

Management Summary

Die in diesem Jahr erstmals durchgeführte Studie «Swiss Corporate Sustainability Survey 2012» gibt Einblicke in Schweizer Unternehmen und deren Nachhaltigkeitsaktivitäten. Die Studie ist zusammen mit Experten der ZHAW School of Management and Law entstanden und wurde von der AZ Direct AG unterstützt.

Ziel der Studie ist, einen für die Schweiz charakteristischen Überblick über den Status quo zum Umgang von Unternehmen mit den Themen der Nachhaltigkeit zu bekommen. Dabei geht es um die Fragen, welche Themen wie aktiv bearbeitet werden, wie systematisch Unternehmen dabei vorgehen und welche Trends sie sehen. Von 511 befragten Entscheidungsträger schätzen mehr als die Hälfte die Leistung des eigenen Unternehmens zu Nachhaltigkeitsthemen im Vergleich zum Branchendurchschnitt als überdurchschnittlich ein.

Neuere Instrumente wie die GRI unterscheiden zu Nachhaltigkeit drei Themengruppen – wirtschaftliche, ökologische und soziale Themen. Trotzdem verbinden Schweizer Unternehmen den Begriff Nachhaltigkeit mehrheitlich nur mit ökologischen Themen. Soziale und wirtschaftliche Aspekte stehen weniger im Vordergrund. Hingegen sind Assoziationen wie Zukunftsorientierung und Langfristigkeit weit verbreitet.

Nachhaltigkeit liegt vorwiegend im Verantwortungsbereich der Geschäftsleitung. Hauptgrund für ihre Nachhaltigkeitsaktivitäten sind Vertrauensgewinn und Kundenbindung sowie eine Verbesserung der Unternehmensreputation. Entgegen dieser starken Kundenorientierung stehen die Mitarbeiter als relevante Anspruchsgruppen (Stakeholder¹) an erster Stelle, gefolgt von den Lieferanten.

Die Interaktion dieser Stakeholder in Zusammenhang mit der Umsetzung von Nachhaltigkeitsthemen ist noch wenig etabliert. Auch Netzwerkaktivitäten sind wenig ausgeprägt. Nach Meinung von Experten ist die dort festgestellte Zurückhaltung insbesondere bei KMU auf die begrenzten zeitlichen und finanziellen Ressourcen zurückzuführen.

Biodiversität, Menschenrechte und Korruption sind Themen, die weniger von Bedeutung zu sein scheinen. Das

dürfte damit zusammenhängen, dass die Beschaffungs- und Produktionsaktivitäten der antwortenden Unternehmen vorwiegend auf die Schweiz und den europäischen Raum konzentriert sind.

Für rund die Hälfte der Unternehmen sind Nachhaltigkeitsthemen in ihrer Gesamtheit Gegenstand eines systematischen Managementansatzes entlang der typischen Phasen Orientierung, Planung, Umsetzung und Überprüfung. Managementelemente von «Stakeholder und Nachhaltigkeitsthemen identifizieren» über «Strategien zu Nachhaltigkeitsthemen entwickeln» bis zu «Leistung zu Nachhaltigkeitsthemen bewerten» sind zu 45% bis 60% weitgehend («Trifft eher zu») oder vollständig («Trifft zu») umgesetzt. Lediglich etwa ein Drittel definiert Richtlinien für den Umgang mit wichtigen Stakeholdern oder interagiert mit ihnen in Bezug auf gemeinsame Zielsetzungen.

Mit Blick in die Zukunft erwarten die meisten Unternehmen, dass die Bedeutung von Nachhaltigkeitsthemen weiter zunehmen wird. Dazu werden verschiedene interne und externe Herausforderungen identifiziert, so etwa die Nutzung von Nachhaltigkeit als Treiber für Innovationen und Profitabilität oder die Anpassung der Produkte an die Bedürfnisse umweltbewusster Kunden.

Trends in Zusammenhang mit Nachhaltigkeitsmanagement sehen die Unternehmen vorwiegend im Energiebereich (u.a. erneuerbare Energien und die Reduktion des Energieverbrauchs). Themen in Zusammenhang mit dem Stichwort «Klima» (Klimaveränderung, Klimaerwärmung und Umwelt- und Klimaschutz) werden die Unternehmen in Zukunft ebenfalls beschäftigen.

Offen bleibt, wie sich die Schweizer Unternehmen in Bezug auf Nachhaltigkeit entwickeln werden und ob sie die Chancen nutzen, die aus den genannten Herausforderungen und Trends entstehen. Nach Expertenaussagen werden jene Unternehmen, die glaubwürdig und mit gutem Beispiel vorangehen, auch eine allfällige nächste Krise überstehen.

¹ Eine Begriffsdefinition im Kontext dieser Studie findet sich in Kapitel 1.2.

Inhalt

3 Geleitwort

4 Management Summary

7 1. Zur Studie

Swiss Corporate Sustainability Survey 2012

- 7 1.1. Ziele und Hintergrund der Studie
- 10 1.2. Konzeptionelle Grundlagen
- 14 1.3. Studiendesign
- 16 1.4. Befragte Unternehmen und Rücklauf

18 2. Schweizer Unternehmen und Nachhaltigkeit

Eine erste Auslegeordnung

- 18 2.1. Nachhaltigkeit – Begriffsverständnis
- 18 2.2. Selbstbewusste Einschätzung im Branchenvergleich
- 20 2.3. Motive für Nachhaltigkeit
- 22 2.4. Formelle Vernetzung wenig etabliert
- 23 2.5. Zustimmung für Gesetze und freiwillige Standards

25 3. Nachhaltigkeitsthemen in den drei Dimensionen

- 25 3.1. Einzelne Nachhaltigkeitsthemen mit wenig Bedeutung
- 27 3.2. Themen, mit denen sich die Unternehmen beschäftigen
- 27 3.3. Kommunikation von Nachhaltigkeit

30 4. Systematik in den Nachhaltigkeitsaktivitäten

- 31 4.1. Orientierung – Nachhaltigkeitsthemen werden in Unternehmensleitbilder integriert
- 32 4.2. Planung – Strategisches Planen setzt sich durch
- 32 4.3. Umsetzung – Wird die Bedeutung des Stakeholder-Dialogs unterschätzt?
- 34 4.4. Überprüfung – Nachholbedarf bei Standards