

Deloitte.



Dekarbonisierung
am Arbeitsplatz
Nachhaltige Massnahmen
und Anreize von Arbeitgebern



Inhaltsverzeichnis

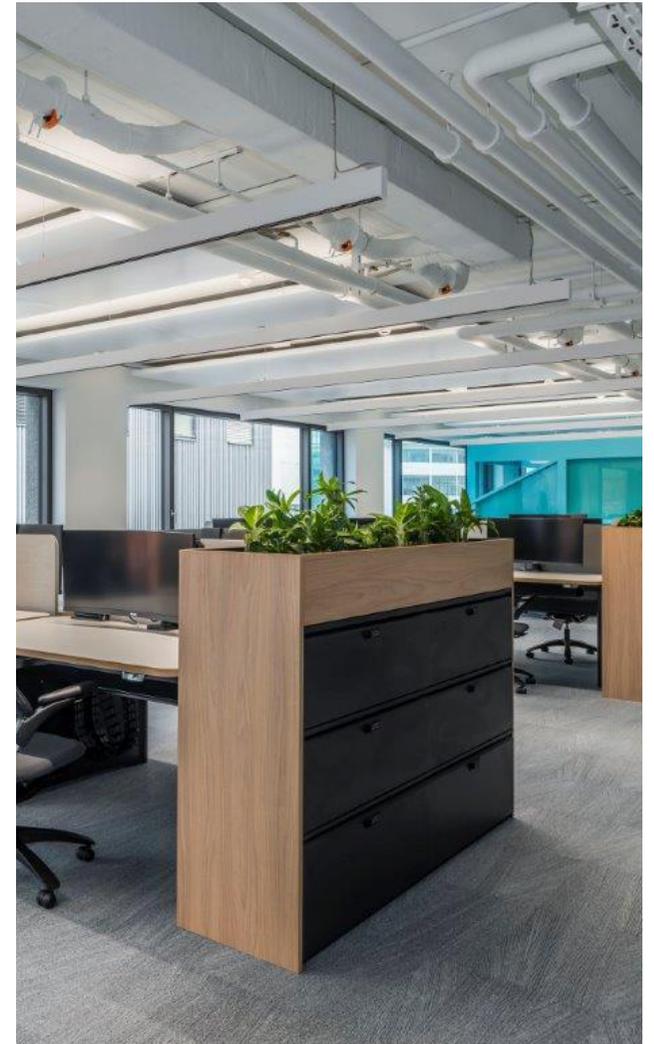
Über die Studie	3
Wichtigste Ergebnisse in Kürze	4
Ausgangslage	5
Gewünscht: Dekarbonisierung am Arbeitsplatz	6
Verbesserungsmöglichkeiten in den Bereichen Mobilität, Ernährung und Gebäude	8
Grosses wirtschaftliches Potential und Imagechancen für Arbeitgeber	10
Massnahmen und Anreize von Arbeitgebern	11
Notizen	17
Kontakte und Autoren	19

Über die Studie

Die vorliegende Studie diskutiert die aktuellen Herausforderungen und Chancen der Schweiz zur nachhaltigen Dekarbonisierung am Arbeitsplatz, mit besonderem Fokus auf die Bereiche Mobilität, Ernährung und Gebäude. Sie basiert auf einer Bürgerbefragung und Interviews mit Experten aus dem privaten (Unternehmen) und öffentlichen (Regierung, Hochschulen) Sektor. Das Thema der nachhaltigen Dekarbonisierung der Mobilität und Ernährung in der Gesamtgesellschaft werden in separaten Studien thematisiert.

Die Bürgerbefragung wurde Anfang Mai 2021 durchgeführt. Der Fragebogen wurde von 1'501 Bürgerinnen und Bürgern beantwortet. Jeweils die Hälfte der Befragten waren Männer und Frauen. Die Altersstruktur reichte von 15 bis 67 Jahre. 35% stammten aus Städten mit über 50'000 Einwohnern, 30% aus übrigen städtischen Gebieten und 35% aus ländlichen Gebieten.

Daneben wurden im Juni 2021 persönliche Interviews mit Experten von AMAG Innovation & Venture LAB, ETH Zürich und anderen Unternehmen und Behörden geführt. Aussagen von Experten, die namentlich nicht genannt oder zitiert werden wollten, wurden anonymisiert in die Studie aufgenommen.



Wichtigste Ergebnisse in Kürze



- Einer Mehrheit von 54% der Befragten ist es wichtig, auch in ihrem Arbeitsalltag Emissionen zu vermeiden. Bei 24% wird die Wahl ihres Arbeitgebers stark durch Überlegungen zur Reduktion von Emissionen beeinflusst. Die Gründe hierfür sind vielfältig und reichen von der persönlichen Einstellung der Befragten bis hin zu Meidung von Arbeitgebern, die sich Nachhaltigkeitsthemen in der öffentlichen Wahrnehmung zu wenig zu Herzen nehmen.
- 39% der Befragten erwarten zudem von ihrem Arbeitgeber, dass dieser in den kommenden Jahren seine Emissionen auf null reduziert – ganz im Einklang mit dem ambitionierten Klimaziel des Bundesrates, bis 2050 Netto-Null-Emissionen zu erreichen. In der Wahrnehmung der Befragten agiert nur rund ein Drittel der Arbeitgeber bereits heute emissionsarm.
- Von Arbeitgebern werden vor allem Verbesserungen in den Bereichen Mobilität, Ernährung und Gebäude erwartet. Besonders Massnahmen zur Reduktion von Mobilitätsemissionen werden von den Befragten gewünscht – wie z.B. finanzierte Mobilitäts-Abos oder weniger Geschäftsreisen. Ebenso gefragt sind nachhaltige Produkte in der Kantine, Abfallvermeidung oder emissionsfreie Alternativen bei der Strom- und Wärmeversorgung in Büroräumlichkeiten oder Produktionsstätten.
- Um eine nachhaltige Dekarbonisierung des Arbeitsplatzes voranzutreiben, braucht es aber beide Seiten: Neue Benefits oder Angebote von Arbeitgebern allein reichen nicht, notwendig sind auch Verhaltensänderungen und ein aktiver Beitrag der Mitarbeitenden.
- Nachhaltigkeit am Arbeitsplatz ist auch eine Chance: 33% finden, dass die Reduktion von Emissionen ein grosses wirtschaftliches Potential für ihren Arbeitgeber darstellt – und für 49% hängt das Image eines Arbeitgebers von dessen Umweltbewusstsein ab. In der Wahrnehmung der Befragten sind nachhaltig geführte und ausgerichtete Unternehmen und Organisationen attraktiv, was den Absatz von Produkten und Dienstleistungen fördert und als Talent-Magnet wirkt.
- Massnahmen und Anreize von Arbeitgebern im Bereich nachhaltige Mobilität für Mitarbeitende reichen von stärkerer Förderung des öffentlichen Verkehrs, Reduktion des fossilen Berufsverkehrs und Förderung der Elektromobilität bis hin zu Shared Mobility, stärkerer Velonutzung und flexibler Arbeitsformen (Home Office).
- Im Ernährungsbereich gibt es Massnahmen wie emissionsarme Zulieferung (u.a. mehr lokale und regionale Lieferanten), nachhaltiges Kantinenangebot (z.B. vegetarisches und veganes Angebot erhöhen) sowie Recycling (Plastikverzicht und Mehrweglösungen).
- Optionen zur Dekarbonisierung von Bürogebäuden sind energetische Sanierungen, bessere Energieeffizienz bestehender Anwendungen sowie Nutzung erneuerbarer Energien, umweltfreundlicher Beleuchtungstechnik sowie Kälte- und Klimatechnik.

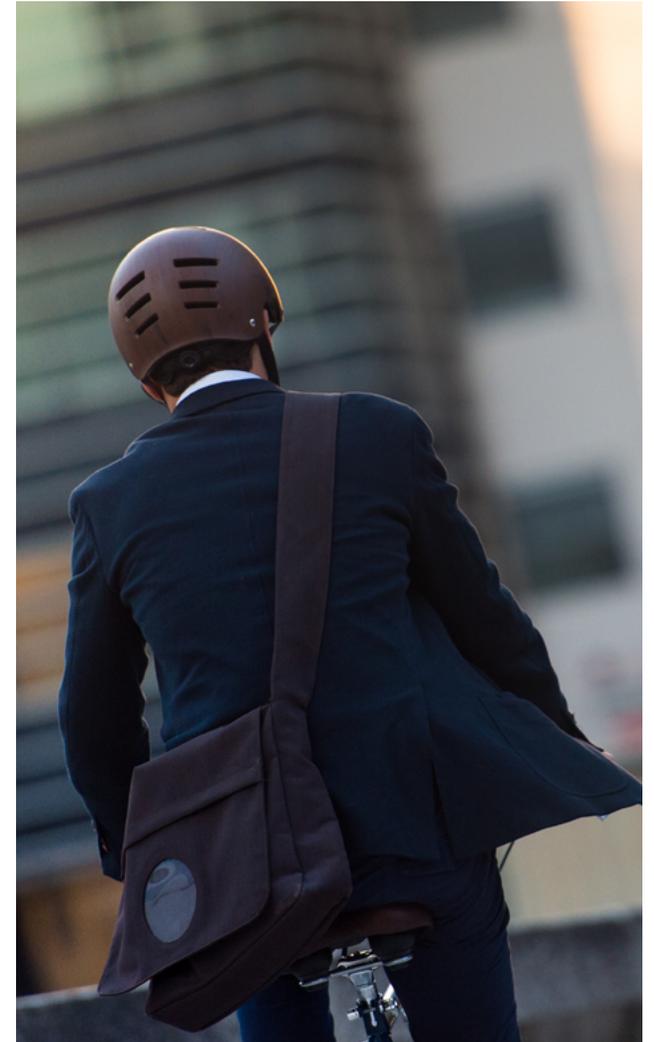
Ausgangslage

Die Deloitte-«[Power Up Switzerland](#)»-Studie von 2020 identifizierte den Bereich der Nachhaltigkeit, Infrastruktur und Energie als Schlüsselbereich, um die langfristige Wettbewerbsfähigkeit des Wirtschaftsstandortes Schweiz anzukurbeln. Eine intakte Umwelt ist eine wichtige Grundvoraussetzung für den Erfolg aller Wirtschaftssektoren – und dies betrifft insbesondere auch die Arbeitgeber, die Mitarbeitenden und den Arbeitsplatz.

Effiziente und zielgerichtete Umweltschutzregulierungen zu implementieren, ohne eine liberale Wirtschaftsordnung zu sehr einzuschränken, ist eine grosse Herausforderung: Einerseits ist eine breite gesellschaftspolitische Zustimmung zur Erreichung von Klimazielen und den dazu geeigneten Vorgehen notwendig, andererseits gilt es zwischen marktwirtschaftlichen Massnahmen und Verboten abzuwägen, die den Wirtschaftsstandort fördern und nicht einschränken. Die Ablehnung des CO₂-Gesetzes an der Urne am 13. Juni 2021 hat dies gezeigt: Die Mehrheit der Bürgerinnen und Bürger hat die Inhalte der Klimavorlage – u.a. CO₂-Abgabe, Flugticketabgabe, effiziente Fahrzeuge, CO₂-Limiten für Gebäude, Klimafonds – als «mehr Verbote, neue Abgaben und höhere Steuern» wahrgenommen.

Eine von Deloitte Anfang Mai 2021 durchgeführte Umfrage unter 1'501 Bürgerinnen und Bürgern zum Thema Dekarbonisierung belegt, dass die Mehrheit der Bürgerinnen und Bürger nicht einfach klimaskeptisch ist, sondern grundsätzlich Emissionen vermeiden will und auch am Arbeitsplatz mehr klimafreundliche Lösungen in den Bereichen Mobilität, Ernährung und Gebäuden befürwortet. Um die Schweizer Ziele des Pariser Klimaabkommens zur Halbierung der Treibhausgasemissionen bis 2030 und der langfristigen Klimastrategie des Bundesrates von Netto-Null-Emissionen bis 2050 weiter zu verfolgen, ist die Involvierung aller Wirtschaftsbeteiligten nötig.

Die Resultate der Bürgerbefragung und die Auswirkungen der Abstimmung wurden mit Experten aus dem privaten (Unternehmen) und öffentlichen (Staat, Hochschulen) Sektor vertieft diskutiert. Durch diese Validierung mit Experten konnten Massnahmen und Anreize für Arbeitgeber abgeleitet werden, die ihnen dabei helfen können, die Dekarbonisierung des Arbeitsplatzes zusammen mit ihren Mitarbeitenden in den Bereichen Mobilität, Ernährung und Gebäuden weiter voranzutreiben.



Gewünscht: Dekarbonisierung am Arbeitsplatz

Einer Mehrheit der Befragten ist es wichtig, auch in ihrem Arbeitsalltag grundsätzlich Emissionen zu vermeiden. Wesentliche Unterschiede nach Geschlecht oder Alter gibt es hierbei nicht. Bei Stadtbewohnern ist der Wunsch nach einem emissionsarmen Arbeiten aber weit ausgeprägter als bei Bewohnern von ländlichen Gebieten.

Dies kann damit zusammenhängen, dass in Städten und dichten Siedlungsgebieten die Auswirkungen von Emissionen – beispielsweise durch das private oder berufliche Mobilitätsverhalten – stärker wahrgenommen werden als auf dem Land.

Bei einem Fünftel der Befragten wird zudem die Wahl ihres Arbeitgebers tatsächlich stark beeinflusst durch Überlegungen zur Reduktion von Emissionen. Bei Unter-30-Jährigen und Stadtbewohnern ist dies weit stärker der Fall als bei älteren Altersgruppen oder Bewohnern von ländlichen Gebieten. Da die Auswahl an potenziellen Arbeitgebern in urbanen Gebieten grösser ist, liegt es nahe, dass Arbeitnehmende vermehrt Kriterien wie die Nachhaltigkeit berücksichtigen können.

Die Hintergründe, weshalb gewisse Arbeitgeber aus Emissionsvermeidungsgründen nicht gewählt werden, können allerdings vielfältig sein. Sie reichen von einer schwierigen Erreichbarkeit des Arbeitsortes mit öffentlichen Verkehrsmitteln und damit dem bewussten Verzicht auf fossil betriebenen Privatverkehr – bis hin zu Arbeitgebern, die sich Nachhaltigkeitsthemen in der öffentlichen Wahrnehmung zu wenig zu Herzen nehmen.

Das Thema Dekarbonisierung am Arbeitsplatz spielt bei der Mehrheit der Befragten eine zentrale Rolle und es werden klare Erwartungen an Arbeitgeber im privaten wie auch öffentlichen Sektor gestellt (siehe Abbildung 1).

Vier von zehn der Befragten **erwarten von ihrem Arbeitgeber, dass dieser seine Emissionen** in den kommenden Jahren **auf null reduziert** – ganz in Einklang mit der langfristigen Schweizer Klimastrategie von Netto-Null-Emissionen bis 2050. Zusammen mit dem Drittel, das bei dieser Frage unentschieden ist, verweist dies auf eine gewisse Dringlichkeit und einen Handlungsbedarf von Arbeitgebern, Nachhaltigkeitsthemen am Arbeitsplatz voranzutreiben.



54%

ist es eher oder sehr wichtig, sich auch im Arbeitsalltag möglichst emissionsarm verhalten zu können.



24%

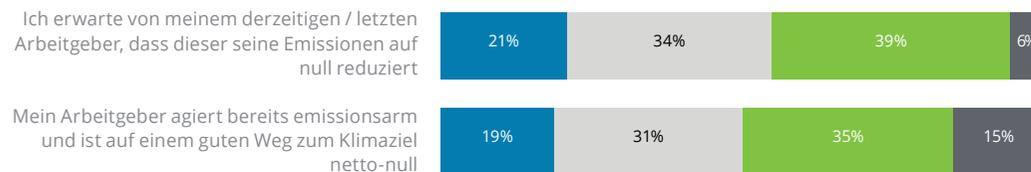
werden bei der Wahl ihres Arbeitgebers stark beeinflusst durch Überlegungen zur Reduktion von Emissionen.

«Bei Nachhaltigkeit und Klimazielen gibt es keinen Weg vorbei oder zurück. Wichtig ist, dass Unternehmen ihre Belegschaft in alle Nachhaltigkeitsmassnahmen von Anfang an einbinden. Denn Mitarbeitende wollen mitbestimmen und selbst beitragen.»

Philipp Wetzel,
Managing Director, AMAG Innovation and Venture Lab

Abbildung 1: Erwartungen an Arbeitgeber

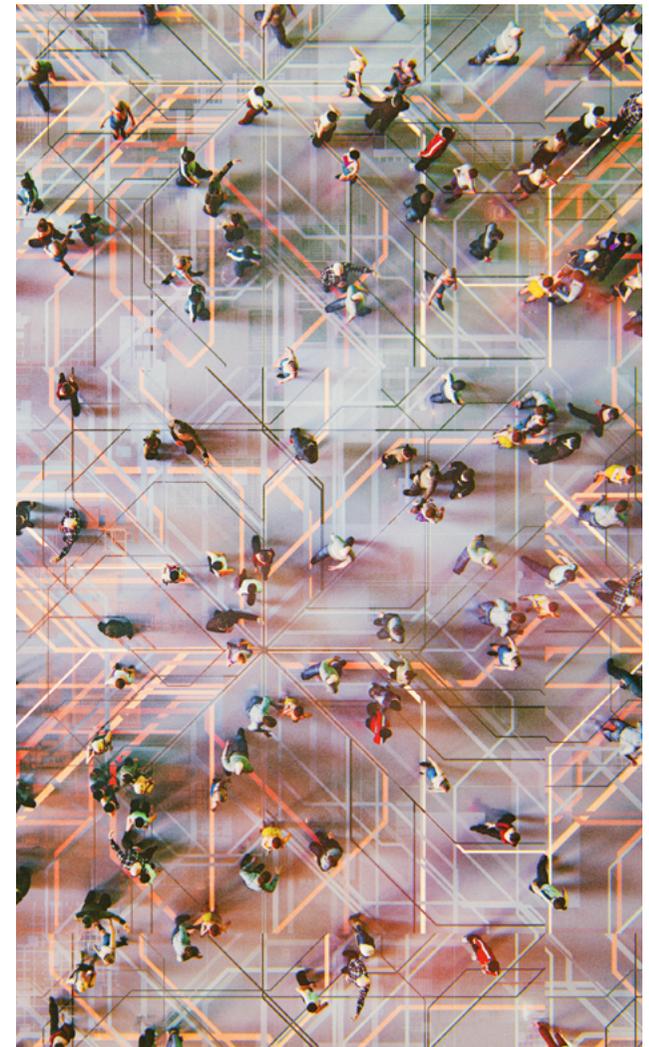
Frage: Bitte geben Sie an, inwieweit Sie den untenstehenden Aussagen zustimmen.



Bemerkung: Anzahl Befragter n = 1'501

- Stimme nicht zu
- Neutral
- Stimme zu
- Weiss nicht

Denn in der Wahrnehmung der Befragten agiert nur etwas mehr als ein Drittel der **Arbeitgeber bereits heute emissionsarm und ist auf dem Weg zum Klimaziel Netto-Null**. Zwei von zehn der Befragten finden zudem, dass dies für ihren derzeitigen oder letzten Arbeitgeber noch überhaupt nicht zutrifft, was ebenfalls auf Verbesserungsmöglichkeiten und Handlungsbedarf für Arbeitgeber verweist.



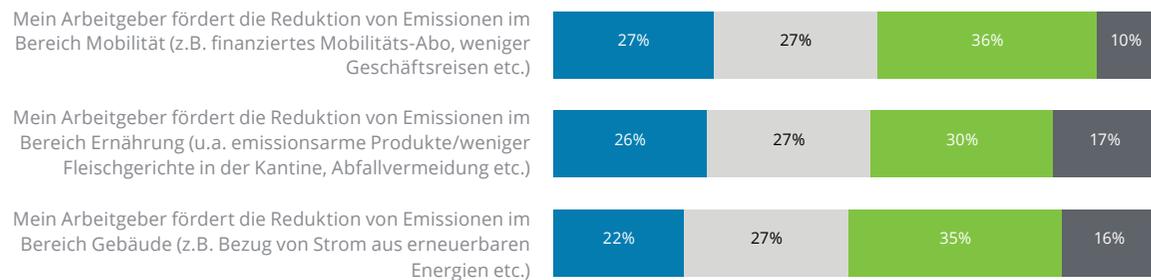
Verbesserungsmöglichkeiten in den Bereichen Mobilität, Ernährung und Gebäude



Zwar findet mehr als ein Drittel der Befragten (36%), dass ihr **Arbeitgeber die Reduktion von Emissionen im Bereich Mobilität fördert**, etwa durch ein finanziertes Mobilitäts-Abo oder weniger Geschäftsreisen. Mehr als ein Viertel der Befragten (27%) stimmt dieser Aussage aber nicht zu (siehe Abbildung 2).

Abbildung 2: Verbesserungsmöglichkeiten für Arbeitgeber

Frage: Bitte geben Sie an, inwieweit Sie den untenstehenden Aussagen zustimmen.



Bemerkung: Anzahl Befragter n = 1'501

- Stimme nicht zu
- Neutral
- Stimme zu
- Weiss nicht

Die Deloitte-Studie [«Nachhaltige Dekarbonisierung: Neue Handlungsoptionen in der Mobilität»](#) hat gezeigt, dass neben den beliebten Massnahmen von Arbeitgebern, ihren Mitarbeitenden die Reduktion von Mobilitätsemissionen zu ermöglichen – wie z.B. eine Kostenbeteiligung an ÖV-Abonnements (76% der Befragten) – verstärkt auch neuere Angebote wie die Förderung der Elektromobilität (z.B. Firmenautos mit Elektroantrieb) oder die Unterstützung der Velonutzung (z.B. Firmenvelos, Firmenrabatte für Velos oder Leasing von E-Bikes) gewünscht werden (59% respektive 56% der Befragten). Hoch im Kurs stehen auch die stärkere Nutzung von Videokonferenzen statt Geschäftsreisen, die Einführung eines Mobilitätsbonus für Mitarbeitende, die ohne Auto anreisen, oder die Förderung der Nutzung von Carsharing-Angeboten oder Fahrgemeinschaften (Carpooling).

Um eine nachhaltige Dekarbonisierung am Arbeitsplatz beziehungsweise die gesteckten Klimaziele im Bereich Mobilität zu erreichen, sind allerdings beide Seiten gefragt – d.h. Arbeitgeber und Mitarbeitende – sowie eine Kombination von unterschiedlichen Massnahmen. Neue Benefits oder Massnahmen von Arbeitgebern allein werden nicht reichen. Notwendig sind auch, gemäss der Einschätzung von Mobilitätsexperten, Verhaltensänderungen und ein aktives Mitmachen und Einbinden der Mitarbeitenden.

Ebenfalls Verbesserungsmöglichkeiten und Handlungsbedarf gibt es bei der **Reduktion von Emissionen durch Arbeitgeber im Bereich Ernährung**. Hier finden nur drei von zehn der Befragten (30%), dass Emissionsreduktionen schon genügend gefördert werden, wie z.B. durch emissionsarme Produkte und weniger Fleischgerichte in der Kantine oder durch Abfallvermeidung.

Viele der Befragten würden im Privaten weitergehen, wenn es um eine nachhaltige Ernährung geht. In der Deloitte-Studie [«Nachhaltige Lebensmittel: Was Schweizer Konsumenten von Unternehmen und vom Staat erwarten»](#) hat eine überwiegende Mehrheit der befragten Konsumenten (79%) angegeben, dass Nachhaltigkeitsaspekte ihre Essgewohnheiten beeinflussen. Zwei von drei Konsumenten (64%) sind zudem der Meinung, dass Detailhändler das Angebot an nachhaltigen Lebensmitteln ausbauen sollten und die breite Mehrheit (78%) befürwortet obligatorische Nachhaltigkeitsinformationen auf Lebensmitteletiketten.

Etwas mehr als ein Drittel der Befragten (35%) berichtet zudem, dass ihr **Arbeitgeber die Reduktion von Emissionen im Bereich Gebäude fördert**. Für zwei von zehn der Befragten (22%) machen Arbeitgeber in diesem Bereich aber noch zu wenig und sie würden emissionsfreie Alternativen bei der Wärmeversorgung, umweltfreundliche Kälte- und Klimatechniken, energetische Sanierungen sowie Verbesserungen der Energieeffizienz von bestehenden Anwendungen in Büroräumlichkeiten oder auch Produktionsstätten begrüßen.

«Um Klimaziele zu erreichen, braucht es eine Kombination von Bottom-Up-Ansatz und Top-Down-Support. Wenn Departemente ihre quantitativen Reduktionsziele und Massnahmen zur Reduktion der Flug-Emissionen selbst festlegen oder wesentlich einbezogen werden, kann eine nachhaltigere Verhaltensänderung bei Mitarbeitenden erzielt werden.»

Dr. Susann Görlinger,
Projektleiterin Reduktion Flugreisen, ETH Zürich

Grosses wirtschaftliches Potential und Imagechancen für Arbeitgeber



Jeder dritte Befragte findet, dass die Reduktion von Emissionen ein grosses wirtschaftliches Potential für ihren Arbeitgeber darstellt. Zwei von drei Befragten stimmen dieser Aussage nicht zu. Nachhaltigkeit wird dabei weit stärker von Stadtbewohnern als Wirtschaftschance angesehen als von Bewohnern von ländlichen Gebieten.

Grössere wirtschaftliche Leistungen können sich indes nicht nur aus der Anwendung von Technologien zur Reduktion von Emissionen in den Bereichen Mobilität, Ernährung und Gebäude ergeben, sondern auch aus der Innovation und Entwicklung von nachhaltigen Produkten und Dienstleistungen. Die Deloitte-Studie [«Nachhaltige Dekarbonisierung: Neue Handlungsoptionen in der Mobilität»](#) hat gezeigt, dass sich ein Viertel der Befragten (24%) grundsätzlich mehr emissionsarme Produkte und Dienstleistungen im Bereich Mobilität wünscht. Für den Bereich Ernährung wünschen sich dies ebenfalls 24% der Befragten und beim Bereich Gebäude sind es mit 28% leicht mehr.

Neben diesen Auswirkungen auf die Wirtschaftlichkeit erzeugt nachhaltiges unternehmerisches Handeln auch Auswirkungen auf das Image und die Attraktivität – und damit auch die Wettbewerbsfähigkeit – von Unternehmen und Organisationen. Praktisch jeder zweite Befragte findet, dass das Image eines Arbeitgebers abhängig ist von dessen Umweltbewusstsein respektive den Bemühungen, umweltschonend zu agieren. Die Unter-30-Jährigen und Stadtbewohner stimmen dieser Aussage wiederum stärker zu als die älteren Altersgruppen und Bewohner von ländlichen Gebieten.

Die Arbeitgeber aus dem privaten (Unternehmen) und öffentlichen (Regierung, Hochschulen) Sektor sollten sich bei der internen Umsetzung von Nachhaltigkeitsthemen wie auch der Entwicklung von nachhaltigen Produkten und Dienstleistungen dieser Wichtigkeit für die Gewinnung und Bindung von Mitarbeitenden bewusst sein. Nachhaltig geführte und ausgerichtete Unternehmen und Organisationen wird eine hohe Attraktivität attestiert und sie können als Talent-Magneten wirken.



33%

finden, dass die Reduktion von Emissionen ein grosses wirtschaftliches Potential für ihren Arbeitgeber birgt.



49%

finden, dass das Image von Arbeitgebern von deren Umweltbewusstsein abhängt.

Massnahmen und Anreize von Arbeitgebern

Vor dem Hintergrund der aufgezeigten Steigerung der Attraktivität sowie des wirtschaftlichen Potenzials, ist aus Sicht der Arbeitgeber jetzt ein guter Zeitpunkt, um proaktive und den eigenen Bedürfnissen entsprechende Massnahmen zur zusätzlichen Reduktion von Emissionen zu ergreifen. Es scheint wahrscheinlich, dass mittel- bis langfristig auch strengere Gesetze verabschiedet werden könnten, die den Arbeitgebern weniger individuellen Handlungsspielraum lassen. 29% der Bürgerinnen und Bürger finden klar, dass die existierenden Richtlinien und Regeln für Arbeitgeber nicht ausreichend sind.

Dazu kommt, dass 60% der Befragten der Meinung sind, dass für Arbeitgeber strengere Richtlinien und Regeln erlassen werden sollten. Konkret danach befragt, ob sie den Eindruck haben, dass Arbeitgeber ausreichende Anstrengungen zur Reduktion oder Vermeidung von Emissionen unternehmen, antworten 62% mit Nein und lediglich 18% beantworteten die Frage mit Ja.

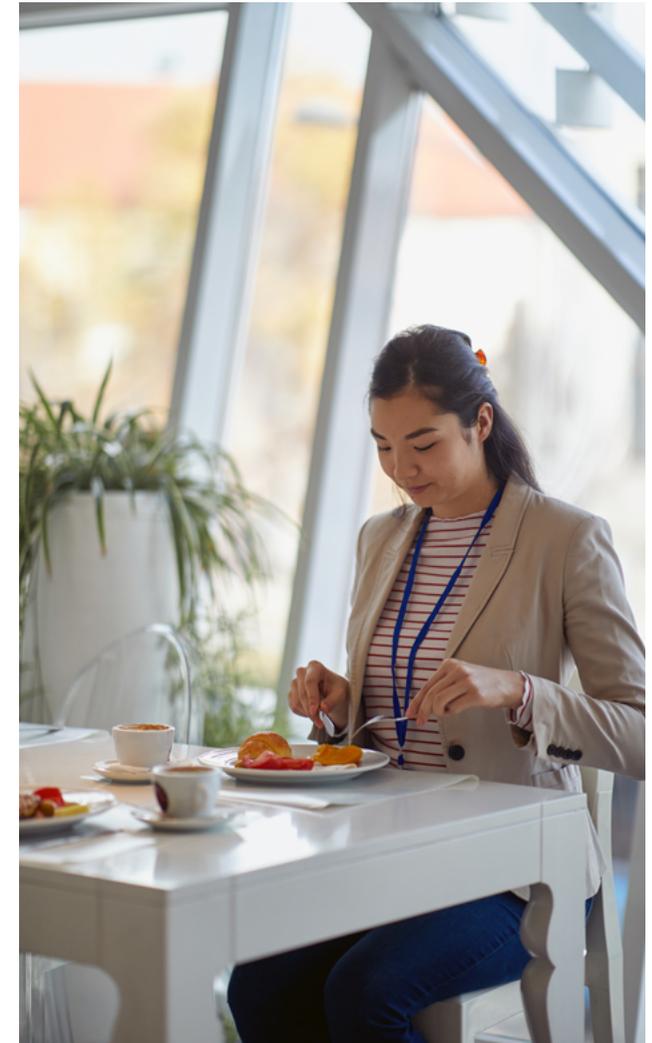
Der Handlungsdruck auf Unternehmen und Organisationen, auch in ihrer Rolle als Arbeitgeber, dürfte somit in Zukunft tendenziell nicht ab-, sondern eher weiter zunehmen.

Für zeitgemässe Arbeitgeber wird es unerlässlich sein, sich Gedanken zu einer nachhaltigen Verbesserung am Arbeitsplatz in den Bereichen Mobilität, Ernährung und Gebäude zu machen und die bestehenden Massnahmen und Anreize zur Nachhaltigkeit zu überdenken und gegebenenfalls anzupassen.

Besonders attraktiv können dabei Massnahmen und Strukturen sein, die auch den Mitarbeitenden helfen, Emissionen zu vermeiden, ohne dass dies ein zusätzlicher Aufwand für den Einzelnen bedeutet. Je geringer der Informations- und Entscheidungsaufwand für die Mitarbeitenden ausfällt, desto einfacher können Einsparungen realisiert werden. Dies kann beispielsweise durch kleine «Nudges» oder durch eine angemessene Definition der Standardeinstellungen erreicht werden.

Arbeitgeber können in verschiedene Kategorien eingeteilt werden, basierend auf der Typologie von Dyllick und Muff («Business Sustainability Typology», 2013). Jede Kategorie beschreibt den Grad der Nachhaltigkeitsorientierung und das Kernziel von Unternehmen und Organisationen. Die erste Kategorie kennzeichnet Unternehmen und Organisationen, deren Ziel lediglich die Gewinnmaximierung ist und die keine nachhaltigen Massnahmen ergreifen. In der zweiten Kategorie liegt der Schwerpunkt nach wie vor auf der Gewinnmaximierung, jedoch mit einem Risikomanagement für soziale, ökologische und wirtschaftliche Aspekte. Und so werden immer mehr Schritte unternommen, bis hin zur letzten Kategorie, die als Nachhaltigkeit 3.0 bezeichnet wird: Diese beschreibt Unternehmen und Organisationen, die nicht nur versuchen, ihre Auswirkungen zu minimieren, sondern durch ihre Aktivitäten ein gesellschaftliches Problem zu lösen.

Die nachfolgenden Tabellen widerspiegeln drei Kategorien von Unternehmen und Organisationen und deren Dekarbonisierungsmassnahmen für die Bereiche Mobilität, Ernährung und Gebäude wider.



Typen von Unternehmen und Organisationen

Bedeutung für den Bereich	Mobilität	<p>→ Schnellste und günstigste Variante</p>	<p>→ Bevorzugen von nachhaltigen Transportmitteln</p>	<p>→ Remote Working als präferierte Option → Mitarbeitende reisen nur wenn notwendig und mit den nachhaltigsten verfügbaren Verkehrsmitteln</p>
		<p>«Business as Usual»</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fokus auf Profit • Perspektive: Shareholder Value 	<p>Nachhaltigkeit 2.0</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fokus auf «Triple Bottom Line» • Perspektive: ökonomisch, sozial und ökologisch • Ziel: Vermeidung von negativen Auswirkungen auf die Umwelt <p>Förderung des öffentlichen Verkehrs</p> <ul style="list-style-type: none"> • Finanzielle Anreize für Mitarbeitende schaffen • Geschäftsreisen mit Bus und Bahn fördern • Kostenbeteiligung am ÖV-Abonnement (z.B. Halbtax, Generalabonnement) <p>Reduktion fossiler Berufsverkehr</p> <ul style="list-style-type: none"> • Parkgebühren am Arbeitsort <p>Förderung von energiesparenden Fahrzeugen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Firmenauto mit Elektroantrieb • Firmenautos mit Erdgas/Biogas- oder Hybrid-Antrieben <p>Shared Mobility</p> <ul style="list-style-type: none"> • Externe Pool-Fahrzeuge bereitstellen • Reservierte Parkplätze für Carsharing-Fahrzeuge und Fahrgemeinschaften <p>Förderung der Velonutzung</p> <ul style="list-style-type: none"> • Firmenrabatte für Velos • Leasing von E-Bikes <p>Flexible Arbeitsformen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Technologische Infrastruktur bereitstellen <p>Anpassung des Spesenreglements</p> <ul style="list-style-type: none"> • Regeln zur Vergütung der Fahrkosten <p>Einbindung von Mitarbeitenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • Workshops durchführen • Aufklärungsarbeit vorantreiben 	<p>Nachhaltigkeit 3.0</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fokus auf Gesellschaft • Perspektive: von aussen nach innen • Ziel: Lösungen gesellschaftlicher Probleme <p>Förderung des öffentlichen Verkehrs</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kombinierte Mobilität (u.a. Park+Ride, Bike+Ride) fördern • ÖV-Velobillette finanzieren • Mobilitätsbonus für Mitarbeitende, die ohne Auto anreisen, einführen <p>Reduktion fossiler Berufsverkehr</p> <ul style="list-style-type: none"> • Parkplätze reduzieren <p>Förderung von energiesparenden Fahrzeugen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ladestationen am Arbeitsort • Erdgas/Biogas-Tankstelle am Arbeitsort <p>Shared Mobility</p> <ul style="list-style-type: none"> • Carsharing-Angebote bereitstellen • Fahrgemeinschaften (Carpooling) fördern <p>Förderung der Velonutzung</p> <ul style="list-style-type: none"> • Leihvelos für Geschäftsfahrten • Mehr Veloparkplätze • Zugang zu zusätzlichen Dienstleistungen (z.B. Veloausrüstung, mobile Velomechaniker) <p>Flexible Arbeitsformen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Home Office nutzen • Mobile Office anbieten • Video- und Telefonkonferenzen statt Bahn- und Flugreisen nutzen <p>Anpassung des Spesenreglements</p> <ul style="list-style-type: none"> • Regeln zur Verkehrsmittelnutzung <p>Einbindung von Mitarbeitenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nachhaltigkeits-App für Kommunikation und Einbindung von Mitarbeitenden (z.B. Mitfahrgelegenheiten, Buchung Firmenautos) • Reduktionsziele für Emissionen gemeinsam festlegen (z.B. weniger Flugreisen)

Anmerkung: Die Typologie basiert auf Dyllick und Muff (2013).

Typen von Unternehmen und Organisationen

Bedeutung für den Bereich			
	Ernährung		
	<p>→ Grosse Anzahl an vielfältigen und exotischen Produkten</p> <p>→ Abwägung von Preis-/Leistungsverhältnis aus Sicht der Mitarbeitenden</p>	<p>→ Bevorzugen von lokalen und nachhaltigen Lebensmitteln</p>	<p>→ Beachtung des gesamten Lebenszyklus der Lebensmittel inklusive Lieferkette</p>
		<p>Nachhaltigkeit 2.0</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fokus auf «Triple Bottom Line» • Perspektive: ökonomisch, sozial und ökologisch • Ziel: Vermeidung von negativen Auswirkungen auf die Umwelt 	<p>Nachhaltigkeit 3.0</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fokus auf Gesellschaft • Perspektive: von aussen nach innen • Ziel: Lösungen gesellschaftlicher Probleme
		<p>Nachhaltige Zulieferung</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lieferantenstruktur optimieren • Intelligente Logistik nutzen • Nachhaltige Lieferanten bevorzugen <p>Nachhaltiges Kantinenangebot</p> <ul style="list-style-type: none"> • Produkte für nachvollziehbare Herkunft kennzeichnen • Fleischanteil reduzieren • Angebot von biologischen Produkten erhöhen <p>Food Waste und Recycling</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lebensmittelabfälle vermeiden <p>Einbindung von Mitarbeitenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • Workshops durchführen • Aufklärungsarbeit vorantreiben 	<p>Nachhaltige Zulieferung</p> <ul style="list-style-type: none"> • Regionale/lokale Lieferketten für kürzere Transportwege/Lagerzeiten und um unnötiges CO2 zu sparen • Elektrolieferfahrzeuge nutzen • Unnötige Verpackungen vermeiden • Mehrweglösungen nutzen <p>Nachhaltiges Kantinenangebot</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ausschliesslich regionale/lokale Produkte verwenden • Produkte aus nachhaltiger Produktion verwenden • Saisonalität bei Obst und Gemüse berücksichtigen • Vegetarisches und veganes Angebot erhöhen <p>Food Waste und Recycling</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bessere Verwertung von Speiseresten • Auf Plastik verzichten und Mehrweglösungen nutzen <p>Einbindung von Mitarbeitenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nachhaltigkeits-App für Kommunikation und Einbindung von Mitarbeitenden (z.B. Speiseplan)

Typen von Unternehmen und Organisationen

«Business as Usual»

- Fokus auf Profit
- Perspektive: Shareholder Value

Nachhaltigkeit 2.0

- Fokus auf «Triple Bottom Line»
- Perspektive: ökonomisch, sozial und ökologisch
- Ziel: Vermeidung von negativen Auswirkungen auf die Umwelt

Nachhaltigkeit 3.0

- Fokus auf Gesellschaft
- Perspektive: von aussen nach innen
- Ziel: Lösungen gesellschaftlicher Probleme

→ Kompromiss zwischen dem Wohlergehen der Arbeitnehmenden und den Baukosten

→ Energieeffiziente Gebäude mit technischen Hilfsmitteln

→ Remote Working und moderne grüne Gebäude als präferierte Optionen
→ Gebäude werden auf ein Minimum reduziert

Energieeffizienz von bestehenden Anwendungen

- Raumwärme effizienter nutzen
- Warmwasser effizienter nutzen

Nutzung von erneuerbaren Energien

- Strom aus erneuerbaren Energien nutzen

Umweltfreundliche Beleuchtungstechnik

- Lichtsteuerung am Arbeitsplatz über Bewegungsmelder

Umweltfreundliche Kälte- und Klimatechnik

- Witterungsgeführte Klimaanlage

Energetische Sanierung

- Energieeffiziente Fenster, Fassade, Dach und Boden

Recycling

- Mülltrennung (Papier, biologische Abfälle, Metalle und Kunststoffe, Glas, etc.)

Einbindung von Mitarbeitenden

- Workshops durchführen
- Aufklärungsarbeit vorantreiben

Energieeffizienz von bestehenden Anwendungen

- Sensoren zur Messung von Bewegungen, Ausnutzung, Licht, Temperatur, Luftfeuchtigkeit und CO₂-Level

Nutzung von erneuerbaren Energien

- Solaranlagen installieren

Umweltfreundliche Beleuchtungstechnik

- Smarte Beleuchtungssysteme einrichten (z.B. mit Ethernet verbundene LED-Beleuchtung)

Umweltfreundliche Kälte- und Klimatechnik

- Technische Lüftung

Energetische Sanierung

- Alternative Wärmeversorgung (Erdsonde, Luftwärmepumpe, Holzpellet, Fernwärme, etc.)

Recycling

- Regenwasser auf Dach und Balkonen sammeln für Toilettenspülung und Bewässerung von Pflanzen

Einbindung von Mitarbeitenden

- Nachhaltigkeits-App für Kommunikation und Einbindung von Mitarbeitenden (z.B. Präferenzen zu Temperatur, Licht)

Bedeutung für den Bereich

Gebäude

Arbeitgeber, die als **«Business as Usual»** kategorisiert sind, orientieren sich stark am Profit und Shareholder Value. Diese Arbeitgeber werden meistens die schnellste und günstigste Variante von Mobilität auswählen, ohne die möglichen Auswirkungen auf Emissionen zu berücksichtigen. Im Bereich der Ernährung wird oft eine grosse Anzahl unterschiedlicher und exotischer Produkte angeboten, wobei das Preis-Leistungs-Verhältnis aus der Sicht der Arbeitnehmenden berücksichtigt wird. Wenn es um Gebäude geht, ist ein Kompromiss zwischen dem Wohlergehen der Arbeitnehmenden und den Baukosten oft der zentrale Entscheidungsfaktor.

Arbeitgeber, die als **«2.0»** kategorisiert sind, haben das Ziel, negative Umwelteinflüsse ihrer Aktivitäten zu vermeiden. Dafür ist der Fokus auf die Aspekte des «Triple Bottom Line»-Konzepts (ökonomisch, sozial und ökologisch) gesetzt. Im Bereich Mobilität werden hauptsächlich nachhaltige Transportmittel bevorzugt. Bei den Lebensmitteln werden regionale, saisonale und nachhaltige Produkte stark genutzt. Letztlich werden energieeffizienten Gebäuden mit technischen Hilfsmitteln Vorrang eingeräumt.

Arbeitgeber der letzten Kategorie (**3.0 oder auch «Truly Sustainable»** genannt) sind die, die ihren Kernfokus auf die Gesellschaft setzen und als Ziel das Lösen eines Problems der Gesellschaft haben. Solche Arbeitgeber werden «Remote Working»-Optionen präferieren und nur notwendige Geschäftsreisen mit dem nachhaltigsten Transportmittel erlauben. Bei der Ernährung wird der gesamte Lebenszyklus von Lebensmitteln, einschliesslich der Lieferkette, berücksichtigt. Die Infrastruktur wird auf ein Minimum reduziert damit «Remote Working»-Optionen priorisiert werden. Es werden zudem die ökologischsten und grünsten Gebäude geschaffen.

Im folgenden Abschnitt wird das Beispiel Home Office (oder Telearbeit) anhand eines Business Case dargestellt. Drei fiktive Dörfer (A, B und C) mit unterschiedlichen Mobilitätsgewohnheiten werden miteinander verglichen, um die Unterschiede zwischen den CO₂-Emissionen der einzelnen Dörfer zu analysieren. Am Ende wird ein Fazit über die Varianten mit den geringsten CO₂-Emissionen gezogen und gezeigt, warum Home Office besser für die Umwelt ist als jede andere Art von nachhaltigem Transport an den Arbeitsplatz.

Die aufgezeigten Massnahmen erlauben Unternehmen und Organisationen einen wichtigen Beitrag zur Dekarbonisierung am Arbeitsplatz in den Bereichen Mobilität, Ernährung und Gebäude zu leisten. Mitarbeitende müssen aber frühzeitig in Nachhaltigkeitsmassnahmen eingebunden werden. Denn neue Benefits und Massnahmen von Arbeitgebern zur Dekarbonisierung des Arbeitsplatzes sind nur dann erfolgreich, wenn sie Hand in Hand gehen mit Verhaltensänderung und aktivem Mitmachen der Mitarbeitenden.



Business Case

In den drei Dörfern (A, B und C) gibt es jeweils 100 angestellte Einwohner, die zu 100% arbeiten. Der durchschnittliche Arbeitsweg für alle erwerbstätigen Einwohner beträgt 20 Kilometer.

In **Dorf A** haben alle erwerbstätigen Einwohner ein **Benzinauto**, das sie für den Weg zur Arbeit nutzen. Das bedeutet, dass die Einwohner des Dorfes jeden Tag 2'000 Kilometer (10'000km/Woche) mit dem Auto zurücklegen werden.

Wenn wir davon ausgehen, dass ein normales Auto 6 Liter Benzin per 100 Kilometer braucht, bedeutet das, dass pro Tag 120 Liter Benzin im Dorf A konsumiert werden. Da jeder Liter Benzin etwa 2.3 Kilogramm CO₂ freisetzt, stösst das Dorf jeden Tag 276 Kilogramm an CO₂ aus. Jeder Einwohner wird also pro Tag 2,76 Kilogramm (0,138kg pro Kilometer) CO₂ ausstossen.

In **Dorf B** haben alle erwerbstätigen Einwohner ein **Elektroauto**, das sie für den Weg zur Arbeit nutzen. Das bedeutet, dass die Einwohner des Dorfes jeden Tag auch 2'000 Kilometer (10'000km/Woche) mit dem Auto zurücklegen werden.

Ein Elektroauto konsumiert 0,053 Kilogramm CO₂ pro Kilometer. Dies bedeutet, dass das ganze Dorf jeden Tag 106 Kilogramm an CO₂ durch den Verkehr mit Elektroautos verursacht.

In **Dorf C** haben alle erwerbstätigen Bewohner ein Elektroauto, das sie **nur zweimal (2 auf 5) pro Woche** für die Fahrt zur Arbeit nutzen. An den übrigen Tagen werden sie von zuhause arbeiten. Dies ist gleichbedeutend mit der Aussage, dass nur 40% der Menschen täglich ihren Arbeitsplatz aufsuchen werden. Die täglich zurückgelegten Kilometer für die gesamte Bevölkerung des Dorfes belaufen sich also auf 800 Kilometer (4'000km/Woche).

Da nur 40% der Einwohner jeden Tag zu ihrem Arbeitsplatz fahren, beträgt die Gesamtemissionsmenge an CO₂ 42,4 Kilogramm pro Tag. Dies entspricht 0,0212 Kilogramm CO₂ pro Einwohner pro Tag.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass die Nutzung eines Elektroautos als Transportmittel die CO₂-Emissionen im Vergleich zu einem Benzinauto um 72% reduziert. Dies ist jedoch noch interessanter, wenn die Bevölkerung 3 der 5 Arbeitstage von zuhause arbeitet. In diesem Fall kann man mit einer Verringerung der CO₂-Emissionen von ca. 90% im Vergleich zu Benzinautos rechnen.

Kontakte und Autoren

Kontakte



Marcel Meyer
Partner und Leiter Nachhaltigkeit
+41 58 279 73 56
marcelmeyer@deloitte.ch



Rolf Brügger
Regierung und Öffentlicher Sektor Director
+41 58 279 77 14
rbruegger@deloitte.ch

Die Analysen und die Publikation wurden mit Unterstützung von Dr. Philipp Merkofer von Kimosabe Consulting durchgeführt.

Autoren



Dr. Michael Grampp
Chefökonom & Leiter Research
+41 58 279 68 17
mgrampp@deloitte.ch



Pablo Mandelz
Regierung und Öffentlicher Sektor Experte Digitalisierung und Nachhaltigkeit
+41 58 279 67 03
pmandelz@deloitte.ch



Anna Kohler
Regierung und Öffentlicher Sektor
+41 58 279 63 13
aekohler@deloitte.ch



Diese Publikation ist allgemein abgefasst und wir empfehlen Ihnen, sich professionell beraten zu lassen, bevor Sie gestützt auf den Inhalt dieser Publikation Handlungen vornehmen oder unterlassen. Deloitte AG übernimmt keine Verantwortung und lehnt jegliche Haftung für Verluste ab, die sich ergeben, wenn eine Person aufgrund der Informationen in dieser Publikation eine Handlung vornimmt oder unterlässt.

Deloitte AG ist eine Tochtergesellschaft von Deloitte NSE LLP, einem Mitgliedsunternehmen der Deloitte Touche Tohmatsu Limited ("DTTL"), eine "UK private company limited by guarantee" (eine Gesellschaft mit beschränkter Haftung nach britischem Recht). DTTL und ihre Mitgliedsunternehmen sind rechtlich selbständige und unabhängige Unternehmen. DTTL und Deloitte NSE LLP erbringen selbst keine Dienstleistungen gegenüber Kunden. Eine detaillierte Beschreibung der rechtlichen Struktur finden Sie unter www.deloitte.com/ch/about.

Deloitte AG ist eine von der Eidgenössischen Revisionsaufsichtsbehörde (RAB) und der Eidgenössischen Finanzmarktaufsicht FINMA zugelassene und beaufsichtigte Revisionsgesellschaft.

© Deloitte AG 2021. Alle Rechte vorbehalten.