

Klimaschutz für die meisten Manager weniger Investition in die Zukunft als teure Verpflichtung

- **Unternehmen bekennen sich zu ambitionierten Dekarbonisierungszielen, doch in der Praxis zeichnen sich erst geringe Erfolge ab**
- **Zum Erreichen der Ziele mangelt es an einer übergreifenden Strategie, Klarheit über den Business Case und Koordination bei der Umsetzung**

Berlin, 10. November 2022 – Die meisten Unternehmen haben sich dem Ziel von Netto-Null-Emissionen verpflichtet, allerdings besteht weiterhin eine Kluft zwischen den langfristigen Ambitionen und konkreten Maßnahmen. Zu diesem Ergebnis kommt das Capgemini Research Institute in der neuen Studie [„A World in Balance - Why sustainability ambition is not translating to action“](#). Den Autoren zufolge unterschätzen Entscheidungsträger weithin den unternehmerischen Nutzen von Klimaschutzmaßnahmen; lediglich jeder fünfte sieht ihn als gegeben an.

Erfüllen Konzerne ihre Verantwortung zu ökologischer Nachhaltigkeit? Um dies herauszufinden und Fortschritte der kommenden Jahre zu evaluieren, hat das Capgemini Research Institute eine neue Studienreihe mit jährlicher Erscheinungsweise ins Leben gerufen. Für die erste Ausgabe wurden im August und September 2022 in 12 Ländern branchenübergreifend insgesamt 2.004 Manager aus 668 Unternehmen mit einem Jahresumsatz von über einer Milliarde US-Dollar befragt.

„Erst wenige Unternehmen sehen die nachhaltige Transformation als Wertschöpfungsquelle. Viele befürchten kurzfristig finanzielle Belastungen. Nichtsdestoweniger erkennen sie ihre Mitverantwortung zum Erreichen der Klimaschutzziele an – und es gilt jetzt, die globale Erderwärmung auf maximal 1,5 °C zu begrenzen“, sagt Lukas Birn, Sustainability Lead bei Capgemini in Deutschland. „Alle Unternehmen müssen ihre Geschäftsmodelle zeitgemäß neu ausrichten, um nachhaltige Produkte und Services zu entwickeln. Für diese Investition in die Zukunft brauchen sie Etappenziele und eine realistische, umfassende Nachhaltigkeitsstrategie.“

Nachhaltigkeitsziele werden durchaus in Geschäftsstrategien integriert und weltweit sagen fast zwei Drittel (64 Prozent; in Deutschland 60 Prozent) der Manager, dass Nachhaltigkeit auf der Agenda jedes Mitglieds der Geschäftsführung ihres Unternehmens steht. Es klafft jedoch noch immer eine Lücke zwischen den Ambitionen und konkreten Maßnahmen zum Klimaschutz: Erst knapp die Hälfte (49 Prozent, in Deutschland 51 Prozent) hat eine Reihe von Klimaschutz-Initiativen für die nächsten drei Jahre definiert. Nur etwas mehr als ein Drittel (37 Prozent) der Befragten weltweit – in Deutschland fast die Hälfte (46 Prozent) – gibt an, dass ihr Unternehmen das Betriebsmodell hin zu mehr Nachhaltigkeit umgestaltet. Insgesamt belaufen sich die Investitionen in Dekarbonisierungsaktivitäten bei Unternehmen mit einem Umsatz von mehr als 20 Milliarden US-Dollar auf durchschnittlich 0,41 Prozent des Gesamtumsatzes. Kleinere Unternehmen mit einem Umsatz zwischen einer und fünf Milliarden US-Dollar investieren mit durchschnittlich 2,81 Prozent ihres Gesamtumsatzes mehr. Zum Vergleich: Die Ausgaben für Forschung und Entwicklung lagen bei 500



der größten börsennotierten US-amerikanischen Unternehmen im Jahr 2020 bei durchschnittlich vier Prozent.¹

Die Studienergebnisse zeigen, dass es vielen Unternehmen an einer kollektiven Vision sowie an funktionsübergreifender Koordination ihrer Nachhaltigkeitsbemühungen mangelt und dass die unterschiedlichen Teams noch immer isoliert voneinander arbeiten. So geben beispielsweise weltweit nur 43 Prozent – in Deutschland 49 Prozent – der Befragten an, dass nachhaltigkeitsbezogene Daten verfügbar sind und innerhalb der gesamten Organisation zugänglich gemacht werden. Bei 61 Prozent der Unternehmen in Deutschland stehen diese Daten auch für externe Stakeholder wie Investoren, Aktivisten, Regierungsstellen und Konsumenten zur Verfügung. International ist dies bei 48 Prozent der Fall. Weniger als die Hälfte (47 Prozent) der Unternehmen weltweit, in Deutschland exakt die Hälfte (50 Prozent), wirbt gezielt neue Talente mit starken Nachhaltigkeitskompetenzen an.

Die stärksten Motive für Dekarbonisierung: Erwartungen der Mitarbeitenden und Regulatorik

Zu den wichtigsten Beweggründen für Nachhaltigkeitsmaßnahmen zählt aktuell für 60 Prozent der Entscheidungsträger international (63 Prozent in Deutschland) der Druck von bestehenden und potenziellen Mitarbeitenden; für 57 Prozent (in Deutschland 64 Prozent) ist es das Bestreben, schärferen zukünftigen Regularien zuvorzukommen. 52 Prozent der Führungskräfte versprechen sich steigende Einnahmen davon. Nur einer von fünf Befragten (21 Prozent international, 18 Prozent in Deutschland) sieht einen klaren unternehmerischen Nutzen in Nachhaltigkeit, während 53 Prozent weltweit sowie 51 Prozent in Deutschland der Meinung sind, die Kosten für derartige Maßnahmen überstiegen den potenziellen Nutzen.² Aus der Studie geht jedoch hervor, dass Unternehmen, die Nachhaltigkeit priorisieren, schon jetzt erfolgreicher sind als Unternehmen, die dies nicht tun.³

Einige Unternehmen investieren in Technologie, um ihre Umweltbilanz zu verbessern

Unternehmen werden sich zunehmend des ökologischen Fußabdrucks ihrer IT bewusst und setzen neue Tools ein, um ihre Dekarbonisierungsziele zu erreichen. Laut mehr als der Hälfte (55 Prozent) der Befragten kennt ihr Unternehmen die Menge an CO₂-Emissionen seiner IT – digitaler Tools, Apps, IT-Systeme und Rechenzentren. Dieser Anteil erreicht in der industriellen Fertigung 63 Prozent und 61 Prozent bei Konsumgüter- und Energieunternehmen. Um ihre Nachhaltigkeitsziele zu erreichen, setzen nach eigenen Angaben 58 Prozent der Unternehmen international sowie in Deutschland bereits KI und Automatisierung ein, insbesondere im Energiesektor (72 Prozent). Weltweit investiert mehr als die Hälfte (54 Prozent) der Unternehmen in digitale Technologien wie Augmented und Virtual Reality oder Kollaborationstools, um die Reisetätigkeit ihrer Mitarbeitenden zu reduzieren.

Methodik

Im Rahmen dieser Studie befragte das Capgemini Research Institute im August und September 2022 2.004 Manager aus 668 Unternehmen mit einem Jahresumsatz von mehr als einer Milliarde US-Dollar. Fünfzig Prozent dieser Entscheidungsträger sind in zentralen Funktionen (z. B. Strategie, Nachhaltigkeit, Vertrieb und Marketing, Buchhaltung und Finanzen, IT und Operations) tätig und fünfzig Prozent in Funktionen der

¹ National Center for Science and Engineering Statistics; Sather Research: "R&D spending as a percentage of revenue by industry (S&P 500)," März 2021.

² Besonders stark ausgeprägt ist diese Wahrnehmung in den Vereinigten Staaten (61 Prozent Zustimmung unter den befragten Managern) und im Einzelhandel (65 Prozent Zustimmung), während nur 37 Prozent der Entscheidungsträger im Gesundheitswesen und in Life Sciences diese Ansicht teilen.

³ Von 2020 bis 2021 erzielten die 11 Prozent der hinsichtlich Nachhaltigkeit fortschrittlichsten Unternehmen – die sogenannten "Frontrunner" – einen um 83 Prozent höheren Umsatz pro Mitarbeiter als der Durchschnitt. Die 26 Prozent der am wenigsten fortschrittlichen Unternehmen dagegen lagen 13 Prozent unter dem Durchschnitt. Die Vorreiter hatten im gleichen Zeitraum auch eine um 9 Prozent höhere Nettogewinnmarge als der Durchschnitt. Dies beweist nicht, dass Nachhaltigkeit unmittelbar zu einer höheren Profitabilität führt, sondern unterstreicht, dass sie nicht notwendigerweise eine finanzielle Belastung darstellt und dass Unternehmen gleichzeitig wirtschaftlich führend und nachhaltig sein können. "Frontrunner" haben beispielsweise Maßnahmen ergriffen, die sowohl in finanzieller Hinsicht als auch in puncto Nachhaltigkeit von Vorteil sind – wie intelligente Systeme zum Senken des Energieverbrauchs, Abfallvermeidungsprogramme oder die Möglichkeit, von zu Hause aus zu arbeiten, um Emissionen zu reduzieren. Kriterien für "Frontrunner" sind: 1) der Reifegrad bei Prozessen in der Wertschöpfungskette, einschließlich Beschaffung, Innovation, Forschung und Entwicklung, Produktdesign, Produktion und Logistik; 2) wie sie ihre Mitarbeiter für ihre Vision von Nachhaltigkeit gewinnen und 3) der Einsatz von Technologie für Nachhaltigkeit.



Wertschöpfungskette (z. B. Innovation / Forschung und Entwicklung, Produktdesign, Beschaffung und Einkauf, Lieferkette und Logistik sowie Fertigung und Produktion). Die Unternehmen stammen aus insgesamt 12 Ländern: Australien, Deutschland, Frankreich, Indien, Italien, Japan, Kanada, den Niederlanden, Spanien, Schweden, dem Vereinigten Königreich und den USA. Sie gehören verschiedenen Branchen an, darunter der Automobilindustrie, Konsumgüter und Einzelhandel, Finanzdienstleistungen, Gesundheitswesen und Life Sciences, industrielle Fertigung, Luft- und Raumfahrt sowie Verteidigung, Telekommunikation, Energie und Versorgung sowie dem öffentlichen Sektor. Die Untersuchung konzentriert sich auf Maßnahmen und Programme für ökologische Nachhaltigkeit; sie behandelt nicht die sozialen Aspekte der Nachhaltigkeit.

[Die Studie steht hier zum Download für Sie zur Verfügung.](#)

Über Capgemini

Capgemini ist einer der weltweit führenden Partner für Unternehmen bei der Steuerung und Transformation ihres Geschäfts durch den Einsatz von Technologie. Die Gruppe ist jeden Tag durch ihren Purpose angetrieben, die Entfaltung des menschlichen Potenzials durch Technologie zu fördern – für eine integrative und nachhaltige Zukunft. Capgemini ist eine verantwortungsbewusste und diverse Organisation mit einem Team von über 350.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern in mehr als 50 Ländern. Eine 55-jährige Unternehmensgeschichte und tiefgehendes Branchen-Know-how sind ausschlaggebend dafür, dass Kunden Capgemini das gesamte Spektrum ihrer Geschäftsanforderungen anvertrauen – von Strategie und Design bis hin zum Geschäftsbetrieb. Dabei setzt das Unternehmen auf die sich schnell weiterentwickelnden Innovationen in den Bereichen Cloud, Data, KI, Konnektivität, Software, Digital Engineering und Plattformen. Der Umsatz der Gruppe lag im Jahr 2021 bei 18 Milliarden Euro.

Get The Future You Want | www.capgemini.com/de

Über das Capgemini Research Institute

Das Capgemini Research Institute ist Capgeminis hauseigener Think-Tank in digitalen Angelegenheiten. Das Institut veröffentlicht Forschungsarbeiten über den Einfluss digitaler Technologien auf große Unternehmen. Das Team greift dabei auf das weltweite Netzwerk von Capgemini-Experten zurück und arbeitet eng mit akademischen und technologischen Partnern zusammen. Das Institut hat Forschungszentren in Indien, Singapur, Großbritannien, und den USA.

Besuchen Sie uns auf www.capgemini.com/researchinstitute