

Umwelt- und Klimaschutz in Unternehmen

Die deutsche Wirtschaft
auf dem Weg zu mehr
Nachhaltigkeit



Inhalt

	Vorwort		4 Nachhaltigkeit - Strategie und Ziele		6.1 Politik sollte die Hauptverantwortung tragen
1	Kernergebnisse		4.1 Nachhaltigkeitsstrategie ist eine Domäne der Großen		6.2 Unternehmen befürworten Regulierung des Produktdesigns
2	Auswirkungen der Umwelt- und Klimakrise		4.2 Nachhaltigkeit ohne Ziel		6.3 Umweltvorgaben sollten überprüft werden
2.1	Die Hälfte sieht Umwelt- und Klimakrise als Chance		4.3 Senkung des Energieverbrauchs ist das wichtigste Ziel		6.4 Votum für externe Sachverständige
2.2	Die Umwelt- und Klimakrise ist längst angekommen		4.4 Das Fernziel lautet Klimaneutralität		6.5 Viele Unternehmen verzichten auf Label für Nachhaltigkeit
2.3	Schäden durch Umwelt - und Klimaprobleme		5 Maßnahmen für mehr Nachhaltigkeit		6.6 Knappe Mehrheit befürwortet Haftung bei Umweltschäden
2.4	Einschätzung der eigenen Branche		5.1 Was Unternehmen in der Praxis für die Umwelt tun		7 Folgen des Kriegs in der Ukraine
3	Nachhaltigkeit in Unternehmen		5.2 Nachhaltigkeit organisatorisch verankern		7.1 Krieg als Treiber für mehr Nachhaltigkeit
3.1	Wo Unternehmen beim Thema Nachhaltigkeit stehen		5.3 Nachholbedarf bei der Analyse umweltkritischer Prozesse		7.2 Krieg kurbelt Nachfrage nach regenerativer Energie an
3.2	Nachhaltigkeit als Teil der Unternehmenskultur		5.4 Analysen erfolgen nach internen und externen Kriterien		8 Fazit und politische Empfehlungen
3.3	Wirtschaftliche Motive fördern Nachhaltigkeit		5.5 Digitalisierung ist Fluch und Segen		8.1 Fazit
3.4	Hohe Kosten bremsen viele Unternehmen aus		6 Gesetzgebung und Regulierung		8.2 Politische Empfehlungen
					9 Methodik



Prof. Dr.-Ing. Axel Stepken
Präsident TÜV-Verband e. V.
CEO TÜV Süd AG

Wir kennen die Bilder inzwischen nur zu gut: von extremen Dürren und plötzlichen Sturmfluten, von niedrigen Flusspegelständen und verheerenden Waldbränden. Die Auswirkungen der Umwelt- und Klimakrise sind allgegenwärtig. Das spüren auch die Unternehmen in Deutschland. Sie leiden unter Material- und Rohstoffmangel oder Störungen in ihren Lieferketten. Als Folge der Krise verändert sich die Nachfrage ihrer Kunden oder es brechen ganze Märkte für bestimmte Produkte und Dienstleistungen weg. Das berichten die Unternehmen in der vorliegenden „TÜV Sustainability Studie“.

Zwar haben viele bereits Maßnahmen für Umwelt- und Klimaschutz im eigenen Unternehmen ergriffen. Sie vermeiden Müll, nutzen erneuerbare Energien oder verwenden umweltfreundliche Materialien. Es fehlt häufig aber an der notwendigen Konsequenz und Kompetenz, vor allem in den kleinen und mittleren Unternehmen. Das Thema Nachhaltigkeit ist dann weder strategisch noch organisatorisch fest verankert. Darüber hinaus

bremsen Sorgen vor hohen Kosten oder fehlende personelle Ressourcen die Unternehmen aus.

Immerhin vier von fünf Unternehmen wollen klimaneutral werden. Allerdings will sich der Großteil nicht auf einen konkreten Zeitplan festlegen. Ohne klare Zielvorgaben, Personal und Budget ist Klimaneutralität nicht zu schaffen – jedenfalls nicht in einem überschaubaren Zeitraum. Hier muss sich dringend etwas ändern. Der verheerende Krieg in der Ukraine könnte der längst überfällige Weckruf sein. Für immerhin jedes dritte Unternehmen sind der Krieg und seine Folgen Anlass, eigene Maßnahmen für mehr Nachhaltigkeit anzustoßen oder zu verstärken.

In dieser Situation wünschen sich die Verantwortlichen in den Unternehmen klare Vorgaben von der Politik. Mit dem „Green Deal“ hat sich die EU-Kommission zur Treibhausgas-Neutralität bis zum Jahr 2050 bekannt. Die jetzt folgenden Gesetzesvorhaben müssen so schnell wie möglich umgesetzt werden. Sie sorgen dafür, dass

Nachhaltigkeit kein „Nice-to-have“ für einige ist, sondern ein „Must“ für alle. Beispiel Produktdesign. Die neue Ökodesign-Verordnung soll konkrete Anforderungen für umweltfreundliche Produkte festlegen, zum Beispiel für die Verwendung umweltfreundlicher Materialien, Haltbarkeit oder Reparierbarkeit. Laut Umfrage will eine große Mehrheit der Unternehmen, dass die Einhaltung der Vorgaben von unabhängigen Stellen geprüft wird. Unabhängige Prüfungen sorgen für gleiche Wettbewerbsbedingungen und sind die Grundlage für die Kennzeichnung der Produkte. Kund:innen können sich besser informieren und das allgegenwärtige Greenwashing wird verhindert. Damit leisten Prüforganisationen wie der TÜV einen wichtigen Beitrag für die nachhaltige Transformation.

Ich wünsche Ihnen eine angenehme Lektüre!

Herzlich
Ihr Prof. Dr.-Ing Axel Stepken
Präsident TÜV-Verband e.V.
CEO TÜV SÜD AG

Kernergebnisse



50 %



sehen die Klimakrise als Chance

31 %

haben einen konkreten Zeitpunkt für
Klimaneutralität festgelegt

54 %

unterstützen eine Haftung für negati-
ve Umwelt- und Klimaauswirkungen

56 %



wirtschaften ökologisch nachhaltig

88 %



achten auf Recycling und Müllvermeidung

81 %

stimmen zu, dass die Zunahme von
Elektroschrott ein ökologisches
Problem ist

54 %



haben eine Nachhaltigkeitsstrategie

49 %

analysieren regelmäßig umweltkriti-
sche Prozesse

46 %

nennen geringere Betriebskosten als
wichtigsten Grund für Investitionen in
Nachhaltigkeit

38 %

haben messbare Klima- und Umwelt-
ziele festgelegt

61 %

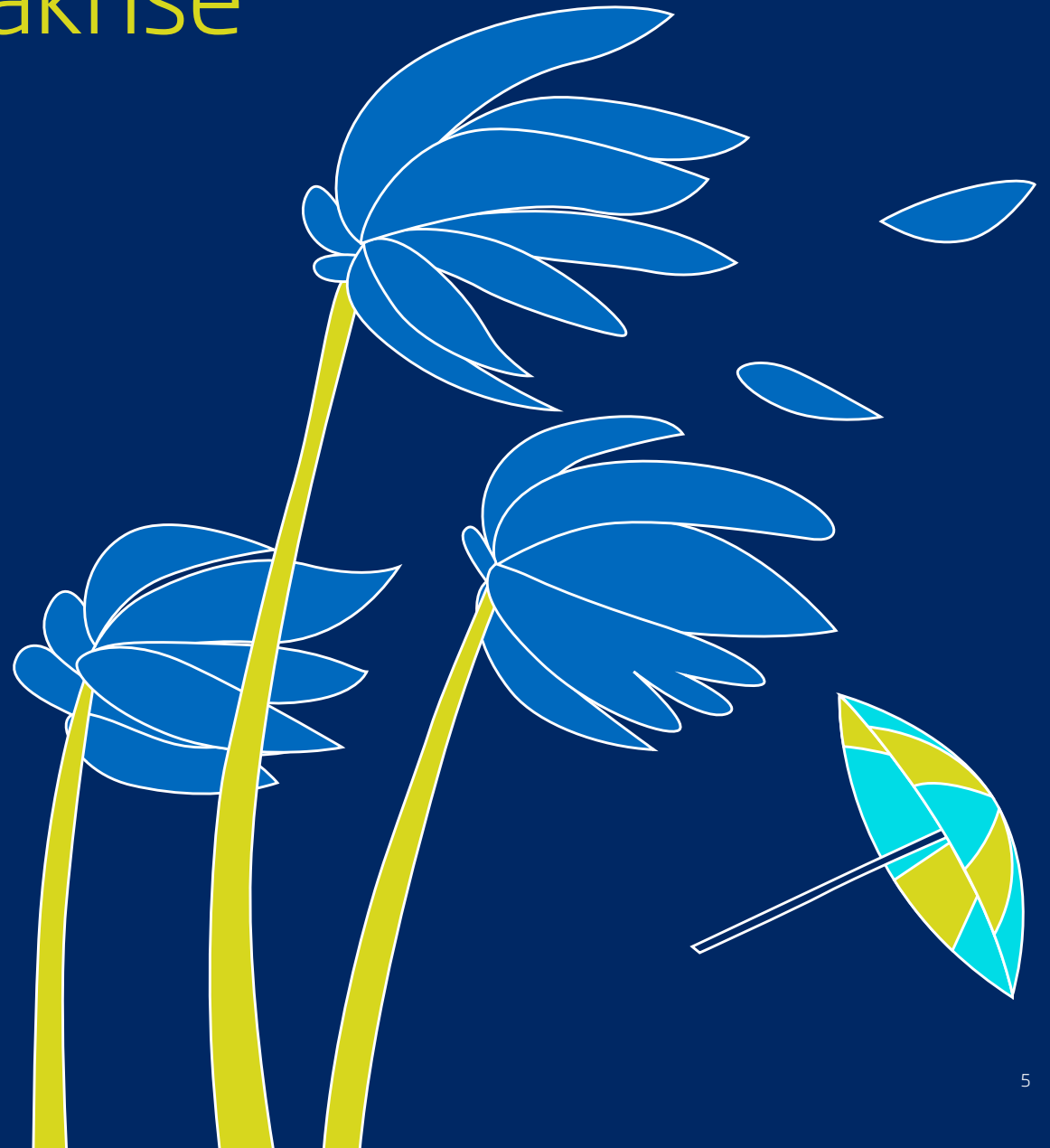
sehen hohe Kosten als Hinderungs-
grund für nachhaltiges Wirtschaften
für ihren Lebensunterhalt

72 %

wollen unabhängige Prüfungen für die
Einhaltung von Klima- und Umwelt-
schutzvorgaben

Auswirkungen der Umwelt- und Klimakrise

2



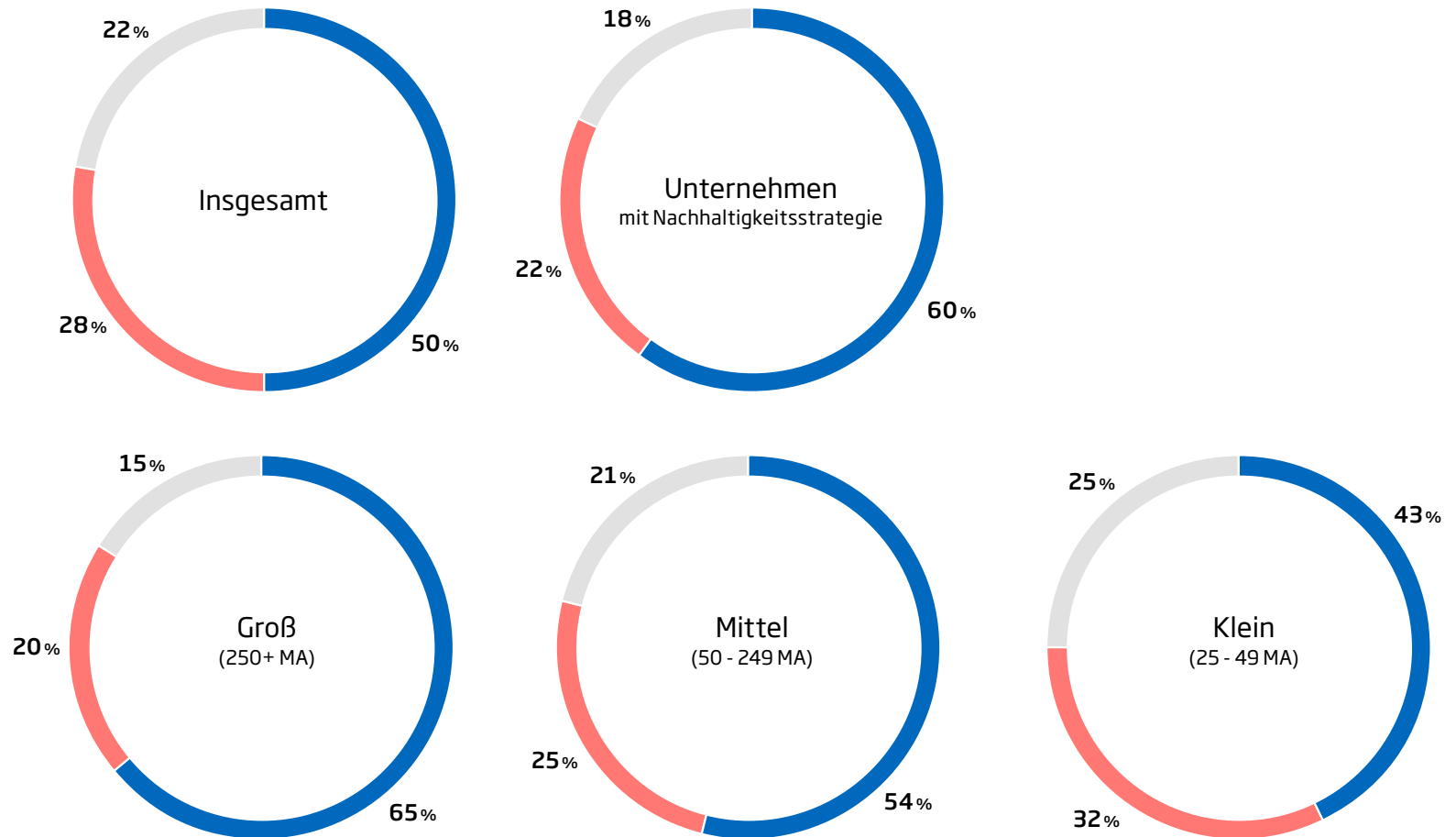
2.1

Die Hälfte sieht Umwelt- und Klimakrise als Chance

Großunternehmen sehen die wirtschaftlichen Chancen der Krise

Bei der Abwägung, ob die Umwelt- und Klimakrise wirtschaftlich neue Möglichkeiten schafft oder doch eher Risiken birgt, geben sich vor allem große Unternehmen zuversichtlich. Für fast zwei Drittel der Unternehmen mit mehr als 250 Mitarbeitenden überwiegen angesichts der Krise die Chancen. Nur jedes Fünfte befürchtet eher Risiken. Bedenken äußern eher die kleineren Unternehmen. Nicht einmal die Hälfte (43 Prozent) gibt sich optimistisch. Über alle Unternehmen hinweg betrachtet, sieht genau die Hälfte der Firmen die Klimakrise als Chance.

Globale Umwelt- und Klimakrise als Chance oder Risiko



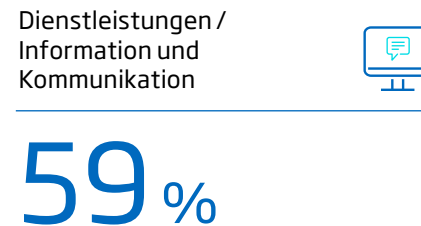
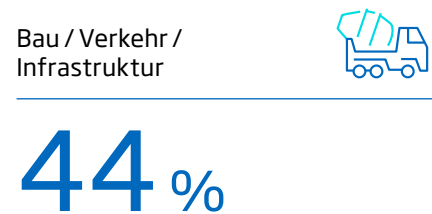
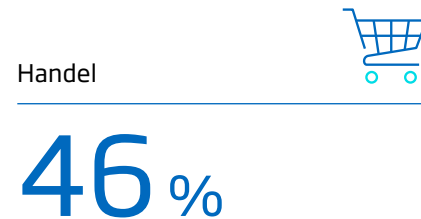
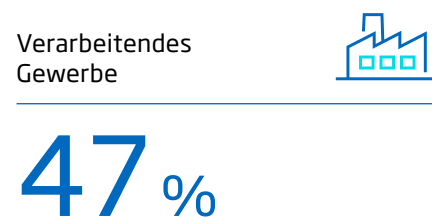
Frage: Rein wirtschaftlich betrachtet: Sehen Sie die globale Umwelt- und Klimakrise für Ihr Unternehmen aktuell eher als Chance oder eher als Risiko?
Basis: Alle Befragten (n=504)

Die Hälfte sieht Umwelt- und Klimakrise als Chance

Eine Nachhaltigkeitsstrategie im Unternehmen führt offensichtlich zu einem gelasseneren Umgang mit der Umweltkrise. 60 Prozent der Firmen mit einem solchen Plan erkennen überwiegend Chancen. Ohne Nachhaltigkeitsstrategie sind es nur 38 Prozent.

59 Prozent der Entscheider aus dem Dienstleistungssektor und der Informations- und Kommunikationsbranche entdecken in der Krise in erster Linie neue Möglichkeiten. Keine andere Branche ist positiver gestimmt.

Anteil Unternehmen, die in der jeweiligen Branche die Umwelt- und Klimakrise als wirtschaftliche Chance sehen



Insgesamt

50 % eher als Chance

28 % eher als Risiko

22 % weder noch

Frage: Rein wirtschaftlich betrachtet: Sehen Sie die globale Umwelt- und Klimakrise für Ihr Unternehmen aktuell eher als Chance oder eher als Risiko?
Basis: Alle Befragten (n=504)

2.2

Die Umwelt- und Klimakrise ist längst angekommen

Unternehmen klagen über Material- und Rohstoffmangel

Die Umwelt- und Klimakrise hinterlässt bei den Unternehmen in Deutschland bereits jetzt ihre Spuren. Auf die Frage nach den drei stärksten Beeinträchtigungen nennen die Entscheider:innen am häufigsten den anhaltenden Material- und Rohstoffmangel. Es folgen gestörte Lieferketten als Auswirkung der Umwelt- und Klimakrise. Auf Platz drei liegt der Aufwand für die Erfüllung gesetzlicher Auflagen, mit der die Politik auf die Herausforderungen reagiert. Immerhin 38 Prozent geben an, dass sich die Nachfrage ihrer Kunden infolge der Umweltprobleme verändert.

Auswirkungen der Umwelt- und Klimakrise auf die Unternehmen



65 %

Material- und Rohstoffmangel



61 %

Störungen in Lieferketten



45 %

Aufwand für Umsetzung gesetzlicher Vorgaben



38 %

Veränderte Nachfrage für Kunden:innen



22 %

Wegbrechen von Märkten für bestimmte Produkte/Dienstleistungen



20 %

Erschwerte Produktionsbedingungen an Standorten

Frage: Von welchen direkten oder indirekten Auswirkungen der Umwelt- und Klimakrise ist Ihr Unternehmen am stärksten betroffen? Wählen Sie die drei wichtigsten aus.
Basis: Alle Befragten (n=504)

2.3

Schäden durch Umwelt - und Klimaprobleme

Die Unternehmen rechnen zum Teil mit erheblichen Schäden

Mit der Klimakrise steigt die globale Erderwärmung und Ressourcen werden knapper. Wie stark wird diese Entwicklung auf die Unternehmen in Deutschland durchschlagen? Fast zwei von drei Entscheider:innen (64 Prozent) rechnen mit moderaten Schäden und 15 Prozent mit erheblichen Schäden, die sich auch wirtschaftlich auf

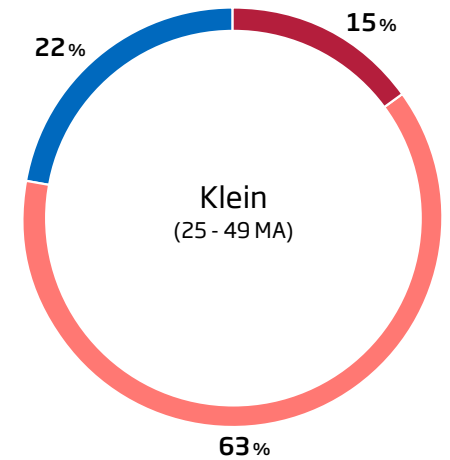
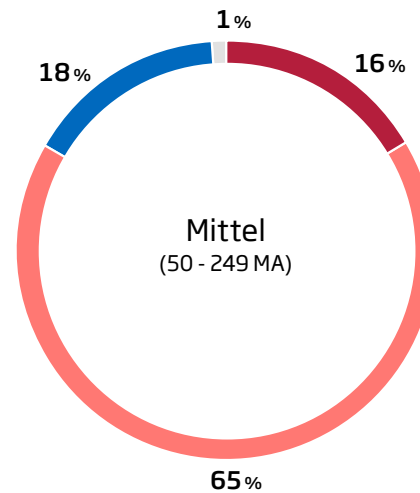
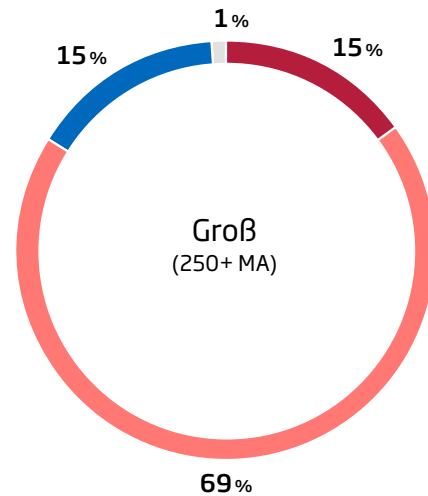
ihr Unternehmen auswirken. Immerhin jedes fünfte Unternehmen rechnet mit keinerlei wirtschaftlichen Schäden als Folge von Umwelt- und Klimaproblemen. Das gilt weitgehend unabhängig von der Branche.

Erwartete Schäden am Unternehmen durch Umwelt- und Klimaprobleme

- Erhebliche Schäden
- Moderate Schäden
- Keine Schäden
- Weiß nicht

Insgesamt

- 15%** Erhebliche Schäden
- 64%** Moderate Schäden
- 20%** Keine Schäden
- 1%** Weiß nicht



Frage: Wie sehr werden Umwelt- und Klimaprobleme wie die globale Erderwärmung und die zunehmende Ressourcenknappheit Ihrem Unternehmen schaden?
Basis: Alle Befragten (n=504)

2.4

Einschätzung der eigenen Branche

Tut die eigene Zunft genug für den Klima- und Umweltschutz? Darüber sind sich die Befragten uneins.

Politik und Bevölkerung fordern von der Wirtschaft oft ein stärkeres Engagement in Umweltfragen. Doch wie ist die Innensicht in den Unternehmen? Die Befragten zeigen sich in dieser Frage gespalten. Die eine Hälfte findet, die eigene Branche

unternehme genug, um die Umwelt zu unterstützen. Die andere Hälfte sieht Nachholbedarf.

Allerdings sind Großunternehmen mit dem Engagement der eigenen Branche unzufriedener als kleine und mittel-

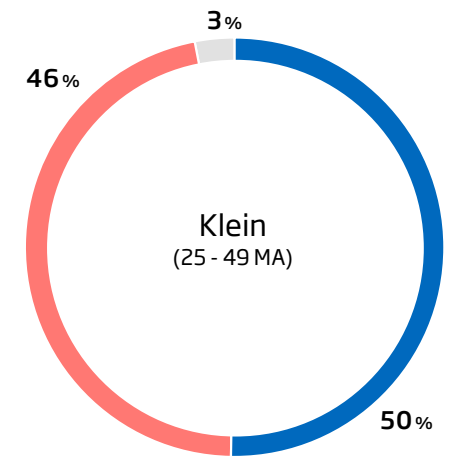
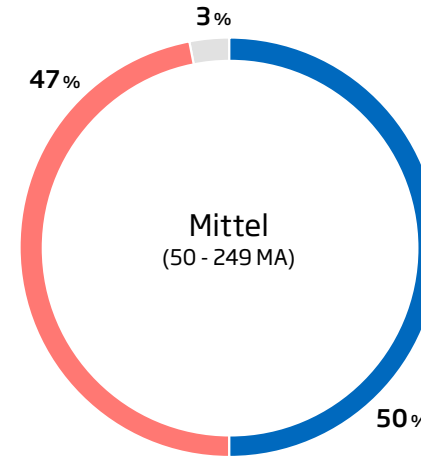
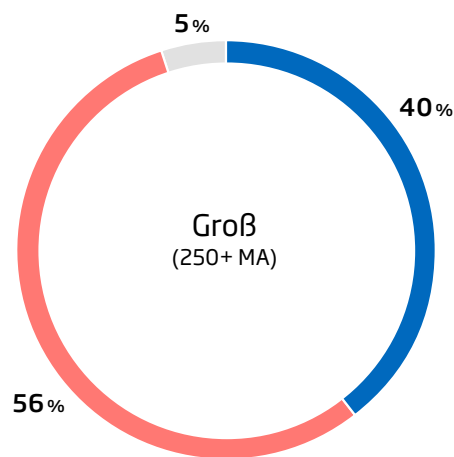
große Firmen. Nur 40 Prozent von ihnen halten die Bemühungen im eigenen Industriezweig für ausreichend. Bei den kleinen und mittelgroßen Unternehmen sind es 50 Prozent.

Tut meine Branche genug für den Klima- und Umweltschutz?

- Ja
- Nein
- Weiß nicht

Insgesamt

- 49% Ja
- 48% Nein
- 3% Weiß nicht



Frage: Tut Ihre Branche insgesamt genug für den Umwelt- und Klimaschutz?
Abweichungen von 100 Prozent rundungsbedingt
Basis: Alle Befragten (n=504)

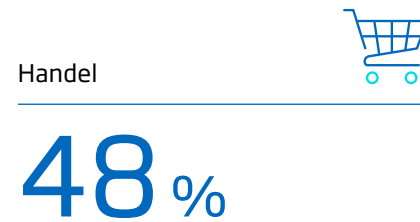
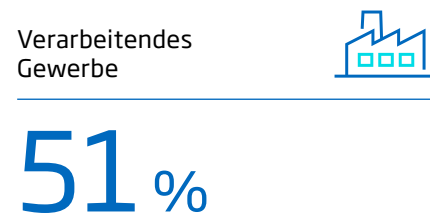
2.4

Einschätzung der eigenen Branche

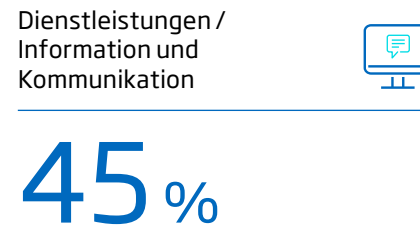
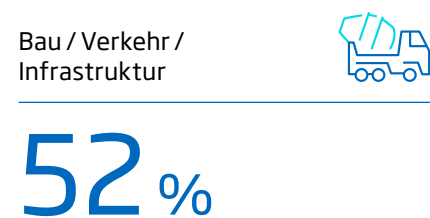
Die Branchengruppen Bau, Verkehr und Infrastruktur sowie das verarbeitende Gewerbe schätzen sich etwas positiver als der Durchschnitt ein.

Etwas positiver als der Durchschnitt schätzen sich die Branchengruppen Bau, Verkehr und Infrastruktur sowie das verarbeitende Gewerbe ein.

Ja, meine Branche tut genug für den Umwelt- und Klimaschutz



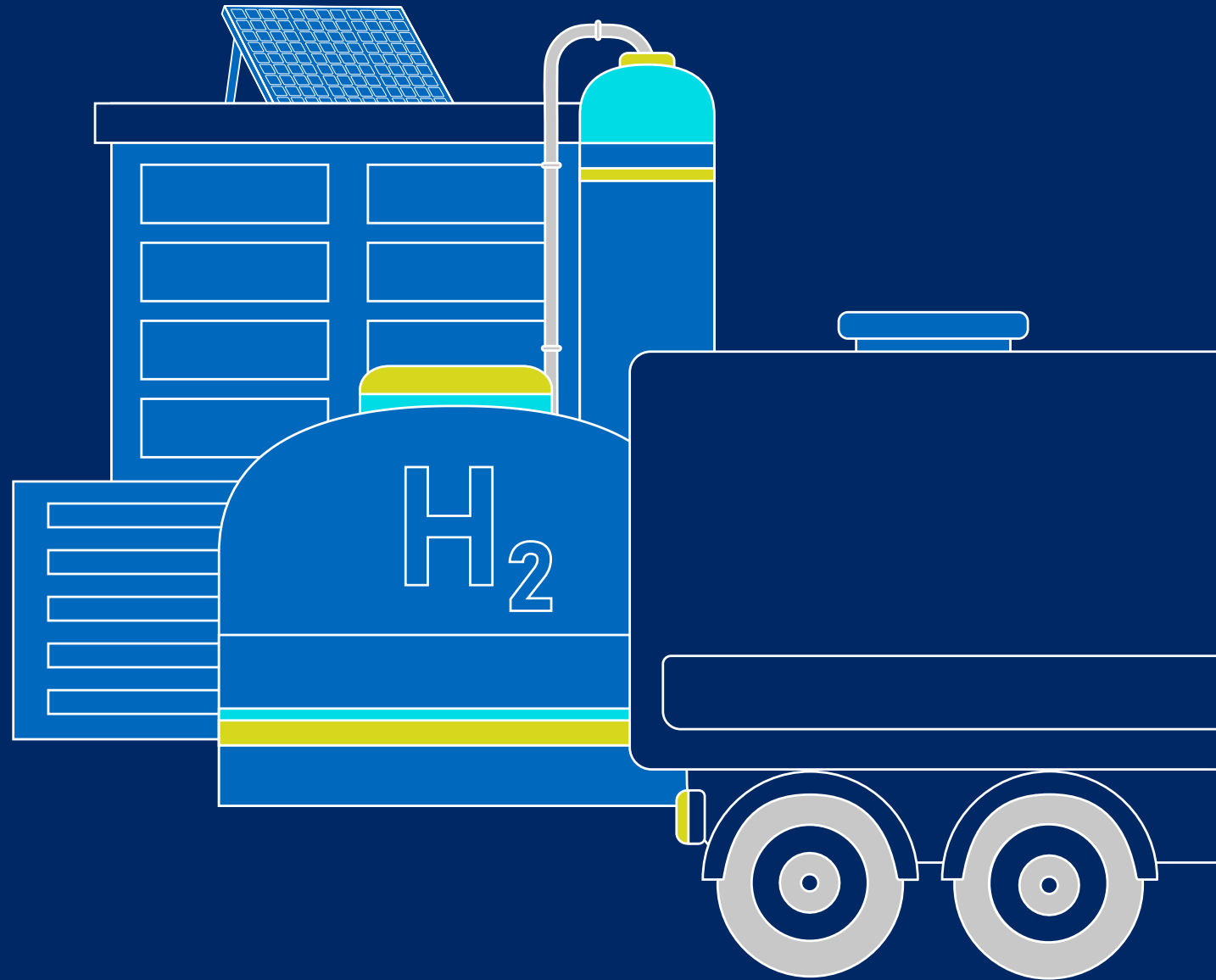
Insgesamt
49% Ja
48% Nein
3% Weiß nicht



Frage: Was denken Sie? Tut Ihre Branche insgesamt genug für den Umwelt- und Klimaschutz?
Basis: Alle Befragten (n=504)

Nachhaltigkeit in Unternehmen

3



3.1

Wo Unternehmen beim Thema Nachhaltigkeit stehen

Großes Verbesserungspotenzial für mehr Umwelt- und Klimaschutz

Fast jede:r zweite Befragte platziert sich bei der Bewertung des Umwelt- und Klimaschutzes im eigenen Unternehmen im Mittelfeld (47 Prozent). Auf einer Skala von eins bis fünf wählen sie den Wert drei. Das heißt, es gibt schon diverse Aktivitäten für mehr Nachhaltigkeit, es ist aber noch viel Raum für Verbesserungen. 20 Prozent sehen

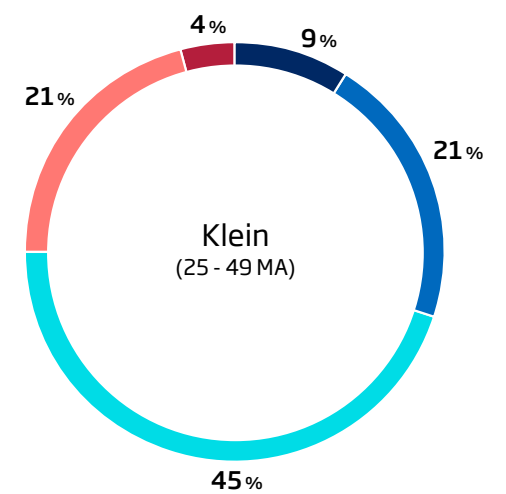
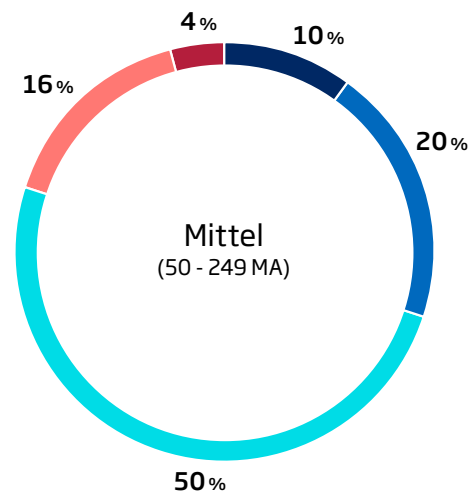
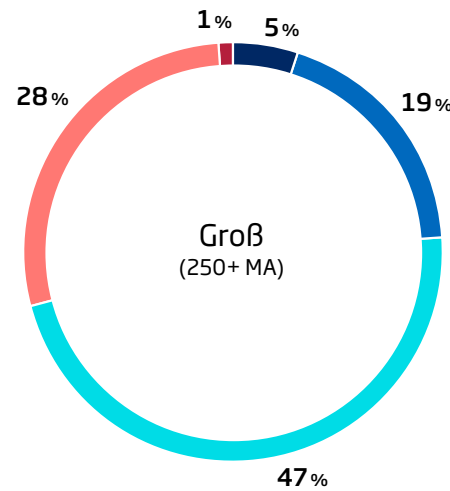
sich schon weit fortgeschritten und 9 Prozent meinen, es gebe in ihrem Unternehmen in Sachen Nachhaltigkeit kaum noch etwas zu verbessern. Auf der anderen Seite sehen sich 24 Prozent noch am Anfang.

- 5 - Kaum verbesserungsfähig
- 4
- 3
- 2
- 1 - Ganz am Anfang

Insgesamt

9%	5 - Kaum noch verbesserungsfähig
20%	4
47%	3
20%	2
4%	1 - Ganz am Anfang

Fortschritt beim Umwelt- und Klimaschutz im eigenen Unternehmen



Frage: Wenn Sie an das Thema Umwelt- und Klimaschutz in Ihrem Unternehmen denken: Wo steht Ihr Unternehmen auf einer Skala von 1 - Sie stehen noch ganz am Anfang - bis 5 - es gibt kaum noch Verbesserungsmöglichkeiten?
Basis: Alle Befragten (n=504)

3.1

Wo Unternehmen beim Thema Nachhaltigkeit stehen

Große Branchenunterschiede bei der Einschätzung von Klima- und Umweltschutz im eigenen Unternehmen

Besonders positiv schätzt sich das produzierende Gewerbe ein: 38 Prozent der Befragten sehen sich weit fortgeschritten und nur 13 Prozent am Anfang. In den Branchen Handel mit 29 Prozent und Bau/Verkehr/Infrastruktur mit 27 Prozent sehen sich

überdurchschnittlich viele Unternehmen noch deutliches Verbesserungspotenzial.

Der Umwelt- und Klimaschutz in meinem Unternehmen ist kaum verbesserungsfähig.



Der Umwelt- und Klimaschutz in meinem Unternehmen steht (ganz) am Anfang.



Frage: Wenn Sie an das Thema Umwelt- und Klimaschutz in Ihrem Unternehmen denken: Wo steht Ihr Unternehmen?
Antworten zu „5 - Kaum Verbesserungsfähig“/“4 -“ und “2 -“/“1 - Ganz am Anfang“
Basis: Alle Befragten (n=504)

3.2

Nachhaltigkeit als Teil der Unternehmenskultur

Bei einer Mehrheit ist nachhaltiges Wirtschaften im Arbeitsalltag angekommen

Ökologisch nachhaltiges Wirtschaften ist für 55 Prozent der Befragten mittlerweile fester Bestandteil des unternehmerischen Handelns. Am anderen Ende der Skala widerspricht dieser Aussage nur rund jedes neunte Unternehmen (12 Prozent). Ein Drittel

der befragten Entscheider:innen gibt sich neutral. Die Unternehmensgröße spielt in dieser Frage kaum eine Rolle. Im Branchenvergleich geht das verarbeitende Gewerbe voran. Zwei von drei Industrieunternehmen (67 Prozent) finden, dass Nachhaltigkeit ge-

leber Arbeitsalltag ist. In den Firmen des Bau-, Verkehrs-, und Infrastruktursektors hingegen stimmen nur 44 Prozent der Manager:innen dieser Aussage zu.

Ökologisch nachhaltiges Wirtschaften als fester Bestandteil des unternehmerischen Handelns

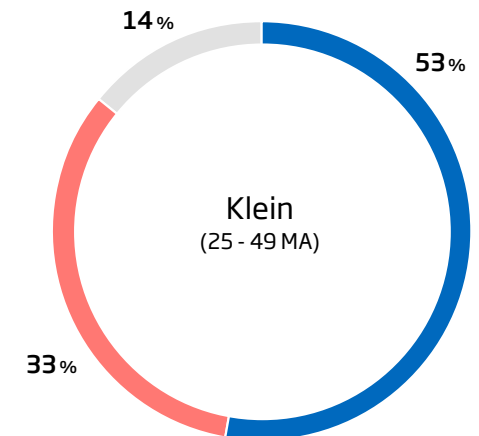
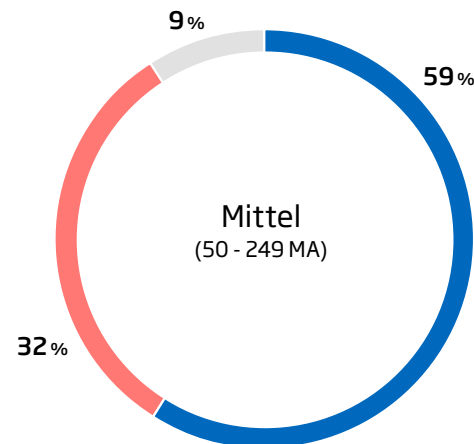
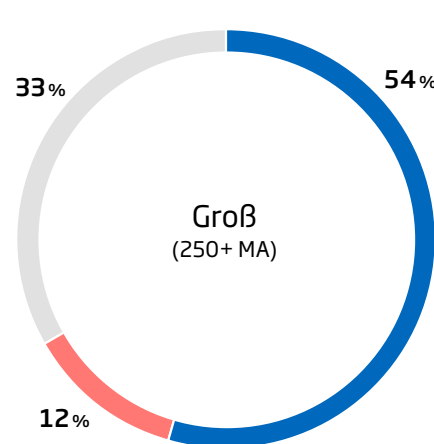
- Stimme (eher) zu
- Stimme (eher) nicht zu
- Neutral

Insgesamt

55% Stimme (eher) zu

12% Stimme (eher) nicht zu

33% Neutral



Frage: Wie sehr trifft die folgende Aussage auf Ihr Unternehmen zu: Ökologisch nachhaltiges Wirtschaften ist fester Bestandteil unseres unternehmerischen Handelns
Basis: Alle Befragten (n=504)

3.3

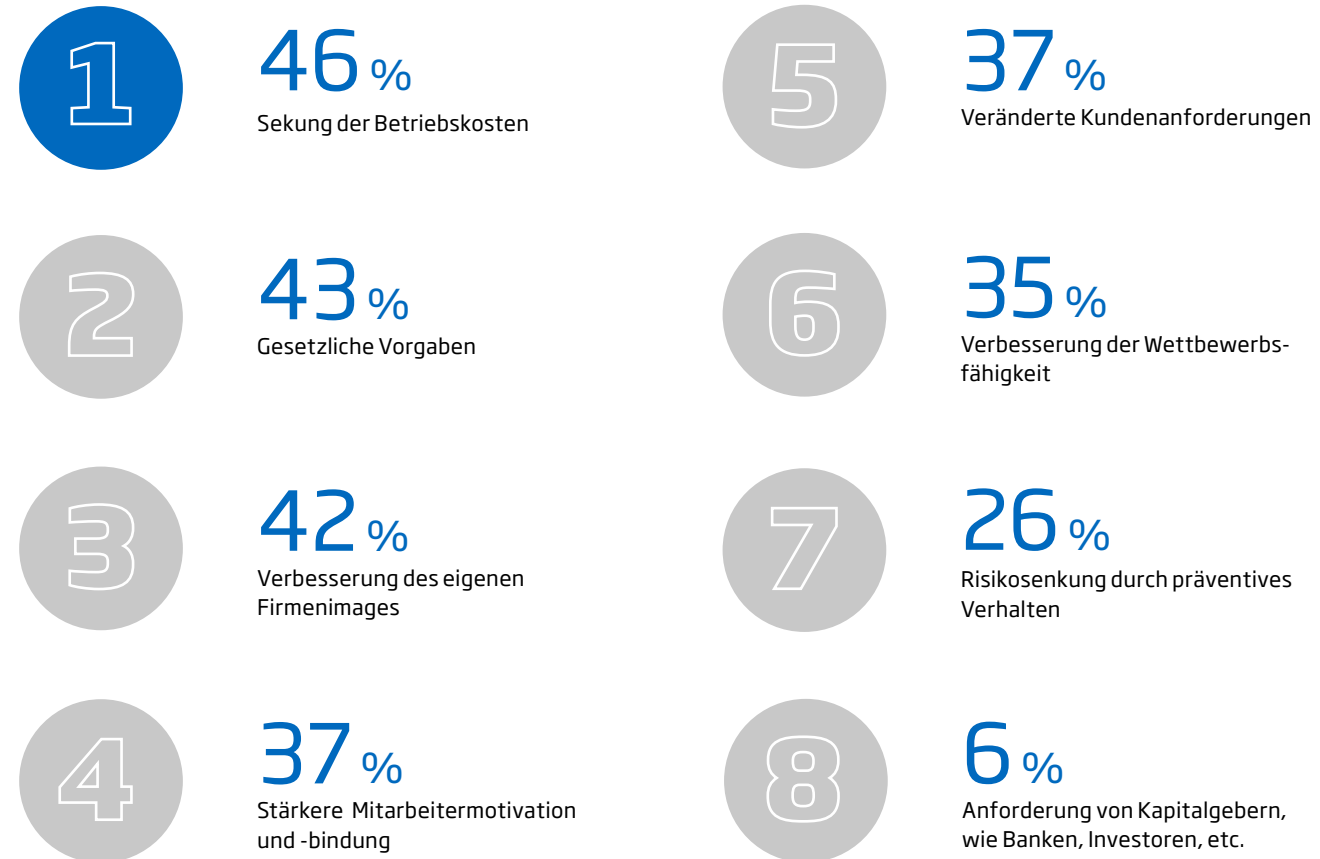
Wirtschaftliche Motive fördern Nachhaltigkeit

Ökologisch verantwortungsvolles Handeln zahlt sich auch ökonomisch aus

Geringere Betriebskosten, gesetzliche Vorgaben und ein besseres Firmenimage: Das sind in dieser Reihenfolge die wichtigsten Argumente von Unternehmen für nachhaltiges Wirtschaften. Die Antworten spiegeln anschaulich die wichtigsten Faktoren für das Gelingen einer nachhaltigen Transformation: Wirtschaftliche Anreize und Image, aber auch Druck durch politische Regulierung. Anders als bei den kleinen und mittleren Unternehmen stehen bei großen Unternehmen ab 250 Mitarbeitenden eine verbesserte Wettbewerbsfähigkeit (48 Prozent) und veränderte Kundenanforderungen im Vordergrund (47 Prozent).

Das Klischee vom Unternehmen, das sich durch die Interessen der Kapitalmärkte treiben lässt, trifft indes nicht zu. Anforderungen von Kapitalgebern spielen als Argument für mehr umweltbewusstes Handeln kaum eine Rolle für deutsche Unternehmen.

Die wichtigsten drei Gründe für Investitionen in nachhaltiges Wirtschaften



Frage: Was sind in Ihrem Unternehmen die wichtigsten drei Gründe für Investitionen in nachhaltiges Wirtschaften?
Basis: Alle Befragten (n=504)

3.4

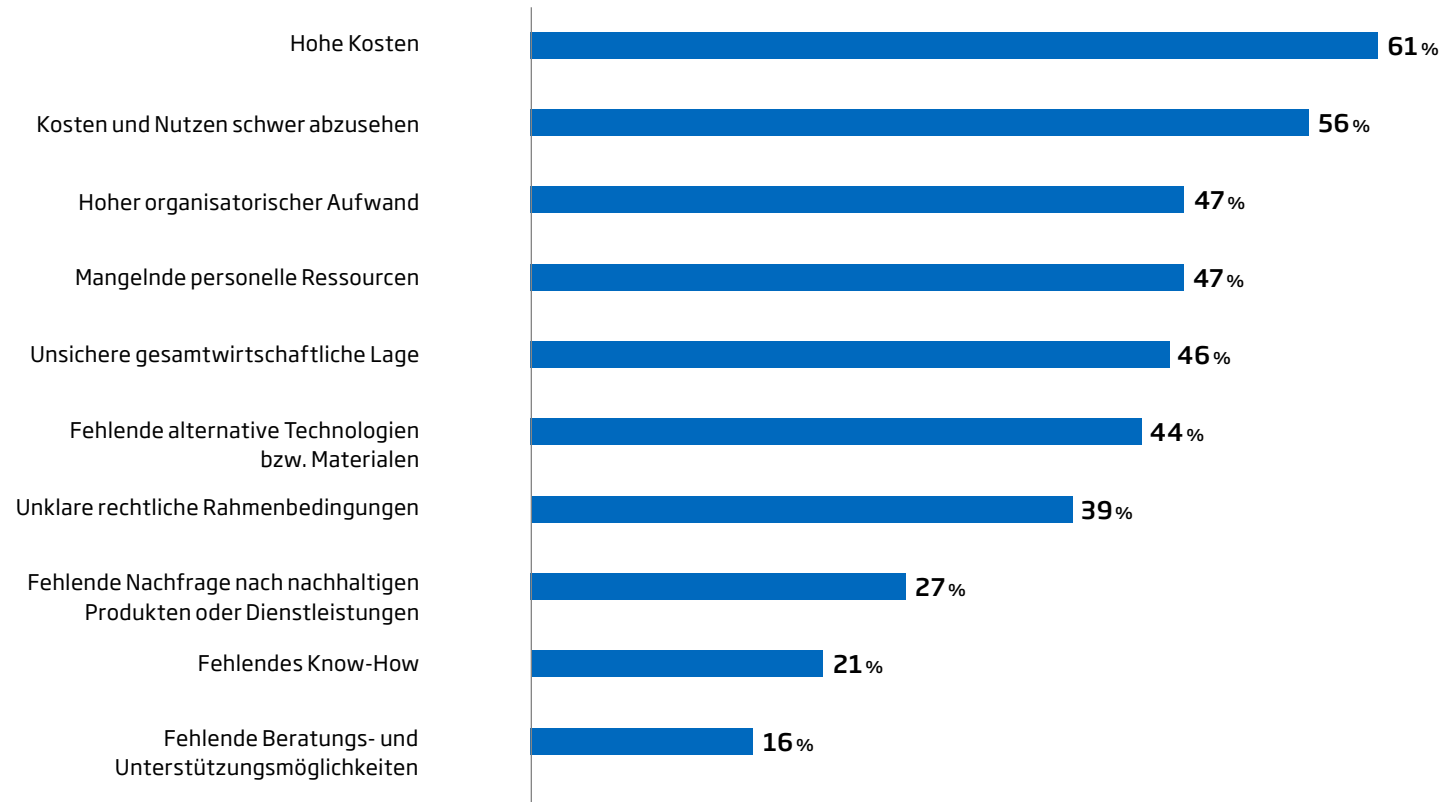
Sorge vor hohen finanziellen, organisatorischen und personellen Aufwänden

Die Gründe, aus denen Unternehmen vor weiteren Maßnahmen für mehr Nachhaltigkeit zurückschrecken, sind vielfältig. Von deutlich mehr als der Hälfte der Befragten wird neben hohen Kosten auch eine schwierige Abwägung des Nutzens der Maßnahmen genannt. Ein hoher organisatorischer Aufwand, mangelnde personelle Ressourcen, die unsichere gesamtwirtschaftliche Lage und fehlende technische Alternativen sind weitere Hinderungsgründe, die von jeweils knapp der Hälfte der Befragten genannt werden.

Auffällig ist, dass vor allem Unternehmen ohne Nachhaltigkeitsstrategie Kosten-Nutzen-Aspekte geltend machen. Von ihnen machen sich 68 Prozent Sorgen über zu hohe Kosten und 63 Prozent können Kosten und Nutzen schwer absehen – mit Nachhaltigkeitsstrategie sind es nur 55 Prozent bzw. 50 Prozent. Das zeigt, wie wichtig es ist, dass sich die Unternehmen intensiv mit dem Thema auseinandersetzen und dieses in der Organisation verankern.

Hohe Kosten bremsen viele Unternehmen aus

Hinderungsgründe für mehr Nachhaltigkeit



Frage: Was hindert Ihr Unternehmen daran, noch nachhaltiger zu werden? (Mehrfachnennungen)
Basis: Alle Befragten (n=504)

Nachhaltigkeit - Strategie und Ziele

4



4.1

Kleinere Unternehmen liegen bei der strategischen Verankerung zurück

Nachhaltigkeitsstrategie ist eine Domäne der Großen

Eine Strategie für mehr Umwelt- und Klimaschutz ist in Großunternehmen mittlerweile fast eine Selbstverständlichkeit. Fast drei von vier Firmen mit mehr als 250 Mitarbeitern haben ein solches Konzept bereits entwickelt (73 Prozent). Bei den kleinen Unternehmen mit 25 bis 49 Beschäftigten

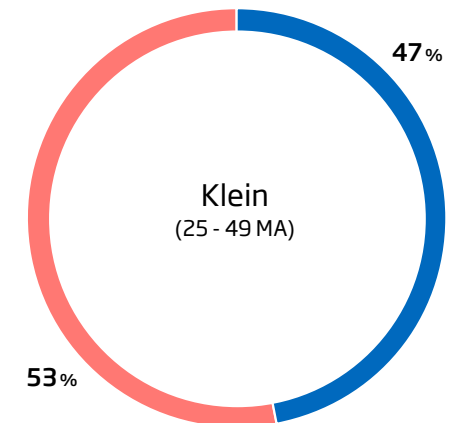
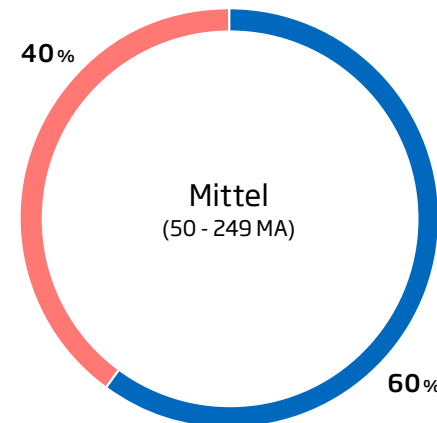
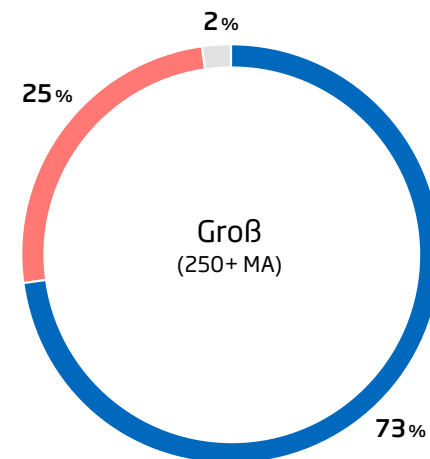
sind es dagegen nur 47 Prozent. Über alle Unternehmen hinweg sind es etwas mehr als die Hälfte (54 Prozent).

Hat Ihr Unternehmen eine Nachhaltigkeitsstrategie?

- Ja
- Nein
- Weiß nicht

Insgesamt

- 54% Ja
- 45% Nein
- 1% Weiß nicht



Frage: Hat Ihr Unternehmen eine Nachhaltigkeitsstrategie?
Basis: Alle Teilnehmer:innen; n= 504

4.1

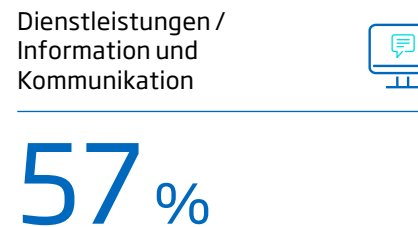
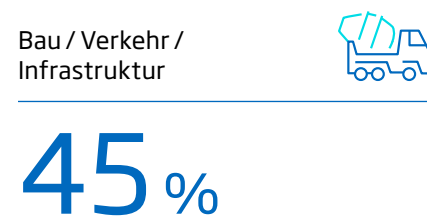
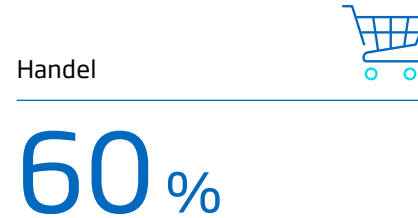
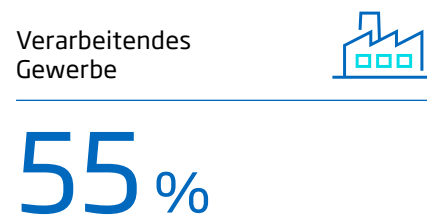
Nachhaltigkeitsstrategie ist eine Domäne der Großen

Der Handel geht bei der strategischen Verankerung voran

Im Branchenvergleich hinkt der Sektor Bau/Verkehr/Infrastruktur hinterher. Nur in 44 Prozent der Unternehmen

existiert ein Konzept für mehr Nachhaltigkeit. Spitzenreiter ist der Handel mit einem Anteil von 60 Prozent.

Anteil der Unternehmen mit einer Nachhaltigkeitsstrategie



Insgesamt
<hr/>
54% Ja
<hr/>
45% Nein
<hr/>
1% Weiß nicht
<hr/>

Frage: Hat Ihr Unternehmen eine Nachhaltigkeitsstrategie?
Basis: Alle Teilnehmer:innen; n= 504

4.2

Nachhaltigkeit ohne Ziel

Es fehlt an messbaren Zielen für mehr Umwelt- und Klimaschutz

Insgesamt mangelt es noch an der Überprüfbarkeit der Maßnahmen. Nur gut ein Drittel hat messbare Klima- und Umweltziele festgelegt (38 Prozent). Besser sieht es bei Unternehmen mit einer Nachhaltigkeitsstrategie aus. 57 Prozent von ihnen haben messbare Ziele definiert.

Deutliche Unterschiede zeigen sich je nach Unternehmensgröße. Zwei von drei Unternehmen (66 Prozent) mit mehr als 250 Mitarbeitern verfolgen messbare Umweltziele. Bei mittelgroßen Unternehmen mit bis zu 249 Mitarbeitenden sind es 49 Prozent und bei den Kleinunternehmen sogar

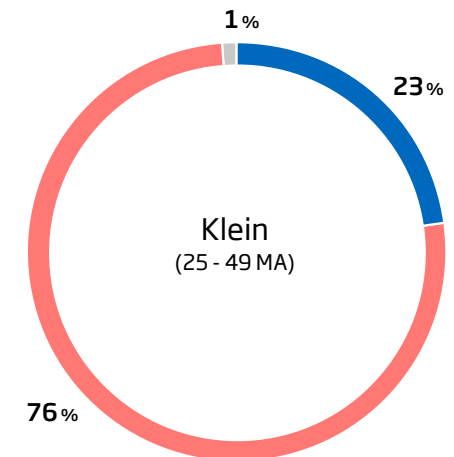
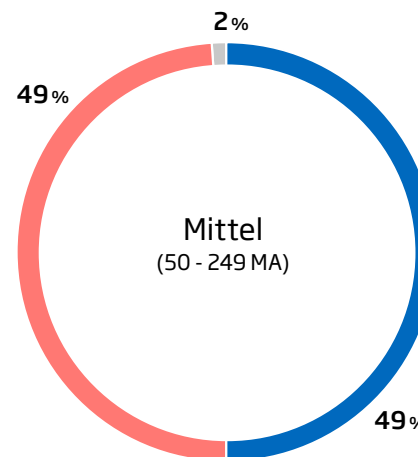
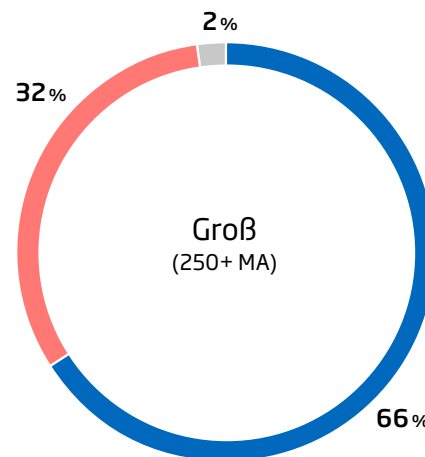
nur 23 Prozent. In den Branchen geht die Industrie mit einem Anteil von 50 Prozent voran, hinten liegen Bau/Verkehr/Infrastruktur mit 31 Prozent und der Handel mit 32 Prozent.

Hat Ihr Unternehmen messbare Klima- und Umweltziele festgelegt?

- Ja
- Nein
- Weiß nicht

Insgesamt

38%	Ja
61%	Nein
2%	Weiß nicht



Frage: Hat Ihr Unternehmen messbare Klima- und Umweltziele festgelegt? Abweichungen von 100 Prozent rundungsbedingt
Basis: Alle Befragten (n=504)

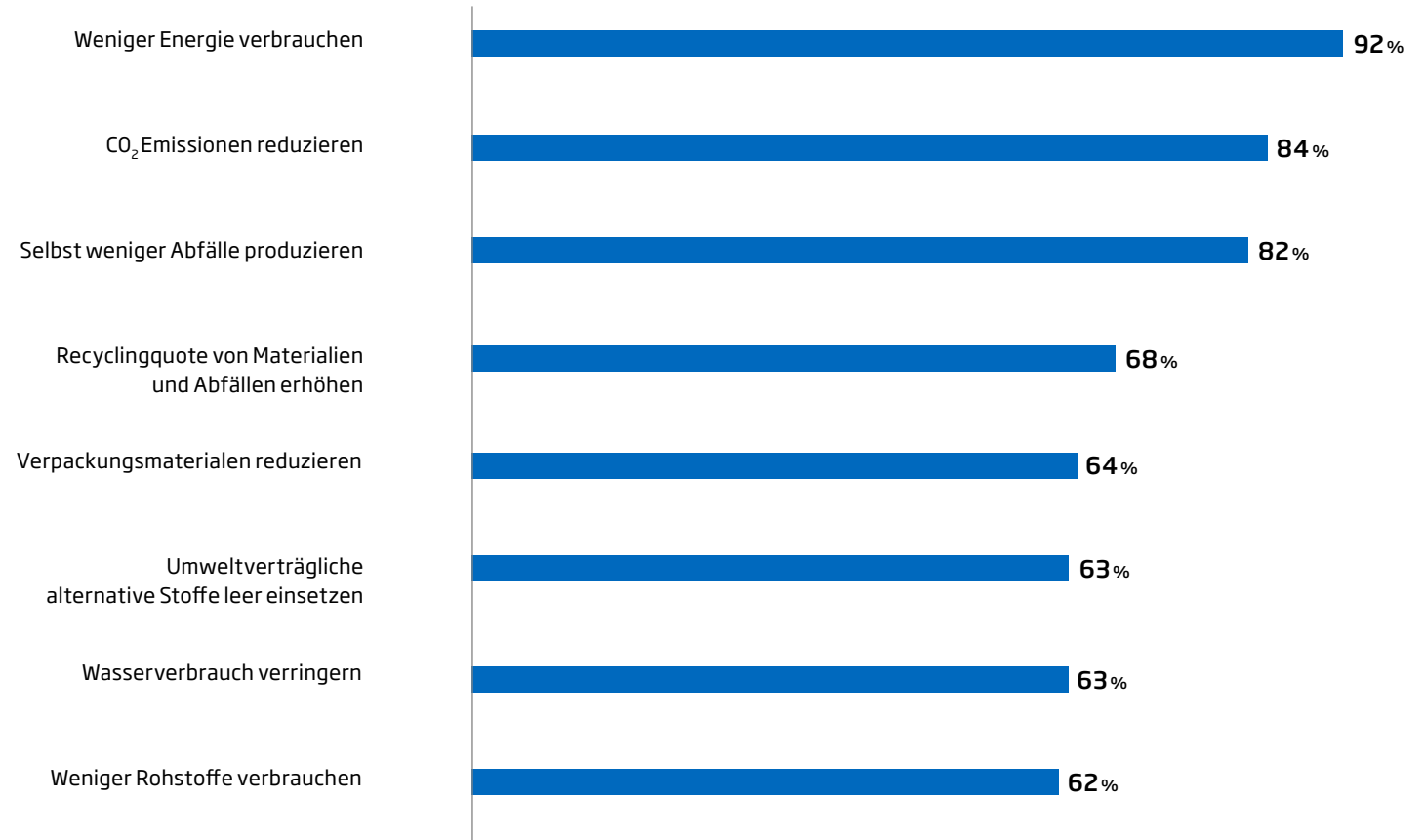
4.3

Senkung des Energieverbrauchs ist das wichtigste Ziel

Einsparungen von Energie und weniger Abfälle stehen im Fokus

Was tun Unternehmen konkret, um überprüfbar nachhaltiger und umweltbewusster zu handeln? Gut neun von zehn Firmen, die sich konkrete Umwelt- und Klimaziele gesetzt haben, wollen Energie einsparen. Damit einher geht die Verringerung von CO₂-Emissionen. Dieses Ziel geben 84 Prozent der Befragten an. Und gut vier von fünf Unternehmen wollen weniger Abfälle produzieren (82 Prozent). Damit einher geht die Erhöhung der Recyclingquote, die sich zwei von drei zum Ziel gesetzt haben (68 Prozent) und die Reduktion von Verpackungsmaterialien (64 Prozent). 62 Prozent geben an, weniger Rohstoffe zu verbrauchen zu wollen.

Welche Ziele verfolgt Ihr Unternehmen, um ökologisch nachhaltiger zu wirtschaften?



Frage: Welche Ziele verfolgt Ihr Unternehmen, um ökologisch nachhaltiger zu wirtschaften? (Mehrfachnennungen)
Basis: Befragte, deren Unternehmen messbare Klima- und Umweltziele festgelegt haben (n=208)

4.4

Das Fernziel lautet Klimaneutralität

Fast jedes dritte Unternehmen hat einen konkreten Zeitplan

Deutschland will bis zum Jahr 2045 klimaneutral sein. So lautet der Plan der Bundesregierung. Auch Teile der Wirtschaft geben sich ehrgeizig. 30 Prozent der befragten Unternehmen streben Netto-Null-Emissionen bis zum Jahr 2040 an. Darin enthalten sind 5 Prozent, die nach eigenen Angaben bereits heute klimaneutral sind.

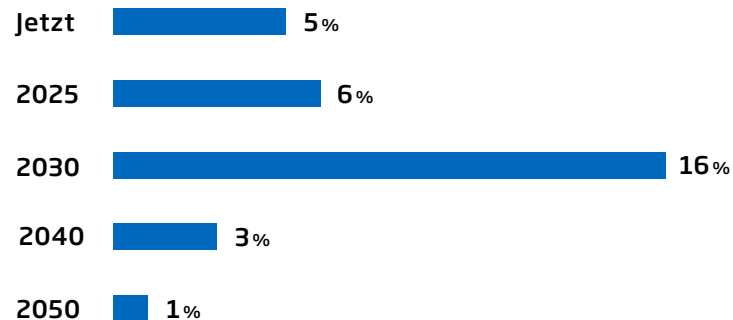
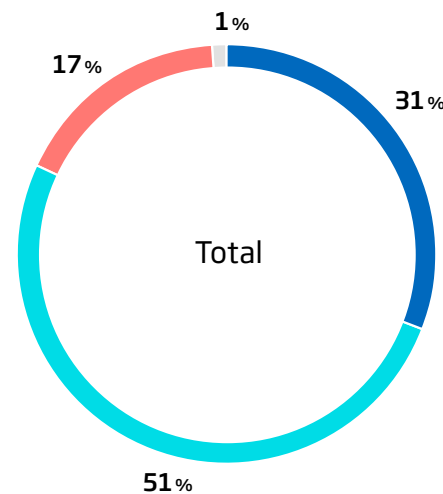
Weitere 51 Prozent der Unternehmen geben Klimaneutralität zwar als erklärtes Ziel aus, wollen sich aber nicht auf einen Zeitplan festlegen. 17 Prozent haben derzeit keine entsprechenden Pläne.

Handel sind bereits jetzt CO2-neutral. Der Anteil ist damit mehr als doppelt so hoch wie der in den Sektoren Bau/Verkehr/Infrastruktur (3 Prozent) sowie Dienstleistungen und Digitales (2 Prozent).

Jeweils 7 Prozent der Unternehmen im verarbeitenden Gewerbe und im

Angestrebte Klimaneutralität

- Mit Zeitplan
- Ohne Zeitplan
- Nicht angestrebt
- Weiß nicht



Frage: Strebt Ihr Unternehmen Klimaneutralität an? Wenn ja, bis wann?
Basis: Alle Befragten (n=504)

Maßnahmen für mehr Nachhaltigkeit

5



5.1

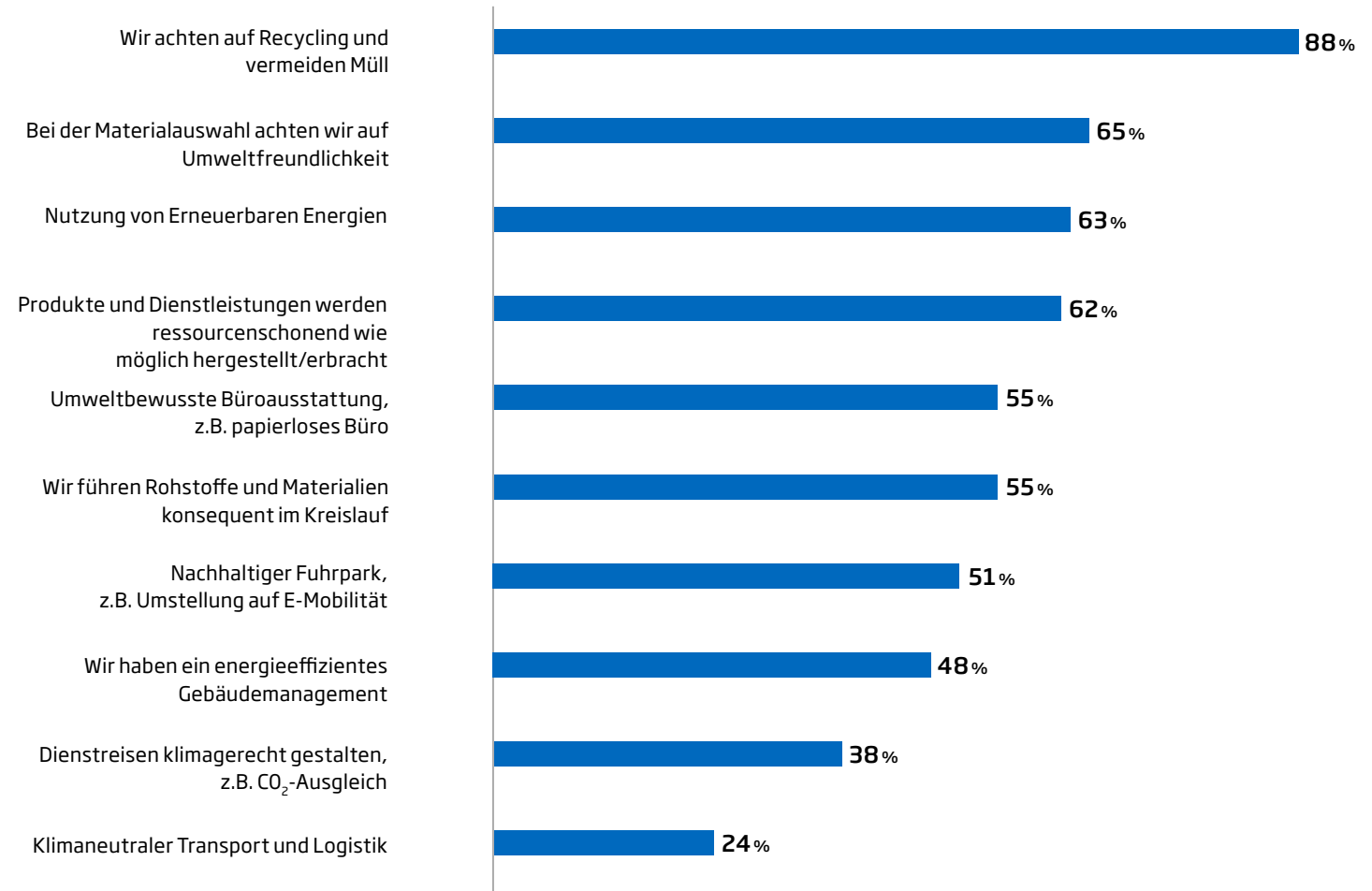
Was Unternehmen in der Praxis für die Umwelt tun

Recycling und Müllvermeidung stehen bei den Maßnahmen vorne

Was tun Unternehmen, um besonders umwelt- und klimaschonend zu handeln? Bei fast neun von zehn Unternehmen hat die Müllvermeidung höchste Priorität. Fast zwei Drittel achten bei der Materialauswahl auf Umweltfreundlichkeit, nutzen erneuerbare Energien oder geben an, ihre Produkte und Dienstleistungen so ressourcenschonend wie möglich herzustellen oder zu erbringen. Erst 48 Prozent haben ein energieeffizientes Gebäudemanagement und 38 Prozent gestalten Dienstreisen klimagerecht, zum Beispiel mit einer Bevorzugung von Bahnreisen oder einem CO₂-Ausgleich.

Der Anteil an Unternehmen mit einer Nachhaltigkeitsstrategie, die die genannten Maßnahmen umsetzen, ist in jedem einzelnen Punkt deutlich höher als der von Firmen ohne Nachhaltigkeitsstrategie. So achten zum Beispiel 94 Prozent der Unternehmen mit Strategie auf die Vermeidung von Müll - ohne Strategie sind es 81 Prozent.

Praktische Maßnahmen für den Umwelt- und Klimaschutz



Frage: Welche praktischen Maßnahmen hat Ihr Unternehmen bereits ergriffen, um ökologisch nachhaltiger zu wirtschaften? (Mehrfachnennungen)
Basis: Alle Befragten (n=504)

5.2

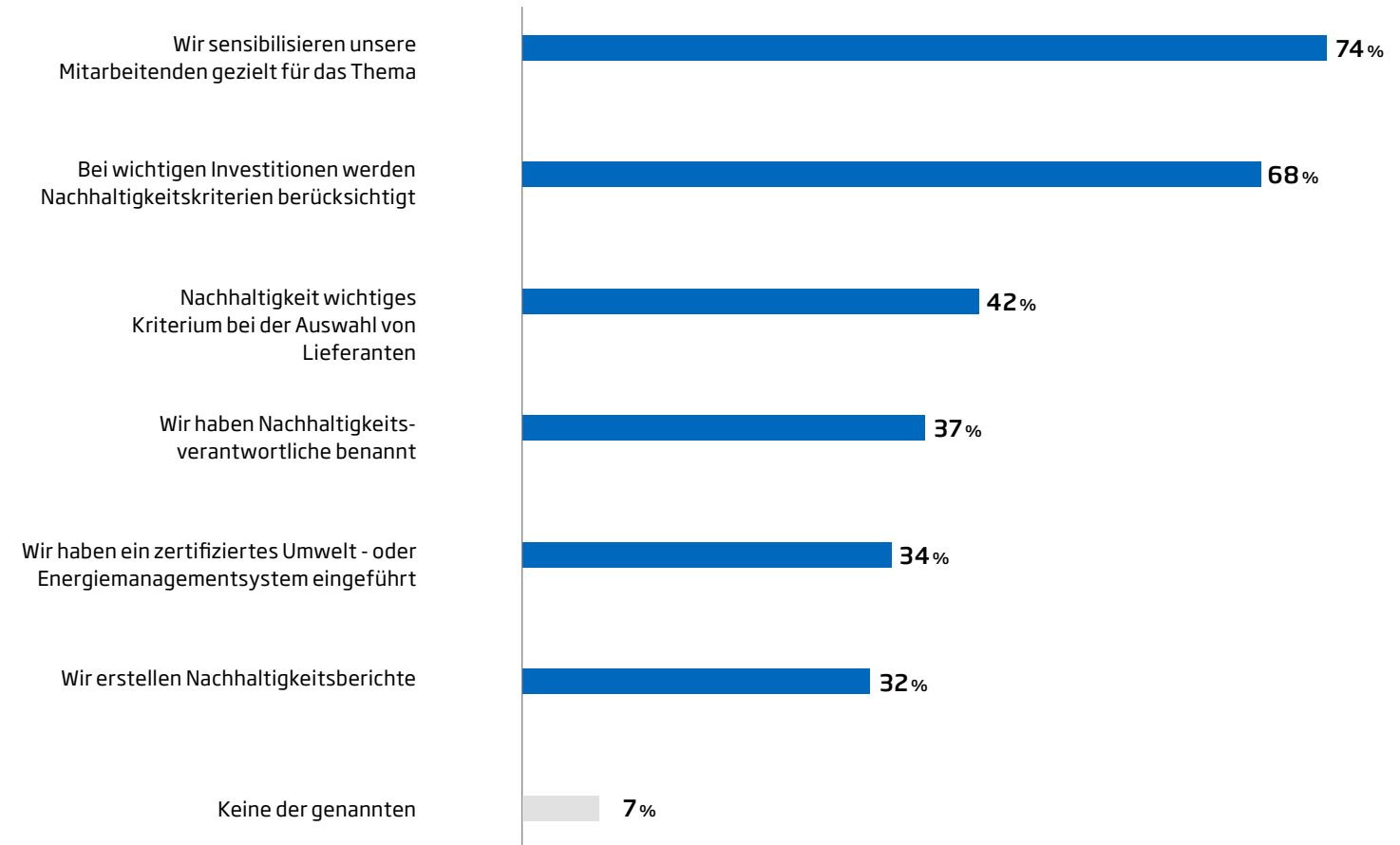
Nachhaltigkeit organisatorisch verankern

Beauftragte für Umwelt- und Klimaschutz gibt es noch zu selten

Fast drei von vier Unternehmen setzen auf die Sensibilisierung ihrer Mitarbeitenden, um das Thema Nachhaltigkeit in ihren Organisationen zu verankern. Gut zwei von drei geben an, dass bei wichtigen Investitionen Nachhaltigkeitskriterien berücksichtigt werden. Nur 42 Prozent sagen, dass Nachhaltigkeit ein wichtiges Kriterium bei der Auswahl von Lieferanten ist. Erst ein gutes Drittel hat bislang eine:n Verantwortliche:n für Nachhaltigkeit benannt. Dies ist vor allem eine Domäne der Großunternehmen. 60 Prozent der Unternehmen ab 250 Mitarbeitenden haben eine:n Nachhaltigkeitsmanager:in installiert. Bei Kleinunternehmen mit 25 bis zu 49 :innen sind es nur 29 Prozent.

Ob wegen fehlender Zuständigkeiten oder nicht: Nur knapp ein Drittel der Unternehmen verfasst Nachhaltigkeitsberichte. Auch dies geschieht in Großunternehmen mit einem Anteil von 52 Prozent doppelt so häufig wie in kleinen Betrieben mit 25 Prozent.

Organisatorische Maßnahmen für mehr Nachhaltigkeit



Frage: Und welche organisatorischen Maßnahmen hat Ihr Unternehmen bereits ergriffen, um ökologisch nachhaltiger zu wirtschaften? (Mehrfachnennungen)
Basis: Alle Befragten (n=504)

5.3

Nachholbedarf bei der Analyse umweltkritischer Prozesse

Vor allem große Unternehmen nehmen ihre betrieblichen Abläufe in den Blick

Um Verbesserungspotenziale für mehr Nachhaltigkeit identifizieren und getroffene Maßnahmen bewerten zu können, müssen Unternehmen ihre betrieblichen Abläufe genau unter die Lupe nehmen. Bisher analysiert aber nur knapp jedes zweite Unternehmen regelmäßig seine umweltkritischen Prozesse. Bei den kleinen Unternehmen bis 49 Mitarbeitenden liegt der

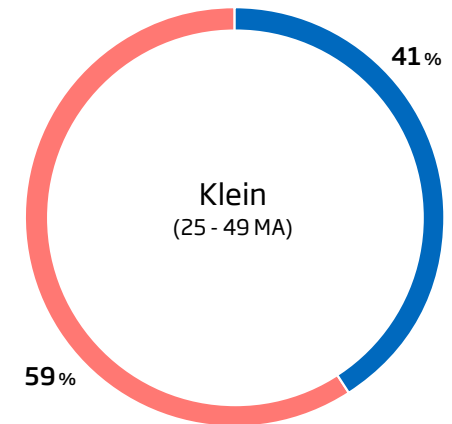
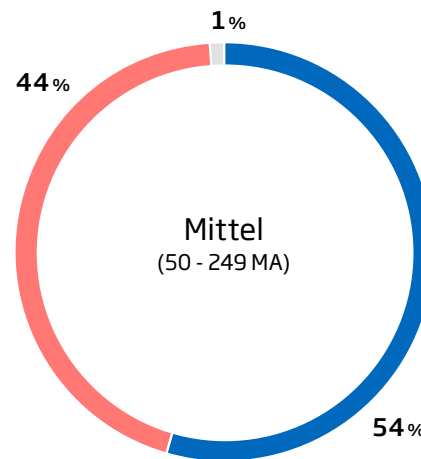
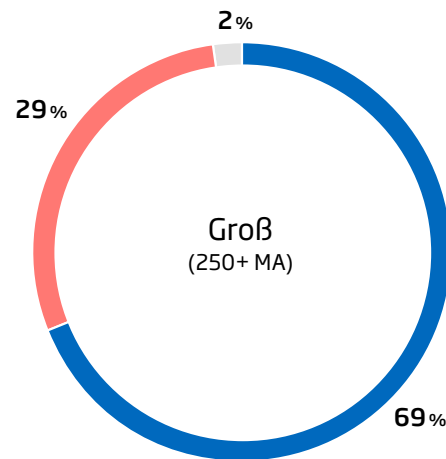
Anteil sogar nur bei 41 Prozent. Unter den großen Unternehmen mit mehr als 250 Mitarbeitenden geben dagegen 69 Prozent der Befragten an, regelmäßig Analysen ihrer umweltrelevanten Prozesse durchzuführen.

Regelmäßige Analyse umweltkritischer Prozesse im Unternehmen

- Ja
- Nein
- Weiß nicht

Insgesamt

49%	Ja
50%	Nein
1%	Weiß nicht



Frage: Erfolgt in Ihrem Unternehmen eine regelmäßige Analyse umweltkritischer Prozesse, um ihre Umwelt- und Klimafreundlichkeit zu verbessern? Abweichungen zu 100 Prozent rundungsbedingt
Basis: Alle Befragten (n=1.003)

5.3


Nachholbedarf bei der Analyse umweltkritischer Prozesse

Die Industrie geht bei der Prozessanalyse voran

Auch hier ist das Vorhandensein einer Nachhaltigkeitsstrategie Indikator für umweltgerechtes Verhalten: 69 Prozent der Unternehmen mit einer Nachhaltigkeitsstrategie analysieren ihre Prozesse, aber nur 25 Prozent

der Unternehmen ohne Strategie. Im Branchenvergleich ist die Industrie mit einem Anteil von 58 Prozent führend. Der Handel hinkt mit 45 Prozent zurück.


Regelmäßige Analyse umweltkritischer Prozesse im Unternehmen

Verarbeitendes Gewerbe 


58%

Handel 

45%

Bau / Verkehr / Infrastruktur 

48%

Dienstleistungen / Information und Kommunikation 

46%

Insgesamt

49% Ja

50% Nein

1% Weiß nicht

Frage: Erfolgt in Ihrem Unternehmen eine regelmäßige Analyse umweltkritischer Prozesse, um ihre Umwelt- und Klimafreundlichkeit zu verbessern?
Basis: Alle Teilnehmer:innen; n= 504

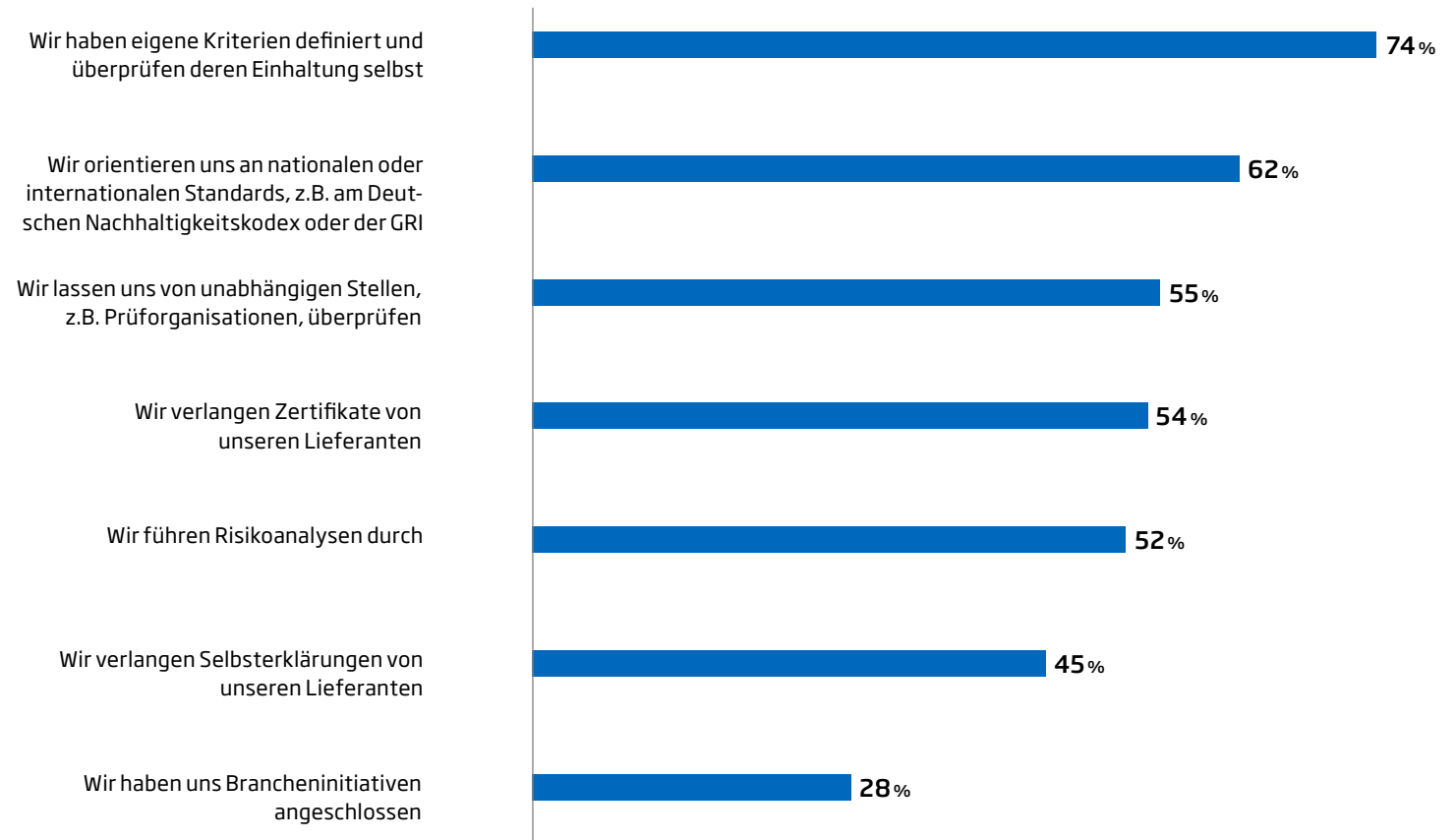
5.4

Internationale Standards und externe Prüfungen spielen eine wichtige Rolle

Fast drei Viertel jener Unternehmen, die ihre umweltkritischen Prozesse analysieren, nutzen dabei selbst definierte Kriterien als Grundlage. Doch das alleine reicht vielen nicht. 62 Prozent geben an, sich an nationalen oder internationalen Standards zu orientieren. Und gut als jedes zweite Unternehmen lässt seine Prozesse sogar von unabhängigen Stellen überprüfen (55 Prozent). Darüber hinaus nehmen viele Unternehmen ihre Lieferanten in die Pflicht. Gut die Hälfte lässt sich Zertifikate vorlegen (54 Prozent) und 45 Prozent fordern von Zulieferern Selbsterklärungen ein. Dagegen beteiligen sich nur 28 Prozent an entsprechenden Brancheninitiativen.

Analysen erfolgen nach internen und externen Kriterien

Wie werden umweltkritische Prozesse bewertet oder überprüft?



Frage: Wie bewertet und überprüft Ihr Unternehmen die Umwelt- und Klimaauswirkungen seiner wirtschaftlichen Tätigkeit? (Mehrfachnennungen)
Basis: Unternehmen, die regelmäßig umweltkritische Prozesse analysieren (n= 259)

5.5

Digitalisierung ist Fluch und Segen

Elektroschrott ist ein Problem, aber digitale Technologien können zu mehr Nachhaltigkeit beitragen

Die Unternehmen bewerten bestimmte Aspekte der Digitalisierung auf dem Weg zu mehr Nachhaltigkeit kritisch. Gut acht von zehn Befragten sehen ein ernstzunehmendes Problem darin, dass es immer mehr digitale Endgeräte gibt und infolgedessen immer mehr Elektroschrott. Fast ebenso viele fordern, dass Endgeräte wie Smartphones, Computer, Tablets, Monitore

usw. dringend ressourcenschonender werden müssen. Das gilt auch für den Betrieb von Rechenzentren.

Auf der anderen Seite geben 57 Prozent der Befragten an, dass digitale Technologien in ihrem Unternehmen einen wichtigen Beitrag dazu leisten, umwelt- und klimafreundlicher zu werden. Im Branchenvergleich liegen

hier Dienstleister und ITK-Unternehmen (61 Prozent) sowie der Handel (59 Prozent) über dem Durchschnitt. Die Industrie (54 Prozent) und der Bereich Bau, Verkehr und Infrastruktur (52 Prozent) hinken hinterher.

Aussage Nachhaltigkeit und Digitalisierung

Die Zunahme an digitalen Endgeräten und somit an Elektroschrott ist ein großes ökologisches Problem

81 %

Rechenzentren und digitale Endgeräte müssen dringend ressourcenschonender werden

78 %

Digitale Technologien leisten in unserem Unternehmen einen wichtigen Beitrag, um umwelt- und klimafreundlicher zu werden

57 %

Frage: Inwiefern stimmen Sie folgenden Aussagen zum Thema Nachhaltigkeit und Digitalisierung zu?
Antworten zu „stimme voll zu / eher zu“
Basis: Alle Befragten (n=504)

Gesetzgebung und Regulierung



6

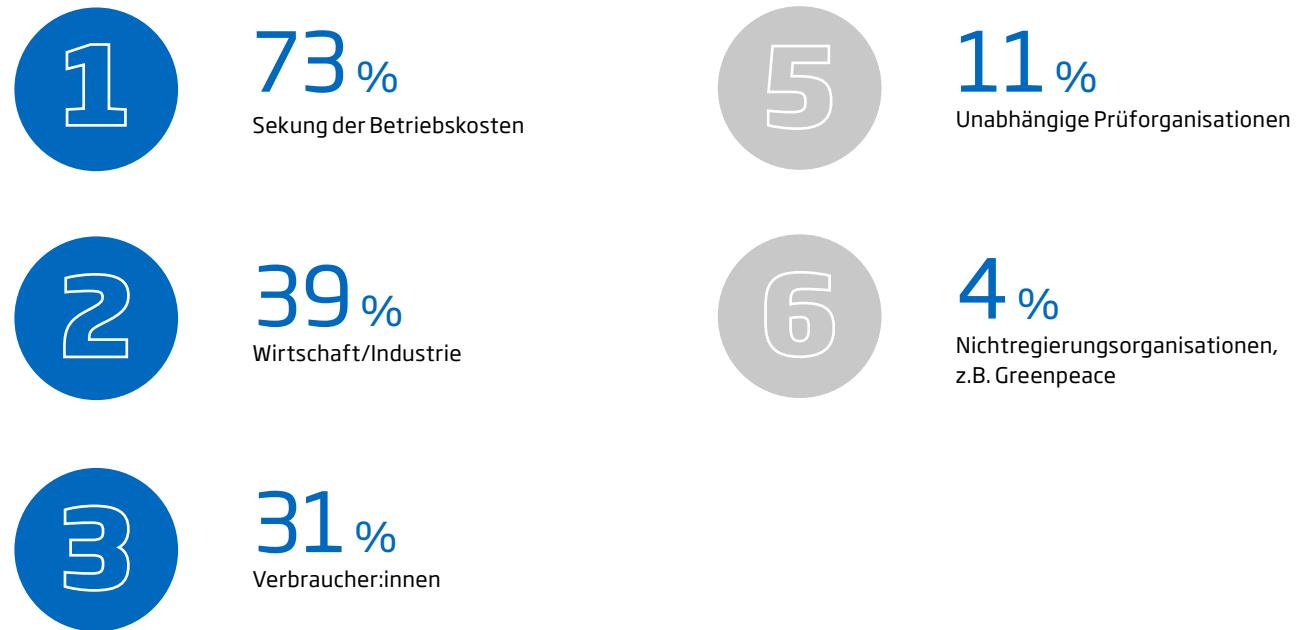
6.1

Politik sollte die Hauptverantwortung tragen

Politik, Unternehmen und Verbraucher:innen sollten Verantwortung übernehmen

Wer kann die globale Umwelt- und Klimakrise lösen? Da grundsätzlich alle Beteiligten einen Beitrag leisten können, sollten die Befragten die aus ihrer Sicht zwei wichtigsten Akteure benennen. Die Ergebnisse zeigen ein klares Bild. Die meisten Unternehmen sehen die Politik in der Verantwortung (73 Prozent). Die Wirtschaft folgt mit weitem Abstand an zweiter Stelle (39 Prozent). Doch auch die Verbraucher:innen sollten aus Sicht von 31 Prozent der Befragten Verantwortung übernehmen.

Verantwortlichkeiten für die Lösung globaler Klima- und Umweltprobleme



Frage: Wer sollte Ihrer Meinung nach Verantwortung für die Lösung globaler Klima- und Umweltprobleme übernehmen?
(max. 2 Auswahlmöglichkeiten)
Basis: Alle Befragten (n=504)

6.2

Unternehmen befürworten Regulierung des Produktdesigns

Produktanforderungen hinsichtlich Reparatur- oder Recyclingfähigkeit gesetzlich verankern

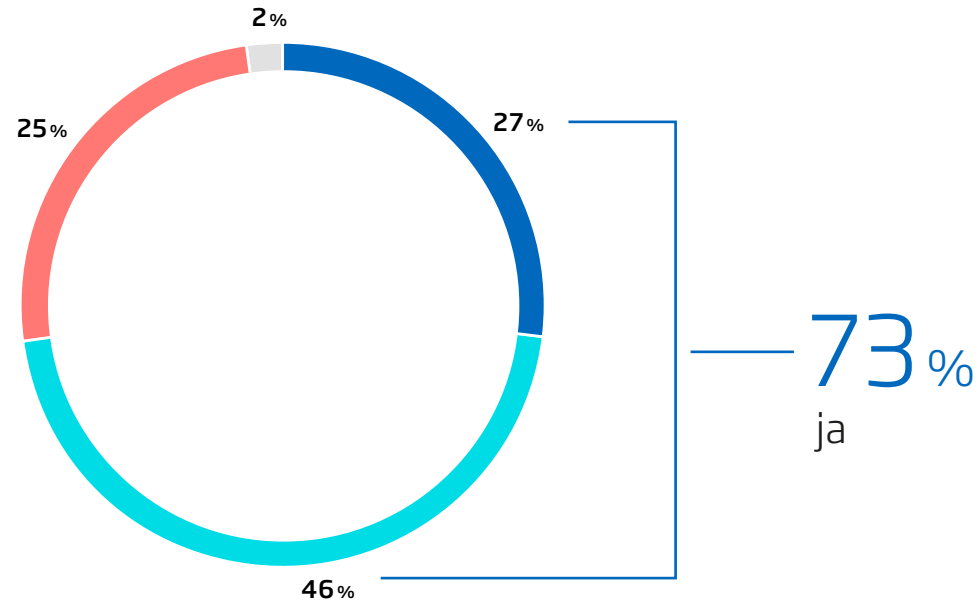
Soll es klare gesetzliche Vorgaben geben, die dazu führen, dass Produkte nachhaltiger werden müssen? So könnten Anforderungen hinsichtlich Langlebigkeit, Reparaturfähigkeit, Recyclingfähigkeit sowie einer umweltfreundlichen Entsorgung bereits

bei der Entwicklung neuer Produkte berücksichtigt werden. Fast drei von vier Befragten befürworten eine Regulierung des Produktdesigns. Gut ein Viertel will eine politische Regulierung für sämtliche und knapp die Hälfte nur für bestimmte Produkte. Die

Einhaltung dieser Vorgaben könnte von unabhängigen Stellen überprüft werden. Gut jedes vierte Unternehmen lehnt eine Regulierung des Produktdesigns ab.

Politische Regulierung des Produktdesigns in Bezug auf Nachhaltigkeit

- Ja, befürworte ich für alle Produkte
- Ja, befürworte ich für bestimmte Produkte
- Lehne ich ab
- Weiß nicht



Frage: Befürworten Sie eine politische Regulierung des Produktdesigns in Bezug auf Nachhaltigkeit?
Basis: Alle Befragten (n=504)

6.3

Umweltvorgaben sollten überprüft werden

Klare Mehrheit befürwortet unabhängige Prüfung von Regelungen für den Umwelt- und Klimaschutz

Fast drei von vier Befragten befürworteten externe Prüfungen, mit deren Hilfe die Einhaltung gesetzlicher Vorgaben für den Umwelt- und Klimaschutz in den Unternehmen überwacht werden

kann. Besonders große Unternehmen stimmen unabhängigen Prüfungen zu (84 Prozent). Kleine Unternehmen sind in dieser Frage mit einem Anteil von 66 Prozent deutlich zurückhaltender.

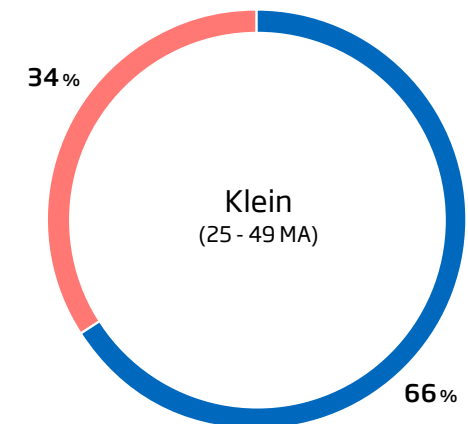
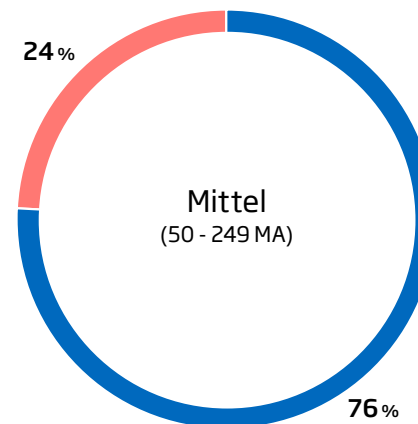
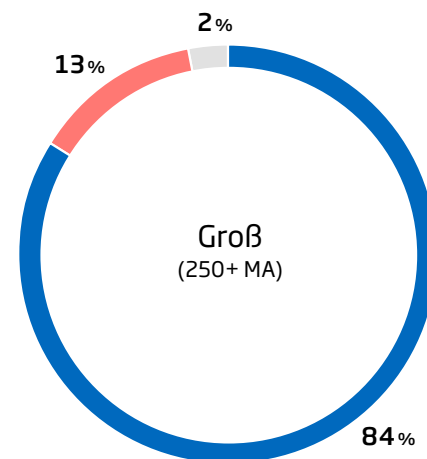
Überprüfung von Klima- und Umweltschutzvorgaben durch unabhängige Stellen

- Ja
- Nein
- Weiß nicht

Insgesamt

72% Ja

28% Nein



Frage: Sollte die Einhaltung von Klima- und Umweltschutzvorgaben in Unternehmen von unabhängigen Stellen geprüft werden? Abweichungen zu 100 Prozent rundungsbedingt
Basis: Alle Befragten (n=504)

6.4

Votum für externe Sachverständige

Mehrheit billigt unabhängigen Prüforganisationen die größte Kompetenz zu

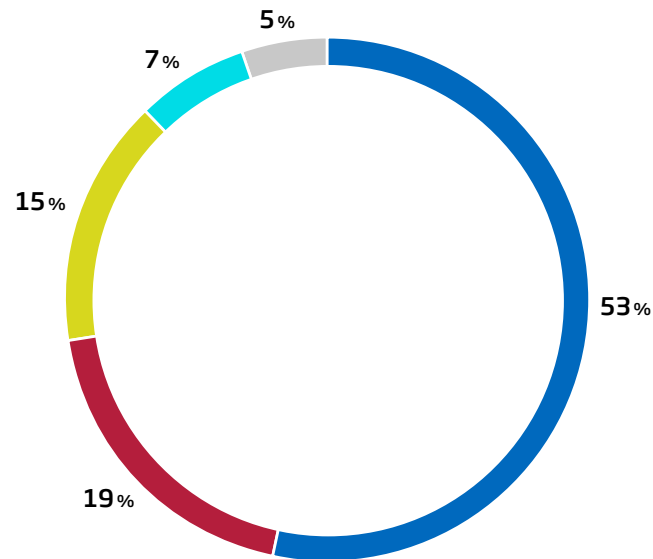
Eine große Mehrheit der befragten Unternehmen befürwortet unabhängige Kontrollen beim Klima- und Umweltschutz. Aber wer soll diese Prüfungen durchführen und wer hat die größte Kompetenz dafür? Eine Mehrheit der Befragten schreibt un-

abhängigen Prüforganisationen die größte Kompetenz für entsprechende Prüfungen zu. 19 Prozent sind der Meinung, auch die Unternehmen selbst könnten die Einhaltung von Vorgaben für den Umwelt- und Klimaschutz sorgen. Dem Staat erteilen die Befragten

in dieser Frage eine klare Absage. Nur 15 Prozent der Entscheider:innen sehen hier eine Behörde an erster Stelle. Nichtregierungsorganisationen spielen mit einem Anteil von 7 Prozent eine untergeordnete Rolle.

Akteure mit der größten Kompetenz, die Nachhaltigkeitsanforderungen in einem Unternehmen zu überprüfen und zu zertifizieren

- Unabhängige Prüforganisationen
- Die Unternehmen selbst
- Staatliche Behörden
- Nichtregierungsorganisationen
- Keine der genannten



Frage: Wer hat Ihrer Meinung nach die größte Kompetenz, die Nachhaltigkeitsanforderungen in einem Unternehmen zu überprüfen und zu zertifizieren? Abweichungen zu 100 Prozent Antworten für "Weiß nicht"
Basis: Alle Befragten (n=504)

6.5

Kennzeichnungen erfolgen auf Basis von Selbsterklärungen oder unabhängigen Prüfungen

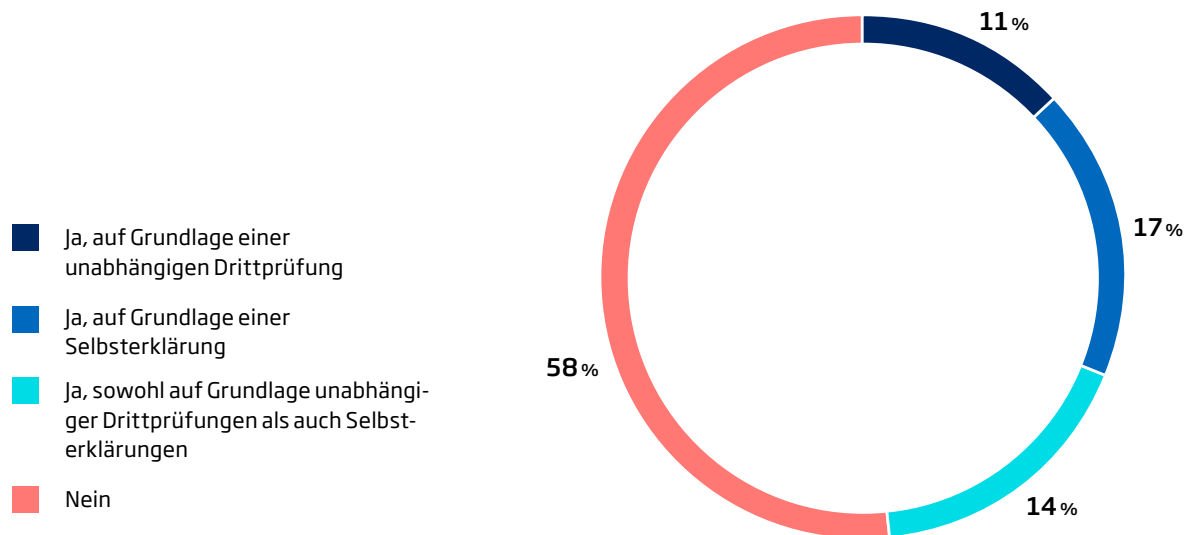
Viele Unternehmen verzichten auf Label für Nachhaltigkeit

Gut vier von zehn Unternehmen kennzeichnen Nachhaltigkeitsaspekte ihrer Produkte oder Dienstleistungen, zum Beispiel auf der Verpackung oder in der Werbung (42 Prozent). Die Aussagen können auf Grundlage einer Selbsterklärung oder einer externen Prüfung erfolgen. 17 Prozent der Befragten

werben mit Nachhaltigkeitsaspekten ihrer Produkte auf Basis einer Selbsterklärung und 11 Prozent setzen auf unabhängige Drittprüfungen. Weitere 14 Prozent nutzen beide Instrumente. Unternehmen mit einer Nachhaltigkeitsstrategie (52 Prozent) setzen deutlich häufiger auf eine

Kennzeichnung als solche ohne Strategie (28 Prozent). Schließlich wirkt sich die Unternehmensgröße aus. Fast die Hälfte der großen Unternehmen weist auf die Nachhaltigkeit seiner Produkte oder Dienstleistungen hin. Bei den kleineren Unternehmen sind es nur 38 Prozent.

Kennzeichnung von Nachhaltigkeitsaspekten



Frage: Kennzeichnen Sie aktuell Nachhaltigkeitsaspekte Ihrer Produkte oder Dienstleistungen, z.B. auf der Verpackung oder in der Werbung, Abweichungen zu 100 Prozent rundungsbedingt
Basis: Alle Befragten (n=504)

6.6

Knappe Mehrheit befürwortet Haftung bei Umweltschäden

Vor allem große Unternehmen wollen für selbst verursachte Schäden geradestehen

Wer haftet, wenn sich ein Produkt oder eine Dienstleistung negativ auf die Umwelt auswirkt? Mit einem Anteil von 54 Prozent befürwortet eine knappe Mehrheit der Unternehmen eine Haftung für Umweltschäden, die sie selbst verursacht haben. Auf der anderen Seite lehnen vier von zehn Unternehmen eine Haftung ab. Je grö-

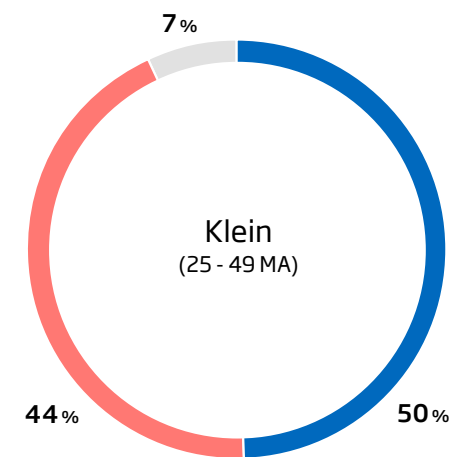
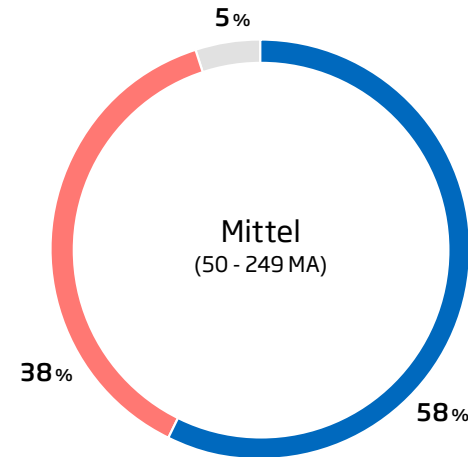
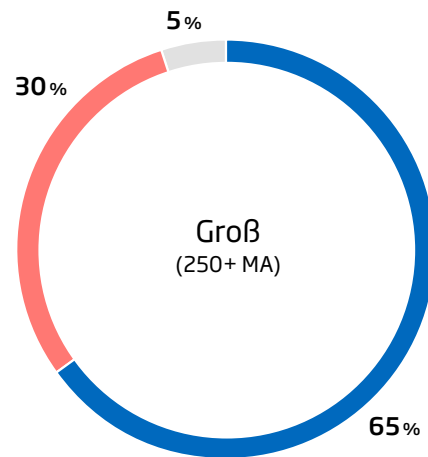
ßer ein Unternehmen, desto stärker ist der Wille ausgeprägt, eigene Schäden auszugleichen. 65 Prozent der großen Unternehmen sind dazu bereit. Bei kleineren Unternehmen ist es die Hälfte der befragten Entscheider:innen.

Haftung für negative Umwelt- und Klimaauswirkungen

- Ja
- Nein
- Weiß nicht

Insgesamt

54%	Ja
40%	Nein
6%	Weiß nicht



Frage: Sollten Unternehmen für negative Umwelt- und Klimaauswirkungen Ihrer Produkte oder Dienstleistungen haften?
Abweichungen zu 100 Prozent rundungsbedingt
Basis: Alle Teilnehmer:innen; n= 504

6.6

Knappe Mehrheit befürwortet Haftung bei Umweltschäden

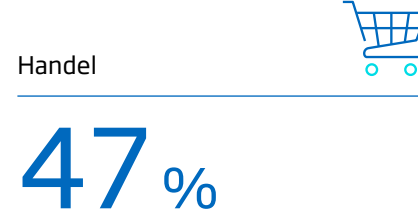
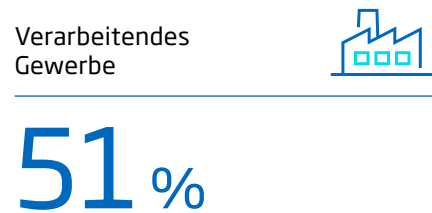
Hohe Haftungsbereitschaft bei Dienstleistern und Digitalunternehmen

Vor allem Dienstleister sehen die Unternehmen selbst in der Verantwortung. Im Branchenvergleich ist der Anteil der Befürworter:innen einer Haftung mit 65 Prozent mit Abstand am höchsten. Am anderen Ende

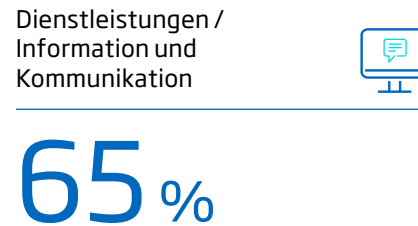
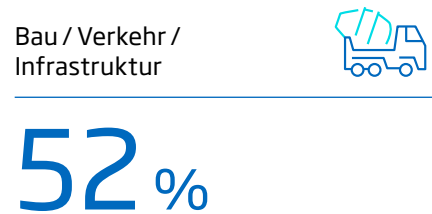
der Skala befindet sich der Handel. Nicht einmal die Hälfte will für selbst verursachte Schäden geradestehen (48 Prozent).

Haftung für negative Umwelt- und Klimaauswirkungen

Ja, Unternehmen sollten für negative Umwelt- und Klimaauswirkungen haften



Insgesamt
54% Ja
40% Nein
6% Weiß nicht



Frage: Sollten Unternehmen für negative Umwelt- und Klimaauswirkungen Ihrer Produkte oder Dienstleistungen haften?
Alle Befragten (n=504)

Folgen des Kriegs in der Ukraine



7.1

Krieg als Treiber für mehr Nachhaltigkeit

Vor allem große Unternehmen verstärken Maßnahmen für den Umwelt- und Klimaschutz

Wie wirkt sich der Krieg in der Ukraine auf das Umweltbewusstsein der Unternehmen aus? So könnten die Energieversorgungskrise und die gestörten Lieferketten dazu führen, verstärkt auf alternative Energien

oder Vorprodukte zu setzen. Immerhin jedes dritte Unternehmen nimmt den Krieg in der Ukraine zum Anlass, Nachhaltigkeitsmaßnahmen anzustoßen (34 Prozent). Dabei stechen vor allem die großen Unternehmen mit einem

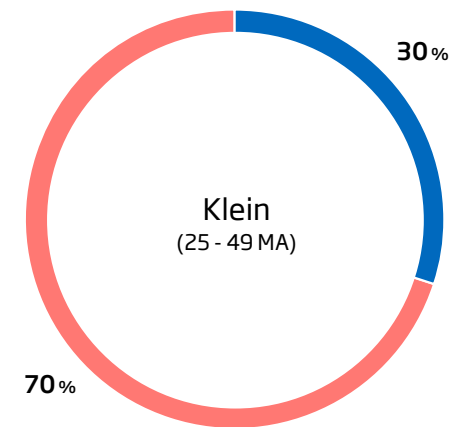
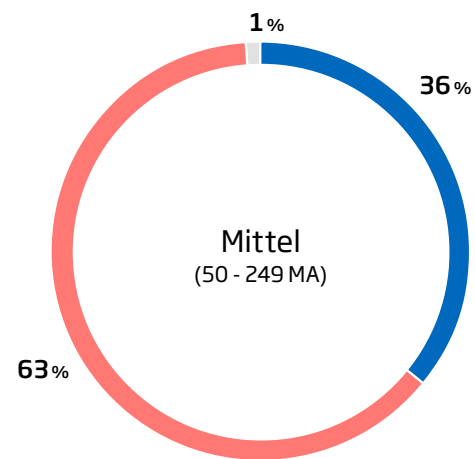
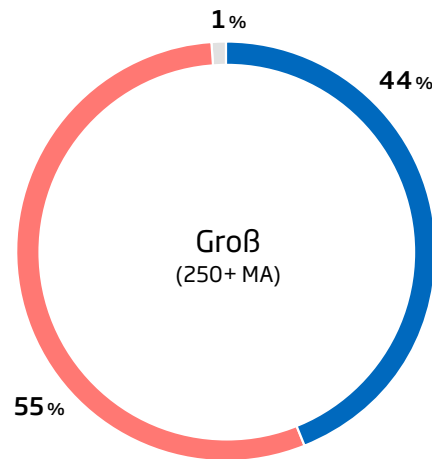
Anteil von 44 Prozent heraus. Im Vergleich der Branchen liegt das verarbeitende Gewerbe mit 39 Prozent über dem Durchschnitt.

Ist der Krieg in der Ukraine für Ihr Unternehmen Anlass, Nachhaltigkeitsmaßnahmen anzustoßen oder zu verstärken?

- Ja
- Nein
- Weiß nicht

Insgesamt

- 34% Ja
- 65% Nein
- 1% Weiß nicht



Frage: Ist der Krieg in der Ukraine für Ihr Unternehmen ein Anlass, Nachhaltigkeitsmaßnahmen anzustoßen oder zu verstärken?
Basis: Alle Teilnehmer:innen; n= 504

7.2

Krieg kurbelt Nachfrage nach regenerativer Energie an

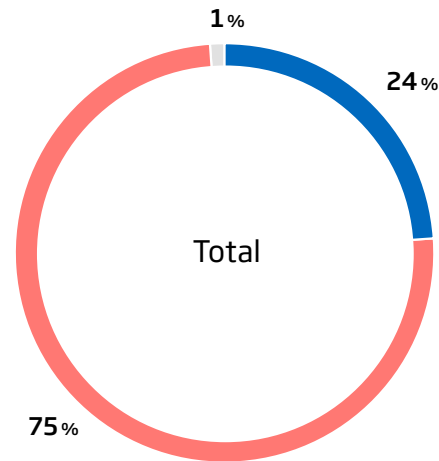
Jedes vierte Unternehmen will den Anteil der Erneuerbaren erhöhen

Die Strom- und Gaspreise sind als Folge des Krieges in der Ukraine und der Abhängigkeit von Russland stark gestiegen. Immerhin setzt jedes vierte Unternehmen in Deutschland als Folge der Auseinandersetzung vermehrt auf regenerative Energien (24 Prozent).

Vorweg gehen dabei große Unternehmen (30 Prozent) sowie und Unternehmen mit Nachhaltigkeitsstrategie (28 Prozent). Die große Mehrheit der Unternehmen bleibt dagegen bei seinen bisherigen Energielieferanten.

Setzt Ihr Unternehmen in Folge des Ukrainekrieges verstärkt auf regenerative Energien?

- Ja
- Nein
- Weiß nicht



Frage: Setzt Ihr Unternehmen in Folge des Ukrainekrieges verstärkt auf regenerative Energien?
Basis: Alle Teilnehmer:innen; n= 504

Fazit und politische Empfehlungen

8



8.1

Unternehmen in Deutschland bewerten die Klima- und Umweltkrise gleichermaßen als Chance oder Risiko. Für jeweils die Hälfte der Firmen überwiegt das eine oder das andere. Weitgehend Einigkeit herrscht allerdings darüber, dass sich die Krise finanziell zumindest auf Teile des eigenen Geschäfts negativ auswirken wird. Vier von fünf Unternehmen erwarten dies. Befürchtungen bestehen vor allem hinsichtlich des Rohstoff- und Materialmangels. Auch Störungen der Lieferkette werden mehrheitlich erwartet.

Mittlerweile ist Nachhaltigkeit für mehr als die Hälfte der Befragten fester Bestandteil der eigenen Unternehmenskultur. Viele treiben entsprechende Maßnahmen aber nicht nur aus Sorge um die Umwelt voran, sondern aus wirtschaftliche Gründen. Von mehr Nachhaltigkeit erhoffen sich die

Fazit

Unternehmen an erster Stelle geringere Betriebskosten, aber auch eine Verbesserung des Images.

Doch die Pfade, die zu diesen Zielen führen sollen, sind wenig klar umrissen. Viele Unternehmen scheuen Investitionen für mehr Nachhaltigkeit. Das Argument: hohe Kosten und eine unsichere Kosten-Nutzen-Abwägung. Auch sind Verantwortlichkeiten für mehr Nachhaltigkeit vielerorts noch nicht klar definiert. Exaktere Vorstellungen herrschen indes über das Fernziel des eigenen Engagements: Acht von zehn Unternehmen streben Klimaneutralität an – wenn auch die meisten davon ohne verbindlichen Zeitplan. In vielerlei Hinsicht zahlt sich die Existenz einer Nachhaltigkeitsstrategie aus. Mehr als die Hälfte verfügt bereits über ein solches Konzept. Unternehmen mit Umweltplan haben klarere

Vorstellungen davon, welche Maßnahmen zu mehr Nachhaltigkeit führen und reagieren flexibler auf Veränderungen ihres Umfelds.

Zudem schärft eine solche Strategie das Bewusstsein der Akteure für den Umgang mit der Umwelt- und Klima-krise: Unternehmen mit Nachhaltigkeitskonzept erkennen angesichts der aktuellen Umweltsituation mehr wirtschaftliche Chancen als Risiken. Sie benennen häufiger konkrete Maßnahmen für mehr Nachhaltigkeit und analysieren deren Umsetzung.

Nachhaltigkeitsmaßnahmen im Unternehmen müssen überprüft werden. Das ist nicht nur eine oft erhobene Forderung von Verbraucherverbänden, sondern auch die Einsicht der Unternehmen selbst. Und die Manager:innen haben auch eine genaue

Vorstellung davon, wer kontrollieren soll: Nach Ansicht einer Mehrheit haben externe Prüforganisationen hier die größten Kompetenzen. Unabhängige Prüfungen könnten dazu führen, dass Produkte und Dienstleistungen häufiger als nachhaltig gekennzeichnet werden. Bislang verzichten viele Unternehmen darauf.

Der Krieg Russlands gegen die Ukraine wirkt wie ein Verstärker auf Nachhaltigkeitsaktivitäten von Unternehmen. Aufgrund der entstandenen Energieknappheit setzt immerhin ein Viertel der Unternehmen vermehrt auf regenerative Energiequellen. Und mehr als ein Drittel nimmt die Auseinandersetzung zum Anlass, zusätzliche Nachhaltigkeitsmaßnahmen anzustoßen.

Klaren rechtlichen Rahmen schaffen

Mit dem European Green Deal hat sich die Europäische Kommission zur Treibhausgas-Neutralität bis zum Jahr 2050 bekannt. Europa wäre somit die erste klimaneutrale Industrieregion auf der Welt. Das kann nur mit einem grundlegenden Strukturwandel des wirtschaftlichen Handelns gelingen. Der Rahmen und die Ziele sind gesteckt. Jetzt müssen entsprechende Gesetzesvorhaben folgen bzw. schnell umgesetzt werden. Sie sorgen dafür, dass Nachhaltigkeit kein „Nice-to-have“ für einige Unternehmen mehr ist, sondern ein „Must“ für alle.

» Nachhaltigkeitsanforderungen verbindlich festlegen

Insbesondere auf EU-Ebene werden derzeit sehr viele Regulierungen auf den Weg gebracht, die Nachhaltigkeitsanforderungen verbindlich festschreiben. Mit der neuen Ökodesign-Verordnung hat die EU-Kommission einen Vorschlag vorgelegt, um die ökologische Nachhaltigkeit von Produkten über ihren gesamten Lebenszyklus zu steigern. Für alle Produkte sollen neue Anforderungen hinsichtlich Langlebigkeit, Reparaturfähigkeit, Recyclingfähigkeit sowie einer umweltfreundlichen Entsorgung verbindlich festgelegt werden. Mit dem EU-Lieferkettengesetz sollen Unternehmen fortan zur Einhaltung sozialer und ökologischer Sorgfaltspflichten entlang ihrer Wertschöpfungsketten verpflichtet werden und mit der neuen EU-Richtlinie zur Nachhaltigkeitsberichterstattung wird der Kreis der berichtspflichtigen Unternehmen deutlich ausgeweitet. Der TÜV-Verband begrüßt diese Vorhaben. Ein klarer gesetzlicher Rahmen auf allen Ebenen ist nicht nur wichtig, um das übergeordnete Ziel der Klimaneutralität zu erreichen, sondern ist auch im Interesse der Unternehmen. Gesetzliche Regelungen sorgen für ein Level-Playing-Field und schaffen Rechtssicherheit für alle.

» Mit unabhängigen Prüfungen Einhaltung der Vorgaben sicherstellen

Neben der Festlegung ehrgeiziger Anforderungen ist es von noch höherer Bedeutung, deren konsistente und wirksame Einhaltung sicherzustellen. Eine unabhängige Konformitätsbewertung ist dafür ein geeignetes Instrument. Unabhängige Prüfunternehmen stellen sicher, dass Nachhaltigkeitsvorgaben auch wirklich eingehalten werden. Durch ihre Prüf-, Inspektions- und Zertifizierungstätigkeiten tragen unabhängige Dritte beispielsweise dazu bei, dass Wasserstoff auch wirklich grün ist, Batterien recyclefähig sind oder Menschenrechtsanforderungen in Produktionsstätten eingehalten werden. Unabhängige Prüfungen leisten für die nachhaltige Transformation von Wirtschaft und Gesellschaft einen wichtigen Beitrag und sollten in den jeweiligen europäischen und nationalen Rechtsakten verbindlich festgeschrieben werden.

» Orientierung geben und Greenwashing verhindern

Um „Greenwashing“ durch Unternehmen zu verhindern und Verbraucher:innen eine bessere Orientierung und vertrauenswürdige Entscheidungshilfe zu geben, müssen europäische Mindestanforderungen für Nachhaltigkeitskennzeichnungen definiert werden. Der TÜV-Verband unterstützt das Vorhaben der EU-Kommission einen einheitlichen Rahmen für eine nachhaltige Kennzeichnung zu schaffen. Dabei sollte sichergestellt werden, dass die Kennzeichnungs- und Informationspflichten auf internationalen Standards basieren, die in offenen und transparenten Normungsgremien entwickelt wurden. Darüber hinaus sollte die Einhaltung dieser Anforderungen durch eine unabhängige Prüfung bestätigt (z. B. zertifiziert oder verifiziert) werden. Nur so kann das nötige Vertrauen in nachhaltige Produkte und Dienstleistungen geschaffen werden. In diesem Zusammenhang ist es wichtig, dass national geregelte Labels, die die definierten Mindestanforderungen erfüllen, als zusätzliches Qualitätszeichen weiterhin vergeben werden dürfen.

Digitalisierung als Katalysator nutzen

Digitale Technologien haben das Potenzial eine nachhaltige Entwicklung voranzutreiben und eröffnen in vielen Bereichen neue Möglichkeiten zur Reduktion von Treibhausgasemissionen und des Ressourcenverbrauchs. Digitalinitiativen, KI-Leuchtturmprojekte sowie engagierte Unternehmen zeigen bereits heute, wie digitale Ansätze für Nachhaltigkeitsziele eingesetzt werden können. Das Spektrum reicht von digital transparent gemachten Lieferketten, sensor- und robotikgestütztem Recycling von Abfällen, Plasticsmüll-Detektion auf Gewässern bis hin zur Präzisionslandwirtschaft.

» Digitalbranche auf Nachhaltigkeit verpflichten

Um die Potenziale digitaler Technologien für eine nachhaltige Entwicklung auszuschöpfen, muss die Technologiebranche selbst zu Nachhaltigkeit verpflichtet werden. Die Verpflichtung schließt Stromverbrauch, Langlebigkeit, Reparierbarkeit, Recyclingfähigkeit, den notwendigen Datenschutz und die Einhaltung sozialer und ökologischer Sorgfaltspflichten entlang der Lieferkette ein. Dies gilt neben der Hardware auch für Software. Das von der EU-Kommission angekündigte Recht auf Reparatur begrüßen wir und sehen darin einen wichtigen Schritt, um insbesondere auch die Nachhaltigkeit digitaler Geräte zu steigern.

» Rechenzentren nachhaltig gestalten

Digitale Technologien sind sowohl in der Entwicklung als auch in der Anwendung häufig sehr energieintensiv. Umso wichtiger ist es, die dahinterliegende Infrastruktur energie- und ressourcenschonend zu gestalten. In Rechenzentren wird heute noch nicht in ausreichendem Maße Energie eingespart, auch Effizienzmaßnahmen kommen nur unzureichend zum Tragen. Eine Mindesteffizienz muss daher gesetzlich festgeschrieben werden. Bei der Standortwahl für neue Rechenzentren sollte die Abwärme-Nutzung verbindlich berücksichtigt und der Strombedarf vorrangig mit erneuerbaren Energien gedeckt werden. Unabhängige Prüfungen stellen die Einhaltung dieser Anforderungen bei der Planung, dem Bau und dem Betrieb von Rechenzentren sicher.

» Digitale Produktpässe einführen

Der TÜV-Verband unterstützt die Einführung von digitalen Produktpässen. Sie können alle wichtigen Umwelt- und Materialdaten eines Produkts abbilden und standardisiert zusammenführen und damit für mehr Transparenz sorgen über die ökologischen Auswirkungen der Herstellung, zu enthaltenen Materialien oder zur Reparatur und sachgerechten Entsorgung. Voraussetzung ist, dass die enthaltenen Informationen unabhängig geprüft und damit verlässlich sind. Ihr volles Potenzial können digitale Produktpässe nur dann entfalten, wenn Wirtschaftsakteure, Behörden und Verbraucher:innen uneingeschränkt den darin hinterlegten Daten und Informationen vertrauen können.

KMU unterstützen, GreenTech-Szene fördern

Insbesondere kleine und mittelständische Unternehmen stehen bei der Anwendung und Umsetzung der Vielzahl neuer Nachhaltigkeitsvorgaben vor großen Herausforderungen. Häufig fehlen dafür nicht nur personelle und finanzielle Ressourcen, sondern auch Orientierung. Gleichzeitig existieren in Deutschland bereits zahlreiche, vor allem mittelständische, Unternehmen und Start-ups, die mit ihren grünen Technologien nicht nur einen Beitrag zur nachhaltigen Transformation leisten, sondern mit denen auch ein enormes Wachstumspotenzial verbunden ist.

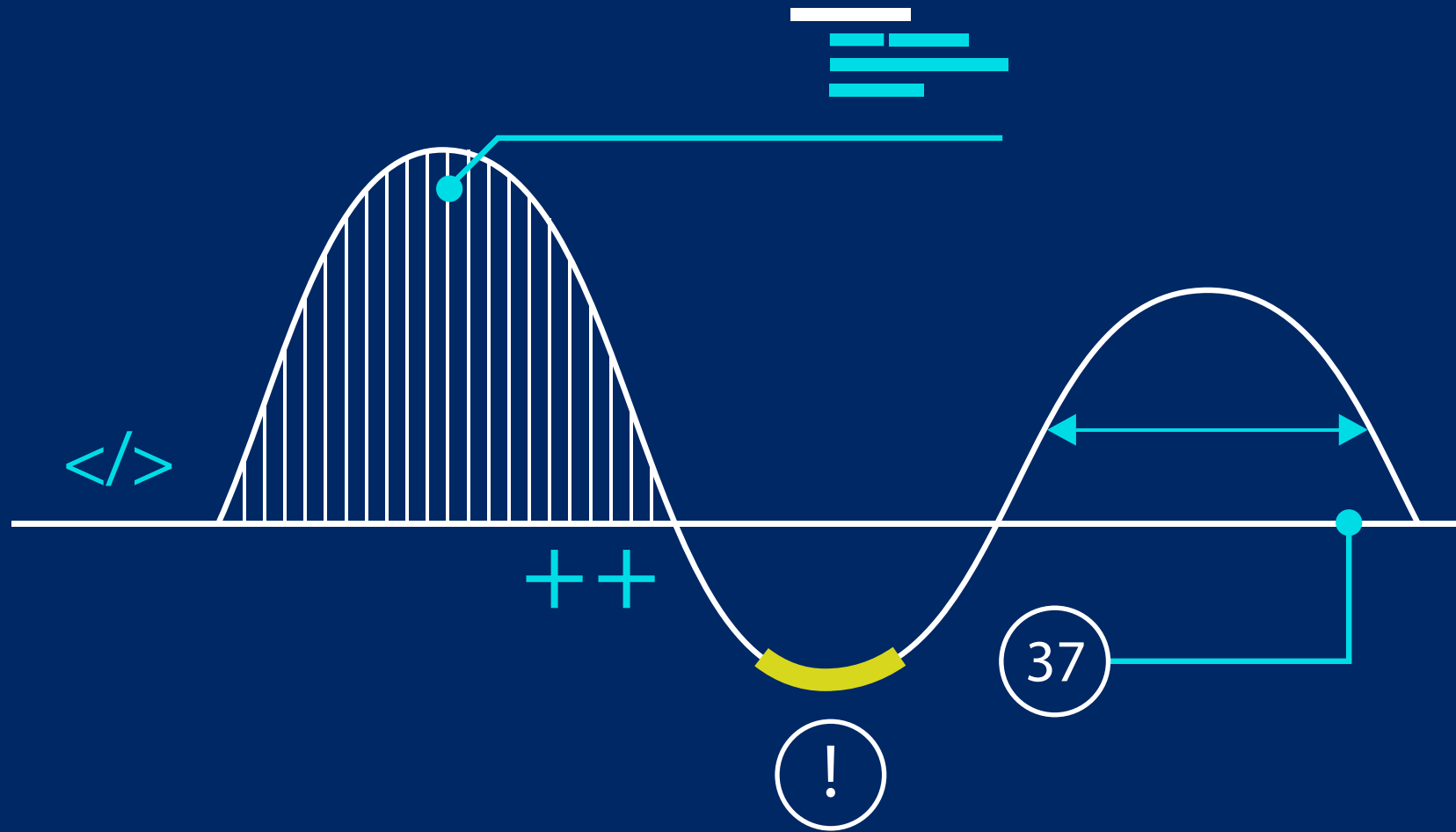
» Kompetenzzentren rund um Nachhaltigkeit aufbauen

Der Aufbau von Angeboten zur Aus- und Fortbildung sowie raschen Anwendung von Grundlagen- und Anwendungswissen zu Nachhaltigkeit in kleinen und mittelständischen Unternehmen muss zügig vorangetrieben werden. Der TÜV-Verband schlägt deshalb vor, bundesweit Kompetenzzentren für Nachhaltigkeit aufzubauen. Vor allem kleine und mittlere Unternehmen benötigen Unterstützung in diesem für sie vielfach noch neuen Geschäftsfeld. Die Kompetenzzentren dienen als zentrale Anlaufstellen für interessierte KMU, Start-ups und Wissenschaft. Hier können neue Geschäftsmodelle entwickelt werden, bestehende Geschäftsmodelle und Technologien skaliert und Weiterbildungsangebote geschaffen werden.

» GreenTech „Made in Germany“ vorantreiben

Deutschland hat die Energiewende erfunden und war auch in Sachen Kreislaufwirtschaft lange führend. Diese Vorreiterrolle wurde in den letzten Jahren eingebüßt, aber das Potenzial ist weiter vorhanden. Die globalen Marktchancen für grüne Technologien steigen und GreenTech „Made in Germany“ ist auf den globalen Märkten stark gefragt. Um international erfolgreich zu bleiben und eine Führungsrolle übernehmen zu können, muss die stark mittelständisch und von Start-ups geprägte GreenTech-Branche weiter vorangetrieben werden – mit breit aufgelegten Förderprogrammen, grünem Wagniskapital und Kompetenzzentren. Auch muss die Normung und Standardisierung in diesem Bereich vorangetrieben werden. Wer die Normen und Standards definiert, bestimmt die Regeln und definiert den Markt. GreenTech „Made in Germany“ kann zu einem echten Wettbewerbsvorteil für Deutschland und Europa werden, wenn wir uns jetzt auf das Setzen von Standards und die Entwicklung allgemein anerkannter Prüfkriterien fokussieren.

Methodik



9

Die TÜV Sustainability Studie 2022 wurde von der Ipsos GmbH im Auftrag des TÜV-Verbands e.V. durchgeführt. Es handelt sich bei der telefonischen Befragung um eine Zufallsauswahl der Zielunternehmen aus der vordefinierten Grundgesamtheit in Deutschland ansässiger Unternehmen mit einer Mitarbeiterzahl von mindestens 25 Personen.

Für die Telefonbefragung wurde eine Stichprobe von 504 in Deutschland ansässigen Unternehmen nach den Merkmalen Wirtschaftszweig und Mitarbeitergröße gezogen.

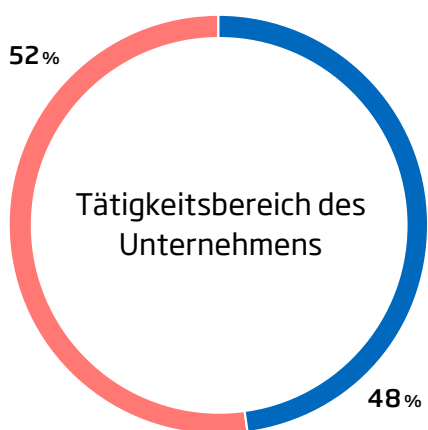
Befragt wurden Personen, die Entscheidungen zum Thema selbst treffen oder an diesen Entscheidungen aktiv beteiligt sind. 89 Prozent

der Befragten sind im Unternehmen in einer Führungsposition. Die Befragung erfolgte im Zeitraum vom 3. Mai bis 15. Juni 2022.

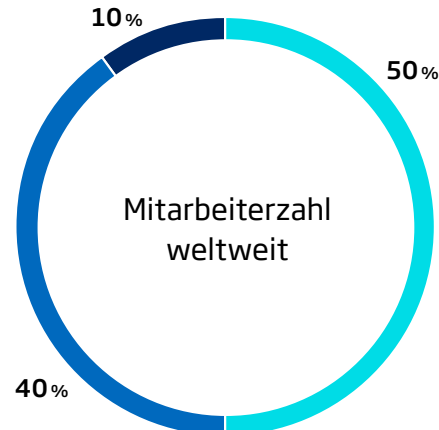
Im Anschluss an die Erhebung wurden die Daten einer Gewichtung unterzogen. Leichte Abweichungen der Strukturen in der realisierten Stichprobe können so an die Vorgaben der

amtlichen Statistik angepasst werden. Als Vergleichsgrößen wurden dazu die Merkmale Wirtschaftszweig und Mitarbeitergröße hinzugezogen.

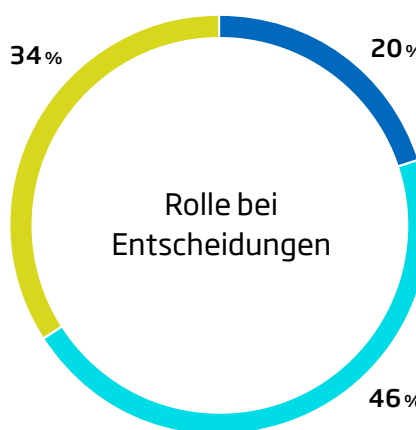
Struktur der teilnehmenden Unternehmen



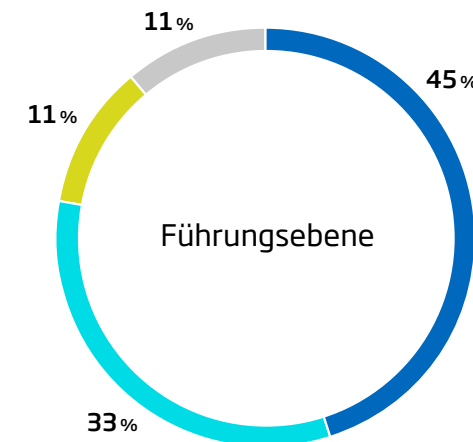
- International
- Deutschland



- Klein: 25 - 49
- Mittel: 50 - 249
- Groß: 250+



- Hauptentscheider:innen
- Mitentscheider:innen
- Beeinflusser



- Hohes Management
- Mittl. Management
- Teamleiter:innen
- Keine Führungsverant.

Kontakt

Über den TÜV-Verband

Als TÜV-Verband e.V. vertreten wir die politischen Interessen der TÜV-Prüforganisationen und fördern den fachlichen Austausch unserer Mitglieder. Wir setzen uns für die technische und digitale Sicherheit sowie die Nachhaltigkeit von Fahrzeugen, Produkten, Anlagen und Dienstleistungen ein. Grundlage dafür sind allgemeingültige Standards, unabhängige Prüfungen und qualifizierte Weiterbildung. Unser Ziel ist es, das hohe Niveau der technischen Sicherheit zu wahren, Vertrauen in die digitale Welt zu schaffen und unsere Lebensgrundlagen zu erhalten. Dafür sind wir im regelmäßigen Austausch mit Politik, Behörden, Medien, Unternehmen und Verbraucher:innen.



Ansprechpartner:innen

Dr. Joachim Bühler

Geschäftsführer
Tel. +49 30 760095-350
joachim.buehler@tuev-verband.de

Juliane Petrich

Referentin Politik und Nachhaltigkeit
Tel. +49 30 760095-445
juliane.petrich@tuev-verband.de

Maurice Shahd

Leiter Kommunikation
Tel. +49 30 760095-320
maurice.shahd@tuev-verband.de

Linda Roy

Pressereferentin
Tel. +49 30 760095-580
linda.roy@tuev-verband.de

Kontakt

TÜV-Verband e. V.

Friedrichstraße 136
10117 Berlin
Tel. +49 30 760095-400
berlin@tuev-verband.de
www.tuev-verband.de

Design & Layout

Nordpunkt Designagentur GmbH