



Mehr Transparenz bei Nachhaltigkeit, bitte!

Globale Studie zur verifizierten Nachhaltigkeit in Unternehmen

Nicht erst, seit die Energiekrise in aller Munde ist, gewinnt Nachhaltigkeit für Unternehmen an Bedeutung. Der Druck von Verbrauchern, Partnern und Politik, die von Unternehmen und Marken nachweisbar nachhaltiges Handeln fordern, steigt. Doch wie fest ist das Thema Nachhaltigkeit in der Gesamtstrategie von Unternehmen verankert? Wie gut sind Unternehmen weltweit darauf vorbereitet, den Herausforderungen des Klimawandels zu begegnen und ihren CO₂-Ausstoß zu senken? Eine LRQA-Studie liefert Antworten.

Harald Ketzer

Die Antwort: Unternehmen wissen, dass nachhaltiges Handeln ihnen einen klaren Wettbewerbsvorteil sichert. Wenn es darum geht, das Engagement in Sachen Nachhaltigkeit messbar zu machen und in die Unternehmensstrategie zu integrieren, fehlen jedoch häufig die nötigen Werkzeuge. Das ergab eine Befragung von über 1.100 Verantwortlichen für Nachhaltigkeitsstrategien in mittleren und großen Unternehmen in elf Ländern, die der Assurance-Dienstleister LRQA in diesem Jahr durchführen ließ. Zwar erklärten 75 Prozent der Befragten, sie hätten mindestens ein gewisses Maß an Vertrauen, dass ihr Unternehmen die Klimaziele erreichen könne. Gleichzeitig wiesen jedoch ganze 93 Prozent auf interne Hürden hin, die verhindern, dass ihr Unternehmen

Nachhaltigkeit wirklich auf allen Ebenen priorisiert und entsprechende Prozesse einführt.

EU verlangt ab 2025 Nachhaltigkeitsberichterstattung

Mit der kommenden Richtlinie über die Nachhaltigkeitsberichterstattung von Unternehmen (CSRD) werden mehr Organisationen als bisher verpflichtet, detaillierte Informationen zu ihrem Umgang mit Nachhaltigkeitsfragen zu veröffentlichen. Die Berichtspflicht wird schrittweise kommen, der erste Bericht muss 2025 vorgelegt werden. Und auch ohne gesetzliche Verpflichtung ist immer mehr Unternehmen bewusst, dass sie ihre Zukunft riskieren, wenn sie nicht nachhaltig agieren und dies dokumentieren.

Größte unternehmensinterne Hürde: die Führungsebene

Der am häufigsten genannte unternehmensinterne Bremsfaktor ist laut Umfrage, dass die Nachhaltigkeitsstrategie nicht genug Unterstützung durch die Führungsebene bekommt. So gaben 33 Prozent der Befragten an, dass ihr Unternehmen nicht genug personelle bzw. finanzielle Ressourcen für die Verifizierung von Nachhaltigkeitsdaten bereitstelle. Eine Folge des Ressourcenmangels ist, dass im Unternehmen nicht genug Wissen im Bereich Nachhaltigkeit vorhanden ist. Und das auf allen Ebenen, was wiederum dazu führt, dass das Thema nicht integraler Bestandteil der Geschäftsstrategie ist – womit sich der Kreis schließt.

Nachhaltigkeit bietet viele Vorteile – vorausgesetzt, sie lässt sich nachweisen

Nachhaltigkeit ist kein Luxus, den sich Unternehmen aus ethischen Gründen leisten. Neben dem „grünen“ Image, das sich gut vermarkten lässt, bietet nachweisbar nachhaltiges Handeln auch weitere wirtschaftliche Vorteile. So wird auch bei der Vergabe von öffentlichen Fördermitteln die Nachhaltigkeit berücksichtigt und beispielsweise durch bessere Zins- und Zuschusskonditionen „belohnt“. Auch immer mehr große Unternehmen bevorzugen nachweisbar nachhaltig handelnde Zulieferer – allein schon, um die Nachhaltigkeit in ihren eigenen Lieferketten zu gewährleisten. Ohne einheitliche Standards und eine unabhängige Verifizierung ist es jedoch schwierig bis unmöglich für Unternehmen, die eigene Nachhaltigkeitsstrategie voranzutreiben und zu belegen.

Weniger als die Hälfte haben Zertifizierungen – aber über die Hälfte verlangt diese von ihren Zulieferern

Der globalen Umfrage zufolge nutzen 38 Prozent der Unternehmen die Zertifizierung nach mindestens einem international anerkannten Standard, um ihr Nachhaltigkeitsengagement zu unterstützen und nachvollziehbar zu machen. 33 Prozent ließen oder lassen sich nach mindestens zwei internationalen Standards zertifizieren. 29 Prozent der Befragten äußerten dagegen Sorge, dass ihr Unternehmen eine Verifizierung nicht bestehen könne.

Bei der Verifizierung von Nachhaltigkeitsdaten sieht es etwas besser aus: In 46 Prozent der an der Umfrage beteiligten

Unternehmen werden die Daten unabhängig verifiziert. 55 Prozent gaben dagegen an, dass ihr Unternehmen eine unabhängige Verifizierung von ihren Zulieferern verlangt. Aus der rein unternehmensinternen Perspektive ist das nachvollziehbar – den eigenen Zahlen traut man eher, auch ohne externe Prüfung. Nach außen jedoch, also gegenüber Kunden, Partnern und Stakeholdern, stärkt eine unabhängige Verifizierung bzw. Zertifizierung die Transparenz und damit das Vertrauen.

Deutschland ist im internationalen Vergleich weniger transparent

In Deutschland gaben 44 Prozent der Befragten an, ihre Nachhaltigkeitsdaten selbst zu prüfen – dies entspricht dem internationalen Durchschnitt. Etwas niedriger lag dagegen die Zahl der Unternehmen, die auf eine unabhängige Verifizierung setzen: 44 Prozent in Deutschland gegenüber 46 Prozent weltweit. Auch liegt hierzulande der Anteil der Unternehmen, die laut Umfrage ihr Umweltschutzengagement gar nicht in Zahlen erfassen, mit 13 Prozent über dem globalen Durchschnitt von 10 Prozent.

Was die Nachhaltigkeit von Zulieferern betrifft, verlässt man sich in Deutschland eher auf vertragliche Verpflichtungen: 42 Prozent der Befragten gaben an, dass Nachhaltigkeit zwar Bestandteil der Lieferantenverträge sei, dass Unternehmen sich aber keine Daten hierzu vorlegen lassen (globaler Durchschnitt: 29 Prozent). Nur 34 Prozent der deutschen Befragten verlangen Nachweise einer unabhängigen Verifizierung (globaler Durchschnitt: 55 Prozent), und 25 Prozent erheben gar keine Daten zu

den Nachhaltigkeitszielen ihrer Lieferkette.

Blick in die Zukunft: mehr Transparenz wagen

Die große Mehrheit (75 Prozent) der für die LRQA-Studie befragten sind sich sicher, dass die externe Verifizierung durch unabhängige Stellen in Zukunft eine größere Rolle spielen wird. Nur 8 Prozent gehen davon aus, dass der Anteil an verifizierten Nachhaltigkeitsdaten zurückgehen wird. Für Deutschland liegen hier keine separaten Zahlen vor, allerdings dürfte hier der Bedarf an Verifizierung ebenfalls steigen, müssen doch deutsche Unternehmen, wie die Umfrage zeigt, im Bereich Transparenz ohnehin einen Rückstand aufholen, um im globalen Wettbewerb zu bestehen.

Letztendlich gewinnen Unternehmen mit dem Einsatz von Standards, Zertifizierungen und Verifizierung. Standards für Umweltmanagementsysteme helfen dabei, Unternehmen zunehmend nachhaltig zu machen. Eine unabhängige Verifizierung dieser Nachhaltigkeitsfortschritte schafft Transparenz, gibt Unternehmen die Möglichkeit zu zeigen, wie sie im Vergleich zur Konkurrenz abschneiden, und stärkt das Vertrauen von Kunden und Stakeholdern. Last, but not least schützen sich Unternehmen durch Zertifizierung vor dem Risiko, inkorrekte Informationen zu veröffentlichen oder ihre Entscheidungen auf falschen Informationen zu gründen. ■

INFORMATION & SERVICE

STUDIE

Für die 2022 durchgeführte Umfrage wurden 1.123 Verantwortliche für Nachhaltigkeitsrichtlinien in mittleren und großen Unternehmen (ab 50 Mitarbeitenden) in elf Ländern und unterschiedlichen Branchen befragt. Die Unternehmen gehörten zu den Branchen Bau- u. Ingenieurwesen, Produktion u. Energieversorgung, Einzelhandel, Gastronomie, Freizeit, Gesundheitswesen, Personalmanagement, Verkehr u. Transport, Werbung, Marketing u. Vertrieb.

AUTOR

Harald Ketzer ist Sales Manager DACH & NL, Auditor und Verifier bei LRQA.

KONTAKT

Harald Ketzer
harald.ketzer@lrqa.com

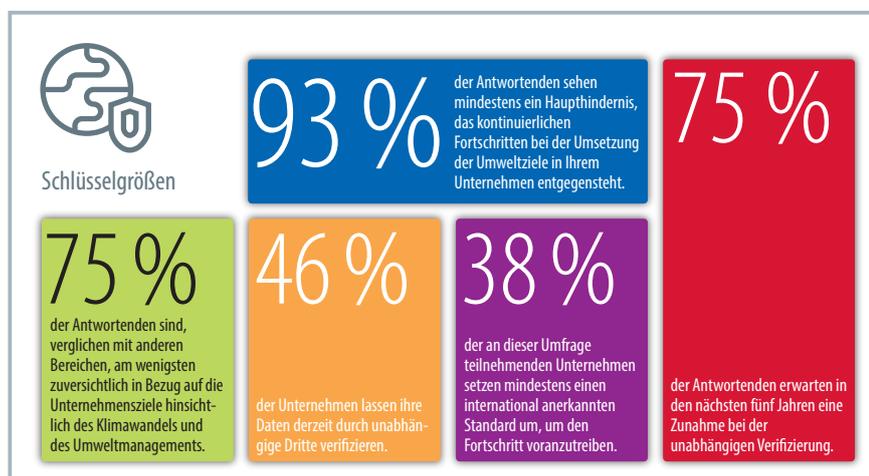


Bild 1. Noch herrscht Skepsis, ob Klima- und Umweltziele erreicht werden. Quelle: LRQA © Hanser