Hannah Dondalski

S ist das neue Nachhaltig

Was kostet die soziale Rendite?

Der Begriff „soziale Rendite" tauchte das erste Mal auf der ESG-Konferenz 2022 auf und hat uns nachhaltig beschäftigt. Wenn wir einmal versuchen, ihn zu definieren, klingt das etwa so:

Die soziale Rendite ist ein bedeutender Mehrwert, den wir schaffen, indem wir soziale Projekte ins Leben rufen, unterstützen, vorantreiben, bekannt machen und aktiv fördern.

Soziale Rendite ist das, was wir ernten, wenn wir Gutes sähen. Soziale Rendite ist schwer messbar, aber sehr wertvoll. Soziale Rendite kann sich durch tiefste Dankbarkeit von Menschen, Tieren und Lebewesen auf der Erde zeigen. Durch ein Lächeln, eine Umarmung, ein „Danke", durch positive Schwingungen. Soziale Rendite hat keinen direkten monitären Bezug und trotzdem wird sie sich langfristig auszahlen. Soziale Rendite ist das „neue S" in ESG.

Um eine soziale Rendite zu „erwirtschaften", braucht es mehr als eine Aussage auf der Website, die besagt, dass im Unternehmen ein sozialer Umgang miteinander erfolgt. Unternehmungen wurden und werden in der Regel ins Leben gerufen, um monetären Profit zu verzeichnen - das lag bisher in der Natur der Sache. Nun braucht es ein Umdenken, denn es geht im wahrsten Sinne des Wortes um die Rettung der Erde oder vielmehr der Lebewesen auf der Erde (also auch uns, des Menschen). Die künftige Gleichung geht ganz einfach: kein Leben - kein Profit.

Es braucht also die Einsicht, dass sozial sein profitabel ist. Unternehmerisch zu denken, bedeutet künftig, bei allen Vorhaben einen sinnstiftenden gesellschaftlichen Mehrwert zu schaffen.

Bewusste Verantwortung

Die Immobilienbranche hat einen gewaltigen Einfluss, wenn es um soziale Entwicklungen geht. Immobilien bringen Menschen zusammen, schaffen eine Umgebung für Kreativität und Vielfalt, ein Zuhause, einen Arbeitsplatz, einen Wohlfühlort, Raum für Gesundheit und Erholung. Dieser Aspekt führt in der logischen Konsequenz dazu, dass wir uns dieser Verantwortung bewusst stellen, sie dankend annehmen und wohlwollend mit ihr umgehen.

ESG auf dem Vormarsch - leider aber hauptsächlich E

Über die vergangenen Monate und Jahre können wir eine rasante Fortentwicklungen zum Thema Nachhaltigkeit konstatieren. Die Relevanz scheint bei einem Großteil der Bevölkerung angekommen zu sein. Bewegungen wie Fridays for Future haben die Politik, die Wirtschaft und die Gesellschaft dahingehend bereits nachhaltig geprägt.

Die Immobilienbranche bietet bereits gute Ansätze, die nun auch ihre Früchte tragen, denn die Nachfrage nach ESG-konformen Objekten ist so hoch wie nie. Das zeigt das Transaktionsvolumen, welches 2021 bei Single Deals im Bereich der nachhaltig zertifizierten Immobilien auf 12,4 Milliarden Euro stieg[1]. 2020 waren es noch 8,4 Milliarden Euro, eine Steigerung um knapp 50%. Trotz allem dürfen wir uns nicht darauf ausruhen, denn auch nach aktuellem Stand sind „viele Objekte ohne weiterführende ESG-Maßnahmen im Jahr 2050 Schrottimmobilien[2]", aufgrund des erheblichen CO_2-Ausstoßes, den wesentliche Branchen – wie unsere – verantworten. Welcher zu erhöhten Temperaturen, somit Naturkatastrophen und schlussendlich nicht nutzbaren Immobilien führt. Am Ende kommt alles zu uns zurück. Aber wir haben es in der Hand.

Mit dem „Green Deal", der Offenlegungsverordnung und der EU Taxonomie haben wir Vorgaben und somit auch Kriterien, die überwiegend messbar sind und Zertifizierungen wie DGNB, LEED und BREEAM bringen weiterhin Erfolge auf dem Weg zur Erreichung der Klimaziele bis 2030 und 2050.

Soziale Rendite ist das, was wir ernten, wenn wir Gutes sähen

Es gibt aber auf dem Weg zu mehr Nachhaltigkeit ein Anliegen, dass nicht vergessen und vernachlässigt werden darf. Laut der Global Reporting Initiative ist der Begriff der sozialen Nachhaltigkeit in Verbindung mit vorhandenen Geldanlagen - im Gegensatz zu E und G - nur sehr schwach vertreten. Ein Vergleich zeigt, dass den Schwerpunkt Soziales nur 14 % bei der Ansprache an Investoren berücksichtigen, während Umwelt mit 97 % und Unternehmensführung mit 80 % deutlich höher liegen. Hier haben wir Nachholbedarf.

„Die soziale Dimension ist wohl die am wenigsten standardisierte aller Nachhaltigkeitskriterien"[3]. Das lässt entsprechend Spielraum, welcher bisher nur wenig genutzt wird. Dabei ist mehrfach durch Studien gezeigt worden, dass die Berücksichtigung sozialer Aspekte eine messbare Auswirkung auf das Risikoprofil hat[4].

Neben dem hehren Ziel der Weltrettung können wir auch kurz- und mittelfristig von unserem sozialen Engagement profitieren: Sie bauen Ihr Unternehmensimage und Ihre -reputation aus, Sie erreichen weitere Zielgruppen, Sie stärken die Unternehmenskultur und erzeugen nicht nur extern, sondern auch intern ein positives Gefühl und werden dabei schnell feststellen, dass soziale Rendite skalierbar ist. Eine

20 JAHRE fiveandfriends
KOMMUNIKATION VERBINDET

Kurzvorstellung
fiveandfriends ist seit mehr als 20 Jahren spezialisiert auf die Kommunikation in der Real Estate Industry. Unsere Agentur besteht aus erfahrenen Spezialisten und freien Mitarbeitern eines exklusiven Netzwerkes. Wir beraten und konzipieren, realisieren, betreuen und messen unsere gemeinsam mit Ihnen entwickelten Vermarktungsstrategien.

USPs des Unternehmens
Wir verfolgen einen ganzheitlichen Ansatz auf Produkt- und Unternehmensebene und legen dabei besonderen Wert auf Nachhaltigkeit und Digitalisierung. Wir setzen auf langfristige Beziehungen, ganzheitliche Beratung und nachhaltige Betreuung. Seit 2001 fühlen wir uns in der Real Estate Industry zu Hause und betreuen Fondsanbieter im Bereich der institutionellen sowie Endanleger-Kommunikation.

Track Record
Mit der Begleitung von mehr als 10 Offenen Immobilienfonds Auflegungen und -fusionen, darunter der erfolgreichste Offene Immobilienfonds-Start in Deutschland, einer der ersten digitalen Individual-Reporting-Lösungen für instituionelle Anleger, der ersten digitalen Fondszeichnung und der ersten App für Offene Immobilienfonds am Markt wissen wir wovon wir sprechen und worauf es ankommt.

Unternehmung mit klaren sozialen, ethischen und moralischen Prinzipien ist weitaus attraktiver, als eine, die nur den finanziellen Aspekt priorisiert. Stake- als auch Shareholder berücksichtigen dies zunehmend bei der Wahl einer Investition - in welcher Form auch immer. Das private banking magazin berichtete bereits Ende 2021, dass Institutionelle Anleger ihren Blick immer stärker auf den sozialen Aspekt richten und dahingehend Druck auf den Markt ausüben.

Die soziale Agenda

Es mag banal klingen, aber sozial zu sein ist planbar. Wie in allen anderen Unternehmensbereichen, sollten Sie für sich einen Fahrplan entwickeln und diesen mit Zielen, Maßnahmen, Timing und einem zugehörigen Budget bestücken.

Folgende Fragen und Anregungen sollen Ihnen entsprechende Impulse für Ihren eigenen Fahrplan geben:

Welche Prozesse können im eigenen Unternehmen hinsichtlich des Gemeinwohls optimiert werden?

Können wir unsere Kernkompetenzen nutzen, um ein soziales Problem zu lösen? Lohnt es sich eine Social Business Unit zu gründen?

Was können wir aus Mitarbeitersicht in unserer Arbeitskultur verändern?

Führen Sie in regelmäßigen Abständen einen Social Day ein, an dem Mitarbeiter sich im Rahmen der Arbeitszeit für ein soziales Projekt engagieren können.

Legen Sie ein jährliches Budget oder einen prozentualen Anteil Ihrer Gewinne fest, womit Sie soziale Projekte fördern und Vereine sponsern.

Unterstützen Sie regionale Unternehmen und suchen Sie nach Lösungsansätzen, die das gesellschaftliche Umfeld verbessern.

Hören Sie sich um, halten Sie die Augen offen und treiben Sie soziale Forschungsprojekte und Erfindungen voran. Das E in ESG profitiert schon lange Zeit von technischen Neuentwicklungen. Wo können wir durch digitale Unterstützung auch soziale Zustände optimieren? Ein gutes Beispiel ist der Roboter Pepper, der in vielen deutschen Seniorenheimen bei der Betreuung und Bespaßung von Senioren unterstützt.

Prüfen Sie, was Sie aus moralischen und ethischen Gesichtspunkten rund um die Immobilie berücksichtigen und beeinflussen können und tun Sie dies im Rahmen Ihrer Möglichkeiten. Woher kommen Baumaterialien und -stoffe? Sind die Lieferketten entsprechend transparent? Wer ist an der Sanierung beteiligt und wird dieser gerecht belohnt? Welchen Ruf haben Ihre Partnerunternehmen und Dienstleister?

Bleiben oder suchen Sie den Kontakt zu Mietern und gehen Sie auf individuelle Bedürfnisse ein. Wie viel Sinn machen neue Nutzungskonzepte? Wie sieht es mit der Barrierefreiheit aus? Was wird in der Umgebung benötigt?

Wie wäre es mit einer Quote in Bezug auf die Mieter und darüber hinaus deren Unternehmungen (variabel je nach Asset)? Das kann sowohl den demographischen Hintergrund wie Alter und Herkunft betreffen als auch den Anteil grüner Unternehmen.

No „social washing“ - die richtige Kommunikation finden

Soziales Engagement schafft soziales Verhalten und Sie müssen nicht an Karma glauben, um zu erkennen, dass das, was Sie nach außen geben, Ihr Unternehmen ebenso nach innen spiegelt.

Alles, was Sie im nachhaltigen Kontext tun, sollten Sie kommunizieren - transparent und authentisch. Ehrliches Engagement wird wahrgenommen. Schnell ist erkennbar, wer nur das Nötigste tut, um der EU Taxonomie gerecht zu werden und wer darüber hinaus ehrlich bemüht ist, etwas zu verändern und voranzubringen.

Aus einem Feuerwerk der Kommunikation wird ein Kommunikations-Feuerwerk

Soziale Anliegen sind wie ein Feuerwerk für jede Unternehmenskommunikation. Jede Story bringt bereits eine ordentliche Portion Emotionen mit und zieht meist weitere Verbindungen und Anregungen mit sich.

Schaffen Sie zum Beispiel ein weiteres Kapitel in Ihrem Nachhaltigkeitsbericht als eine Art Highlight. Eventuell können Sie Erna aus der Seniorenresidenz mal zu Wort kommen lassen oder den Besitzer des Fahrradladens aus dem Erdgeschoss? Thomas im Lebensmittelladen oder die Gabelstablerfahrerin Frau Schmidt aus dem Logistikunternehmen?

Nutzen Sie alle Kanäle, um Inhalte zu verbreiten, Aufmerksamkeit zu schaffen und Reichweite zu generieren. Besonders jene, die Interaktion zulassen, sind auch Teil des unternehmerischen Sozialverhaltens - nicht umsonst nennen wir sie soziale Medien. Nehmen Sie Podcastepisoden auf, schreiben Sie Blogbeiträge, erzählen Sie beim nächsten Dinner in der Verwandtschaft davon und nehmen Sie alle Mitarbeiter mit auf die Reise.

Verproben Sie selbst Ihre Kommunikation mit folgendem einfach zu merkenden Attribute-Kanon:

- **Spürbar**
- **Offen**
- **Zugewandt**
- **Interaktiv**
- **Authentisch**
- **Leidenschaftlich**

Unterschätzen Sie dabei weder das Storytelling noch den persönlichen Kontakt zu Ihrem Netzwerk.

Wir brauchen ein Update: Social Strategy 2.0

Warum betrachten wir die soziale Rendite nicht als ein Update? Die Social Strategy 2.0 ist somit die soziale Rendite, die wir uns als Branche verdienen wollen. Sie ist wie der Balkon zur Wohnung, der Garten zum Haus, der Fahrstuhl in die 5. Etage. Wenn die bisherigen sozialen Standards die Basis sind, ist die soziale Rendite das +, welches über das Mindestmaß hinaus Wertschöpfung und -schätzung schafft. Wir sollten eine Stufe weiter gehen, uns gegenseitig unterstützen, um eine gemeinsame Ebene zu erreichen und im Folgenden ein weiteres Update anzustreben. Im sozialen Universum herrscht viel Potential. Wie wäre es also mit einem gezielten Austausch zu sozialen Projekten? In der Gemeinschaft können wir viel mehr erreichen.

Alles wird besser?

Und um Ihnen zuletzt nochmal einen Gedanken mit auf den Weg zu geben, was glauben Sie:

Wenn soziale Rendite eine Währung ist, wird „S“ dann das neue „E“?

1 Quelle: BNP Paribas Real Estate “Investmentmarkt Green Buildings 2022”

2 Toralf Staud

3 Deutsche Bank Wealth Management „Das S in ESG: Das hässliche Entlein des Investierens“

4 Global Reporting Initiative, Stand Oktober 2020

DIE AUTORIN

Hannah Dondalski

Hannah Dondalski verantwortet in ihrer Position als Senior Managerin Corporate Communications, Public Affairs & Strategy die interne und externe Kommunikation der Agentur sowie die strategische Positionierung und Weiterentwicklung. Ihren dualen Bachelor absolvierte sie in dem Studiengang Business Administration mit dem Schwerpunkt Marketingkommunikation und PR an der VICTORIA International University.

FIVEANDFRIENDS
Reinbeckstraße 36, 12459 Berlin, Deutschland
T: +49 30 30105586, hannah@fiveandfriends.com