

Weltweiter Paradigmenwechsel: Dreimal mehr Führungskräfte erkennen globalen unternehmerischen Nutzen in Nachhaltigkeit im Vergleich zu 2022

- **In den letzten 12 Monaten gab es erhebliche Fortschritte bei Nachhaltigkeitskonzepten und neuen Geschäftsmodellen**
- **Trotz des Stimmungswandels hat sich in entscheidenden Bereichen wie Investitionen, Reporting-Tätigkeit oder nachhaltigem Produktdesign nur wenig getan**

Wien, 22. November 2023 – Angesichts rekordverdächtiger Temperaturen und zunehmender Katastrophen¹ sehen heute im Vergleich zu 2022 weltweit dreimal mehr Führungskräfte aus allen Branchen den unternehmerischen Nutzen von Nachhaltigkeit. Immer mehr Manager erkennen auch die Vorteile nachhaltiger Geschäftspraktiken und -prozesse, so die neue Studie „[A World in Balance 2023](#)“ des [Capgemini Research Institute](#). Für größere Fortschritte wäre allerdings auch ein Anstieg der Investitionen nötig.

„Rekordtemperaturen auf allen Kontinenten, extreme Wetterereignisse und ein neues Ausmaß an Schäden: Der Sommer und Herbst 2023 waren sehr beunruhigend. Die Folgen des Klimawandels und ihre Kosten sind offenkundig. Das motiviert viele zu handeln“, sagt Werner Kirsch, Sustainability Lead bei Capgemini in Österreich. „Das Umsetzungstempo ist allerdings noch nicht hoch genug. Die meisten Führungskräfte wissen inzwischen: Es lohnt sich voranzugehen, um einen strategischen Vorteil zu erlangen. Wir erwarten daher, dass Unternehmen verstärkt in zukunftsweisende Initiativen investieren und ihre Geschäftsmodelle auf nachhaltige Produkte und Services hin auszurichten. Je früher sie Nachhaltigkeit strategisch umsetzen, desto stärker werden sie die Vorteile spüren.“

Katastrophen und regulatorischer Druck motivieren zu nachhaltiger Transformation

Die Studie ergab, dass weltweit 63 Prozent der Führungskräfte den wirtschaftlichen Nutzen von Nachhaltigkeit als gegeben betrachten. Im Sommer 2022 vertraten diese Meinung weltweit nur 21 Prozent, wie [die erste Ausgabe dieser Studienreihe](#) berichtete. Darüber hinaus denkt heute ein geringerer Anteil der Manager, dass die Kosten von Nachhaltigkeitsinitiativen ihrem Nutzen überwiegen: Dieser Wert ist von 53 Prozent auf 24 Prozent gesunken. Ähnlich stark ist der Anteil derjenigen zurückgegangen, die Nachhaltigkeitsinitiativen für eine finanzielle Belastung halten: von weltweit 53 auf 22 Prozent.

Die Zunahme extremer Wetterereignisse, von der alle Kontinente betroffen sind, und der damit verbundene Kostenanstieg tragen sicherlich stark zu dieser veränderten Wahrnehmung bei. Als die wichtigsten Motive zur Einführung von Strategien und Initiativen für ökologische und/oder soziale Nachhaltigkeit identifizierte die Studie jedoch die Regulatorik und den erwarteten Return on Investment (ROI): Drei Viertel (74 Prozent) der Führungskräfte erhoffen sich, auf diesem Weg ihre zukünftigen Umsätze zu steigern (gegenüber 52 Prozent im Jahr 2022); 64 Prozent nennen die Einhaltung geltender Regularien als wichtigsten Grund (gegenüber 51 Prozent im Jahr 2022).

Stimmungsumschwung führt bisher nicht zu Investitionsanstieg

¹ Eine aktuelle Studie schätzt, dass Wetterereignisse wie Wirbelstürme, Überschwemmungen und Hitzewellen im Zeitraum von 2000 bis 2019 weltweit Kosten in Höhe von 2,86 Billionen Dollar verursacht haben – durchschnittlich 143 Milliarden Dollar pro Jahr. Die weltweiten Kosten für Klimaschäden werden sich der Schätzung zufolge bis 2050 auf 1,7 bis 3,1 Billionen Dollar pro Jahr belaufen. Vgl. Nature Communications: „The global costs of extreme weather that are attributable to climate change“, 29. September 2023.



Die Organisationen machen seit vorigem Jahr deutliche Fortschritte bei ihren Nachhaltigkeitskonzepten: 61 Prozent der Führungskräfte (gegenüber 49 Prozent im Jahr 2022) geben an, dass ihr Unternehmen über eine Prioritätenliste an Nachhaltigkeitsinitiativen verfügt, die man in den kommenden drei Jahren umsetzen möchte. Laut 57 Prozent der Befragten (gegenüber 37 Prozent 2022) gestaltet ihr Unternehmen aktuell sein Geschäfts- oder Betriebsmodell nachhaltig um.

Durch diesen positiven Wandel allein – ohne steigende Investitionen in Maßnahmen zur Eindämmung des Klimawandels – sind allerdings nur begrenzte Auswirkungen zu erwarten. Die Investitionen in ökologische Nachhaltigkeitsinitiativen und -praktiken sind 2023 gegenüber dem Vorjahr branchenübergreifend um lediglich 0,01 Prozentpunkte des Gesamtumsatzes gestiegen.

Auch bei der Berichterstattungstätigkeit, insbesondere dem Messen und Erfassen von Scope-3-Emissionen, sind die Unternehmen weiterhin im Rückstand. Der Anteil der Führungskräfte, die angeben, dass ihr Unternehmen in der Lage ist, Daten zu Scope-1- und Scope-2-Emissionen zu messen und zu erfassen, ist im Vergleich zum Vorjahr unverändert geblieben. Bei den Scope-3-Emissionen ist der Anteil weltweit von 60 Prozent im Jahr 2022 auf 51 Prozent im Jahr 2023 gesunken. Auch im Bereich der Entwicklung nachhaltiger Produkte gibt es kaum Fortschritte.

Soziale Nachhaltigkeit rückt auf Unternehmensagenden nach oben

Mehr als die Hälfte der Führungskräfte weltweit (56 Prozent) gibt an, dass ihr Unternehmen sich zunehmend auf die soziale Dimension des ESG-Bereichs (Umwelt, Soziales und Unternehmensführung) konzentriert – wovon insbesondere die eigenen Mitarbeitenden profitieren. Die Studie ergab, dass für die Arbeitnehmer entlang der Lieferketten deutlich mehr getan werden könnte: Zwar achten fast zwei Drittel (64 Prozent) der Unternehmen bei der Auswahl ihrer Lieferanten auf deren ESG-Bewertungen und Umweltschutzversprechen, aber nur 38 Prozent der Befragten weltweit arbeiten ausschließlich mit Lieferanten zusammen, die existenzsichernde Löhne zahlen.

Fehleinschätzung zur Wahrnehmung von Greenwashing

Der Studie zufolge unterschätzen die befragten Manager, für wie wahrscheinlich Konsumenten das Risiko von Greenwashing halten: Nur 17 Prozent der Führungskräfte weltweit gehen davon aus, dass die Verbraucher ihre Nachhaltigkeitsinitiativen als Greenwashing wahrnehmen. Demgegenüber glauben weltweit 33 Prozent der Verbraucher, dass Unternehmen und Marken Greenwashing bei ihren Nachhaltigkeitsinitiativen betreiben.

Am misstrauischsten gegenüber Nachhaltigkeitsversprechen sind Verbraucher in Indien (45 Prozent) und Kanada (43 Prozent). Im Vereinigten Königreich dagegen ist dieser Verdacht am wenigsten verbreitet (16 Prozent). In der Generation Z wiederum gibt es weltweit mit 50 Prozent die weitaus meisten Skeptiker gegenüber Nachhaltigkeitsversprechen, dreieinhalbmal mehr als unter den Babyboomern (18 Prozent). Letztendlich vertrauen 49 Prozent der Verbraucher nie, selten oder nur manchmal einer Umweltschutzaussage, wenn sie einen Kauf erwägen. In der Generation Z schauen 65 Prozent der Konsumenten in Kaufsituationen genau hin.

„Mehr Sicherheit gegen Greenwashing will die EU Verbrauchern zukünftig mit der Green-Claims-Direktive geben. Positive Angaben zu Umweltauswirkungen wären dann wissenschaftlich zu belegen. Allerdings tendieren bereits seit längerem viele Unternehmen zum sogenannten Green Hushing: Sie treffen aus Vorsicht vor möglichen Reputationsverlusten keine Aussagen mehr zur Nachhaltigkeit ihrer Produkte und Services,“ erläutert Werner Kirsch. *„Der nachhaltigen Transformation unserer Wirtschaft dient diese Zurückhaltung nicht, da sie die öffentliche Aufmerksamkeit für die Thematik senkt. Engagierte Unternehmen*



dagegen können sich in dieser Situation umso besser vom Wettbewerb abheben, wenn sie sich eine verlässliche Datengrundlage erarbeiten und ihre Fortschritte transparent kommunizieren."

Generative KI als zentraler Bestandteil von Nachhaltigkeitsstrategien

Unternehmen setzen ihre Hoffnung auf Digitaltechnologie – insbesondere auf generative KI, um ihre Nachhaltigkeitsziele zu verfolgen. Mehr als die Hälfte (59 Prozent) der Führungskräfte weltweit glaubt, dass sie eine Schlüsselrolle bei der Transformation ihrer Unternehmen in Richtung Nachhaltigkeit spielen wird. Zugleich unterstreicht ein ähnlich hoher Anteil der Führungskräfte (weltweit 57 Prozent), dass ihr Unternehmen bereits Maßnahmen ergriffen hat, um die Umweltauswirkungen des Einsatzes generativer KI-Modelle zu minimieren.

Methodik:

Für diese Studie befragte das Capgemini Research Institute im August und September 2023 2.151 Führungskräfte in 718 Unternehmen mit einem Jahresumsatz von jeweils mehr als 1 Milliarde US-Dollar. Die Befragung fand in 11 Branchen und in 13 Ländern statt: in Nordamerika, Europa und im asiatisch-pazifischen Raum (Australien, Kanada, Frankreich, Deutschland, Indien, Italien, Japan, Niederlande, Norwegen, Spanien, Schweden, Großbritannien und USA). Die befragten Führungskräfte waren mindestens auf Direktorenebene angesiedelt und stammten zu 50 % aus Unternehmensfunktionen wie Strategie, Nachhaltigkeit, Vertrieb und Marketing sowie zu 50 % aus Funktionen innerhalb der Wertschöpfungskette wie Produktdesign, Forschung und Entwicklung, Beschaffung oder Logistik. Das Capgemini Research Institute führte darüber hinaus eine weltweite Umfrage unter 6.500 Verbrauchern über 18 Jahren in 13 Ländern durch.

Die vollständige 2023-er Ausgabe des Reports „A World in Balance“ ist auf unserer Website verfügbar unter: <https://www.capgemini.com/de-de/news/pressemitteilung/the-share-of-executives-recognizing-the-business-case-for-sustainability-has-tripled-in-the-last-year/>

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 rund 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 2022 bei 22 Milliarden Euro.

Get The Future You Want | www.capgemini.com/at-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/de-de/insights/research/capgemini-research-institute