

Nachhaltigkeit in Franchisesystemen



Im August/September 2022 haben die SYNCON International Franchise Consultants eine Umfrage bei Franchisegeber*innen im DACH-Raum zum Thema "Nachhaltigkeit in Franchisesystemen" durchgeführt.

53 Franchisesysteme unterschiedlicher Branchen und Größen haben daran mitgewirkt.



Wir bedanken uns herzlich bei allen teilnehmenden Franchisesystemen.

Für die Umfrage verantwortlich: Syncon Consulting GmbH • www.syncon-franchise.com



Umfrage: Nachhaltigkeit in Franchisesystemen

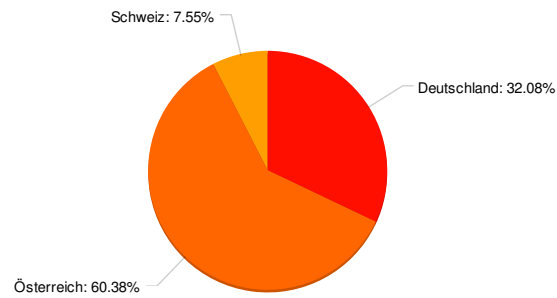
1. In welchem Land hat Ihr Unternehmen seinen Stammsitz?

Anzahl Teilnehmer: 53

17 (32.1%): **Deutschland**

32 (60.4%): **Österreich**

4 (7.5%): **Schweiz**



2. Wo würden Sie Ihr Unternehmen einordnen?

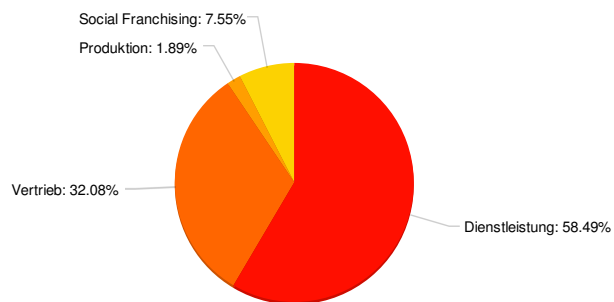
Anzahl Teilnehmer: 53

31 (58.5%): **Dienstleistung**

17 (32.1%): **Vertrieb**

1 (1.9%): **Produktion**

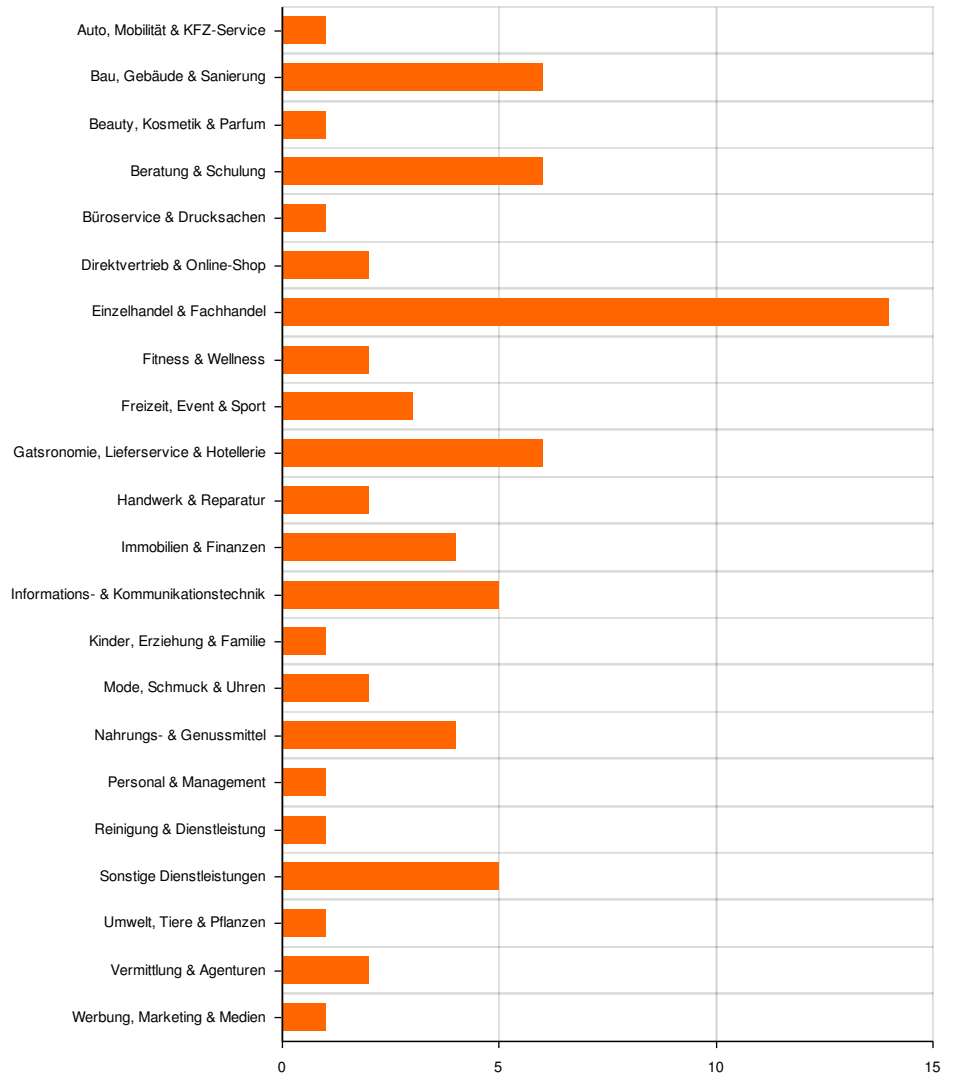
4 (7.5%): **Social Franchising**



3. In welcher Branche sind Sie tätig?

Anzahl Teilnehmer: 53

- 1 (1.9%): Auto, Mobilität & KFZ-Service
- 6 (11.3%): Bau, Gebäude & Sanierung
- 1 (1.9%): Beauty, Kosmetik & Parfum
- 6 (11.3%): Beratung & Schulung
- 1 (1.9%): Büroservice & Drucksachen
- 2 (3.8%): Direktvertrieb & Online-Shop
- 14 (26.4%): Einzelhandel & Fachhandel
- 2 (3.8%): Fitness & Wellness
- 3 (5.7%): Freizeit, Event & Sport
- 6 (11.3%): Gatsronomie, Lieferservice & Hotellerie
- 2 (3.8%): Handwerk & Reparatur
- 4 (7.5%): Immobilien & Finanzen
- 5 (9.4%): Informations- & Kommunikationstechnik
- 1 (1.9%): Kinder, Erziehung & Familie
- 2 (3.8%): Mode, Schmuck & Uhren
- 4 (7.5%): Nahrungs- & Genussmittel
- 1 (1.9%): Personal & Management
- 1 (1.9%): Reinigung & Dienstleistung
- 5 (9.4%): Sonstige Dienstleistungen
- 1 (1.9%): Umwelt, Tiere & Pflanzen
- 2 (3.8%): Vermittlung & Agenturen
- 1 (1.9%): Werbung, Marketing & Medien



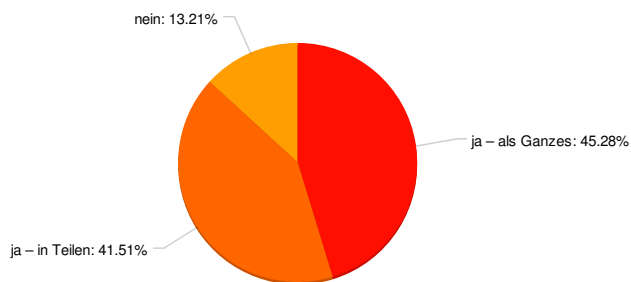
4. Ist Ihr Geschäftsmodell nachhaltig konzipiert?

Anzahl Teilnehmer: 53

24 (45.3%): ja - als Ganzes

22 (41.5%): ja - in Teilen

7 (13.2%): nein



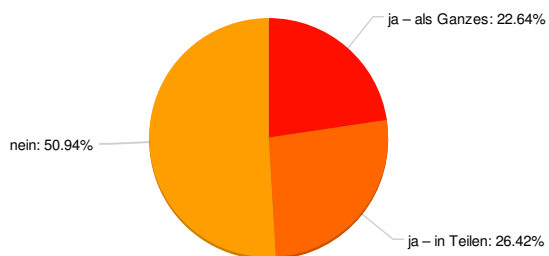
5. Ist Ihr Franchisesystem klimaneutral gestellt?

Anzahl Teilnehmer: 53

12 (22.6%): ja - als Ganzes

14 (26.4%): ja - in Teilen

27 (50.9%): nein



6. Haben Sie eine/n Nachhaltigkeitsmanager*in im Unternehmen?

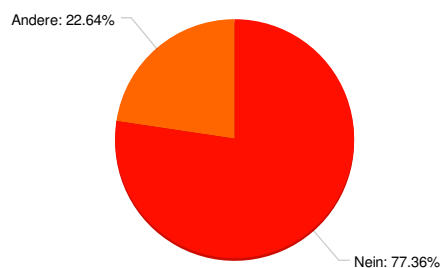
Anzahl Teilnehmer: 53

41 (77.4%): Nein

12 (22.6%): Andere

Antwort(en) aus dem Zusatzfeld:

- 2020
- 2019
- 2020
- 2019
- 01.01.2022
- 2017
- Anfang
- Es gibt ein ganzes Team! Seit wann kann ich nicht sagen.
- seit 2017
- 5 years
- 2010
- 2020



7. In welchen SDG-Bereichen engagiert sich Ihr Unternehmen?

Anzahl Teilnehmer: 49

11 (22.4%): SDG 1: Keine Armut

8 (16.3%): SDG 2: Kein Hunger

23 (46.9%): SDG 3: Gesundheit und Wohlergehen

15 (30.6%): SDG 4: Hochwertige Bildung

22 (44.9%): SDG 5: Geschlechtergleichstellung

9 (18.4%): SDG 6: Sauberes Wasser und Sanitärversorgung

14 (28.6%): SDG 7: Bezahlbare und saubere Energie

28 (57.1%): SDG 8: Menschenwürdige Arbeit und Wirtschaftswachstum

9 (18.4%): SDG 9: Industrie, Innovation und Infrastruktur

15 (30.6%): SDG 10: Weniger Ungleichheiten

7 (14.3%): SDG 11: Nachhaltige Städte und Gemeinden

25 (51.0%): SDG 12: Verantwortungsvolle Konsum- und Produktionsmuster

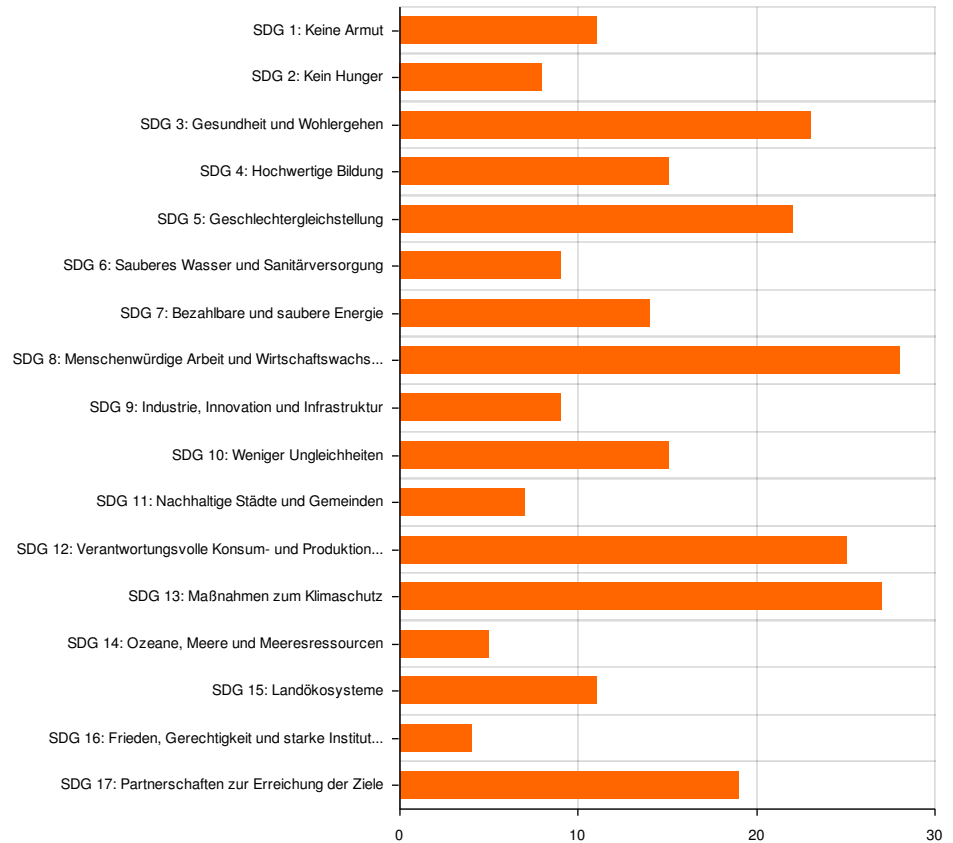
27 (55.1%): SDG 13: Maßnahmen zum Klimaschutz

5 (10.2%): SDG 14: Ozeane, Meere und Meeresressourcen

11 (22.4%): SDG 15: Landökosysteme

4 (8.2%): SDG 16: Frieden, Gerechtigkeit und starke Institutionen

19 (38.8%): SDG 17: Partnerschaften zur Erreichung der Ziele



8. Welche Aktivitäten und Massnahmen sind es konkret, die Sie im Rahmen dieser SDG`s umsetzen?

Anzahl Teilnehmer: 38

👁 Alle 3 vorangegangenen Antworten anzeigen

- Interne Arbeitsgruppe hat die vereinbarten Jahresziele im Fokus
Es wurde 2020 die Allianz für Umwelt und Klima gegründet!
- Sortiments-Auswahl (verstärkt Produkte aus recycelten Materialien, Ocean Plastic, nachhaltigen Materialien)
Kommunikationsschwerpunkte für diese Produkte und deren Umwelt-Vorteile
Elektro-Autos im Konzern
Geld- und Sachspenden
- Sozialunternehmen im Bereich Bildung und Chancengerechtigkeit
- Wir achten auf Regionalität und bei unseren Partnerbetrieben auf die Einhaltung aller Arbeitsstandards.
- Papierlose Berichtslegung

Stromsparende Maßnahmen
Onlinepräsentationen

- SDG 1: Keine Armut

Wir beziehen über unseren Handelspartner Weltpartner FairTrade Produkte von PREDA. Die Kinderschutzorganisation engagiert sich auf den Philippinen für arme Kinder und bietet in mehreren Jugendhäusern einen Rückzugsraum und psychische Hilfe an. PREDA finanziert sich zu 50% aus den Mangoverkäufen über Weltpartner.

SDG 8: Menschenwürdige Arbeit und Wirtschaftswachstum

In der Zentrale sind etwa 70 Menschen beschäftigt. Zusätzlich profitieren über 200 Franchise-PartnerInnen von unserem Franchise-System.

SDG 12: Verantwortungsvolle Konsum- und Produktionsmuster

Wir ermöglichen es unseren Kunden bedarfsgerecht einzukaufen. Selbst mitgebrachte Flaschen können beliebig aufgefüllt werden, sodass kein Lebensmittelabfall entsteht.

SDG 15: Landökosysteme

Wir beziehen viele Bio-Rohwaren, die aus artenreichen und ökologisch hochwertigen Landnutzungssystemen stammen. Beispiele sind: Bioland Hanf, Bioland Lein, Bioland Äpfel, Bioland Birnen (alles aus Oberschwaben)

- Verkauf von hochwertigen Schmankerln aus der traditionellen Berglandwirtschaft, oftmals in kontrollierter Bio-Qualität.

- Förderstiftung

Nachhaltigkeitsteam

Klimaneutralität

- Für jede Bewertung wird ein Baum gepflanzt

von Jedem Umbau werden CHF 50,- in die Stiftung einbezahlt aus der dann Projekte für Bedürftige umgesetzt werden

- x

- Konkret keine, wir achten schon immer auf dieses Ziele

- SDG 5: Geschlechtergleichstellung:

Seminare und Beratung in Unternehmen, Beschwerdestelle

SDG 6: Sauberes Wasser und Sanitärversorgung

Ausbildung von Lehrlingen aus Afrika für Gas- und Wasserinstallateur, Bau von Brunnen

SDG 17: Partnerschaften zur Erreichung der Ziele

Zusammenarbeit mit NGO's wie ROTARY International, UN-Water

- Our Sustainability Strategy Components

- Material & Material Processing

- Design

- Consumer Use

- People

- Packaging

- Communication Transparency

- Transportation & Logistics

- Supply Chain

- Repair / End of Use refuse / recycling

- Management System

- Bezahlbares Wohnen. Ressourcenschonendes Bauen und Betreiben.

- CO2 Neutralität durch 500kW Photovoltaikanlage

Partnerschaft mit Train of Hope Flüchtlingshilfe

Unterstützung des Regenwalds der Österreicher Projekt "Cobiga"

Papierloses Office

Unterstützung von Vereins Lebenshilfe und lokalen Projekten und Vereinen

- Stiftung zur Förderung von Kindern aus sozial benachteiligten Familien. Geschlechtergleichstellung und gute Arbeitsbedingungen sind Teil unserer Arbeitskultur. Schonung von Ressourcen (z.B. möglichst papierloses Arbeiten) und Vermeidung von Verpackungsmüll bzw. umweltverträgliche Materialien (z.B. bei Werbemitteln, Give-Aways etc)

- Einsatz von PV-Anlagen auf den Dächern der Betriebe und Systemzentrale, 100 Elektrofahrzeuge (PKW), Gabestapler mit E-Antrieb.

Optimierung der Beleuchtungen auf LED.

Als Baustoffhändler beraten wir die Kunden zum Thema energetische Sanierung der Gebäude, Wassertechnik (z.B. Regenwassernutzung, Versickerung, Starkregen-Vorsorge etc.).

- Aufforstung

- Vegane Lebensmittel
- Wertschöpfung im eigenen Land, Anhebung der Frauenquote, klimaneutrale Gebäude, kurze Transportwege usw...
- Wir fördern die Bildung bei uns selber und als wichtiges Thema bei unseren Kunden in Form einer indiv. Zielsetzung und Entwicklungsplanes pro Mitarbeiter.
Wir stellen bei uns selber und bei Kunden sicher, dass für faire Löhne bezahlt werden, unabhängig von Geschlecht, Religion, etc.
Wir fördern faire Arbeit und Wirtschaftswachstum bei uns und unseren Kunden auf Basis von persönlichen Wachstums-Möglichkeiten.
Wir versuchen Abfälle und Ineffizienz jeglicher Art zu vermeiden.
Wir kompensieren unseren CO2-Abdruck und unterstützen Organisationen im Nachhaltigkeitsbereich, z.B. "Carbon Connect" und VortexPower etc. mit Geld und Wissen.
Wir sind Teil des Netzwerks "SunHeart", welches sich auf Nachhaltigkeit fokussiert hat.
- Sorgfältige Auswahl von Lieferanten & Produkte
Zunahme Recycling-Produkte
Abfallvermeidung und -entsorgung
Elektrofahrzeuge als Dienstwagen
- Wir nehmen Arbeitssicherheit ernst und kümmern uns darum.
Franchisezentrale ist Vorbild bei Diversität. Mitarbeit bei "Frauen im Franchising".
Energie: Ziel ist die Autarkie der Gruppe.
Wir werden unsere Produktionsstandorte (der Partner) klimaneutral machen. Das braucht noch ein paar Innovationsschritte ;-)
Unsere Produkte sind bereits zum Teil klimaneutral.
Aktuell: Kauf von Zertifikaten zur Klimaneutralität. Ziel: bis 2030 echte Klimaneutralität für die ganze Partnergemeinschaft.
- Animal well-being focused
- Arbeitsplätze schaffen
- faire Bezahlung
- Einforderung entsprechender sozialer volkswirtschaftlicher Standards
- standardisierte Aus- und Weiterbildung/Employer Branding
- Regionalität bei Beschaffung von (Bau)Materialien (kurze Transportwege)
- Auswahl der Konsumpartner anhand von Nachhaltigkeitsmerkmalen und vergleichbaren Werten
- effiziente Kommunikationswege zur Ressourcenschonung und Synergienutzung
- regelmäßige CO2 Bilanz bzw. Qualitätsaudits
- Anstreben von Klimaneutralität bzw. Klimapositivität
- Kontrolle Lieferantenkette, ausschließlich Produkte aus ökologischer Landwirtschaft, nachhaltiges Ressourcenmanagement in allen Bereichen (verpflichtender Einsatz von recycelten Verbrauchsmaterialien, ökologische Reinigungsmittel, 100% Ökostrom,...), regelmäßige CO2-Bilanzierung inkl. Kompensation, verpflichtender Nachhaltigkeitsbericht, Einbeziehung der Mitarbeiter, Trainings für Mitarbeiter und Sensibilisieren der Mitarbeiter in Bezug auf die SDGs
- SDG 4 ist unser Kerngeschäft: Qualitative Bildung für arbeitslose gehörlose Menschen nach Abschluss Pflichtschule. Wesentliche Aspekte:
 - Unterrichtsprache ist die Erstsprache der gehörlosen Menschen, die Gebärdensprache.
 - Die Trainer_innen sind selbst gehörlos.
 - Arbeitgeber_innen werden für die Chancen, gehörlose Menschen zu beschäftigen sensibilisiert.
 - Förderstellen, werden für den Bedarf, sensibilisiert, qualitative Schulungen für ihre gehörlose Klientel zu kaufen.
- Das Geschäftsmodell selbst liegt im Bereich SDG 3.
- siehe unseren Nachhaltigkeitsbericht:;

<https://www.salesianer.at/download.html>
- Reparatur und ReUse, F&E-Kooperationen, Aus- und Weiterbildung
- Wir arbeiten an allen Themenbereichen
- Spenden an wohltätige Vereine/Institutionen
- Verkauf von Slowfood aus der Tiroler Berglandwirtschaft (= Förderung der traditionellen, extensiven und nachhaltigen [Bio-]Produktion & Versorgung der Kunden mit wunderbaren LEBENSmitteln)
 - Gelebte menschenfreundliche und liberale Unternehmenskultur
 - Derzeit das meiste in Planung da unser System gerade an den Start geht.
 - Combyn Nachhaltigkeitsplattform

9. Welche Herausforderungen haben Sie bei der Umsetzung von Nachhaltigsthemen?

Anzahl Teilnehmer: 34

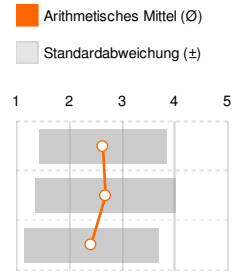
- sehen das nicht als Herausforderung sondern als Philosophie. Die Umsetzung wird leider oft von politischer oder bürokratischer Seite erschwert.....

- Kosten, beispielsweise für ökologische Investitionen
 - Informationen und Wissen über die nachhaltige Wirkung von ökologischen Entscheidungen, z.B. E-Auto versus altes Dieselauto, ...
 - Kommunikation
 - Management von sozialer, ökologischer und wirtschaftlicher Nachhaltigkeit
 - Reporting von Wirkung - spezifisch von social impact
- Zusätzliche Kosten
-das Thema greifbar zu machen, in der Organisationen zu verankern!
- Ressourcen und Kosten
- Wir wollen stärkere Partnerschaften eingehen und unser Konzept der sozialen Nachhaltigkeit mehreren Unternehmen anbieten.
- IT Ausstattung bei freien Mitarbeitern und Seminarteilnehmern bei Onlinetrainings
- Hohe Investitionskosten (Umstellung Gebäudetechnik auf regenerative Energien), undurchschaubare Lieferketten, starre Strukturen in der Wertschöpfungskette
- Industriell hergestellte Nahrungsmittel sind zu billig.
 - Kosten durch z. B. Grundwasserverschmutzung mit Nitrat (Kunstdünger) werden auf die Allgemeinheit abgewälzt (und nicht vom verursachenden Produkt getragen).
- Personelle Ressourcen
 - Nicht alle FP erkennen die Bedeutung von Nachhaltigkeitsmassnahmen für die Marke - für viele der kurzfristige Profit wichtiger
- das es zu viele Probleme gibt und es schwierig ist das richtige zu tun
- x
- Eigentlich keine; Nachweise sind zu komplex zu erbringen - Kosten ja -Nutzen keiner.
- 1. Erklärung von Gleichberechtigung vs. Gleichstellung
- 2. Im Bereich Wasser von der Investitionsorientierung zur Bildungsorientierung
- Hohe Kosten
 - Extern schwierige gesamtwirtschaftliche Situation
 - unerwartete Herausforderungen Pandemie, Ukraine Krieg
 - ...
- Komplexität der gegenseitigen Abhängigkeiten
- Unser "Produkt" ist eine Dienstleistung - die Ansätze für Nachhaltigkeit sind hier relativ gering
- Es muss sich für die Unternehmen und die Kunden rechnen. Hohe Standards bei uns dürfen den Wettbewerb nicht verzerren.
- Es gibt Themen die einfach umzusetzen sind und es gibt große Projekte die dementsprechend Personal benötigen. Die Umsetzung dauert dann entsprechend länger.
- Lieferketten, Falschinformationen
- Aktuelle ist es die hohe Inflation und die steigenden Energiepreise. Dadurch muss in gewissen Unternehmensbereichen umgedacht werden....
- Als Dienstleistungs-Unternehmen ist der "Hebel" bei uns selber relativ gering, jedoch versuchen wir so gut wie möglich Einfluss bei unseren Kunden zu nehmen.
- Kosten
 - Die Technik im Bereich der Heizung und Energieversorgung ist z.T. noch nicht so weit.
 - Es gibt wenige Experten bzw. der Markt ist schwer durchschaubar wer in welchen Bereichen (Energieversorgung, Energieeinsparung von Produktionsbetrieben, Heizung, ...) man wo Informationen und Konzepte bekommt.
 - Abhängigkeiten von Lieferanten (Versorgung mit Rohstoffen klimaneutral).
- initial costs of implementation
- Es ist viel Aufklärungsarbeit zu leisten, das braucht einen langen Atem und viele Ressourcen. Vor allem finanziell gibt es noch immer keine wirkungsvolle Unterstützung durch öffentliche Einrichtungen für nachhaltige Investitionen.
- keine
 - Zielgruppe und Bedarf wird nicht gesehen (Arbeitsgeber_innen, Förderstellen).
 - Berührungängste und Vorurteile (Arbeitgeber_innen, potentielle Kolleg_innen).
- Mangelnde Personalressourcen sowie finanz. Ressourcen um sich mit dem Thema ausreichend beschäftigen zu können, bzw. weitere Umsetzungen herbei führen zu können.
- Einbindung und Bewusstseinsbildung über die Führungsebene hinaus
- Produkte sprechen nicht die ökologische und soziale Wahrheit. Billige Wegwerfprodukte verdrängen Reparatur. Bewusstsein, dass Wechsel von linearer Wirtschaft (take-make-dispose) auf Kreislaufwirtschaft alternativlos ist, muss sich rasch entwickeln.
- Glaubwürdigkeit
- Einkaufspreise
- Markt und Kundenansprache bei den derzeitigen Rahmenparameter sind schwierig

10. Welche Bedeutung hat Nachhaltigkeit in Ihrem Franchisesystem in Bezug auf ...

Anzahl Teilnehmer: 53

	sehr groß (1)		eher groß (2)		neutral (3)		eher weniger (4)		sehr wenig (5)			
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Ø	±
Gewinnung von Mitarbeite...	11x	20,75	13x	24,53	18x	33,96	6x	11,32	5x	9,43	2,64	1,21
Gewinnung von Franchise...	13x	24,53	11x	20,75	17x	32,08	4x	7,55	8x	15,09	2,68	1,34
Geschäftsmodell allgeme...	16x	30,19	13x	24,53	15x	28,30	4x	7,55	5x	9,43	2,42	1,26



11. Wieviel Prozent Ihres Umsatzes kalkulieren Sie für Nachhaltigkeitsmaßnahmen?

Anzahl Teilnehmer: 45

20 (44.4%): weniger als 0,5 %

8 (17.8%): zwischen 0,5 und 1,0 %

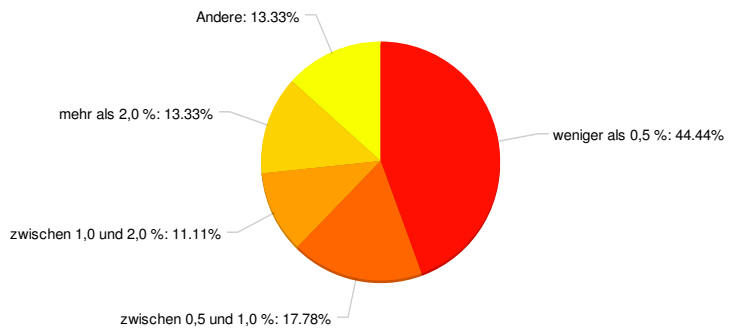
5 (11.1%): zwischen 1,0 und 2,0 %

6 (13.3%): mehr als 2,0 %

6 (13.3%): Andere

Antwort(en) aus dem Zusatzfeld:

- Nicht bekannt
- Wir sind als Sozialunternehmen zu 100% sozial nachhaltig; der gesamte Umsatz wird in den sozial nachhaltigen Zweck investiert.
- werden nicht separiert/kalkuliert, sind Teil der Grundausrichtung
- Kein explizites Budget
- kann ich nicht beziffern!
- Dafür haben wir kein Budget. Wir machen halt. Wir erwarten auch Kostenvorteile z.B. bei Energieeinsparung.



12. Führen Sie einen Nachhaltigkeitsbericht?

Anzahl Teilnehmer: 52

4 (7.7%): ja - seit 0 bis 6 Monaten

1 (1.9%): ja - seit 7 bis 12 Monaten

- (0.0%): ja - seit 13 bis 24 Monaten

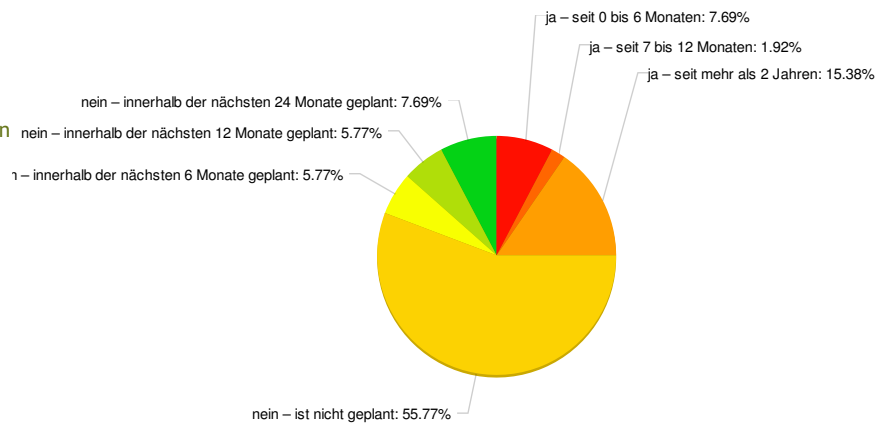
8 (15.4%): ja - seit mehr als 2 Jahren

29 (55.8%): nein - ist nicht geplant

3 (5.8%): nein - innerhalb der nächsten 6 Monate geplant

3 (5.8%): nein - innerhalb der nächsten 12 Monate geplant

4 (7.7%): nein - innerhalb der nächsten 24 Monate geplant

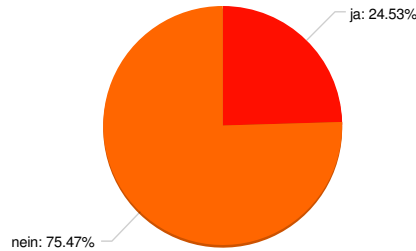


13. Haben Sie schon einmal eine Bewerbung für den Social Award und/oder Green Award bei einem Franchiseverband eingereicht?

Anzahl Teilnehmer: 53

13 (24.5%): ja

40 (75.5%): nein



14. Haben Sie ein Vorbild(Unternehmen) an dem Sie sich im Bezug auf Umweltschutz, Klimaneutralität und Nachhaltigkeit orientieren?

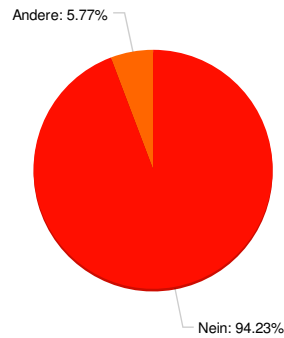
Anzahl Teilnehmer: 52

49 (94.2%): Nein

3 (5.8%): Andere

Antwort(en) aus dem Zusatzfeld:

- Alnatura
- Vaude, Elobau
- Hunziker, Patagonia



15. Haben Sie bereits Förderungsansuchen in Bezug auf Umweltschutz, Klimaneutralität und Nachhaltigkeit gestellt?

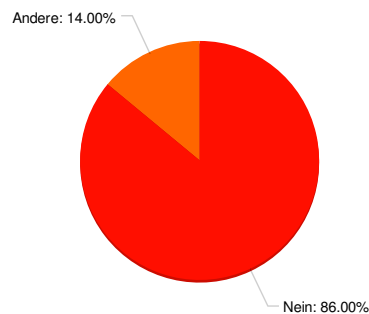
Anzahl Teilnehmer: 50

43 (86.0%): Nein

7 (14.0%): Andere

Antwort(en) aus dem Zusatzfeld:

- Macht bei uns im Konzern eigener Bereich
- PV Anlagen ,thermische Sanierung
- BAFA Förderung Transformationskonzepte
- diverse
- AWS, Klima- und Energiefonds
- Noch nicht. Wahrscheinlich in der Franchisezentrale für die Heizung. Einzelne Franchisepartner z.B. beim Umrüsten der Beleuchtung LED, beim Umrüsten der Absauganlage etc.
- u.a. UFI, Horizon 2020, Horizon Europe, FFG Kreislaufwirtschaft, Erasmus+



16. Haben Sie bereits lokale, regionale oder nationale Förderungen in Bezug auf Umweltschutz, Klimaneutralität und Nachhaltigkeit erhalten?

Anzahl Teilnehmer: 52

43 (82.7%): Nein

9 (17.3%): Andere

Antwort(en) aus dem Zusatzfeld:

- Photovoltaik, etc....
- Photovoltaik
- Photovoltaikförderung
- Förderung Aufpreisinitiativen MLR, Förderung Marktstrukturverbesserungsmaßnahmen (MLR)
- diverse
- AWS, Klima- und Energiefonds
- Einzelne Partner ja.
- KPC Umweltförderungen
- UFI, Horizon 2020, Erasmus+

