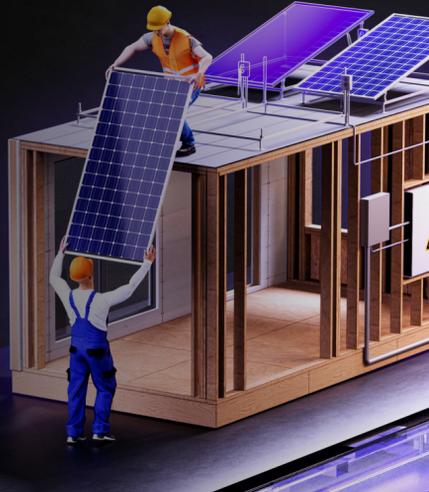


# Nachhaltigkeit als Geschäftsziel

Immer mehr Branchenführer ergreifen konkrete Maßnahmen, um Nachhaltigkeitsziele zu erreichen, die kurz- und langfristig erhebliche Vorteile bringen.



## Notwendigkeit nachhaltiger Geschäftspraktiken

Die meisten Befragten nannten internen und externen Druck als Grund für das Festlegen und Verfolgen von Nachhaltigkeitszielen.

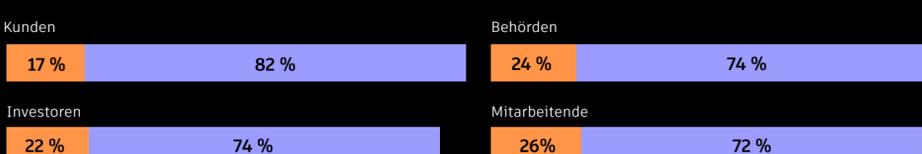
**„Der Druck, sich zu verändern und nachhaltig zu wachsen, kommt von allen Seiten: von Aktionären, Mitarbeitenden, Kunden und Behörden. Strengere Rahmenbedingungen fördern die Innovationskraft. Das ist eine gute Sache für uns.“**

– Frédéric Gal, Leiter des Projekts Unternehmensmodernisierung, Bouygues Construction

### Unter Druck

Kunden üben mehr als jede andere Gruppe den größten Druck auf Unternehmen aus, um Nachhaltigkeitsziele zu verfolgen.

■ Nicht einflussreich ■ Einflussreich



**82 %** der Befragten gaben an, ihr Unternehmen werde von den Kunden dazu angetrieben, Nachhaltigkeitsziele zu verfolgen und zu erfüllen.

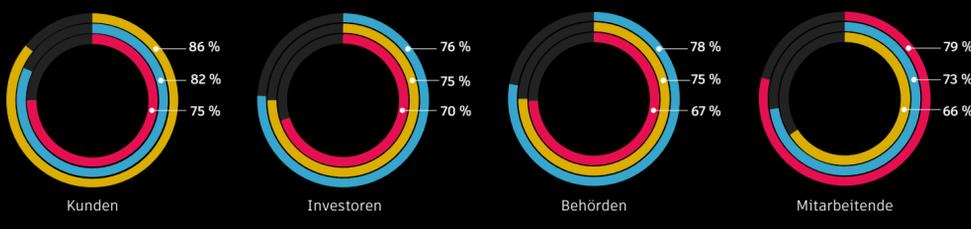
### Analyse der Bedeutung von Nachhaltigkeit

Die Umfragedaten verdeutlichen, dass der Druck zur Einführung nachhaltiger Geschäftspraktiken je nach Branche und Unternehmensgröße variiert.

#### Einfluss auf Nachhaltigkeit nach Branchen

- Architektur, Ingenieur- und Bauwesen sowie Gebäudeeigentümer (AECO)
- Konstruktion und Fertigung (Design & Manufacturing)
- Medien und Unterhaltung (Media & Entertainment)

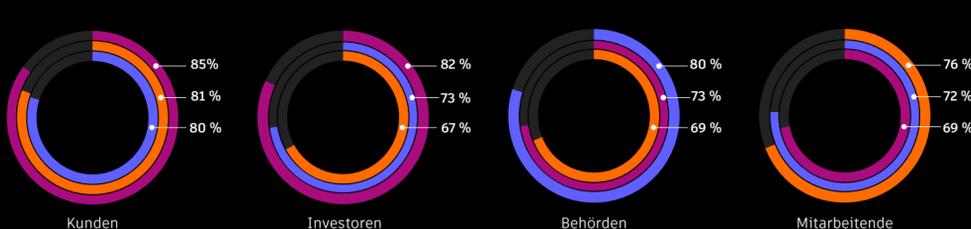
**Konstruktions- und Fertigungsunternehmen** verspüren den größten Druck ihrer Kunden, nachhaltig zu sein.



#### Einfluss auf Nachhaltigkeit nach Unternehmensgröße

- Klein
- Mittel
- Groß

**Mitarbeitende** sind die einflussreichste Gruppe zur Förderung nachhaltiger Praktiken in kleinen Unternehmen.



## Variierende Maßnahmen je nach Branche und Region

Unternehmen in den AECO- und Design & Manufacturing-Branchen erachten Nachhaltigkeitsziele mit der größten Wahrscheinlichkeit als wichtig, wobei letztere zunehmende Anstrengungen zur Beurteilung von Umweltauswirkungen schon während der Produktentwicklung verzeichnen.

**„Wenn Sie das Richtige tun, machen Sie nie etwas falsch. Für AAF ist es das Richtige, ein Produkt anzubieten, das länger hält, weniger Energie verbraucht und aufgrund seiner Eigenschaften die Luftqualität verbessert und letztendlich positive Auswirkungen für die menschliche Gesundheit hat.“**

– Sean O'Reilly, Global VP HP Sales & Innovation, AAF Flanders Inc.

### Nachhaltigkeitsaktivitäten nach Branchen

Befragte geben an, dass ihre Unternehmen und Branchen diese Änderungen bereits vorgenommen haben.

- AECO
- D&M
- M&E



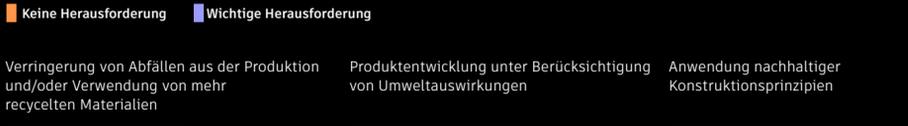
**19 %** der Befragten in den USA ergreifen keinerlei Maßnahmen zur Nachhaltigkeit, was mehr als in allen anderen befragten Ländern ist.

**18 %** sind der Meinung, dass mehr als 10 % ihrer Einnahmen auf Nachhaltigkeitsinitiativen zurückzuführen sind.

### Bereit, sich der Herausforderung zu stellen

Diejenigen, die Nachhaltigkeit als eine der wichtigsten Herausforderungen für ihr Unternehmen, bezeichneten, berichteten auch häufiger, dass sie Nachhaltigkeitsmaßnahmen durchgeführt hatten. Das deutet darauf hin, dass Befragte, die Nachhaltigkeit als wichtige Herausforderung sehen, dieser auch Priorität einräumen.

- Keine Herausforderung
- Wichtige Herausforderung



## Geänderte Ansichten, höhere Einnahmen

Befragte, die bereits Maßnahmen ergreifen, erwarten einen stärkeren Umsatz infolge von Nachhaltigkeit als diejenigen, die dies bisher versäumt haben.

**„Wenn wir die Energieeffizienz verbessern können, profitieren wir sofort davon. Wenn wir die Energieeffizienz auch nur um 1 % verbessern, sparen wir eine Menge Strom. Das ist gut für unsere Kunden und auch für unseren Planeten.“**

– Kunyueh Lin, General Manager, Building Automation Solution Business Unit, Delta Electronics

### Unternehmen sehen Nachhaltigkeit als langfristigen Umsatztreiber

Anteil des langfristigen Jahresumsatzes, der voraussichtlich durch Nachhaltigkeit generiert wird

**55 %** meinen, dass bessere Nachhaltigkeitspraktiken eine gute Geschäftsentscheidung auf kurze Frist darstellen.

**80 %** meinen, dass dies auch langfristig zutrifft.



## Die Ergebnisse der Studie sind eindeutig

Unter dem Druck von Kunden, Investoren, Mitarbeitenden und Aufsichtsbehörden konzentrieren sich Unternehmen zunehmend auf Nachhaltigkeit, um kurz- und langfristig erfolgreich zu sein.

### Der State of Design & Make Report 2023

Der erste State of Design & Make Report enthält wichtige Informationen für Führungskräfte von Unternehmen, die Produkte entwickeln und herstellen, Gebäude planen und bauen und Ideen realisieren.

[Vollständigen Bericht lesen](#)

