

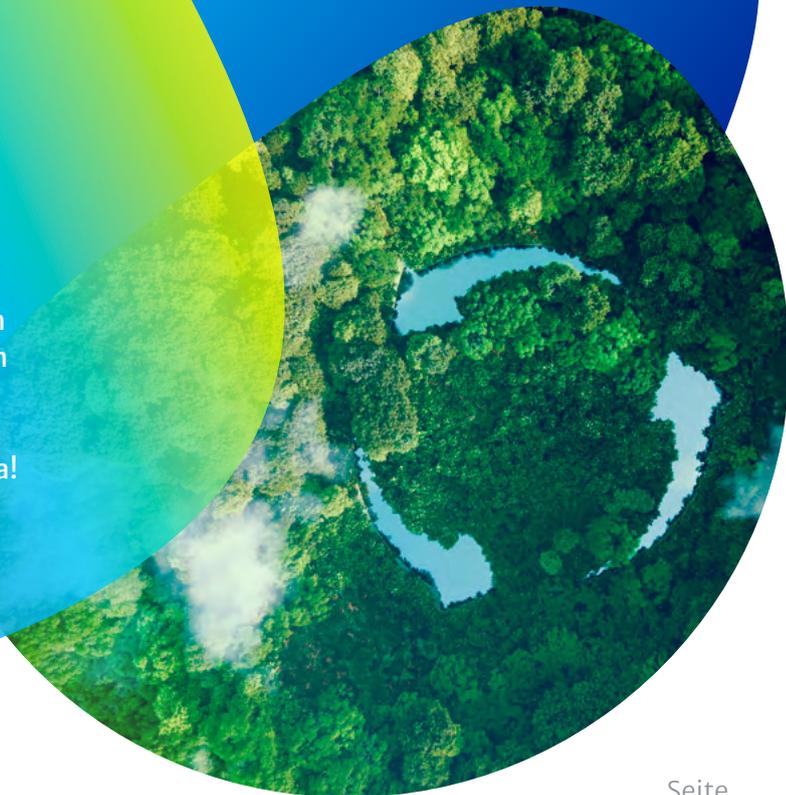
HAUFE.

HAUFE CORPORATE SUSTAINABILITY STUDIE 2022

WIE FIT SIND UNTERNEHMEN FÜR SUSTAINABILITY & REPORTING?

Management Summary

Wie relevant ist das Thema Corporate Sustainability in den Unternehmen und was wird bereits umgesetzt? Wir haben spannende Erkenntnisse dazu in unserer Umfrage 2022 gewonnen. Fest steht, dass viele Unternehmen ihre Nachhaltigkeitsbemühungen intensivieren müssen, damit sie für die kommenden Regelungen gerüstet sind. So viel ist sicher: Nachhaltigkeit wird zu einem zentralen Thema!



Inhaltsverzeichnis

Seite

1. Ausgangslage	3
1.1 Verantwortung als Chance: Das Transformationsthema Sustainability	3
1.2 Warum ist Corporate Sustainability wichtig?	3
1.3 Ziele der Studie	4
1.4 Die Rahmendaten	4
2. Studienergebnisse	5
2.1 Nachhaltigkeit: Ein Thema für die Vorstandsebene?	5
2.2 Die Bedeutung und Umsetzung von Nachhaltigkeit in Unternehmen	6
2.3 Die größten Faktoren für Handlungsdruck	7
2.4 An welchen Handlungsfeldern wird bereits gearbeitet?	8
2.5 Nachhaltigkeit als Chance	9
2.6 Hoher Informationsbedarf zum Thema Corporate Sustainability	10
2.7 Die wichtigsten Schwerpunkte	11
3. Fazit & Ausblick	12
4. Haufe	14

1. Ausgangslage

1.1 Verantwortung als Chance: Das Transformationsthema Sustainability

Der Bedarf nach echter, transformativer Nachhaltigkeit ist akuter denn je. Infolge der globalen Herausforderungen wie dem Klimawandel und des Drucks seitens der Verbraucher:innen, Mitarbeiter:innen, Investor:innen und Verordnungen wird der Fokus auf Nachhaltigkeit in den nächsten Jahren weiter zunehmen. Das Thema betrifft uns alle und eine besondere Rolle können Unternehmen einnehmen, die zukünftig nachhaltig wirtschaften wollen und müssen. Denn sie tragen die Verantwortung für die weltweiten Ressourcen und sind in der Pflicht, den Nachhaltigkeitsgedanken in den Unternehmen voranzutreiben. Diejenigen, die sich die Prinzipien von Corporate Sustainability zu eigen machen, werden langfristig signifikante Vorteile wie das Wohlwollen der Öffentlichkeit, sowie ihrer Kund:innen genießen und damit vermutlich höhere Wachstumszahlen erzielen.

Davon sind wir überzeugt. Wir wollen einen wirksamen Beitrag leisten, dass unternehmerisches Handeln nachhaltig und erfolgreich gestaltet werden kann, und wir wollen auch andere Unternehmen auf ihrem Weg zu nachhaltigem Wirtschaften bestmöglich unterstützen.



1.2 Warum ist Corporate Sustainability wichtig?

Wenn wir über Corporate Sustainability bzw. die Nachhaltigkeit von Unternehmen sprechen, geht es um viel mehr als nur den Schutz der Umwelt. Ein nachhaltiges Unternehmen arbeitet im Einklang mit ökologischen, ökonomischen und sozialen Zielen und nicht im Widerspruch zu ihnen. Unternehmensnachhaltigkeit ist eine ressourcenschonende Geschäftsstrategie für langfristiges Wachstum, die im Einklang mit den Menschen und dem Planeten steht. Sie möchte die Spaltung zwischen Profitorientierung und ökologischem und sozialem Anspruch überwinden und – wenn nötig – neue Ansätze und Geschäftsmodelle dafür entwickeln.

Zudem stehen Unternehmen und Organisationen innerhalb der EU zukünftig vor erheblichen Herausforderungen und Chancen im Kontext Nachhaltigkeit, die diese Aspekte betreffen:

- › Durch den **Green Deal der EU** gibt es konkreten Handlungsbedarf bei vielen Unternehmen. Mit diesem umfangreichen Programm will die EU bis 2050 klimaneutral werden und nachhaltiges Wirtschaften fördern.
- › Ein großer Fokus liegt dabei auf der Transparenz von Unternehmen bezüglich Nachhaltigkeitsaspekten: Ab dem Geschäftsjahr 2025 müssen unmittelbar betroffene Unternehmen und Organisationen mit mehr als 250 Mitarbeiter:innen in Deutschland und der gesamten EU einen Nachhaltigkeitsbericht erstellen. Aktuell sind ca. 500 Unternehmen in Deutschland betroffen. Diese Zahl wird auf ca. 15.000 Unternehmen ansteigen. Dennoch scheinen viele Unternehmen die kommende Nachhaltigkeitsberichtspflicht noch als zu wenig relevant einzustufen.
- › Mit dem am 01. Januar 2023 in Kraft getretenen **Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz** müssen Unternehmen ab 3.000 Mitarbeitenden menschenrechtliche Sorgfaltspflichten innerhalb ihrer Lieferketten gewährleisten.

1.3 Ziele der Studie

Die Haufe Corporate Sustainability Studie 2022 zielt darauf ab herauszufinden, wie relevant das Thema Corporate Sustainability bei den befragten Unternehmen ist und welche Auswirkungen es auf ihre aktuellen und zukünftigen unternehmerischen Entscheidungen hat.

Im Kontext dieser Zielsetzung haben wir Entscheider:innen sowie Fachkräfte in Unternehmen gefragt:

- > Welchen Stellenwert hat Nachhaltigkeit in und für Unternehmen?
- > Wie fortgeschritten sind die Organisationen im Umgang mit Nachhaltigkeit und den damit einhergehenden Anforderungen?
- > Woraus entsteht der größte Handlungsdruck, um Nachhaltigkeitsthemen zu bearbeiten?
- > An welchen Handlungsfeldern wird bereits gearbeitet?
- > Von welchen Vorteilen im Kontext Nachhaltigkeit können Unternehmen profitieren?
- > Welche Personen treiben das Thema Nachhaltigkeit in den Unternehmen?
- > Woher beziehen die handelnden Personen aktuelle Informationen zum Thema Corporate Sustainability und welche Informations- und Schulungsangebote sind für sie wichtig?

1.4 Die Rahmendaten

Haufe hat dazu im Zeitraum von Juni bis Juli 2022 238 Menschen (wovon 146 die Befragung beendet haben) in Deutschland befragt. Die Studie richtete sich an Sustainability-Professionals, Führungskräfte und sonstige Entscheider:innen in Unternehmen, die Chancen im Bereich Nachhaltigkeit erkennen und ergreifen wollen.

In der Auswertung haben wir ein besonderes Augenmerk auf die 40% der Teilnehmenden aus Unternehmen mit mehr als 250 Mitarbeitenden gelegt, die ggf. erstmalig ab 2025 der (neuen) Nachhaltigkeitsberichtsspflicht unterliegen.

Es sind alle Branchen vertreten – mit hohen Teilnahmequoten in den Bereichen Immobilien (18%) und Handel (10%). Das zeigt, dass Nachhaltigkeit für alle Branchen ein aktuelles und relevantes Thema zu sein scheint.

Beantwortet haben unsere Fragen vor allem Leiter:innen Rechnungswesen (16%), CEO/Geschäftsführung (15%) und Mitarbeiter:innen aus dem Rechnungswesen (15%), bei denen das Thema Nachhaltigkeit derzeit in vielen Fällen angesiedelt ist.

2. Studienergebnisse

2.1 Nachhaltigkeit: Ein Thema für die Vorstandsebene?

Bisher wird das Thema Nachhaltigkeit fast ausschließlich von der Führungsebene der Unternehmen vorangetrieben. Die Geschäftsführung/CEO/CFO-Ebene ist mit Abstand der größte personelle bzw. strategische Treiber von Nachhaltigkeit in Unternehmen (66%). Nur 9% der Befragten haben als Treiber für Nachhaltigkeit einen eigenen CSR-Verantwortlichen, der sich um dieses wichtige Thema kümmert. Sustainability- und Fachabteilungen werden bisher nicht als übergreifender Treiber wahrgenommen, sondern sind vor allem operativ involviert.

Allerdings: Nur von oben zu diktieren, reicht nicht aus! Um Nachhaltigkeit in den Unternehmen voranzubringen, brauchen wir beides: Top-Down und Bottom-Up!



66%

Geschäftsführung/
CEO/CFO

20%

diverse Fach-
abteilungen

9%

CSR-
Verantwortliche

5%

Niemand



2.2 Die Bedeutung und Umsetzung von Nachhaltigkeit in Unternehmen

In der Mehrheit der Unternehmen wird die Bedeutung von Nachhaltigkeit bereits erkannt. 78% der Befragten geben an, dass das Thema einen „hohen bis außerordentlich hohen Stellenwert“ für ihre Organisation hat. Sie geben aber gleichzeitig an, dass der Umgang mit Nachhaltigkeit in Unternehmen „weniger weit bis nicht weit fortgeschritten“ ist (47%).

Das Interesse an Nachhaltigkeitsthemen ist insgesamt groß, vor allem bei den größeren Unternehmen. Lediglich für 22% der Befragten steht Nachhaltigkeit nicht im Fokus.

Obwohl sie die Bedeutung erkannt haben, sind viele Unternehmen jedoch noch nicht aktiv in der Umsetzung. Nur 53% der Befragten befassen sich aktiv mit dem Thema Nachhaltigkeit und sind nach eigener Einschätzung schon weit vorangekommen, wohingegen 47% noch einen dringenden Nachholbedarf haben.

2.3 Die größten Faktoren für Handlungsdruck

Das interne Selbstverständnis und die Ausrichtung an den eigenen Werten und Idealen sind für 60% der Befragten der Hauptgrund, um sich mit Nachhaltigkeitsthemen zu befassen. Gesetzlich vorgeschriebene Richtlinien und die ab 2025 auf sie zukommende Nachhaltigkeitsberichtspflicht sehen interessanterweise nur 21% der Befragten als größten Handlungsdruck. Auch die Verfügbarkeit von Fördermitteln, die an Nachhaltigkeitskennzahlen geknüpft sein können, sehen nur 11% als Hauptgrund, um sich mit Nachhaltigkeitsthemen zu beschäftigen. Des Weiteren empfinden – wenig überraschend – nur 5% Druck durch ESG-Ratings.

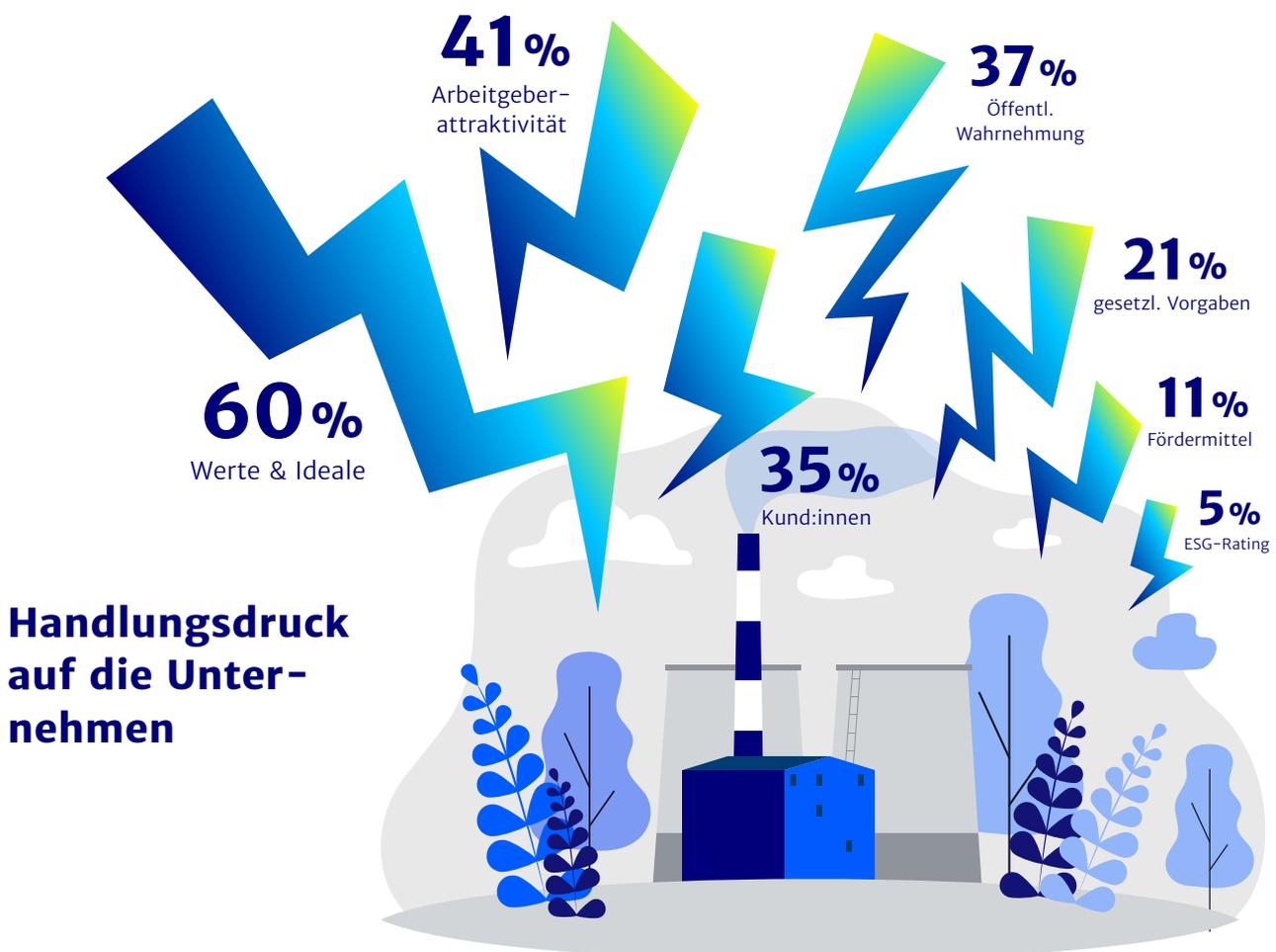
Besonders wichtig erscheint den meisten Unternehmen derzeit

- > ihr internes Selbstverständnis und Leitbild (60%),

- > der interne Druck durch Anforderungen der Mitarbeitenden und Arbeitgeberattraktivität (41%),
- > der externe Druck durch Anforderungen der Kund:innen (35%) und die öffentliche Wahrnehmung (37%).

Scheinbar treiben die Befragten derzeit weniger die rechtlichen Anforderungen um, sondern eher ihr eigener Anspruch. Das zeigt, dass die Unternehmen erkannt haben, wie wichtig und sinnvoll nachhaltiges Handeln ist – auch jenseits bloßer regulatorischer Notwendigkeiten.

Fest steht jedoch, dass bis 2025 nicht mehr viel Zeit bleibt. Daher ist es notwendig, dass sich die Unternehmen schnellstmöglich mit den kommenden Berichtspflichten auseinandersetzen und entsprechende Expertise und Strukturen aufbauen.



An diesen Handlungsfeldern wird schon gearbeitet



51%

Kommunikation & Positionierung



44%

Entwicklung einer Nachhaltigkeitsstrategie



38%

Entwicklung von Nachhaltigkeitszielen und einem Maßnahmenkatalog



20%

Nachhaltigkeitsbericht



10%

Erfassung und Auswertung von Klimarisiken



9%

Neuausrichtung des Geschäftsmodells

2.4 An welchen Handlungsfeldern wird bereits gearbeitet?

Bereits die Hälfte der Befragten arbeitet an der Kommunikation und Positionierung zu Nachhaltigkeitsthemen nach innen und außen (51%). 44% der Befragten entwickeln bereits eine Nachhaltigkeitsstrategie und 38% arbeiten aktiv an Nachhaltigkeitszielen und einem Maßnahmenkatalog. Obwohl einige bereits aktiv Nachhaltigkeitsthemen angehen, steht bei den meisten eher die Kommunikation, aber noch nicht die Umsetzung im Vordergrund. Der Großteil der Befragten scheint noch nicht so weit zu sein.

Ebenfalls beschäftigt sich nur ein Fünftel der Befragten mit der kommenden Nachhaltigkeitsberichterstattung, die von ca. 15.000 Unternehmen ab 2025 gefordert wird. Nur 9% geben an, bereits an einer Neuausrichtung ihres Geschäftsmodells zu arbeiten. Diese Unternehmen scheinen die Vorreiter zu sein, denn sie haben die Chance der Neuausrichtung erkannt. Wichtige Themen wie die Erfassung und Auswertung von Klimarisiken auf das Unternehmen stehen nur für 10% der Befragten im Fokus. Es scheint, als wären wir in Zeiten des Klimawandels zu sorglos.

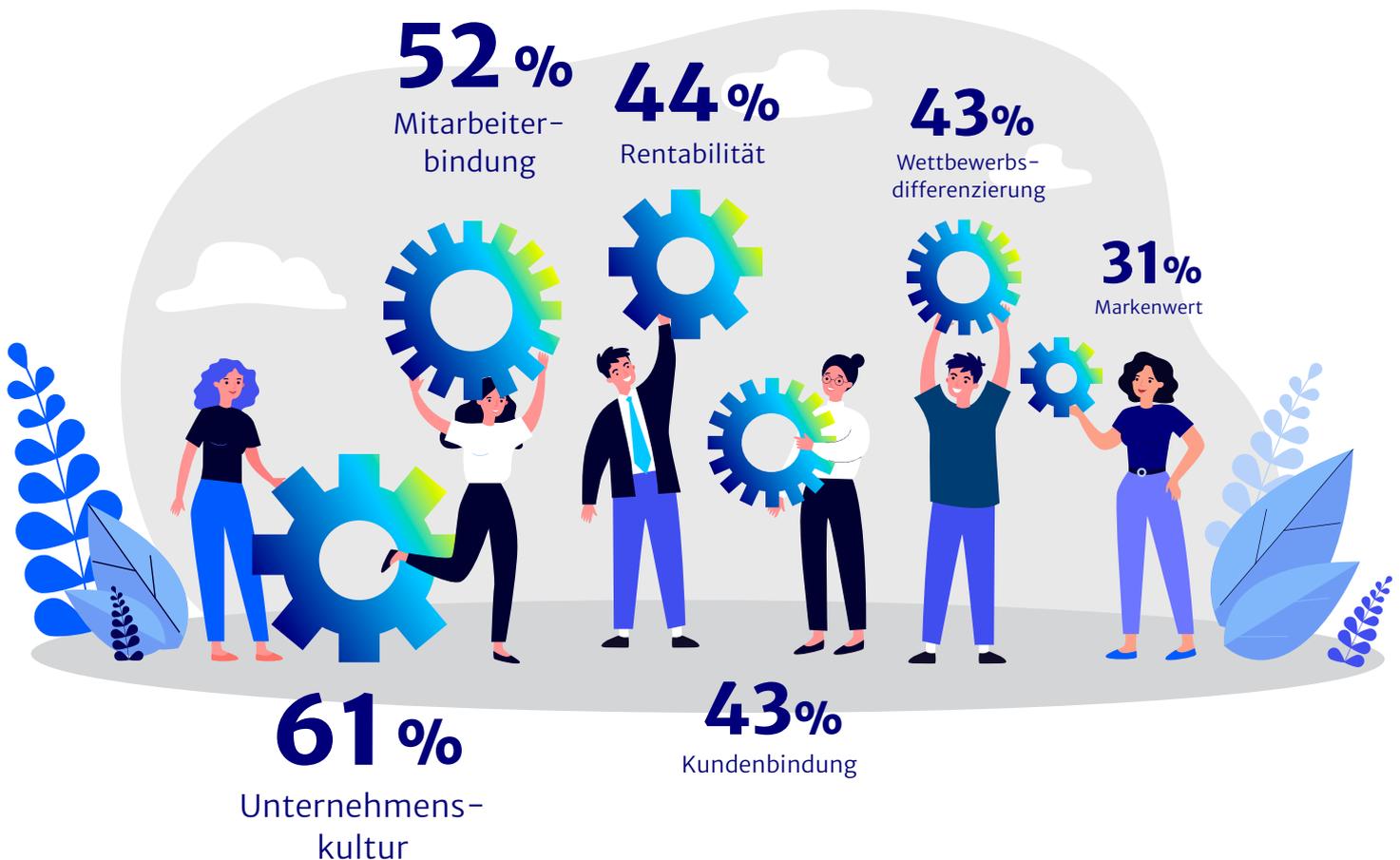
2.5 Nachhaltigkeit als Chance

Die Mehrheit der Befragten sieht bisher hauptsächlich interne Chancen und Vorteile, wenn sie sich mit dem Thema Nachhaltigkeit befassen. Den größten Vorteil erhoffen sich die Unternehmen vor allem durch den direkten Einfluss auf die aktuelle Belegschaft, wie die Unternehmenskultur (61%) und eine erhöhte Bindung ihrer Mitarbeiter:innen (52%). Aber auch Marktchancen identifizieren die Befragten, z.B. eine Steigerung der Bindung von Kund:innen (43%), eine Differenzierung gegenüber dem Wettbewerb (40%) sowie die Verbesserung des eigenen Markenwerts (31%). Darüber hinaus erhoffen sich die Unternehmen dank Nachhaltigkeit eine bessere Rentabilität, wenn sie z.B. durch mehr Energieeffizienz im Büro ihre

Kosten senken können (44%). Weniger im Fokus steht der Zugang zu Fördermitteln (16%), eine Senkung der Kapitalkosten (10%) oder sinkende Kosten, wenn Umweltauflagen erfüllt werden (21%). Hier gibt es jedoch ein großes Optimierungspotenzial, schließlich wird die Finanzierung der Nachhaltigkeitsthemen in den nächsten Jahren eine große Rolle spielen.

Die Unternehmen stufen die erhofften Vorteile umso wichtiger ein, je direkter diese auf ihr Unternehmen einwirken.

Nachhaltigkeit als Chance



Hoher Informationsbedarf bei den Befragten



2.6 Hoher Informationsbedarf zum Thema Corporate Sustainability

Die Befragten haben einen hohen Informationsbedarf: Sie informieren sich aktuell vor allem über die Fachpresse (51%). Auch das persönliche und berufliche Umfeld (40%) sowie Verbände (39%) dienen häufig als erste Ansprechpartner:innen. 27% der Befragten besuchen Onlineschulungen, um sich über Corporate Sustainability zu informieren. Kaum gefragt sind klassische Präsenz-Weiterbildungsangebote: Nur 7% nutzen diese, um sich über Nachhaltigkeit weiterzubilden.

Auch die Webseiten der Ministerien (17%) oder Fachdatenbanken (13%) werden als Informationsquelle wenig genutzt. Zwar beschäftigen sich fast alle Befragten mit dem Thema, dennoch haben sich 9% noch gar nicht über das Thema informiert.

Da die gesetzlichen Vorgaben bereits ab 2025 umgesetzt werden müssen, gibt es für viele Unternehmen in den kommenden Monaten einen Nachholbedarf an qualifizierten Informationen und Schulungen.

2.7 Die wichtigsten Schwerpunkte

Die Befragten sehen einen unglaublich großen Informations- und Schulungsbedarf über einen ganz unterschiedlichen und breit gefächerten Themenbereich in Bezug auf Nachhaltigkeit.

Als wichtig eingestuft werden vor allem strategische Themen, z.B. nachhaltige Unternehmensführung (92%), Nachhaltigkeitsstrategie und -ziele (91%) und Change & Transformation (84%).

Ebenfalls braucht es Informationsangebote zu Basiswissen (95%), zu Nachhaltigkeitsprozessen und deren Steuerung (93%) und zur Nachhaltigkeitsberichterstattung (84%).

Im Fokus der Befragten steht aber auch die praktische Umsetzung der Nachhaltigkeitsthemen im Unternehmen. Dazu werden Informationen und Schulungen rund um Arbeitssicherheit (92%), Gesundheitsmanagement (93%), Regulatorik & Praxiswissen (86%), KPI & Datenmanagement (87%) und zu Nachhaltigkeit bei HR (85%) als wichtig erachtet.

Interessens- und Informationsschwerpunkte rund um Nachhaltigkeit



Das zeigt: Die Befragten haben Interesse an einer großen Bandbreite an Nachhaltigkeitsthemen! Diese Themenvielfalt spiegelt sich bisher noch nicht in der dafür notwendigen personellen Ausstattung wider.



3. Fazit & Ausblick

Ist 2023 das Jahr der Umsetzung?

Die Ergebnisse unserer Umfrage zeigen, dass viele Unternehmen bereits die Bedeutung von Corporate Sustainability erkannt haben, allerdings längst noch nicht alle. Sie zeigt auch, dass viele Unternehmen einen hohen Beratungs-, Informations- und Schulungsbedarf zu diesem Thema haben, um die kommenden Anforderungen wie z.B. den Green Deal der EU, die Nachhaltigkeitsbericht- und die Lieferkettensorgfaltspflicht rechtzeitig und korrekt umzusetzen.

Das Thema Nachhaltigkeit wird bereits in der Geschäftsführung als relevant erachtet. Allerdings gibt es bisher kaum eigene Stabsstellen oder gar Abteilungen für Corporate Sustainability. Die Führungsebene sollte Nachhaltigkeit aber nicht nur von oben anordnen, sondern sich selbst klar und eindeutig dazu bekennen und sich dafür einsetzen (tone from the top). Es braucht eine klare Strategie, wie die kommenden Pflichten erfüllt werden können. Dafür muss auch die Team- und Mitarbeiterebene involviert werden, damit die dafür notwendigen Projekte und Prozesse auf allen Ebenen im Unternehmen vorangetrieben werden. Das kann zum Beispiel durch interdisziplinäre Workshops, Projektgruppen oder ähnliches entwickelt werden.

Nachhaltigkeit ist nicht nur für die Unternehmen, sondern für die gesamte Gesellschaft äußerst relevant und kann einen Beitrag dazu leisten, viele der aktuellen und zukünftigen Herausforderungen zu lösen.

Nur wenn die Relevanz des Themas in allen Köpfen und im täglichen Handeln ankommt, wird sich langfristig etwas bewegen. Es ist daher wichtig und notwendig, dass die Unternehmen schnellstmöglich Organisationsstrukturen dafür schaffen!

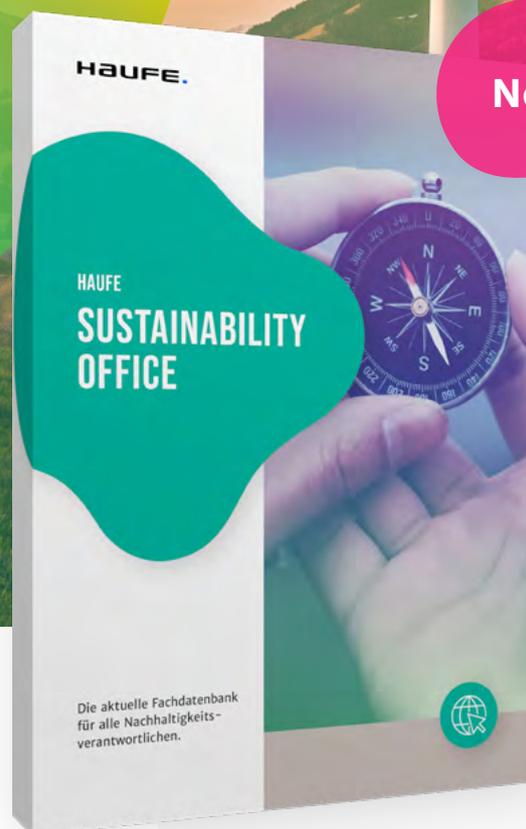
FÜR EIN EFFEKTIVES NACHHALTIGKEITS- MANAGEMENT

Ihre Fachdatenbank für den
erfolgreichen Einstieg.

Lernen Sie **Haufe Sustainability Office** jetzt kennen.
Die Fachdatenbank bietet Ihnen umfassende
Unterstützung bei der Umsetzung einer
nachhaltigen Unternehmensführung.

Profitieren Sie von:

- > **Leitfäden** und **Best Practice Beispielen** zur operativen Umsetzung,
- > direkt einsetzbaren **Checklisten** und
- > **effizienter Weiterbildung** mit Online-Seminaren.



Mehr erfahren:

[haufe.de/
sustainability-office](https://haufe.de/sustainability-office)

Oder rufen Sie uns einfach an
0800 50 50 445 (kostenlos)

DIE ARBEIT AN DER ZUKUNFT HAT BEI UNS GESCHICHTE.

Sie möchten wissen, was die Zukunft bringt? Dann haben wir gute Nachrichten für Sie. Zukunftsforscher:innen gehen von einer Geling-Garantie in der Evolution aus – wenn große Ideen weitergedacht und bestehende Techniken in die Zukunft verlängert werden.

Es geht also darum, Gedankenblitze festzuhalten und in die richtigen Bahnen zu lenken. Dass das funktioniert, beweisen wir seit über 80 Jahren. Mit unseren Software-, Beratungs- oder Weiterbildungslösungen. Komplexes wurde immer leichter gemacht. Und manches erledigt sich bereits von alleine. Davon profitieren Unternehmen jeder Größe und Couleur. Doch Erfolgsgeschichte schreiben Sie auch als unsere Partner:innen oder Mitarbeiter:innen.

393 Mio.

Jahresumsatz der
Haufe Group

2.000

Mitarbeiter:innen
weltweit

Alle Dax 30

Unternehmen setzen auf
unsere Expertise

150.000

jährliche Seminar-
teilnehmer:innen bei der
Haufe Akademie

über 600.000

Arbeitszeugnisse werden
jährlich im Haufe Zeugnis
Manager erstellt

NPS: 75,6

Kundenzufriedenheit
der Steuersoftware
smartsteuer

95,3%

Lexware Software
Marktanteil nach
Umsatz laut GfK

Hier finden wertvolle Leitbilder den passenden Rahmen.

Was zeichnet eine Familie aus? Ihr Zusammenhalt, ihre Werte und Traditionen, aber sicherlich auch ihre Pläne und Visionen. Das zeigt sich auch in der Geschäftswelt. Die Haufe Group ist ein Familienunternehmen im besten Sinne. Kein reiner Lieferant, sondern echter Partner. Mit dem Gefühl einer Verantwortung für dauerhaft erfolgreiche Beziehungen.

Wie in jeder Familie sind Stabilität und Sicherheit wichtige Faktoren – doch stets verbunden mit dem Blick nach vorne. Neue Geschäftsfelder, neue Charaktere, neue Herausforderungen sind gerne willkommen. Denn in der Vielfalt fühlen wir uns zuhause. Die Haufe Group ist ein Familienunternehmen und beweist doch Größe – im Umgang mit Menschen und Projekten.

Eine feste Konstante ist der Wille, die Dinge zu verändern.

Wir wollen uns nicht verändern, wir müssen uns verändern. Denn Veränderung ist die Basis des Fortschritts. Und der Fortschritt sollte an jedem einzelnen Arbeitsplatz stattfinden. Die Zukunft liegt dabei in dezentralen und agilen Lösungen bis in die kleinste Einheit.

Manchmal gilt es, Stellschrauben zu justieren, manchmal muss das ganz große Rad gedreht werden. Märkte verändern sich und Unternehmen müssen ihr Geschäft daran anpassen. Um das zu ermöglichen, liefert die Haufe Group neue oder weiterführende Technologien.

Warum das ausgerechnet ein Unternehmen am Rande des Schwarzwaldes kann? Von den vielen Traditionen hier ist das Erfinden von Dingen eine der größten. Daher zählt diese Region auch zu den innovativsten innerhalb der Europäischen Union. Und daran dürfte sich auch zukünftig nicht viel ändern.