



Value by Communication #1

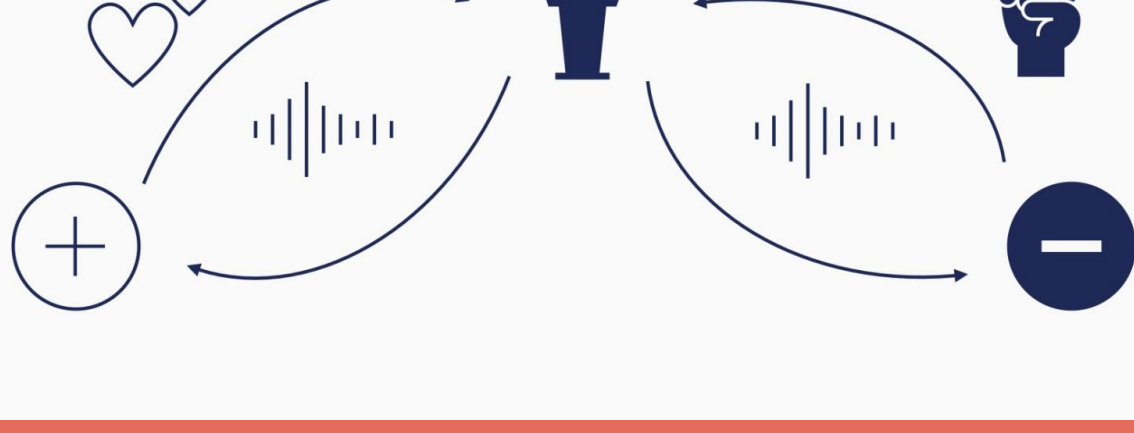
Dr. Erik Fritzsches Newsletter für mehr
Value bei der Kommunikation durch
konzeptionelle Klarheit

Politische Äußerungen von Unternehmen - Risiken Nebenwirkung, die man kennen sollte

Unternehmen, die sich politisch äußern, müssen Chancen und Risiken abwägen. Mein Blogartikel beleuchtet, wie solche Statements die Markenwahrnehmung beeinflussen, welche Nebenwirkungen auftreten können und wie man strategisch klug agiert. Erfahren Sie, wie Haltung zeigen gelingt - und was zu beachten ist.

Das Reputationsdilemma bei politischen Äußerungen

Unternehmen können nicht gewinnen – ohne zu verlieren



Checkliste: Umsetzung der CSRD

Kennen Sie die wichtigsten Fragen, um mit ESG und CSRD in Ihrem Unternehmen zu starten? Meine **Checkliste für ESG-Erstfragen** bietet einen klaren Leitfaden, um die Pflichten bei der Berichterstattung anzugehen. Perfekt für den Einstieg in ESG-Themen – praxisnah und lösungsorientiert.

Erik Fritzsches Erstfragen

Umsetzung der CSRD & Einrichtung einer ESG-Berichterstattung

Diese Erstfragen finden Antworten, die eine ESG-Berichterstattung im Unternehmen von Beginn an richtig planen. Teure Anpassungen im Verlauf des Prozesses werden verhindert. Konkret werden Rollen, Verantwortungen, bestehende Strukturen und zukünftige Anforderungen betrachtet. Die Fragen helfen zudem, den Wert der ESG-Berichterstattung für das Unternehmen über Compliance hinaus zu ermessen, etwa im Hinblick auf strategische Ziele, Geschäftsmodellentwicklung oder Marktkommunikation – und somit letztlich Gewinn und Unternehmenswert.

Mit guten Fragen kommt der Weg!

Fragen zu den Akteuren und Verantwortungsträgern im Unternehmen

1. Gibt es bereits einen Bericht, z.B. auf freiwilliger Basis oder als verpflichtende „nichtfinanzielle Erklärung“, ggf. sogar nach GRI- oder einem anderen Standard?
2. Für welche rechtliche Entität soll der Bericht erstellt werden?
 - a. Wie viele Dependancen und Tochterunternehmen (Deutschland, EU, Welt) umfasst diese?
 - b. Wie hoch sind Umsatz, Mitarbeiterzahl und Bilanzsumme?
3. Welche Personen bzw. Organisationseinheiten kümmern sich derzeit um ESG- / Nachhaltigkeitsfragen?

Diese Probleme bei der Kommunikation kosten Unternehmen viel Geld

Fehler in der internen und externen Kommunikation führen oft zu Missverständnissen, Ineffizienz und finanziellen Verlusten. In dem Blogbeitrag zeige ich, welche Probleme auftreten, warum sie so teuer sind und wie Kommunikatoren durch gezielte Maßnahmen nicht nur Kosten senken, sondern auch die Zusammenarbeit verbessern können.



Kommunikation ist ein entscheidender Erfolgsfaktor für Unternehmen. Doch allzu oft stehen Kommunikations- und Unternehmensziele nur in einem losen Zusammenhang. Das führt nicht nur zu ineffizienten Prozessen, sondern mindert auch die Zufriedenheit der Mitarbeitenden, lässt Ziele unerreicht und treibt die Kosten in die Höhe. Im Folgenden werden die häufigsten Probleme und Lösungsansätze vorgestellt, um Kommunikation wirksamer zu gestalten.

1. Kommunikationsziele und Unternehmensziele sind nicht synchronisiert

Viele Unternehmen setzen Kommunikationsziele, ohne diese ausreichend

Erik Fritzsche im PRMagazin Januar 2025

Whistleblower sind keine Verräter, sondern wertvolle Frühwarnsysteme. Aus meiner Befassung mit Compliance-Kommunikation resultiert dieser Beitrag, der jüngst im PRMagazin erschien (Ausgabe Januar 2025). Viele Unternehmen verweigern sich der Realität und riskieren erhebliche Schäden durch Regel- und Rechtsverstöße. Wie Kommunikation dieser Skepsis begegnen kann und warum Unternehmen, Hinweisgeber sogar ermutigen und Führungskräfte einbinden sollte.

WERTTREIBER

Whistleblower sind keine Verräter, sondern wertvolle Frühwarnsysteme. Doch viele deutsche Unternehmen verweigern sich der Realität und riskieren **erhebliche Schäden** durch **Regel- und Rechtsverstöße**. Wie die Kommunikation dieser Skepsis begegnen, Hinweisgeber ermutigen und Führungskräfte einbinden sollte, erläutert **Erik Fritzsche**, Strategic Communicator & Practice Leader ESG Risks and Resilience bei **WeichertMehner**.

Die Mehrheit der deutschen Unternehmer und fast alle ihre Verbände haben nicht erkannt, welchen wirtschaftlichen Beitrag Whistleblower für ein Unternehmen leisten. Stattdessen wirft man sich hierzulande in der Illusion des ehrbaren Kaufmanns, der, wider alle Evidenz, vor Schaden durch Wirtschaftskriminalität gefeit ist. Verbreiteter Trugschluss: Unter Deutschen passiert so etwas nicht! Darum werden Hinweisgeber lieber als Denunzianten abgestempelt.

Der oft bewunderte angelsächsische Kapitalismus dagegen fordert nicht nur Meldekanäle in Unternehmen, sondern bietet Whistleblowern sogar finanzielle Belohnungen – als Anteil am aufgedeckten Schaden. Überraschenderweise stört sich die deutsche Unternehmenswelt daran nicht. Das ist nur einer von vielen Widersprüchen in ihrem Verhalten.

In Deutschland werden Meldekanäle oft – mindestens rechtsbeugend – irgendwo auf der Unternehmenshomepage versteckt. So kommt niemand auf dumme Ideen. Mein Rat für diese Unternehmen:

Bereiten Sie die Kommunikationsabteilung rechtzeitig auf die Krise vor! Denn diese wird eintreten, wenn Whistleblower nach abgeschmetterter interner Meldung und erfolgreicher Abschreckung bei Behörden und Medien Gehör finden. Viele Unternehmen sind derzeit auf bestem Weg in solche Kamilliten.

Hinweisgeberschutz Ist Sensorenbarometer

Ziel der Kommunikation ist es, neben der Sicherung von Reputation, Betriebsfrieden und Rechtskonformität, die Eskalation des Whistleblowings zu verhindern. Hinweisgeber sollten ermutigt werden, ihre Meldungen über interne statt externe – zum Beispiel behördliche – Kanäle einzureichen.

Whistleblower sind Sensoren für Regel- und Rechtsverstöße, die Unternehmen oft viel Geld kosten. Meldekanäle sind daher essenziell, um Schäden durch Kriminalität und Regelverletzungen aufzudecken oder zu verhindern, unter anderem weil sie abschreckend wirken.

Hinweisgeber zu schützen, zählt sich aus – oft in kürzester Zeit, wie die enormen Schäden durch Wirtschaftskriminalität belegen. Potenzielle Whistleblower, in der Regel dem Unternehmen sehr verbundene Mitarbeiter, bilden darum eine wichtige Zielgruppe für die Kommunikation.

Kommunikatoren als Sorgenbarometer

Kommunikatoren sollten die Bedenken und Herausforderungen von Führungskräften und Belegschaft im Zusammenhang mit Hinweisgebern und Meldekanälen kennen. Gerade bei Compliance-Themen, und insbesondere beim Hinweisgeberschutz, zeigt sich, wie wichtig es ist, dass Kommunikatoren Befragungen durchführen oder das informelle Gespräch suchen – in Kantinen, an Raucherinseln oder bei Mitarbeiter-Events. So können sie als Stimmensbarometer des Unternehmens fungieren. ➔

TEXT:
Erik Fritzsche

Out Now:

Workbook Sustainability: ESG-Faktoren verstehen, den Wandel meistern, die CSRD umsetzen - von Dr. Erik Fritzsche, Constance Reinsberg und Robert Weichert

Aus dem Inhalt

- Was ist ESG?
- Ursachen verstehen, Handlungsansätze erkennen: Die ESG-Treiber und ihre Logiken
- Fallstricke vermeiden: Dilemmata und Risiken
- Was tun? – ESG-Anforderungen in fünf Schritten erfüllen

Aus dem Geleitwort von Univ.-Prof. Dr. Stefan Müller, Helmut-Schmidt-Universität / Universität der Bundeswehr Hamburg:

Dem Autorenteam gelingt es überzeugend, sowohl den betroffenen Personen aus dem Bereich der Finanzberichterstattung die zentralen Aspekte der Nachhaltigkeit aufzuzeigen und damit die Wurzel der Regulierung zu beschreiben als auch den eher bislang regulierungsfern agierenden, eher freiwillig engagierten Personen im Bereich der Nachhaltigkeit die Brücke zu bauen zu den regulierten Berichtsanforderungen.

Hier mehr erfahren!

Dr. Erik Fritzsche

Strategic Communicator & Practice Leader ESG Risks and Resilience bei WeichertMehner Unternehmensberatung für Kommunikation / Autor / Speaker

Mit konzeptioneller Klarheit höhere Effektivität und Effizienz für mehr Reputation, größere Akzeptanz, bessere Führung.

Website: www.erikfritzsche.com
Mail: erik.fritzsche@weichertmehner.com
Telefon: +49 351 50 14 02 065

**WeichertMehner Unternehmensberatung für
Kommunikation, Dr. Erik Fritzsche**

An der Dreikönigskirche, 5,
01097, Dresden

team@weichertmehner.com
01097

[Datenschutz](#)
[Imprint](#)
[Abbestellen](#)