriffen: Klimawandel (E1) und Arbeitskräfte des Unternehmens (S1). Ebenfalls häufig vertreten: Corporate Governance (G1), Arbeitskräfte in der Wertschöpfungskette (S2), Kreislaufwirtschaft (E5) sowie Verbraucher und Endnutzer (S4).
- **Wesentlichkeit mit Spielraum:** Wenige Unternehmen (23%) berichten über das gesamte Themenspektrum des ESRS-Sets. Einzelne Berichte konzentrieren sich auf nur drei Themen.
- **Visualisierung gering ausgeprägt:** Auf eine grafische Darstellung der Wesentlichkeitsanalyse verzichten 68% der Geschäfts- und Integrierten Berichte. Wo Visualisierungen vorhanden sind, dominiert die klassische Matrix, vereinzelt weiterentwickelt.

UMFANG (SEITEN)

139

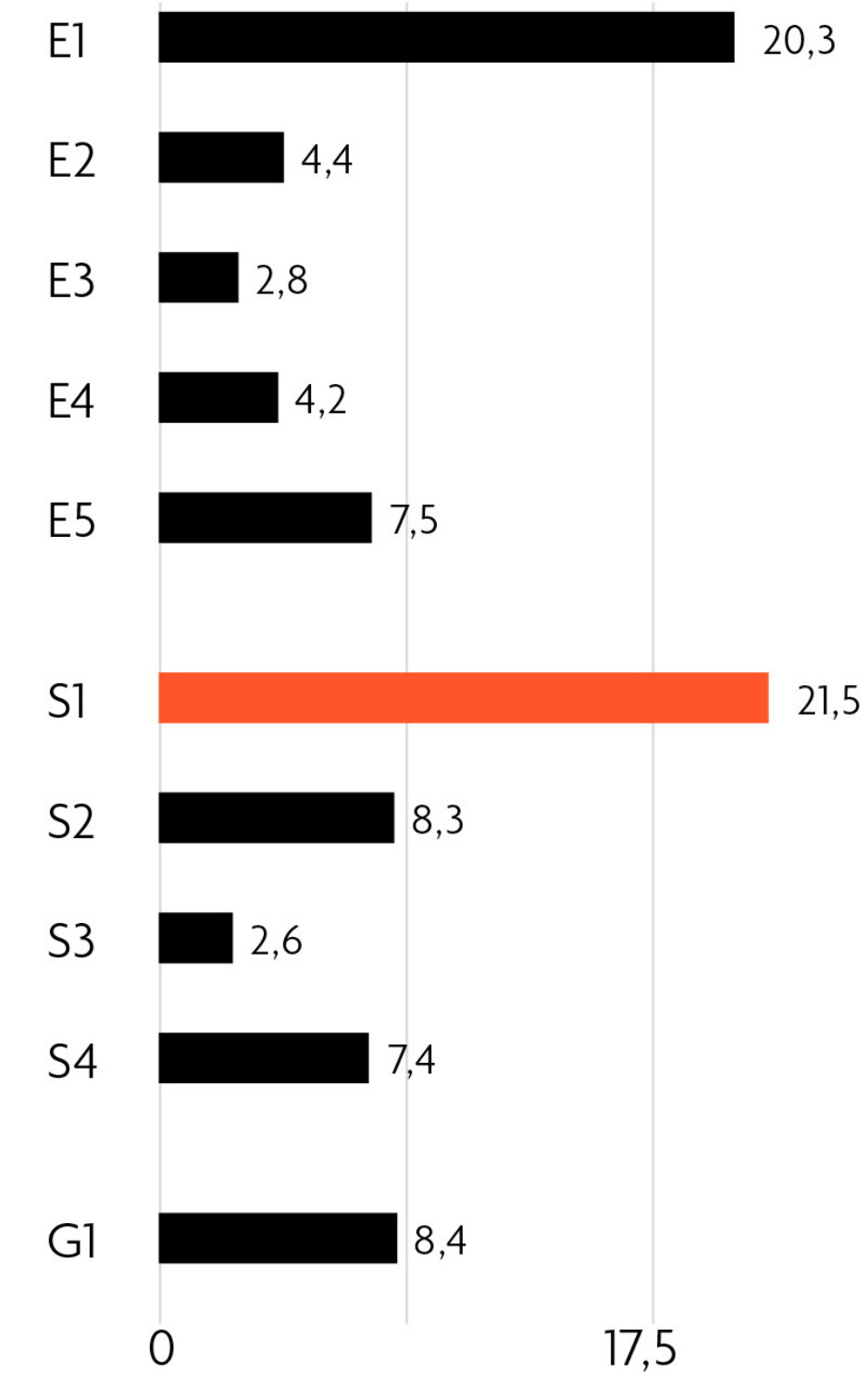
Seiten umfasst das
ESRS-Kapitel im
Durchschnitt



263

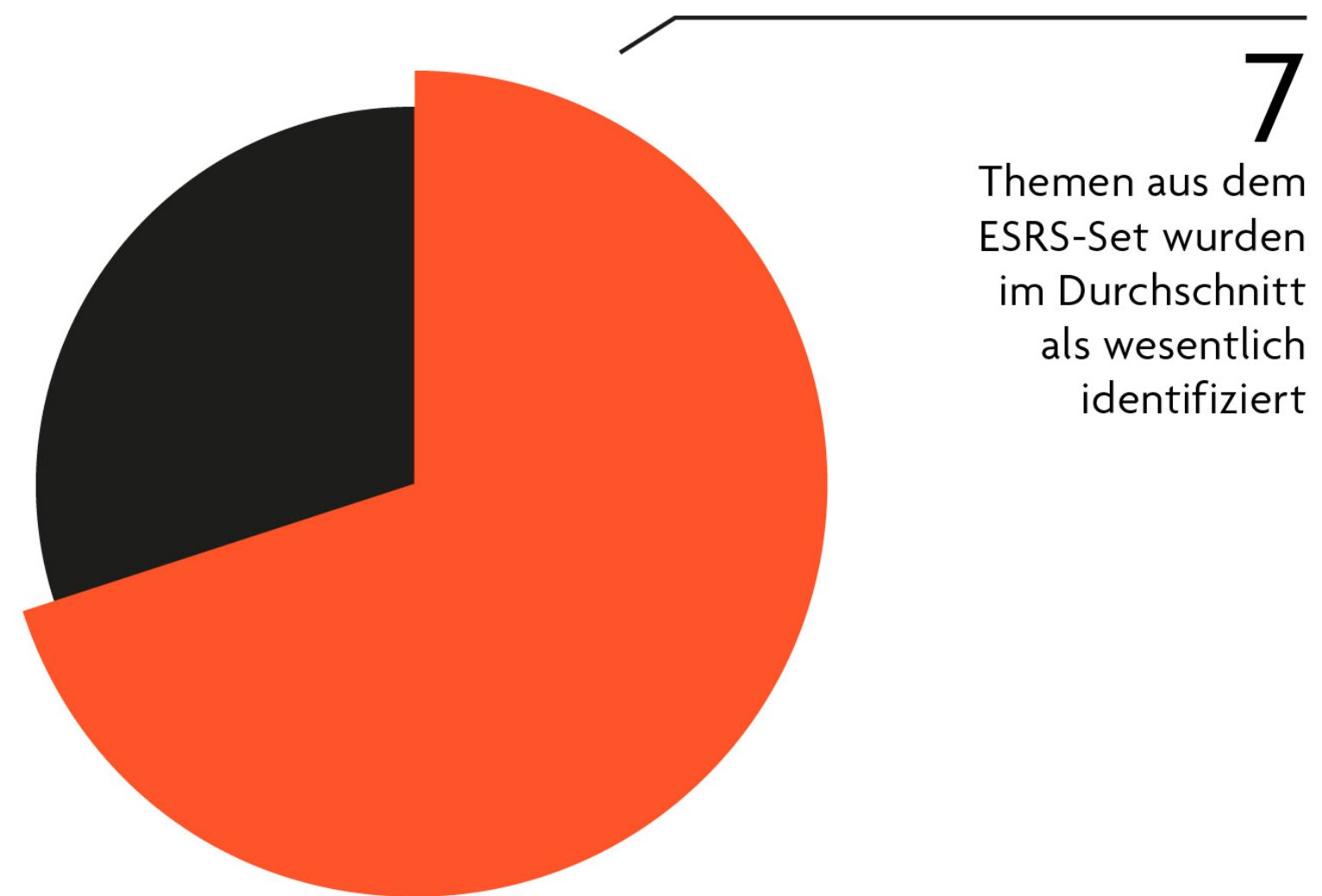
Seiten umfassen alle
anderen Kapitel
im Durchschnitt

VERTEILUNG (SEITEN)



Mit durchschnittlich 402 Seiten sind die Geschäfts- und Integrierten Berichte umfangreich — rund ein Drittel davon entfällt auf ESRS-Inhalte. Am ausführlichsten werden die Themen Klimawandel (E1) und Mitarbeiter:innen (S1) behandelt.

WESENTLICHKEIT DER THEMEN



VERTEILUNG

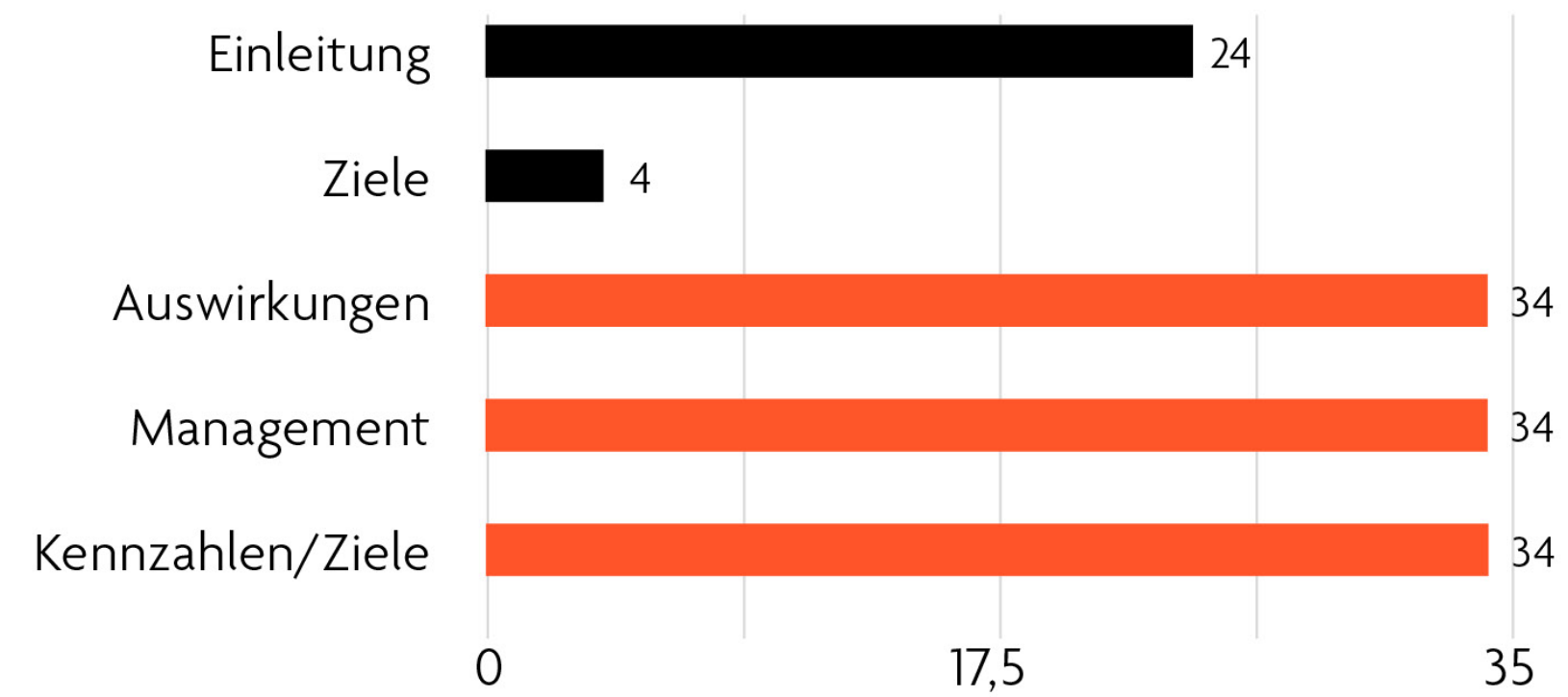


Im Durchschnitt identifizieren die Unternehmen sieben wesentliche Themen. Der Klimawandel (E1) und das Thema Arbeitskräfte (S1) gehören fast immer zum Pflichtprogramm, die anderen Themen spielen deutlich seltener eine Rolle.

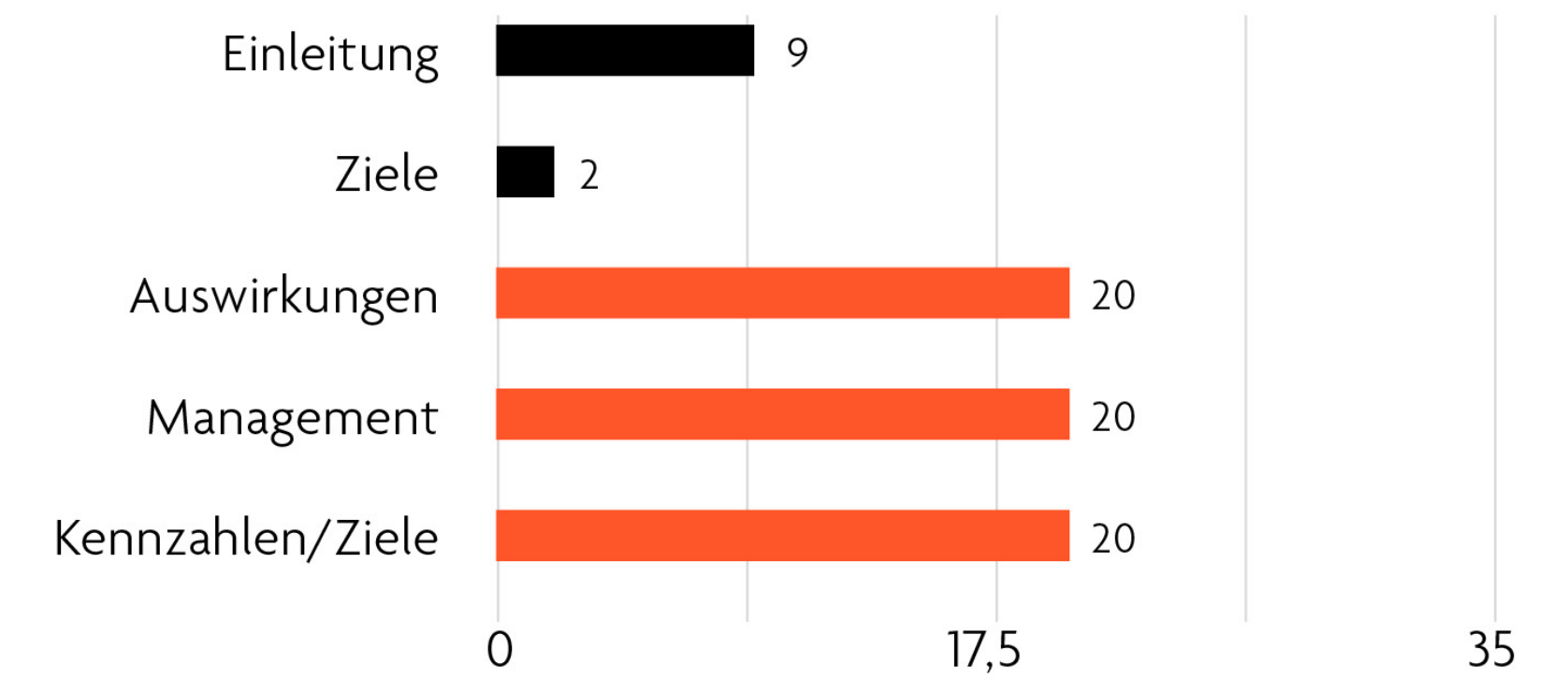


UNTERSCHIEDLICHE INHALTLICHE TIEFE, ZIELE OFT NUR VAGE FORMULIERT

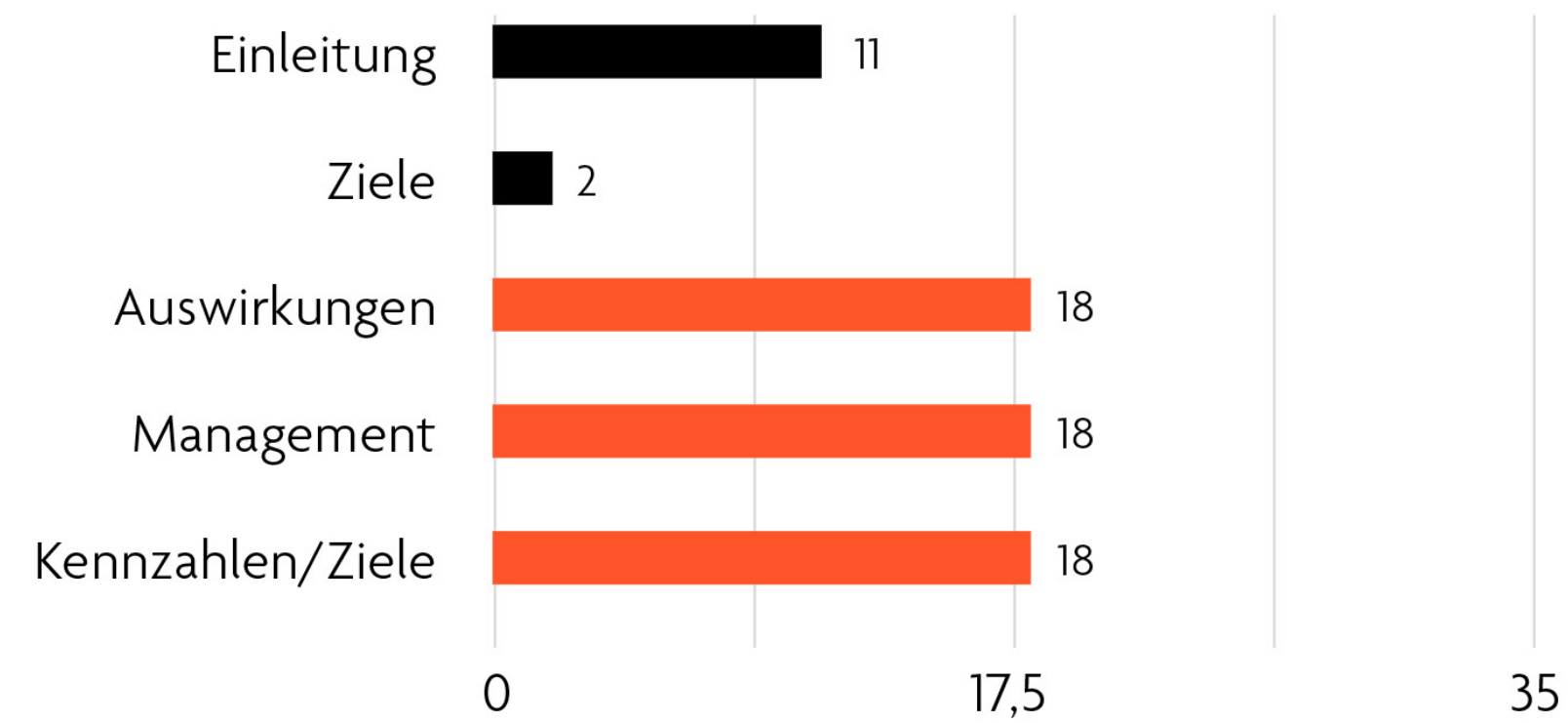
E 1



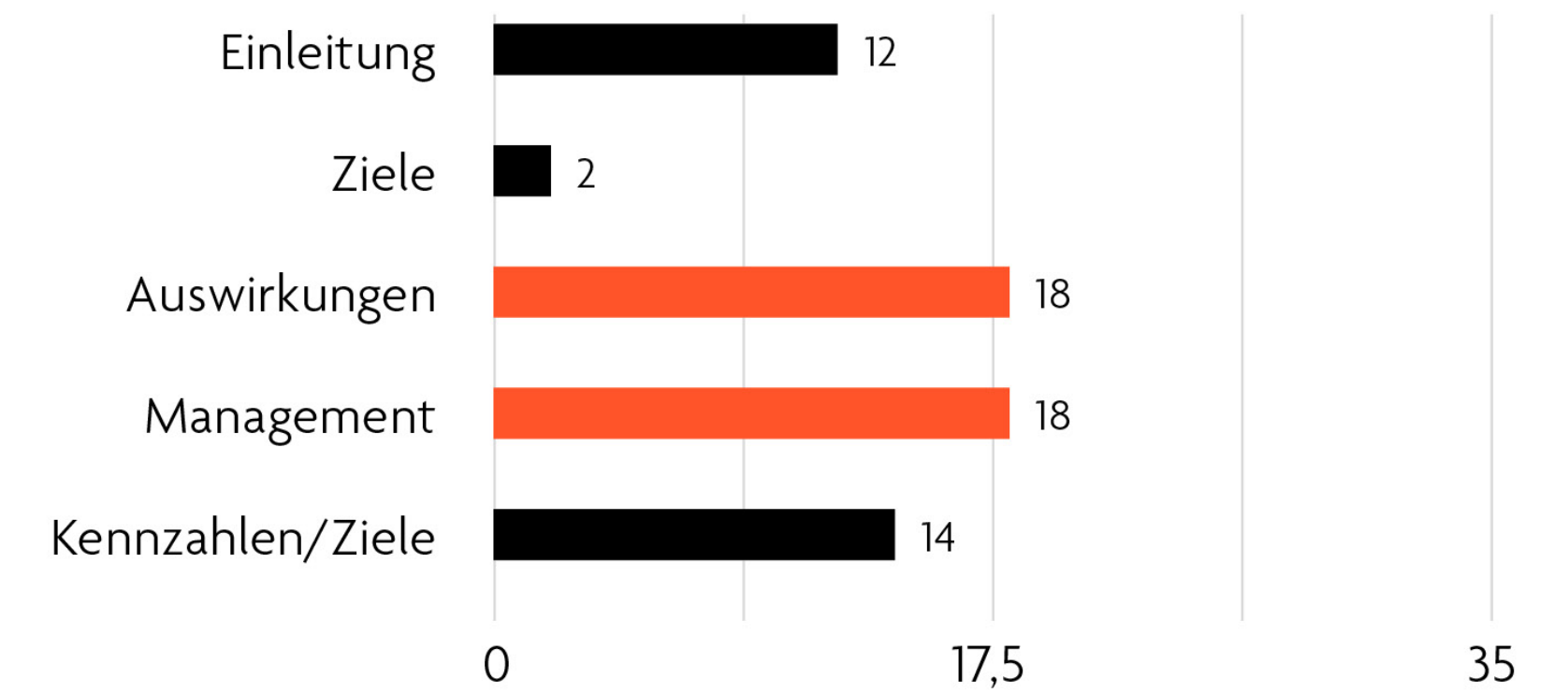
E 2



E 3



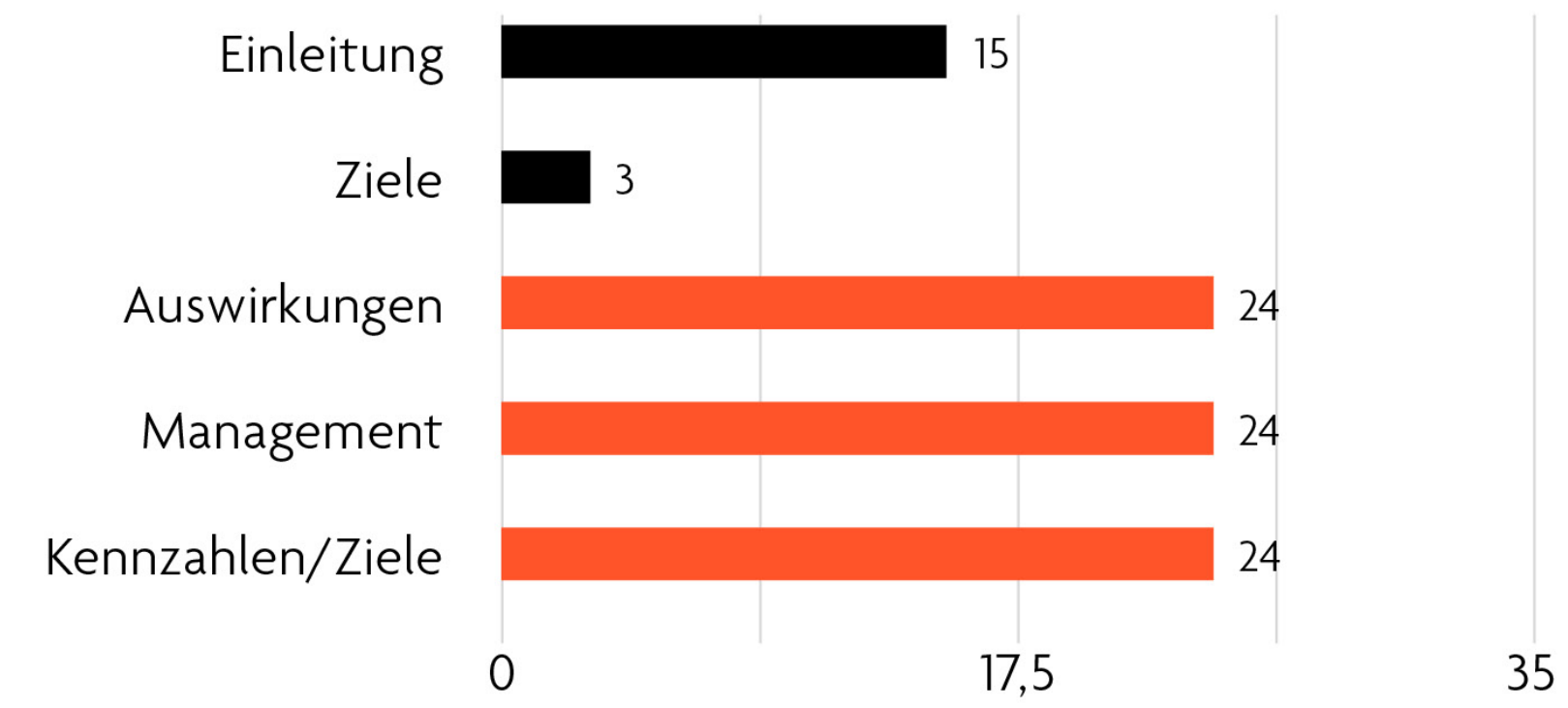
E 4





UNTERSCHIEDLICHE INHALTLICHE TIEFE, ZIELE OFT NUR VAGE FORMULIERT

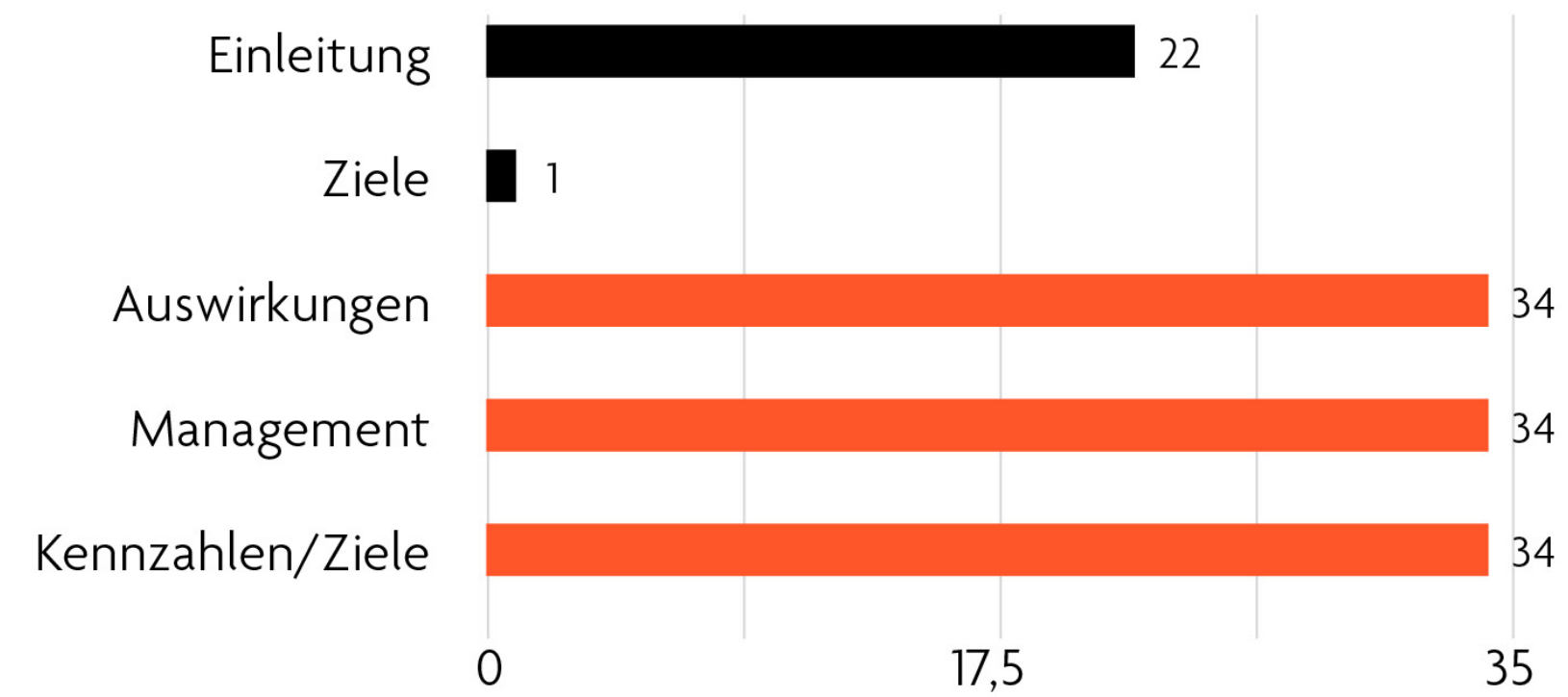
E 5



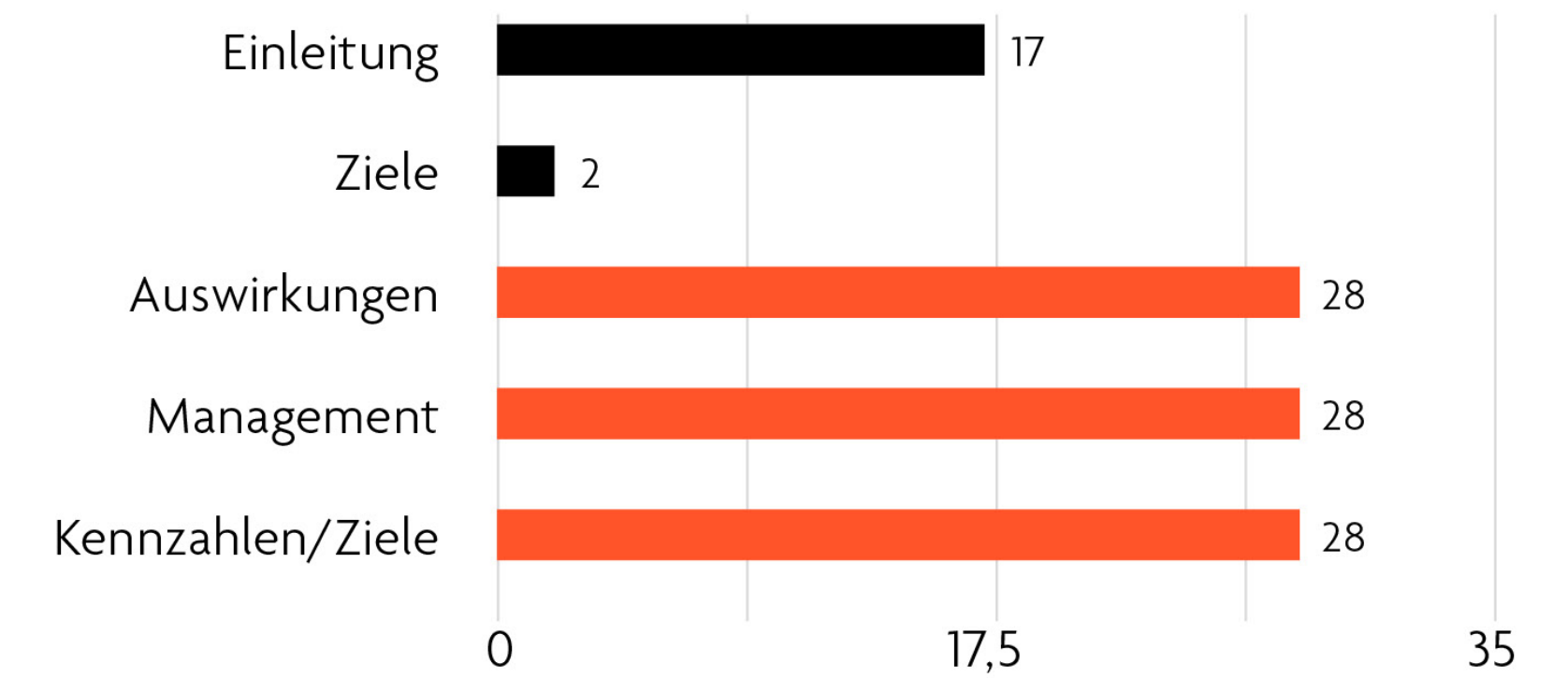


UNTERSCHIEDLICHE INHALTLICHE TIEFE, ZIELE OFT NUR VAGE FORMULIERT

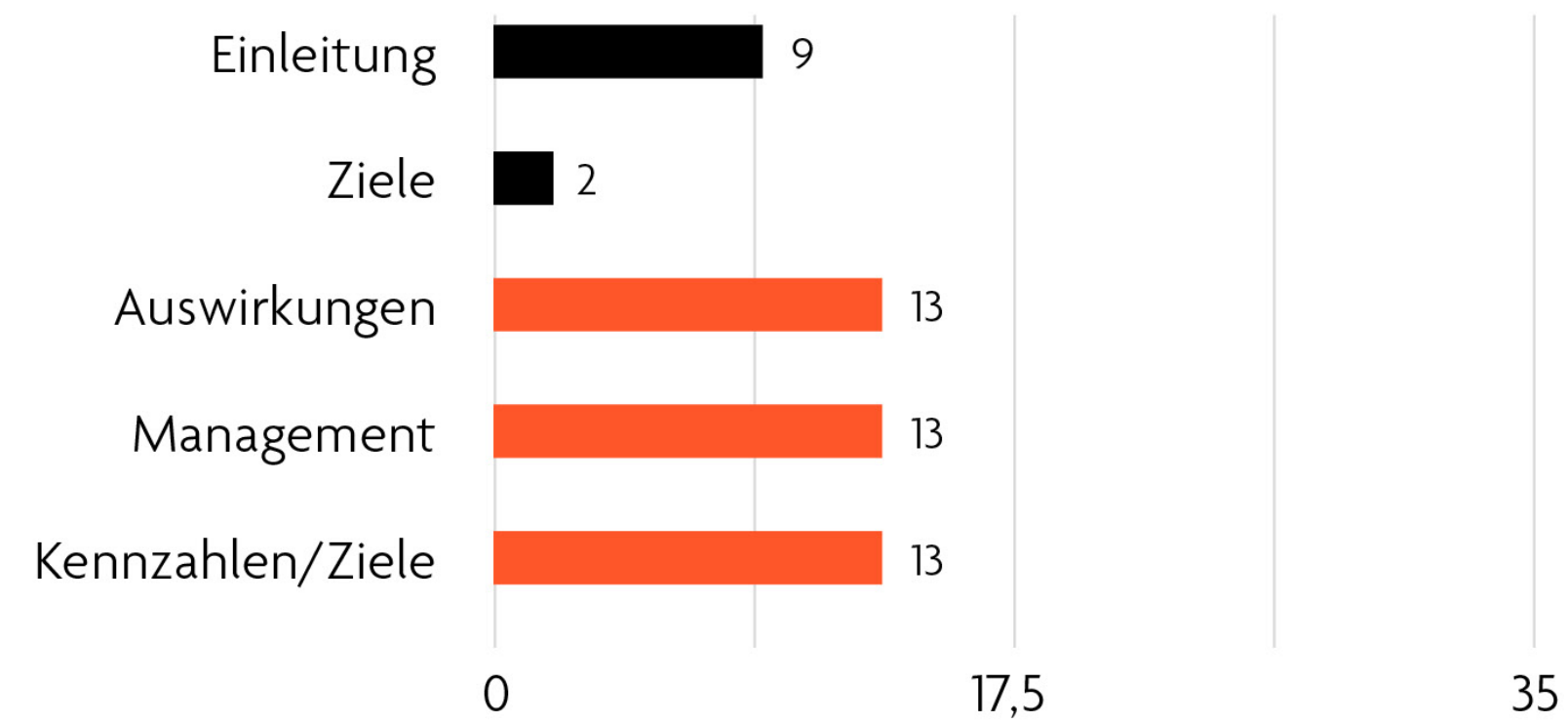
S 1



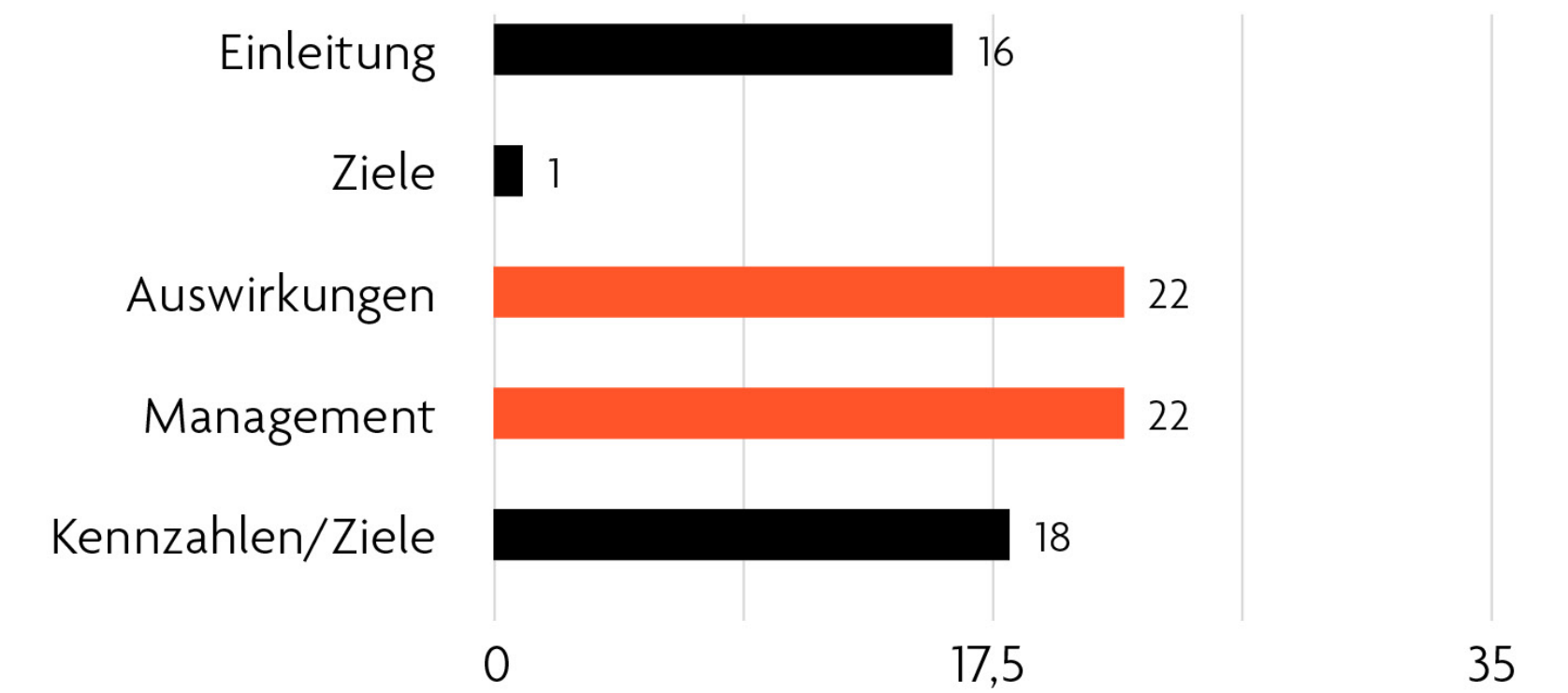
S 2



S 3

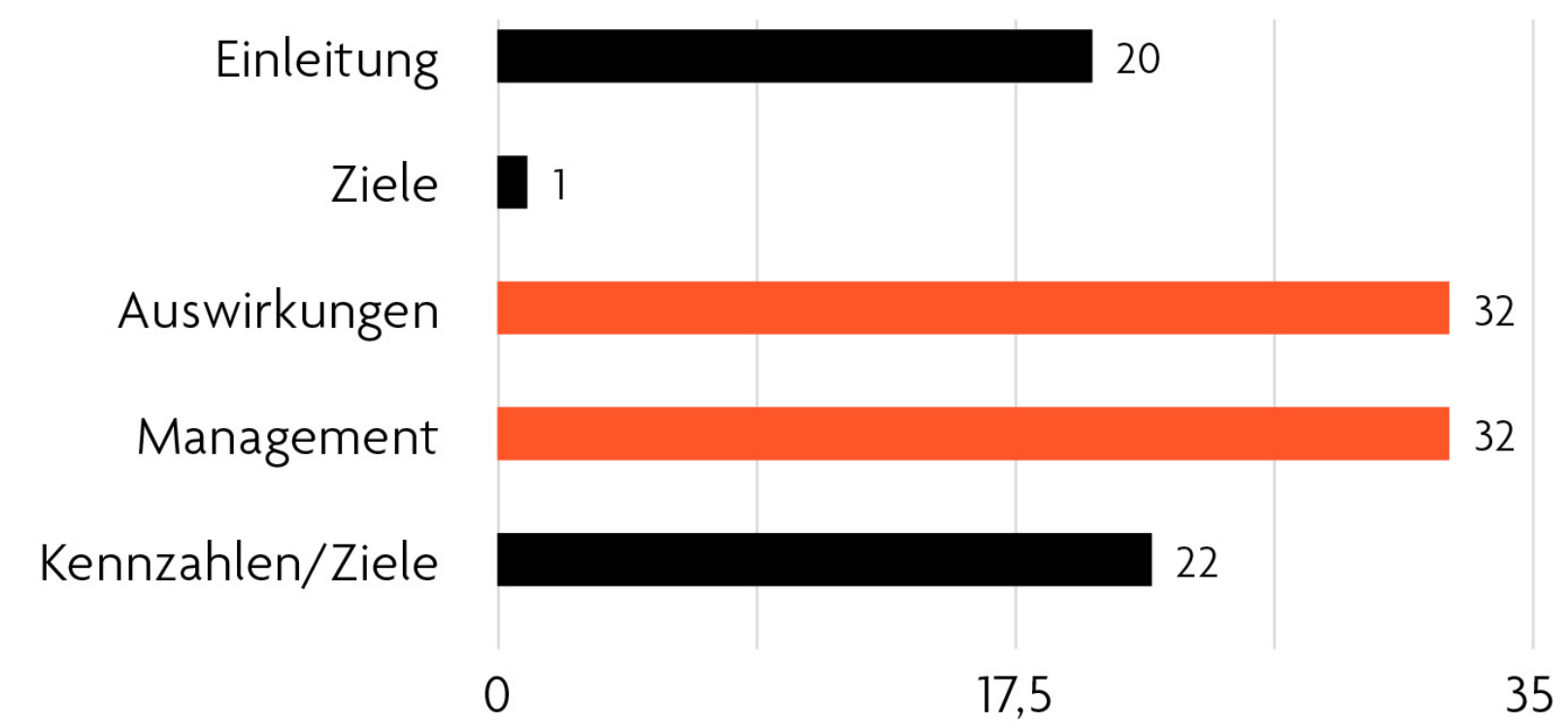


S 4



UNTERSCHIEDLICHE INHALTLICHE TIEFE, ZIELE OFT NUR VAGE FORMULIERT

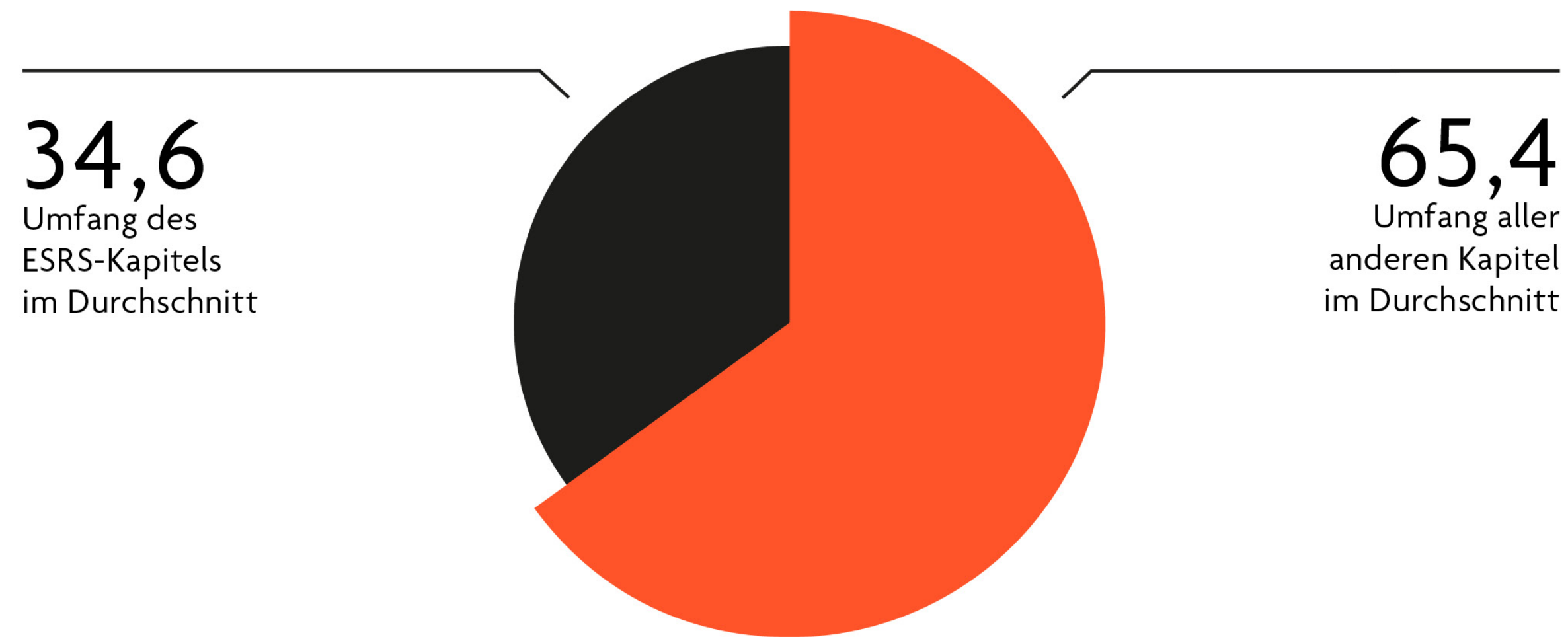
G 1



Explizit formulierte Ziele zu Beginn der Abschnitte sind die Ausnahme. Häufig finden sich jedoch kurze Einleitungen, die einen ersten Überblick ermöglichen. Die Qualität und Tiefe der Kennzahlen ist unterschiedlich ausgeprägt.

UMFANG DER ESRS-INHALTE VARIIERT STARK ZWISCHEN DEN UNTERNEHMEN

UMFANG (DURCHSCHNITT)
IN %



Der Anteil der ESRS-Inhalte variiert stark — zwischen 18% und knapp 70%. Im Durchschnitt liegt er bei 35%. Die Entwicklung folgt den Erwartungen: mehr Inhalt, mehr Tiefe, mehr Seiten.

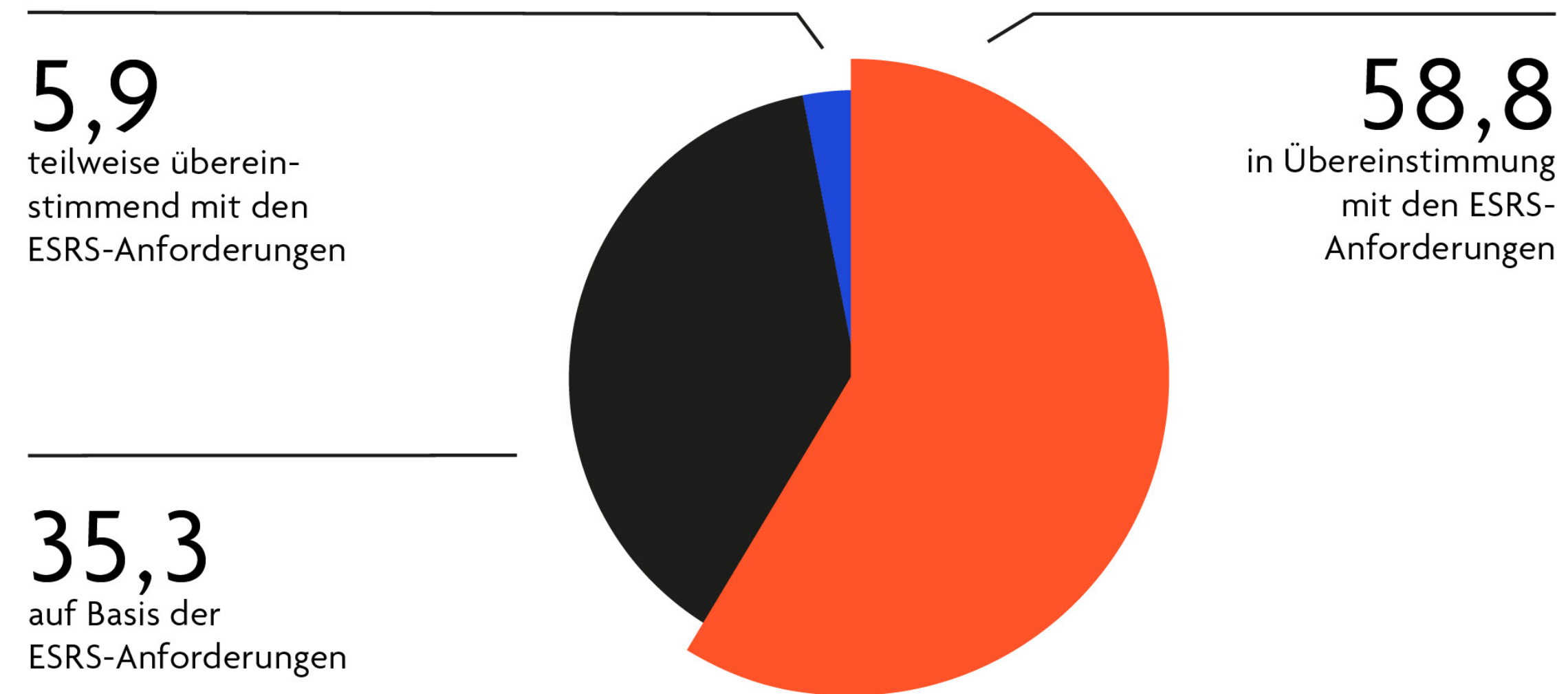
VARIANZ
IN %





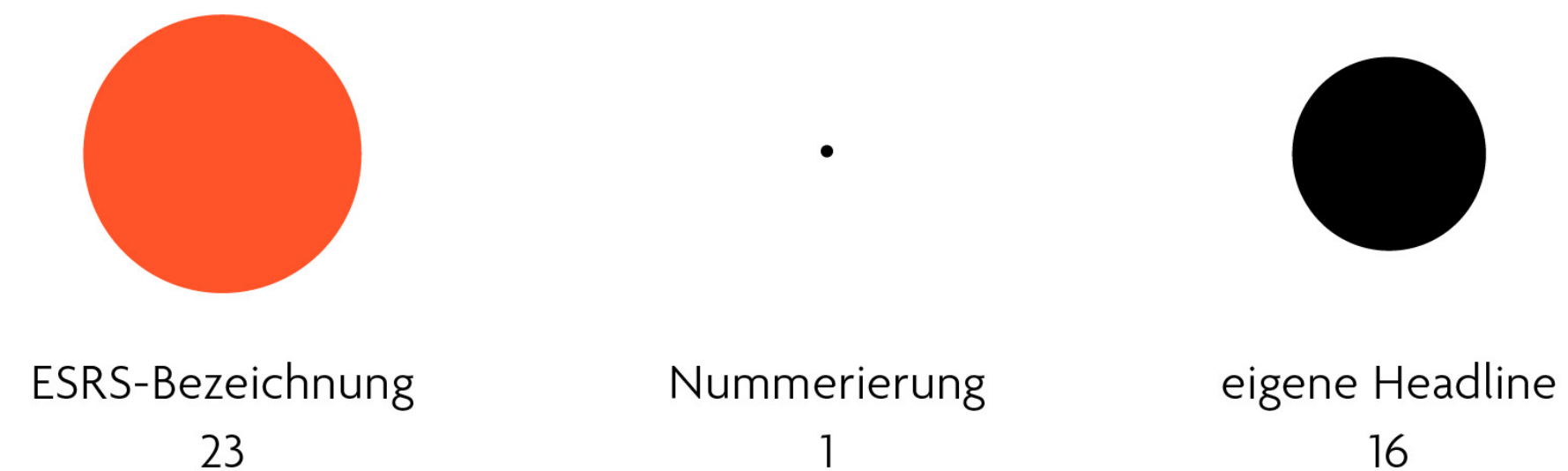
MEHRHEIT DER UNTERNEHMEN ORIENTIERT SICH VOLLSTÄNDIG AN DEN ESRS-VORGABEN

ÜBEREINSTIMMUNG MIT ESRS IN %



Die Mehrzahl der untersuchten Unternehmen orientiert sich — auch ohne verbindlichen Rechtsrahmen — an den ESRS, viele vollständig, einige in Teilen. In ihrer Struktur halten sie sich eng an den Standard, was die Vergleichbarkeit erleichtert.

STRUKTUR DER ESRS





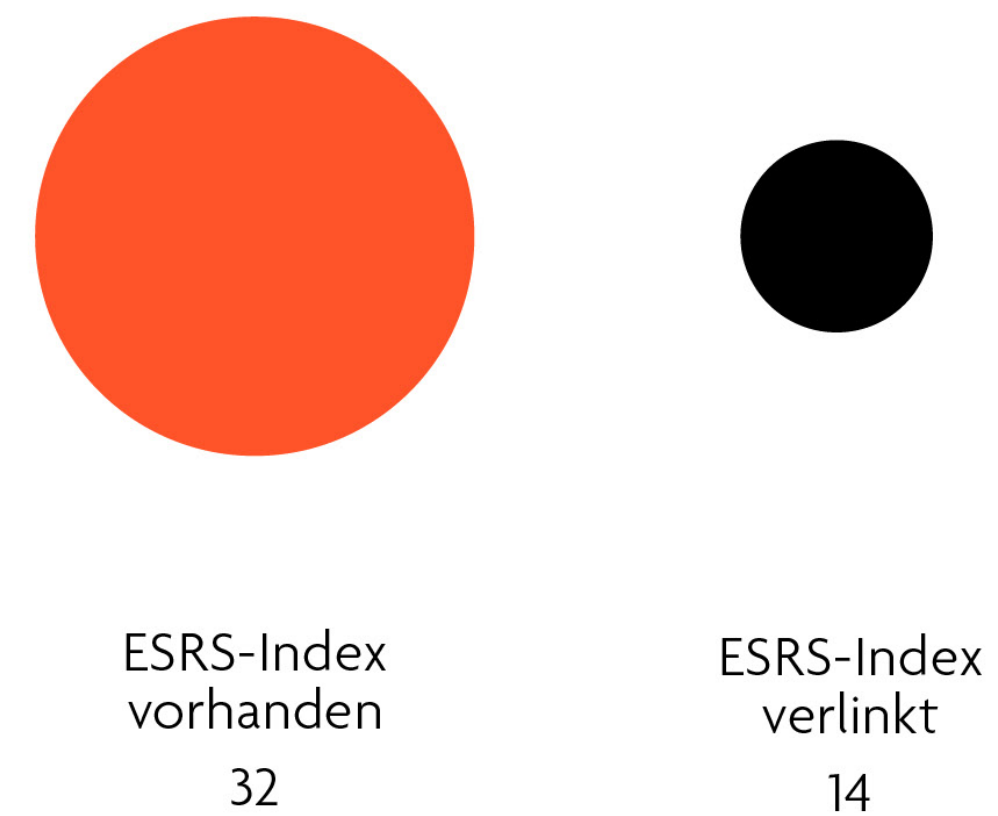
WESENTLICHKEIT BLEIBT OFT ABSTRAKT, INDEX SELTEN ALS NAVIGATION NUTZBAR

DARSTELLUNG DER WESENTLICHKEIT



Die Darstellung der Wesentlichkeitsanalyse und des damit einhergehenden Prozesses bleibt häufig abstrakt — auf Visualisierungen wird meist verzichtet. Zwar enthalten die meisten Berichte einen ESRS-Index, aber nur jeder zweite Bericht ist verlinkt und damit leicht zu navigieren.

ESRS-INDEX



Die inhaltliche Tiefe der Geschäfts- und Integrierten Berichte ist beachtlich. Viele Unternehmen liefern umfassende Analysen, differenzierte Darstellungen und eine erkennbare Auseinandersetzung mit den Anforderungen der CSRD. Die Struktur der ESRS bietet dafür einen verlässlichen Rahmen — und wird meist konsequent umgesetzt. Was häufig fehlt, ist die Haltung dahinter: eine inhaltliche Handschrift, die über die Erfüllung regulatorischer Anforderungen hinausgeht und zeigt, wofür das Unternehmen steht. So bleiben die Geschäfts- und Integrierten Berichte oft eine Sammlung wertvoller Informationen — ohne erkennbaren Standpunkt, ohne Narrativ.



CSRD Monitor

- Medien
- Inhalte
- Zugänglichkeit

- **Intro zur (neuen) Struktur:** Nur neun Unternehmen führen zu Beginn des Geschäfts- oder Integrierten Berichts gezielt in das ESRS-Kapitel ein. Deutlich weiter verbreitet sind Einleitungen auf Kapitelebene.
- **Orientierung mit System:** Die Mehrheit der Unternehmen folgt der ESRS-Struktur. Wo davon abgewichen wird, verliert der Geschäftsbericht schnell an Übersichtlichkeit. Einigen Integrierten Berichten gelingt es, dies zu kompensieren.
- **Index ohne Funktion:** Zwar enthält die Mehrzahl der Geschäfts- und Integrierten Berichte einen ESRS-Index, aber nur in jedem zweiten Fall ist dieser verlinkt und damit als Navigationsinstrument nutzbar.
- **Ohne Worte:** In den CEO-Statements bleibt die CSRD nahezu unsichtbar. Lediglich zwei Vorworte greifen das Thema explizit auf. Nachhaltigkeit? Ein Nebenschauplatz.
- **Digitale Unsichtbarkeit:** 80% der Unternehmen verlinken ihren Geschäfts- oder Integrierten Bericht direkt auf der Startseite ihrer Corporate Website. Auf den Investor-Relations-Seiten sind es noch weniger. Medienmitteilungen mit Hyperlink? Eine Seltenheit.

ZUGÄNGLICHKEIT
DER ESRS-INHALTE



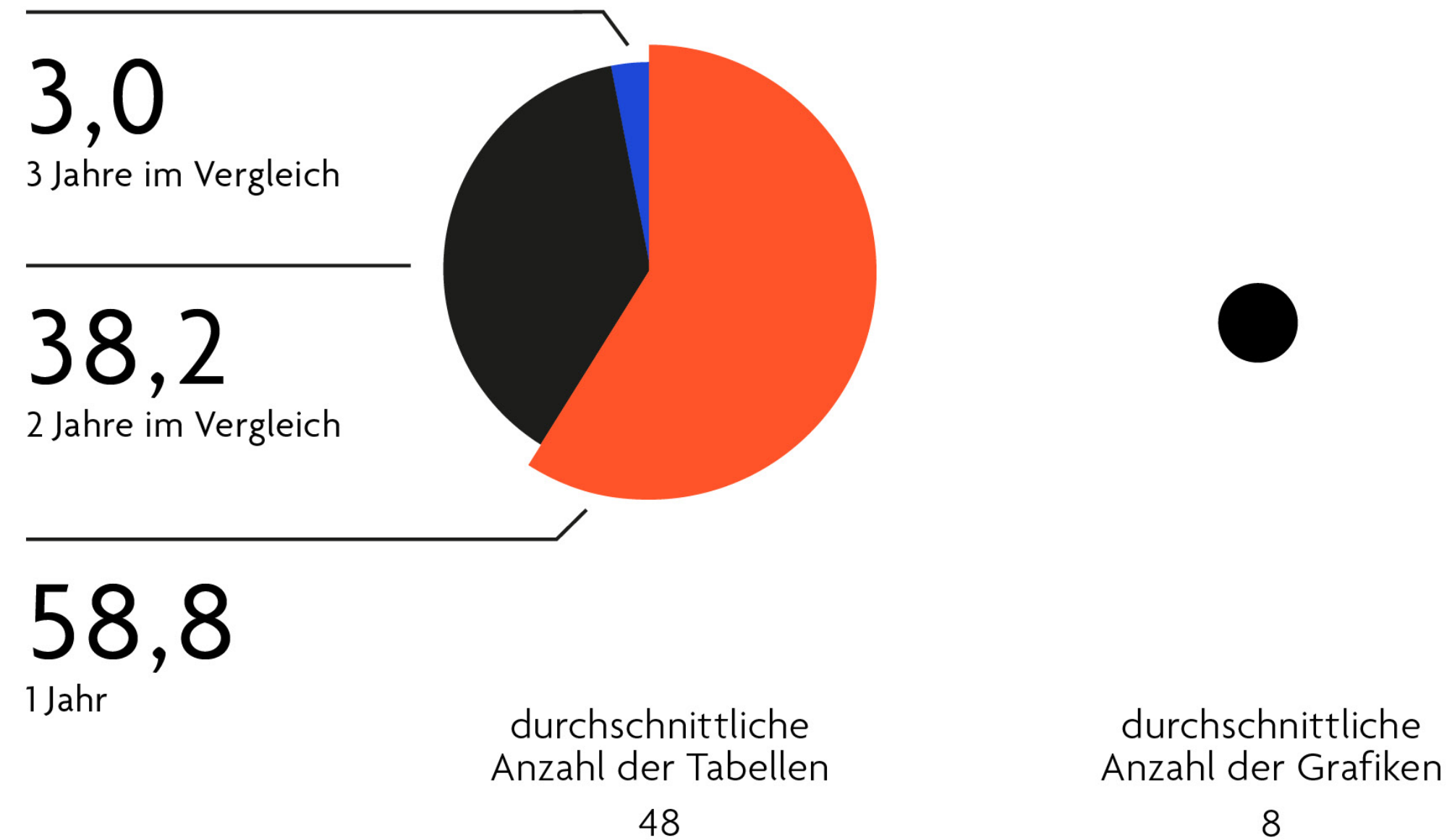
Lediglich neun Unternehmen führen gezielt in das ESRS-Kapitel ein. Deutlich häufiger finden sich Einleitungen auf Kapitelebene. Im CEO-Statement gehen nur zwei

Unternehmen auf die neue Berichtsstruktur ein — immerhin die Hälfte äußert sich inhaltlich zum Thema Nachhaltigkeit.



TEXTE UND TABELLEN DOMINIEREN, VISUELLE ELEMENTE BLEIBEN RAR

TABELLEN UND GRAFIKEN
IN %

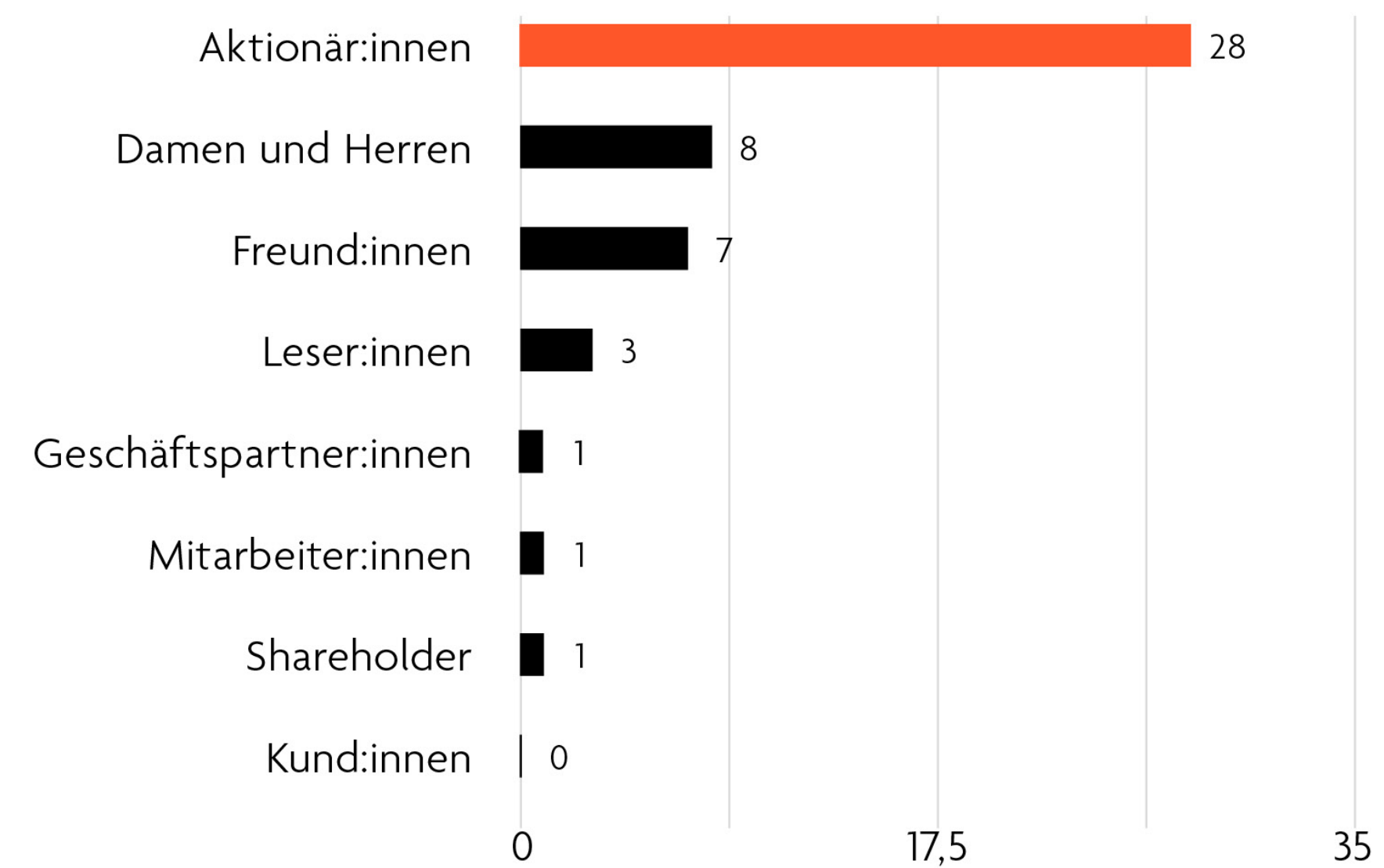


Im Durchschnitt sind in den ESRS-Abschnitten 48 Tabellen, aber nur 8 Grafiken enthalten — ein Ungleichgewicht, das die visuelle Zugänglichkeit und Verständlichkeit der Inhalte für viele (neue) Zielgruppen deutlich einschränkt.



CEO-STATEMENTS ADRESSIEREN VORRANGIG DEN KAPITALMARKT

CEO-STATEMENT

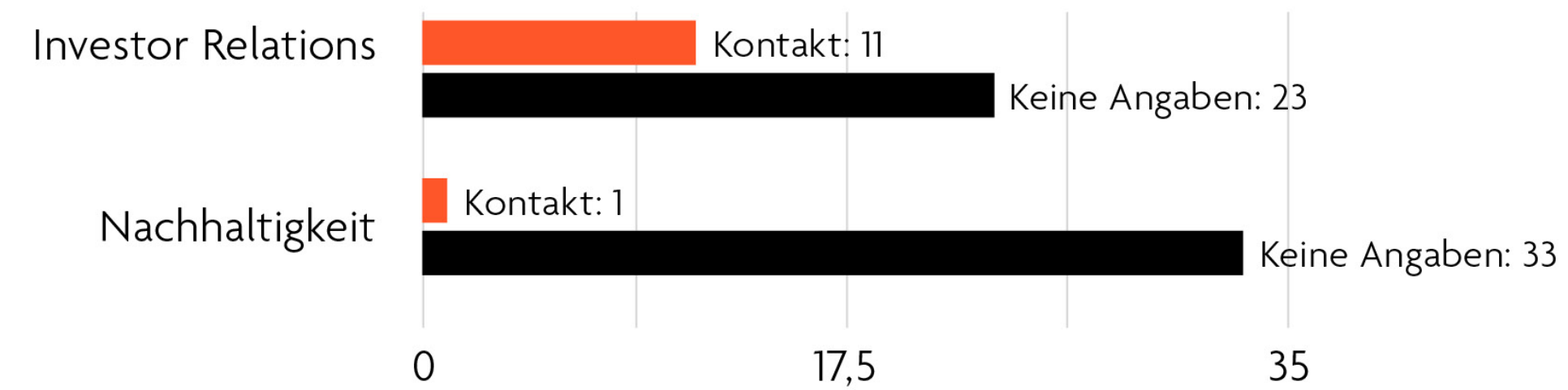


Trotz erweiterter Zielgruppen sprechen die Vorstandsvorsitzenden weiterhin vor allem die Aktionär:innen an. Kund:innen — vor zwei Jahren noch ungewöhnlich häufig adressiert — sind aus dem Fokus verschwunden.



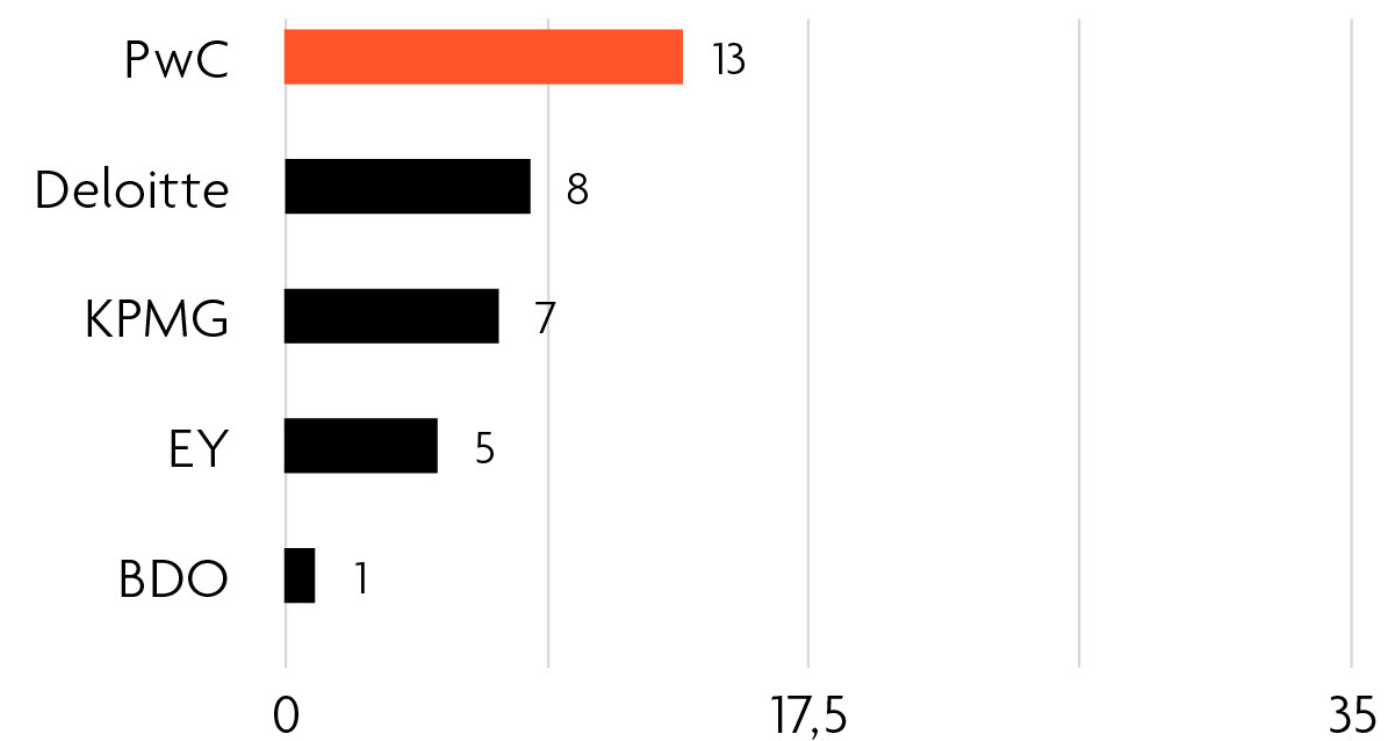
ANSPRECHPARTNER:INNEN SIND SELTEN, PWC DOMINIERT DIE PRÜFUNG

ANSPRECHPARTNER:INNEN

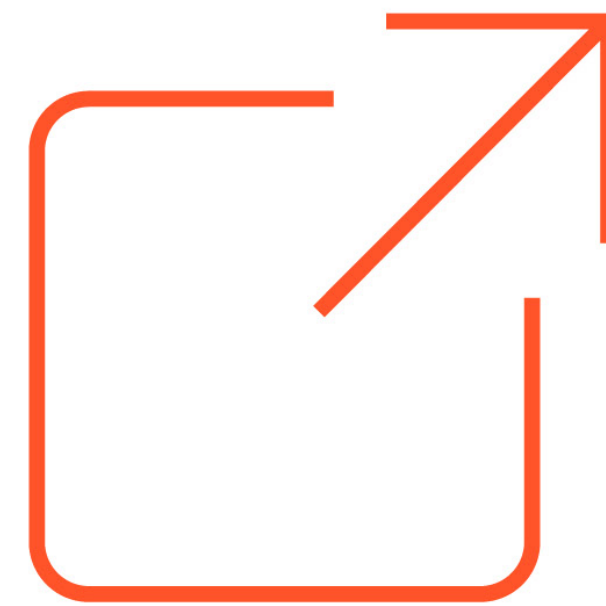


Die Zahl der Ansprechpartner:innen ist gering — besonders im Bereich Nachhaltigkeit. Nur ein Unternehmen benennt hier eine verantwortliche Person. Bei den Wirtschaftsprüfer:innen dominiert PwC.

WIRTSCHAFTSPRÜFER:INNEN

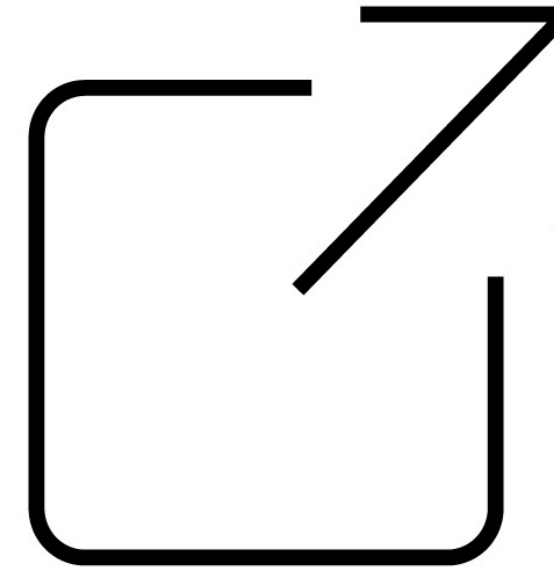


ZUGÄNGLICHKEIT DES
GESCHÄFTS- ODER
INTEGRIERTEN BERICHTS



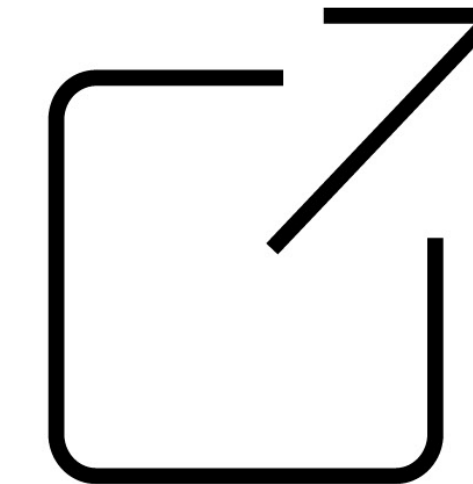
Corporate
Website

27



Investor
Relations

26



Medien -
Mitteilungen

18

Bei 80% der Unternehmen sind der Geschäfts- oder Integrierte Bericht direkt über die Startseite der Corporate Website und den IR-Bereich erreichbar. Deutlich seltener werden sie prominent in Medienmitteilungen verlinkt.

Die inhaltliche und medienvermittelte Sichtbarkeit der CSRD ist erstaunlich gering. Was auf der regulatorischen Ebene, bei den beteiligten Akteur:innen innerhalb der Unternehmen, in der Zusammenarbeit der Fachabteilungen enorme Veränderungen bedeutet, wird kommunikativ kaum begleitet. Die Unternehmen liefern beachtliche Inhalte, aber sie inszenieren sie nicht. Der Bericht ist da, aber er wird kaum gefunden. Und selbst wer ihn findet, muss sich oft mühsam durch Struktur und Sprache kämpfen. Orientierung? Fehlanzeige. Das verschenkt Potenzial — und verhindert Wirkung.



Empfehlungen

Verschenktes Potenzial

Wer die Inhalte der Geschäfts- und Integrierten Berichte liest, erkennt: Die Unternehmen haben viel geleistet. Sie haben Daten erhoben, Wesentlichkeiten identifiziert, Risiken analysiert, Maßnahmen beschrieben. Sie dokumentieren Ziele, Verantwortlichkeiten und Kennzahlen — in einer Tiefe, die es zuvor nicht gab. Diese Informationen sind nicht nur regulatorisch notwendig — sie sind strategisch bedeutsam, reputationswirksam und identitätsstiftend: Nachhaltigkeit wirkt — wenn man sie sichtbar macht. Die CSRD ist kein bürokratisches Hindernis, sondern ein strategisches Instrument. Wenn man sie als solches begreift...

... nach innen:

— Wissen verankern

Themen wie Ressourcenverbrauch und Kreislaufwirtschaft, menschenrechtliche Sorgfaltspflichten oder Governance-Strukturen fördern das systematische Verständnis unternehmensweiter Zusammenhänge. Die Erhebung dieser Daten verändert den Blick auf das eigene Unternehmen und schafft Relevanz über Abteilungsgrenzen hinweg.

— Mitarbeitende inspirieren

Eine glaubwürdig kommunizierte Nachhaltigkeitsagenda wirkt nach innen: Sie stiftet Sinn, stärkt die Identifikation der Mitarbeitenden und entfacht Innovationskraft. Die systematische Auseinander-

setzung mit Risiken und Chancen, wie sie die ESRS fordern, eröffnet dabei neue Perspektiven: auf Prozesse, Produkte und Potenziale.

— **Strukturen optimieren**

Die Erhebung bislang nicht verfügbarer Daten legt Schwächen offen: Redundanzen, Ineffizienzen, blinde Flecken. Die CSRD kann so zum Hebel für bessere Prozesse werden.

... nach außen:

— **Vertrauen schaffen**

Transparenz ist ein strategischer Vorteil. Ob Investor:innen oder Geschäftspartner:innen — sie alle achten verstärkt auf ESG-Kriterien. Die CSRD bietet dafür eine belastbare Grundlage.

— **Reputation stärken**

Wer die eigene Haltung in der Berichterstattung sichtbar macht, erhöht seine Glaubwürdigkeit — und positioniert sich im Wettbewerb.

— **Talente gewinnen**

Nachhaltigkeit ist längst ein entscheidender Faktor im Employer Branding. Doch um zu überzeugen, braucht es mehr als Zahlen: Es braucht Narrative, Ziele — und vor allem: Haltung.

Mut zur Kommunikation

Die meisten Unternehmen haben sich in diesem Jahr auf die Erfüllung der regulatorischen Anforderungen konzentriert. Verständlich. Die Unsicherheiten waren groß, die internen Prozesse komplex und die Umsetzungen aufwändig. In vielen Fällen war es ein Kraftakt, doch er ist gelungen, die Unternehmen haben „geliefert“. Im nächsten Schritt kommt es darauf an, auf dieser Grundlage aufzubauen. Nicht nur technisch, sondern auch strategisch; nicht nur im Geschäftsbericht, sondern auch in der Kommunikation — intern wie extern.

Denn die CSRD ist mehr als ein Regulierungsinstrument. Sie liefert nicht nur neue Inhalte, sondern eröffnet auch neue Möglichkeiten. Sie ist ein strategisches Werkzeug:

Weil sie zur Auseinandersetzung mit Stakeholdern zwingt, eine neue Datenbasis schafft und Unternehmen die Gelegenheit bietet, sich als Treiber der Transformation zu positionieren.

Gerne begleiten wir Sie dabei!

Thomas Norgall

Head of Communication & Technology
Member of Management Board

thomas.norgall@hwdesign.de

+49 170 311 55 43



ÜBER HW.DESIGN

hw.design ist eine vielfach ausgezeichnete Designagentur mit Hauptsitz in München. Wir verbinden menschliche und künstliche Intelligenz, um Unternehmen mit nachhaltigem Impact in den Bereichen Branding, Kommunikation und Reporting zu ganzheitlichem Wachstum zu verhelfen.

hw.design gmbh	www.hwdesign.de
Türkenstraße 55-57	info@hwdesign.de
80799 München	+49 89 20 25 75 0

Die Inhalte dieses Dokuments sind geistiges Eigentum der hw.design GmbH und dienen lediglich dem internen Gebrauch im Kontext der Agenturpräsentation. Veröffentlichung oder Weitergabe an Dritte sind untersagt. Wir weisen darauf hin, dass sich in diesem Dokument aus verschiedenen Gründen (beispielsweise zur Herleitung oder Erläuterung eines Sachverhaltes) Material Dritter befinden kann. Die hw.design GmbH übernimmt keinerlei Haftung für die Verletzung von Urheberrechten, Persönlichkeitsrechten und/oder Markenrechten Dritter. Schadensersatzansprüche sind ausgeschlossen.