

NACHHALTIGKEITS-CHAMPIONS

WWW.NACHHALTIGKEITS-CHAMPIONS.DE

Welche Unternehmen von den Verbrauchern als besonders nachhaltig wahrgenommen werden, hat ServiceValue in der Studie „Nachhaltigkeits-Champions“ erhoben. Ausgewertet wurden 1163 Unternehmen aus 76 Branchen.



Leben im Einklang mit der Natur, das ist für immer mehr Menschen erstrebenswert. Sie kaufen zunehmend nachhaltige Produkte

SPÜRBAR NACHHALTIG

ZUKUNFTSORIENTIERT FÜR DIE UMWELT UND EIN STARKES GEMEINWESEN

Wer offenen Auges durch die Welt geht, kommt leider nicht umhin, Missstände wahrzunehmen. Ob aus eigener Anschauung oder durch einen Blick in die Zeitung: Manche gesellschaftlichen, ökologischen oder wirtschaftlichen Probleme sowie die Umstände, die zu ihnen führen, lassen sich nur schwer ausblenden, sodass der Wunsch, Dinge zum Besseren wenden zu wollen oder ansonsten doch zumindest selbst Teil des Problems zu sein, nicht nur bei ausgewiesenen Idealisten aufkommt.

Ein Thema, das in diesem Zusammenhang seit Längerem im Fokus steht und bei dem viele Menschen ihren eigenen Handlungsspielraum nutzen möchten, ist Nachhaltigkeit. Gemeint ist damit einerseits der verantwortungsvolle Umgang mit den endlichen Ressourcen der Welt, allgemeiner gefasst aber auch jedes Handeln, das auf ökonomischer oder sozialer Ebene Zukunftsfähigkeit einschließt.

In der noch heute oft zitierten Definition aus dem Brundtland-Bericht der Vereinten Nationen aus dem Jahr 1987 schließlich heißt es, Nachhaltigkeit bedeute, dass künftige Generationen in ihrer Bedürfnisbefriedigung nicht schlechter gestellt sein dürften als gegenwärtig lebende. Obwohl der Begriff „Nachhaltigkeit“ bei vielen Menschen vorrangig Assoziationen zum Umweltschutz wecken dürfte, beinhaltet er also eigentlich weit mehr als das und bezieht

sich auch auf Wirtschaft und Gesellschaft. Entsprechend kann auch nachhaltiges Engagement unterschiedliche Formen annehmen und Umwelt- und Naturschutz zwar umfassen, muss diese aber nicht zwingend zum Schwerpunkt haben.

Stattdessen kann es auch daraus bestehen, zu einem langfristig funktionierenden Gemeinwesen beizutragen, indem man sich etwa ehrenamtlich für ein lebendiges Vereinswesen, Kinder- und Jugendsport oder die Seniorenhilfe einsetzt. Es gibt zahlreiche gemeinnützige Aktivitäten, die das Zusammenleben stützen und stärken. All das kann auf privater Ebene getan werden, kann aber auch in größerem Maße durch Unternehmen organisiert oder finanziell unterstützt werden.

So nehmen einige Unternehmen positiven Einfluss auf die Regionen, in denen sie produzieren oder anderweitig tätig sind. Sie engagieren sich sozial, fördern gemeinnützige lokale Organisationen. Oder sie legen gegenüber ihren Zulieferern, Partnern und Angestellten besondere Fairness an den Tag. Und sorgen so auch für wirtschaftliche Stabilität.

Andere Unternehmen machen sich für den Umweltschutz stark, setzen sich für einen nachhaltigen Umgang mit der Natur und Ressourcenschonung ein oder gehen im Produktions- oder Geschäftsaltag mit „grünen“ Praktiken und Technologien voran. Konsumentinnen und Konsumenten, die ein solches Handeln

Branchen (A-Z)	Anzahl Unternehmen pro Branche	Branchenmittelwert (SAS SocialMediaScore)
Autoservice	17	2,80
Außendienstler	8	2,72
Bäckereien	19	2,65
Bäckereiketten - SB	5	2,88
Baufinanzierer	20	2,90
Baumärkte	11	2,63
Betten und Zubehör	26	2,88
Biomärkte / shops	9	2,42
Bodenbelaghersteller	11	2,72
Brau- und Schmelzwarenhersteller	19	2,63
Brotbäcker	10	2,71
Contract-Caterer	9	2,65
Direktbanken	10	2,60
Direktversicherer	15	2,69
Drogerien	5	2,45
Druckereien	14	2,63
Energiendienstleister	7	2,68
Energieversorger	33	2,67
Fahrradhersteller	18	2,80
Fashion	39	2,84
Fashion: Große Größen	8	2,75
Fashion-Discount	5	2,64
Ferien: Tiere und Tore	18	2,68
Fertigfabrikanten	35	2,69
Fiatalbanken	12	2,57
Finanzverbände	14	2,81
Fingerringe-Händler	15	2,84
Frisurenhersteller	11	2,68
Friedensgesellschaften	9	2,63
Förderbanken	12	2,50
Fotodienste	22	2,76
Großhändler	17	2,78
Generalistische Elektronik	9	2,66
Haushaltsgeräthehersteller	32	2,66
Haushaltswaren/Küchengeräten	22	2,66
Haustextil	10	2,59
Heimtextilbedarf	19	2,68
Heimtextilhersteller	18	2,60
Hersteller von Marken und Jalousien	8	2,74
Hotels - Budget	5	2,66
Hotels - Premiumklasse	10	2,69
Hotels - Mittelklasse	15	2,74
Hygieneservice	7	2,63
Kindermarkthersteller	8	2,61
Kochböden Versender	5	2,67
Krankenkassen - regional	14	2,58
Krankenkassen - überregional	24	2,67
Kreuzfahrtschiffe	9	2,74
Lebensmittel-Discount	8	2,69
Lebensmittel Einzelhändler	7	2,54
Lebensmittel-Service	3	2,75
Massivhaushaltsgeräte	18	2,72
Möbel nach Maß	11	2,60
Möbelhändler	29	2,89
Möbelhändler - Discount	6	2,75
Möbelmarken	27	2,60
Nachhaltigkeitsbanken	8	2,50
Naturkosmetik/Parfüm	22	2,75
Naturkosmetikhersteller	14	2,53
Non-Food-Discount	10	2,80
Outdoor-Ausrüster	10	2,55
Pflastersteine/Terrassenplatten	14	2,68
Pizza-Lieferdienste	12	2,82
Pizzabanken	13	2,75
Sanierungsdienste	4	2,55
Sanitär- und Badmöbelhersteller	21	2,62
Schuhhersteller	24	2,70
Spezialhersteller	25	2,73
SportbekleidungsHersteller	12	2,77
Telekommunikation	9	2,66
Unterhaltungselektronikhersteller	30	2,83
Verbrauchermärkte - SB Warenhäuser	7	2,56
Verwandtunternehmen	15	2,82
Wäschereien	58	2,71
Wäsche & Dessous	22	2,82
Wohnunternehmern	26	2,76

NACHHALTIGKEIT IN DER VERBRAUCHERWAHRNEHMUNG

DIE ÖKOLOGISCHE ALTERNATIVE LIEGT IM ZWEIFELSFALL VORNE

Wie nachhaltig ein Unternehmen durch die Bevölkerung im Allgemeinen oder seine Kundschaft im Speziellen wahrgenommen wird, kann auch vom Geschäftsmodell oder von der Branche abhängen.

Dass in der Hinsicht vor allem Biomärkte und -shops gut abschneiden, überrascht da nicht, schließlich ist ökologische, häufig aber auch ökonomische oder soziale Nachhaltigkeit zentraler Bestandteil des gesamten Konzepts der Branche.

Auch Drogerien, die oft eigene Naturkosmetik- oder Biolebensmittelmarken vertrieben, Nachhaltigkeits- und Förderbanken, die „grün“ oder sozial investieren, sowie Naturkosmetikhersteller

finden sich, wenig erstaunlich, am oberen Ende des Branchen-Rankings. Dennoch muss ökologische Nachhaltigkeit in Unternehmen nicht zwangsläufig nur auf das Sortiment oder die Produktauswahl beschränken, sondern kann sich auch in alltäglichen Geschäftspraktiken oder dem Kommunikationsverhalten zu Kunden und Partnern hin manifestieren.

Beispiele sind nach außen gerichtete Projekte zum Umwelt- und Naturschutz, aber auch das Angebot der Cafeteria oder Kantine, die Förderung von Fahrgemeinschaften, Rad- und ÖPNV-Nutzung der Mitarbeiter, die Bevorzugung ebenfalls umweltbewusst agierender Handelspartner oder das Optimieren von internen und externen Kommunikations- und Informationsprozessen zur Einsparung unnötiger analoger Dokumentationen oder überflüssigen Postverkehrs.

So haben insgesamt gesehen zwar bestimmte Branchen einen Vorteil gegenüber anderen, da sie all das zusätzlich zu ihrem Hauptgeschäftsmodell leisten können. Dennoch haben Unternehmen die Möglichkeit, sich im Zweifelsfall für die ökologisch nachhaltigere Alternative zu entscheiden. Entsprechend gibt es nicht nur zwischen den verschiedenen Branchen, sondern auch innerhalb der einzelnen Geschäftszweige Abstufungen unter den Anbietern, sodass auch die bestbewerteten Unternehmen aus insgesamt weniger nachhaltig eingeschätzten Branchen eine Würdigung ihres persönlichen Einsatzes redlich verdienen. Auf der

Seite Müller, die zusammen einen Großteil der Top Ten aller für die Studie untersuchten Unternehmen ausmachen. Als Händler ohne expliziten Bio-Schwerpunkt überzeugen zudem Lebensmittel-Einzelhändler HIT und REWE sowie Verbrauchermarkt bzw. SB Warenhaus Kaufland. Weiterhin finden sich u.a. Kindermöbelhersteller Woodland sowie Haushaltsgerätehersteller Liebherr, Philips und AEG an Top-Positionen im Gesamtranking. Auch Energieversorger, die beim Thema „Nachhaltigkeit“ schließlich eine besondere Rolle spielen, sind durch Yello und epriwo auf den oberen Plätzen vertreten. Trotz ihres



Für die Herstellung seiner Eigenmarkenprodukte aus tierischem Ursprung bevorzugt Kaufland heimisches Soja als Futtermittel

anderen Seite können sich Anbieter aus ausgewiesenen Bio-Branchen nicht auf positiven Zusreibungen ausruhen, sondern sie müssen sich bemühen, die hohen Erwartungen von Seiten der Verbraucher tatsächlich gerecht zu werden.

In der Studie „Nachhaltigkeits-Champions“ gelingt das unter anderem den hervorragend bewerteten Biomärkten und -shops denn’s Biomarkt, ALNATURA, TEMMA und Ebl Naturkost sowie den Drogerien Rossmann, dm-drogerie markt und Dro-

primär nicht unbedingt mit Umweltschutz assoziierten Geschäftsfeldes nehmen auch die Krankenkassen AOK Plus und SBK aus Sicht der Befragten spürbar positiven ökologischen Einfluss. Ebenso überzeugen unter den Banken nicht nur Nachhaltigkeits- und Förderbanken, sondern auch Filialbanken. So punkten im Finanzbereich zum Beispiel Sparda-Banken, Triodos Bank, GLS Bank, HypoVereinsbank, Pax-Bank und KfW Bank gleichermaßen in der Kundenwahrnehmung mit ihrem nachhaltigen Engagement.

STUDIENSTECKBRIEF

DER NACHHALTIGKEITS-SCORE

1163 Unternehmen/Marken aus 76 Branchen wurden in dieser breit angelegten Studie zu Nachhaltigkeits-Champions untersucht. Methodisch basiert das Ranking auf einer eigeninitiierten und unabhängigen von den bewerteten Unternehmen durchgeführten Befragung über ein Online-Access-Panel. Dazu wurden rund 288.000 Verbraucherurteile von März bis April 2022 eingeholt.

„Inwiefern können Sie aus eigener Information und Erfahrungen heraus zustimmen, dass die folgenden Unternehmen umweltbewusst und ökologisch nachhaltig agieren?“ Für die Antworten hatten die Befragten eine Auswahlkala: „stimme voll und ganz zu (1), stimme zu (2), stimme eher zu (3), stimme eher nicht zu (4), stimme nicht zu bzw. kann ich nicht beurteilen (5)“

Die einheitliche Frage an die Teilnehmerinnen und Teilnehmer lautete:

Je Unternehmen wird der unterstehende Mittelwert, der

sogenannte Sustainability-Awareness-Score (SAS), über die Bewertungen (Antwortskala 1-5) gebildet. Liegt der empirische Mittelwert eines Unternehmens innerhalb der jeweiligen Branche niedriger (= besser) als der Branchen-Mittelwert, wird dem Unternehmen die Auszeichnung „sehr nachhaltig“ zugeschrieben. Liegt der Eigenwert zusätzlich niedriger (= noch besser) als der Mittelwert dieser „überdurchschnittlichen“ Gruppe, erhält das Unternehmen die Auszeichnung „besonders nachhaltig“.

DER DIENSTLEISTER

DIE SERVICEVALUE GMBH

ServiceValue ist eine auf das Beziehungsmanagement zwischen Anspruchsstellern (Stakeholder) spezialisierte Analyse- und Beratungsgesellschaft mit Sitz in Köln, gegründet 2009. Sie misst und erklärt mit wissenschaftlich fundierten Methoden den Zusammenhang zwischen Kunde, Mitarbeiter oder Partner und Unternehmen und deckt betriebswirtschaftliche Effekte auf. Besondere Bedeutung kommt dabei der optimalen Gestal-

tung der Servicequalität in alle Richtungen zu. Die angeschlossene Deutsche ServiceAkademie bündelt alle Kernleistungen von Service- und schafft über anwendungsbezogene Seminare eine Informations- und Wissensvermittlung. Hierbei reicht das Spektrum von der empirischen Sozialforschung über Themen zur Personal- und Organisationsentwicklung bis hin zur strategischen Beratung. ServiceValue erstellt alljährlich den ServiceAtlas Deutsch-

land, der auf einer stetig wachsenden Anzahl branchenspezifischer Studien basiert. Zudem führt die Gesellschaft in Kooperation mit renommierten Partnern aus Wissenschaft und Forschung sowie großen nationalen Medienpartnern verschiedene Wettbewerbe zur Kunden-, Mitarbeiter- und Partnerorientierung von Unternehmen durch.



DIE WELT Nachhaltigkeits-Champions
Unternehmensname
Prüfung: BESONDERS NACHHALTIG
www.nachhaltigkeits-champions.de
ServiceValue GmbH 052022

Nachhaltig engagiert: Mit dem Siegel „Nachhaltigkeits-Champions“ können Unternehmen für sich werden, die in der aktuellen ServiceValue-Studie als Verbrauchersieger gut abgeschnitten haben