

Diese Meldung kann unter <http://www.presseportal.de/pm/8664/1665671/nachhaltigkeit-gewinnt-trotz-wirtschaftskrise-an-bedeutung> abgerufen werden.



Nachhaltigkeit gewinnt trotz Wirtschaftskrise an Bedeutung

17.08.2010 - 09:05 Uhr, PwC PriceWaterhouseCoopers

Frankfurt am Main / Lüneburg (ots) - Leuphana Universität Lüneburg und PwC veröffentlichen Corporate Sustainability Barometer/ Innenperspektive dominiert / Finanzen und Controlling außen vor / Erfolgskontrolle kommt zu kurz

Das Leitbild der Nachhaltigkeit ist in der deutschen Wirtschaft fest verankert: Rund 62 Prozent der Unternehmen haben ihr Nachhaltigkeitsengagement trotz der Krise nicht reduziert. In jedem dritten Unternehmen ist die Bedeutung sogar gestiegen. Dennoch gelingt es der Mehrzahl der befragten Unternehmen noch nicht, über ihre Nachhaltigkeitsstrategie auch Wettbewerbsvorteile am Markt zu realisieren. Zu diesem Ergebnis kommt das "Corporate Sustainability Barometer", das vom Centre für Sustainability Management (CSM) der Leuphana Universität Lüneburg in Kooperation mit der Wirtschaftsprüfungs- und Beratungsgesellschaft PricewaterhouseCoopers (PwC) erstellt wurde. An der Befragung, die im Zeitraum November 2009 bis Februar 2010 durchgeführt wurde, beteiligten sich 112 Unternehmen aller Branchen mit Sitz in Deutschland.

"Die Umfrageergebnisse belegen, dass Nachhaltigkeit kein Modetrend ist, sondern die Unternehmensführung grundlegend verändert", betont Prof. Dr. Stefan Schaltegger, Ordinarius für Betriebswirtschaftslehre, insbes. Nachhaltigkeitsmanagement, und Leiter des Centre for Sustainability Management (CSM) der Leuphana. "Bislang ist das Nachhaltigkeitsmanagement allerdings noch zu defensiv und innenorientiert. Die meisten Unternehmen lassen damit Chancen zur Positionierung am Markt und zum Wachstum ungenutzt", ergänzt Michael Werner, verantwortlicher Partner des Kompetenzbereichs Sustainability Services von PwC. Konkret nutzen bislang weniger als die Hälfte der befragten Unternehmen Nachhaltigkeit zur Realisierung von Wettbewerbsvorteilen, beispielsweise durch gezielte Vermarktung ökologisch und/oder sozial vorteilhafter Produkte und Dienstleistungen.

Nachhaltigkeit soll sich rechnen - Effizienz im Fokus

Auch wenn die Unternehmen das Marktpotenzial nachhaltiger Produkte und Dienstleistungen nur selten ausschöpfen, engagieren sie sich in erster Linie bei Nachhaltigkeitsthemen, die einen unmittelbaren ökonomischen Nutzen erkennen lassen. So haben die Steigerung der Energieeffizienz, Abfall- und Abwassermanagement und die Aus- und Weiterbildung von Mitarbeitern bei der Mehrzahl der Befragten höchste Priorität.

Handlungsbedarf: Biodiversität und Menschenrechte

Bislang finden Themen wenig Beachtung, die auf den ersten Blick keine direkte Anbindung an das Kerngeschäft aufweisen: "Für den Erhalt von Biodiversität oder den Ausschluss von Kinder- und Zwangsarbeit setzen sich rund ein Drittel der Befragten ein. Dabei führt eine Vernachlässigung dieser Themen bereits heute zu Ressourcenengpässen, steigenden Preisen und Reputationsschäden, die teilweise erhebliche finanzielle Auswirkungen haben", erläutert Michael Werner.

Finanzen und Controlling zu wenig einbezogen

Ein wesentliches Integrationsdefizit zeigt sich bei den Bereichen Finanzen und Controlling: Während Geschäftsführung, Unternehmenskommunikation und CR-Abteilungen nach Einschätzung der Befragten stark in das Nachhaltigkeitsmanagement involviert sind, trifft dies auf Rechnungswesen, Finanzen und Controlling nicht zu. "Diese Bereiche liefern dem Management entscheidungs- und erfolgsrelevante Informationen. Hier verpassen Unternehmen die Chance, etablierte Informations- und Steuerungsansätze zu nutzen und damit nachhaltigkeitsrelevante Fakten mit Finanzinformationen zu verknüpfen", so Prof. Dr. Stefan Schaltegger.

Erfolgskontrolle kommt zu kurz

Durch die Außenseiterrolle von Rechnungswesen und Controlling fühlen sich nur wenige Unternehmen über die Wirkungen ihres Nachhaltigkeitsmanagements informiert oder messen, inwiefern Nachhaltigkeit geschäftsrelevant ist. Weniger als die Hälfte evaluieren die Auswirkungen ihres ökologischen und sozialen Engagements auf Faktoren wie Effizienz oder Reputation hin, nur gut ein Drittel (34,8 Prozent) den Einfluss auf die Innovationstätigkeit.

Die Studie "Corporate Sustainability Barometer" - Wie nachhaltig agieren Unternehmen in Deutschland?" kann kostenfrei bestellt werden unter www.pwc.de/de/sustainability-barometer und steht unter www2.leuphana.de/csm/CorporateSustainabilityBarometer.pdf zum Download bereit.

Pressekontakt:

PricewaterhouseCoopers AG WPG
Nicole Susann Roschker
Marketing & Communications / Presseabteilung
Olof-Palme-Straße 31
60439 Frankfurt am Main
Tel: +49 69 9585-1669
nicole.susann.roschker@de.pwc.com

Leuphana Universität Lüneburg
Henning Zühlsdorff
Pressesprecher
Scharnhorststraße 1
21335 Lüneburg
Tel.: +49 4131 677-1007
zuehlsdorff@uni.leuphana.de

Centre for Sustainability Management (CSM)
Leuphana Universität Lüneburg
Prof. Dr. Stefan Schaltegger
Scharnhorststraße 1
21335 Lüneburg
Tel.: +49 4131 677-1281
schaltegger@uni.leuphana.de

Originaltext:

PwC PriceWaterhouseCoopers

Pressemappe:

<http://www.presseportal.de/pm/8664/pwc-pricewaterhousecoopers>

Pressemappe als RSS:

http://presseportal.de/rss/pm_8664.rss2