

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 1291 Unternehmen aus 78 Branchen.



Spaziergang im Wald: Das Prinzip der forstwirtschaftlichen Nachhaltigkeit hat eine wichtige Pionier-Funktion

GETTY IMAGES/JULIA DAVILA-LANPE

ROHSTOFFE UND RESSOURCEN

KENNEN SIE HANS CARL VON CARLOWITZ, VORREITER IN SACHEN NACHHALTIGKEIT?

Wie lange werden unsere Ressourcen noch reichen? Energie wird nicht nur zum Heizen oder Kochen benötigt, sondern auch zum Betreiben verschiedenster Gewerbe und Produktionsprozesse von der Köhlerei über den Bergbau bis hin zur Glasbläserei und Flößerei, mittels derer Exporte ins wirtschaftsstarke benachbarte Ausland geschaffen werden.

Um auch die zukünftige Versorgung zu sichern, muss nachhaltiger mit Rohstoffen und Ressourcen umgegangen werden, befand deshalb schon im beginnenden achtzehnten Jahrhundert der sächsische Oberberghauptmann Hans Carl von Carlowitz in seinem 1713 erschienenen Werk „Sylvicultura oeconomica“.

Darin begründete er das Prinzip, nicht nur gemäß den gegenwärtigen Bedürfnissen zu wirtschaften, sondern auch den Ansprüchen zukünftiger Generationen Rechnung zu tragen. Der Rohstoff, um den es von Carlowitz dabei ging, war Holz, das zu seinen Zeiten nicht nur zur Deckung des alltäglichen Energiebedarfs genutzt wurde, sondern auch für eingangs genannte energieintensive Gewerbe sowie, in Form massiver Traghölzer, für die Absicherung von Erzgruben. Nicht zuletzt auch aufgrund der holzkohlebetriebenen Schmelzöfen für Erze herrschte insbesondere in Gegendern mit Erzabbau vielerorts Kahlschlag. Den Gedanken, den Wäldern stets nur so viele Bäume zu entnehmen wie

durch Naturverjüngung oder aktives Aufforsten auch wieder nachwachsen konnten, stellte von Carlowitz, der in der Gegend des heutigen Chemnitz und somit in einem Zentrum der damaligen Montanindustrie lebte, vor diesem Hintergrund und mit Blick auf die Zukunft an. Damit gilt er folgerichtig als Begründer des Prinzips der forstwirtschaftlichen Nachhaltigkeit und legt mit seinen Überlegungen auch einen Grundstein für die spätere Definition aus dem Brundtland-Bericht der Vereinten Nationen aus dem Jahr 1987, in dem es heißt, dass

künftige Generationen in ihrer Bedürfnisbefriedigung nicht schlechter gestellt sein dürfen als gegenwärtig lebende. Seit dieser Definition wird „Nachhaltigkeit“ stets bezüglich dreier Aspekte gedacht: Ökologie, Ökonomie und Soziales.

Diese sind, wie sich ebenfalls am Beispiel Forst beobachten lässt, allerdings nicht immer zwangsläufig deckungsgleich miteinander. Als etwa in den Jahren nach dem Zweiten Weltkrieg vielerorts in Deutschland verstärkt die Anpflanzung von Fichten gefördert wurde, war das unter anderem dem Bedürfnis nach vergleichsweise schnell wachsendem Holz mit guten physikalisch-mechanischen Eigenschaften für das Baugewerbe geschuldet. Diejenigen, die damals die Pflanzungen vornahm, taten das weniger für einen eigenen monetären Gewinn, als vielmehr als Investition für kommende Gene-

rationen und zeigten somit gelebte wirtschaftliche Nachhaltigkeit. Ökologische Nachhaltigkeit im Sinne artenreicher Mischwälder hingegen war vor diesem Hintergrund oft eher zweitrangig, was die Anfälligkeit der betreffenden Forste für Trockenheitsschäden und Insektenfraß, wie sie in den letzten Jahren zu beobachten waren, wiederum negativ beeinflusst haben dürfte.

Heutiger Schwerpunkt des Nachhaltigkeitsbegriffes ist für die meisten Menschen insbesondere die Ökologie. Das Bewusstsein dafür, dass viele Handlungen entweder auf mehr oder aber auf weniger umwelt- und naturschonende Weise getätigt werden können, ist in Privathaushalten und Wirtschaftsunternehmen gleichermaßen gewachsen. Daraus ergibt sich auch, dass viele Kundinnen und Kunden bei ihren Kaufentscheidungen solche Anbieter vorziehen, von denen ihnen bekannt ist, dass sie sich für Nachhaltigkeit einsetzen.

Wenn Unternehmen ihre Initiativen für höhere Nachhaltigkeit also nicht nur leben, sondern sie auch kommunizieren, können sie dadurch Orientierung bieten und unter Umständen sogar neue Standards setzen. Welche Unternehmen mit ihren Bemühungen derzeit unter Verbraucherinnen und Verbrauchern als besonders nachhaltig wahrgenommen werden, hat die Kölner Rating- und Rankingagentur ServiceValue nun in ihrer aktuellen Studie „Nachhaltigkeits-Champions“ erhoben. Ausgewertet wurden dazu Verbraucherurteile zu 1291 Unternehmen aus 78 Branchen. Alle ausgezeichneten Unternehmen im großen Ranking aus Verbrauchersicht finden Sie in der nebenstehenden Tabelle.

Branche	Anzahl Unternehmen pro Branche	Branchenmittlerwert SAS
Autoservice	17	2,85
Autowaschanlagen	8	2,91
Bäckereiketten	26	2,73
Bad-Shops	25	2,90
Baufinanziierer	20	2,90
Baumärkte	11	2,68
Betten und Zubehör	28	2,88
Bodenbelaghersteller	14	2,73
Büro- und Schreibwarenhersteller	19	2,69
Bürobedarfshändler	17	2,77
Büromöbelhersteller	16	2,65
Contract-Caterer	9	2,68
Direktbanken	12	2,70
Direktversicherer	14	2,65
Drogerien	5	2,51
Druckereien	23	2,71
Elektrogeräte für Gesundheit	6	2,76
Energiedienstleister	7	2,68
Energieversorger	47	2,71
Fahrradhersteller	18	2,82
Fashion	38	2,85
Fashion-Discounter	5	2,66
Fenster, Türen und Tore	20	2,70
Ferienparks	5	2,68
Fertighausanbieter	35	2,69
Filialbanken	13	2,60
Finanzvertriebe	14	2,82
Fitnessgeräte-Händler	14	2,80
Fleischversender	15	2,86
Flusskreuzfahrten	7	2,72
Fondsgesellschaften	10	2,62
Förderbanken	12	2,54
Fotodienste	24	2,79
Gartencenter	17	2,79
Generalüberholte Elektronik	9	2,70
Haushaltsgerätehersteller	40	2,69
Haushaltswaren/Küchenausstatten	24	2,68
Haustechnik	10	2,64
Heimtierfutter	18	2,60
Hersteller von Markisen und Jalousien	8	2,73
Hotels - Budget	5	2,67
Hotels - Mittelklasse	10	2,64
Hotels - Premium	15	2,73
Hygieneservice	7	2,71
Kindermöbelhersteller	8	2,62
Kochboxen Versender	7	2,75
Kosmetikerhersteller	29	2,68
Krankenkassen	41	2,65
Kreuzfahrtanbieter	9	2,69
Küchenmöbelhersteller	11	2,70
Lebensmittel-Discounter	7	2,68
Lebensmittel-Einzelhändler	7	2,55
Lebensmittelheimservice	3	2,72
Massivhausanbieter	18	2,72
Möbel nach Maß	8	2,63
Möbelhändler	32	2,86
Möbelhändler - Discount	6	2,71
Möbelmarken	29	2,62
Nachhaltigkeitsbanken	8	2,54
Nahrungsergänzungsmittel	22	2,74
Non-Food Discounter	10	2,85
Outdoor-Ausrüster	10	2,56
Pflastersteine/Terrassenplatten	14	2,67
Pizza-Lieferservice	13	2,80
Polstermöbelspezialisten	8	2,81
Privatbanken	13	2,70
Sanierungsdienste	4	2,59
Sanitär- und Badmöbelhersteller	22	2,60
Schuhhersteller	28	2,73
Spielwarenhersteller	25	2,79
Sportbekleidungshersteller	12	2,75
Telekommunikation	10	2,66
Unterhaltungselektronikerhersteller	31	2,82
Verbrauchermärkte + SB Warenhäuser	7	2,57
Versandunternehmen	16	2,79
Versicherer	58	2,71
Wäsche & Dessous	21	2,85
Wohnungsunternehmen	27	2,79



Nachhaltig engagiert: Mit dem Siegel „Nachhaltigkeits-Champions“ können Unternehmen werben, die in der aktuellen ServiceValue-Studie aus Verbrauchersicht gut abgeschnitten haben

Wenn Unternehmen ihre Initiativen für höhere Nachhaltigkeit also nicht nur leben, sondern sie auch kommunizieren, können sie dadurch Orientierung bieten und unter Umständen sogar neue Standards setzen. Welche Unternehmen mit ihren Bemühungen derzeit unter Verbraucherinnen und Verbrauchern als besonders nachhaltig wahrgenommen werden, hat die Kölner Rating- und Rankingagentur ServiceValue nun in ihrer aktuellen Studie „Nachhaltigkeits-Champions“ erhoben. Ausgewertet wurden dazu Verbraucherurteile zu 1291 Unternehmen aus 78 Branchen. Alle ausgezeichneten Unternehmen im großen Ranking aus Verbrauchersicht finden Sie in der nebenstehenden Tabelle.

VIELES BEGINNT IM EIGENEN HAUSHALT

ENGAGEMENT FÜR GRÖßERE NACHHALTIGKEIT

Obwohl der Kern des Nachhaltigkeitsprinzips – nämlich die Bedürfnisse künftiger Generationen ebenso sicherzustellen, wie die der gegenwärtig lebenden – wenig kontrovers scheint, gibt es derzeit häufig Diskussionen darum, wie dieses Prinzip umzusetzen sei.

Das Spektrum praktizierter Ansätze reicht von passivem Abwarten bis hin zur Forderung grundsätzlicher, einschneidender Umwälzungen der Gesellschaft. Nicht wenige Menschen können sich jedoch mit keinem dieser beiden Enden des Spektrums identifizieren und wünschen sich stattdessen zwar durchaus größere Nachhaltigkeit, möchten diese jedoch durch Maßnahmen erreichen, die sie leicht realisieren können, ohne sich davon überfordert zu fühlen. Viele beginnen damit im eigenen Haushalt und passen ihre Gewohnheiten an, indem sie etwa Müll vermeiden und Defektes reparieren, Garten und Balkon insektenfreundlich bepflanzen, regional und saisonal einkaufen und kochen und dabei Wert auf Bioqualität legen, bei Kosmetik und Reinigungsprodukten auf biologische Herstellung und Abbaubarkeit achten, Ökostrom nutzen und nicht nur hinsichtlich ihrer Mobilität, sondern bei allen Käufen die jeweils umweltschonenderen Alternativen bevorzugen. Dabei sollte allerdings nicht vergessen werden, dass nicht allen Menschen dieselben Mittel für eine nachhaltige Lebensführung zur Verfügung stehen und manche Lebensumstände nachhaltiges Wirtschaften eher erleichtern, während andere es erschweren.

Auch in Wirtschaftsunternehmen sind die Ausgangspositionen unterschiedlich. So gibt es solche, bei denen Nachhaltigkeit Teil der Kernleistung und somit der gesamten Marke ist. Das trifft zum Beispiel auf Anbieter biologischer Lebensmittel und Hersteller von Naturkosmetik und -arzneien zu, aber auch auf Ökostromanbieter und Nachhaltigkeitsbanken. Andere Wirtschaftszweige hingegen haben mit ihren Produkten keinen eindeutigen Nachhaltigkeitsbezug. Dennoch können sich auch in diesen Branchen Unternehmen erfolgreich für Nachhaltigkeit einsetzen. Die An-



Bei Kosmetikprodukten sollte man auf biologische Herstellung achten

sätze dazu sind oft ähnlich wie die Ansätze in Privathaushalten, haben aber durch den größeren Maßstab auch einen größeren Einfluss. So kann grundsätzlich und in allen Geschäftsbereichen Ressourcenschonung gefördert werden. Das beginnt mit der Auswahl der Lebensmittel für Kaffeeküche und Kantine und geht über Büromaterialien und -ausrüstung sowie energieeffiziente Computer und die Nutzung „grüner“ Suchmaschinen bis hin zur Förderung von Dienststrädern, Jobtickets oder sparsamen Dienstwagen. Auch Ge-

schäftsreisen lassen sich mitunter durch Online-Meetings ersetzen. Neben solchen mitarbeiterbezogenen Maßnahmen können zudem Energieversorger und Hausbank nach Kriterien der Nachhaltigkeit gewählt sowie Versandmodalitäten und Produktverpackungen, etwa durch Auswahl von Materialien, dem Anspruch auf klimafreundliches Vorgehen angenähert werden. In der Produktion kann in „grüne“ Technologien investiert werden sowie in langlebiges, nachhaltiges Design und eine gute Reparatur- und Recyclebarkeit. Neben solchen internen Maßnahmen engagieren viele Unternehmen sich auch jenseits ihres Geschäftsalltags, indem sie Projekte zu Umwelt- und Naturschutz unterstützen oder sogar initiieren, und selbst bei solchen Branchen, die im Zusammenhang mit Nachhaltigkeit gar nicht auf der Hand liegen, besteht die Möglichkeit, anderweitig zu kompensieren: zum Beispiel CO2-Emissionen, verbrauchtes Wasser oder versiegelte Flächen. Mit den richtigen Nachhaltigkeitsstrategien und der konsequenten Umsetzung können Unternehmen zu den Besten ihrer Branche werden und dort die Maßstäbe bestimmen. Wie sich einzelne Unternehmen konkret engagieren, lässt sich in deren öffentlich zugänglichen Berichten zur CSR- und Nachhaltigkeitsberichten nachlesen. Wenn Unternehmen, die mit gutem Beispiel vorangehen, dies auch aktiv kommunizieren, geben sie damit nicht zuletzt auch Verbraucherinnen und Verbrauchern, die selbst für Umwelt und Natur eintreten möchten, eine Orientierungshilfe auf dem Markt.

STUDIENSTECKBRIEF

DER NACHHALTIGKEITS-SCORE

1291 Unternehmen/Marken aus 78 Branchen wurden in dieser breit angelegten Studie zur wahrgenommenen Nachhaltigkeit von Unternehmen untersucht.

Methodisch basiert das Ranking auf einer eigeninitiierten und unabhängig von den bewerteten Unternehmen durchgeführten Befragung über ein Online-Access-Panel. Dazu wurden mehr als 311.600 Verbraucherurteile von März bis April 2023 eingeholt. Die einheitliche Frage an die Teilnehmerinnen und

Teilnehmer lautete: „Inwiefern können Sie aus eigenen Informationen und Erfahrungen heraus zustimmen, dass die folgenden Unternehmen umweltbewusst und ökologisch nachhaltig agieren?“

Für die Antworten hatten die Befragten eine Auswahlskala: „stimmte voll und ganz zu (1), stimme zu (2), stimme eher zu (3), stimme eher nicht zu (4), stimme nicht zu (5) und kann ich nicht beurteilen (-).“ Je Unternehmen wird der ungewichtete 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 Branchenmittlerwert, 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 Unternehmen und 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 Service-Effekte auf. Besondere Bedeutung kommt dabei der optimalen Gestal-

tung der Servicequalität in alle Richtungen zu. ServiceValue bietet anwendungsbezogene Seminare und Inhouse-Schulungen zur Informations- und Wissensvermittlung an.

Hier reicht das Spektrum von empirischen Forschungsmethoden über Themen zur Personal- und Organisationsentwicklung bis hin zur strategischen Beratung. Zudem führt die Gesellschaft in Kooperation mit renommierten Partnern aus Wissenschaft und Forschung sowie großen

nationalen Medienpartnern verschiedene Wettbewerbe und Ratings zur Kunden-, Mitarbeiter- und Partnerorientierung von Unternehmen durch.

Darüber hinaus pflegt ServiceValue ein Verbraucherportal, welches über Meta-Analysen zu ausgewählten Branchen Orientierungshilfe schafft und interessante Blogposts anbietet.

