

Nachhaltigkeit: Unternehmen verschenken Erfolgspotenziale

Aktuelle Studie – 152 Großunternehmen zu ihrem Nachhaltigkeitsmanagement befragt

Pressemitteilung



LEUPHANA



05. Februar 2013 Lüneburg. Große deutsche Unternehmen setzen zwar auf das Thema Nachhaltigkeit, lassen sich aber wirtschaftliche Vorteile entgehen. Das zeigt eine Studie des Centre for Sustainability Management (CSM) der Leuphana Universität Lüneburg. Für ihr aktuelles „Corporate Sustainability Barometer“ haben die Wissenschaftler 152 der umsatzstärksten deutschen Unternehmen aller Branchen befragt. 83% Prozent gaben an, Nachhaltigkeitsthemen in ihrem Kerngeschäft zu berücksichtigen, etwa in Form einer ressourceneffizienten Produktion. Nachhaltigkeitsmanagement heißt für die Unternehmen aber in erster Linie: Reputation sichern, Risiken mindern und interne Prozesse optimieren. Chancen auf Umsatzsteigerung und Innovationen nutzen sie nur selten.

Erfolgsmessung bleibt meist aus

Eine Minderheit der befragten Unternehmen überprüft, wie sich ihr Engagement für ökologische oder soziale Themen auf den Unternehmenserfolg auswirkt. Weniger als die Hälfte der Befragten misst den Einfluss auf die Kosten und nur ein Drittel untersucht die Wirkung auf den Umsatz. Die notwendigen Informationen könnten Rechnungswesen und Controlling bieten. Sie werden aber von allen Unternehmensbereichen am wenigsten in das Nachhaltigkeitsmanagement eingebunden. „Es ist fraglich, wie ohne entsprechende Kennzahlen und Analysen ein wirtschaftlich erfolgreiches Management ökologischer und sozialer Themen gelingen soll“, gibt Professor Stefan Schaltegger, Leiter des Lüneburger CSM, zu bedenken.

Stakeholder werden kaum eingebunden

Handlungsbedarf sieht Schaltegger auch bei der Einbindung der sogenannten Stakeholder, also verschiedener Anspruchsgruppen, wie etwa Umweltverbände, Kunden oder Anwohner. Die Mehrheit der befragten Unternehmen informiert und beobachtet solche Anspruchsgruppen, meist allerdings nur fallweise und seltener systematisch. „Intensive und partizipative Formen der Einbindung sind sogar rückläufig“, stellt Professor Schaltegger mit Blick auf seine Untersuchung aus dem Jahr 2010 fest. Aktuell liegt die Zahl der Unternehmen, die grundsätzlich mit ihren Stakeholdern zusammenarbeiten, unterhalb von 20 Prozent. Dabei gebe es mittlerweile etliche gute Beispiele für fruchtbare auf Nachhaltigkeit ausgerichtete Kooperationen zwischen Unternehmen und Stakeholdern, wie etwa den Forest Stewardship Council (FSC) für nachhaltige Forstwirtschaft.

Marktanreize noch zu schwach

Die deutschen Großunternehmen sehen vor allem in Nichtregierungsorganisationen und den Medien wichtige Treiber für ihr Engagement in Sachen Nachhaltigkeit. Von Konsumenten, Händlern und Banken empfangen sie bislang keine ausreichend starken Signale für ein stärkeres Engagement auf diesem Gebiet. Dies könnte ein Grund dafür sein, weshalb Unternehmen Nachhaltigkeit noch selten als Ansatzpunkt für die Entwicklung von Marktchancen und Innovationen sehen. Entsprechend misst auch nur ein gutes Drittel der Unternehmen die Wirkung des Nachhaltigkeitsengagements auf Innovationen.

Fortschritte trotzdem erkennbar

Einen Aufwärtstrend haben die Wissenschaftler in Sachen marktorientierte Nachhaltigkeitsmaßnahmen, also etwa dem Bewerben ökologischer und sozialer Produkte, dennoch registriert: Der Anteil der Unternehmen, die „häufig oder immer“ solche Maßnahmen ergreifen, hat sich im Vergleich zu 2010 auf rund die Hälfte der Befragten fast verdoppelt. Auch wird eine Vielzahl an Unternehmensbereichen in das Nachhaltigkeitsmanagement eingebunden. Neben den Public Relations-Abteilungen nehmen häufig die Geschäftsführungen selbst das Thema in den Blick. Damit gewinnt es an strategischer Bedeutung. „Das Engagement der Geschäftsleitungen und die steigende Integration von Nachhaltigkeitsaspekten in das Kerngeschäft zeigen, dass das Thema in deutschen Großunternehmen einen festen Platz hat“, bilanziert Professor Schaltegger. Unternehmerische Nachhaltigkeit komme zwar langsam, aber stetig voran.

Weiterbildung als Schlüssel zum Erfolg

Um Nachhaltigkeit stärker chancenorientiert managen zu können, benötigen Unternehmen entsprechendes Know-How. Die Bestandsaufnahme des Corporate Sustainability Barometers dazu hat ergeben, dass viele der hierzu Befragten die eigene Belegschaft nicht für ausreichend qualifiziert halten. Die meisten Unternehmen setzen auf interne Weiterbildungsmaßnahmen, um das zu ändern. Externe Angebote wie Coachings oder Weiterbildungsstudiengänge werden nur wenig genutzt. Professor Schaltegger ist überzeugt: „Wenn Unternehmen die Potenziale des Nachhaltigkeitsmanagements besser nutzen, indem sie ihre Belegschaft entsprechend qualifizieren, bietet das nicht nur ihnen neue Chancen, sondern fördert auch die nachhaltige Entwicklung von Wirtschaft und Gesellschaft.“

Die Studie "**Corporate Sustainability Barometer 2012 – Praxisstand und Fortschritt des Nachhaltigkeitsmanagements in den größten Unternehmen Deutschlands**" kann kostenfrei über das Centre for Sustainability Management der Leuphana Universität Lüneburg bezogen werden und steht unter <http://www2.leuphana.de/csm/CorporateSustainabilityBarometer2012.pdf> zum Download bereit.

Kontakt:

Centre for Sustainability Management (CSM)
Leuphana Universität Lüneburg
Prof. Dr. Stefan Schaltegger
Scharnhorststraße 1
21335 Lüneburg
Tel.: +49 4131 677-2181
csm@uni.leuphana.de