



Sustainability Sector Briefing

Nachhaltigkeit in deutschen
Technologieunternehmen – Anspruch
und Wirklichkeit

Nachhaltigkeit in deutschen Technologieunternehmen – Anspruch und Wirklichkeit

Nachhaltiges Wirtschaften ist in Deutschland zu einem verbreiteten Zielbild von Unternehmen geworden. Dies gilt auch und besonders für den Technologiesektor. Tatsächlich bietet dieser eine Vielzahl spezifischer Ansatzpunkte für Nachhaltigkeitsaspekte, angefangen mit dem Energiebedarf von Cloud-Diensten über stark globalisierte Lieferketten bis hin zum Einsatz kritischer Rohstoffe bei der Chip-Produktion.

Doch wie verbreitet und verankert ist das Thema „Nachhaltigkeit“ im deutschen Technologiesektor wirklich? Wie setzen Unternehmen entsprechende Initiativen um und welche positiven oder negativen Effekte nehmen sie wahr?

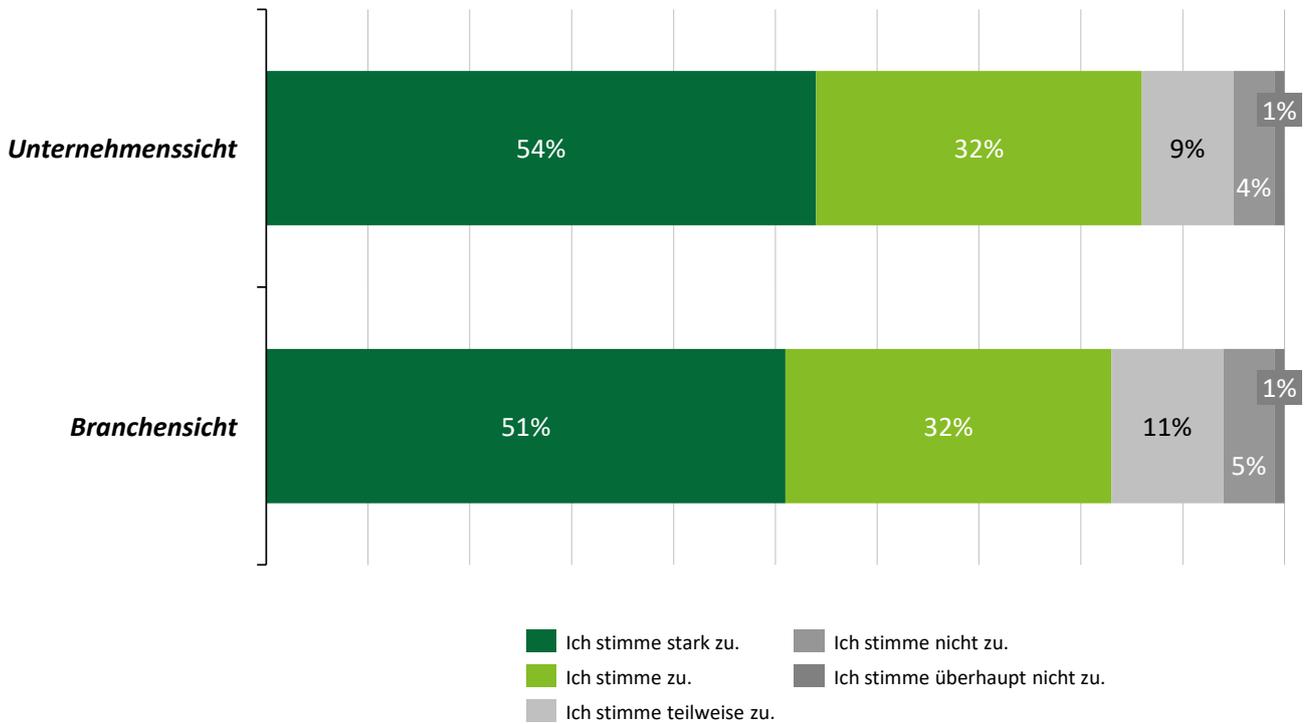
Im Januar 2021 hat Deloitte im Rahmen des Technology Sustainability Survey über 170 Führungskräfte aus den Reihen deutscher Tech-Unternehmen befragt. Ziel ist es, die aktuelle Nachhaltigkeitsdiskussion im Technologiekontext auf eine konkrete Datenbasis zu stellen.

Bemerkenswertes Aktivitätsniveau

Tatsächlich belegen die Studienergebnisse eine bemerkenswerte Dynamik: Für 86 Prozent der deutschen Technologieunternehmen ist Nachhaltigkeit inzwischen zu einem wesentlichen Bestandteil ihrer Geschäftstätigkeit geworden (s. Abb. 1), acht von zehn haben sich sogar öffentlich zur Nachhaltigkeit verpflichtet.

Das Thema hat in den letzten beiden Jahren sogar weiter an Bedeutung gewonnen, wie 88 Prozent der Befragten bestätigen. Dabei nehmen die großen Technologiekonzerne eine Sonderrolle ein. Das in der Branche ohnehin schon ausgeprägte Engagement fällt in den Konzernen noch einmal erheblich stärker aus – sei es aus eigenem Antrieb oder als Reaktion auf die Erwartung externer Stakeholder, dass gerade die Tech-Größen beim Thema „Nachhaltigkeit“ vorangehen müssen. Ebenfalls eine Rolle in diesem Kontext spielt die seit 2017 geltende europäische CSR-Richtlinie, nach der alle kapitalmarktorientierten Unternehmen Rechenschaft zu ihrem sozialen und ökologischen Handeln ablegen müssen.

Abb. 1: Nachhaltigkeit ist ein wesentlicher Bestandteil unseres Unternehmens/unsere Branche. (Zustimmung zur Aussage)

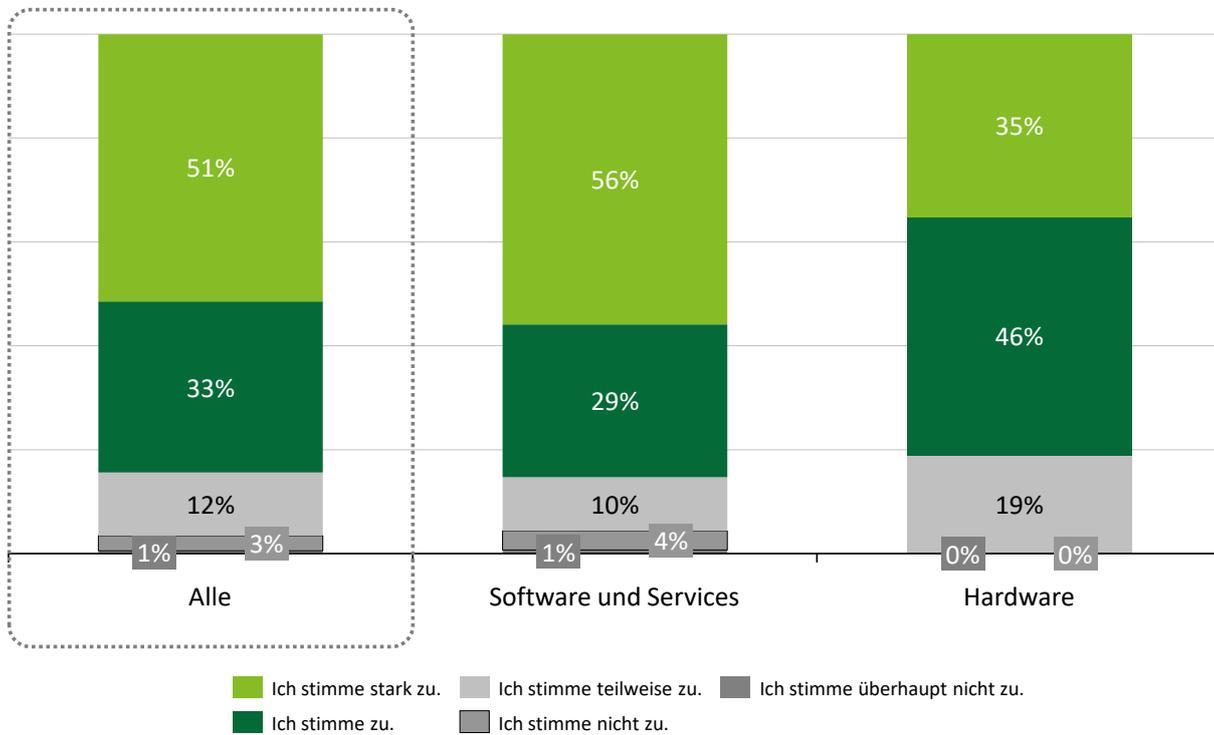


Nachhaltigkeit ist kein Selbstzweck, sondern bietet handfesten, wirtschaftlichen Nutzen

Nachhaltigkeit ist für die Technologiebranche kein reines Investment oder gar notwendiges Übel. Im Gegenteil, ein konsequentes Engagement verspricht den Unternehmen potenziell niedrigere Betriebskosten, höhere Margen sowie zusätzliche Marktanteile und neue Märkte. Darüber hinaus wirkt nachhaltiges Wirtschaften positiv auf Reputation und Mitarbeiterbindung.

Tatsächlich nehmen 84 Prozent der Befragten schon heute im eigenen Unternehmen positive Effekte von Nachhaltigkeitsaktivitäten wahr (s. Abb. 2). Besonders erfolgreich sind Initiativen im Bereich Software und Services. Hier liegt die starke Zustimmung sogar um 60 Prozent höher als im Hardware-Subsegment, wo Anbieter die komplexe Umstellung auf nachhaltige Rohstoffe und Lieferketten meistern müssen.

Abb. 2: Unser Unternehmen sieht bereits jetzt positive Effekte, die aus unseren Nachhaltigkeitsinitiativen resultieren. (Zustimmung zur Aussage)

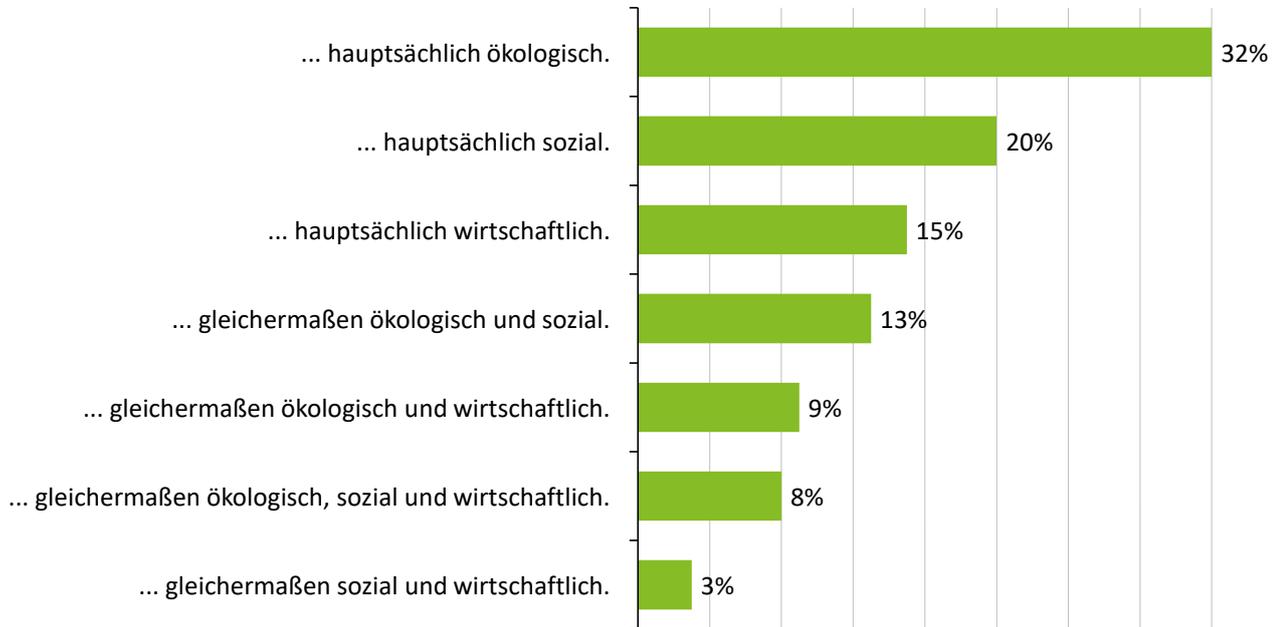


Nur jedes zwölfte Unternehmen setzt Nachhaltigkeit ganzheitlich um

Wie wird Nachhaltigkeit in der deutschen Technologiebranche operativ und organisatorisch gelebt? Hier zeigen die Ergebnisse der Studie: In 64 Prozent der Unternehmen ist Nachhaltigkeit bereits Teil der Geschäftsstrategie, doch nur 8 Prozent setzen entsprechende Initiativen ganzheitlich um. Stattdessen verfolgen zwei Drittel der Studienteilnehmer einen eindimensionalen Ansatz mit entweder ökologischem (z.B. Reduzierung von Energieverbrauch oder Abfallmenge),

sozialem (z.B. Mitarbeitervielfalt, Menschenrechte in der ausländischen Produktion) oder wirtschaftlichem (z.B. wirtschaftliche Stabilität, faire Löhne) Schwerpunkt (s. Abb. 3). Auch große Konzerne mit über 10.000 Mitarbeitern sind hier nur einen kleinen Schritt weiter. Nicht mehr als 14 Prozent von ihnen haben sich einer ganzheitlichen Nachhaltigkeitsstrategie verschrieben.

Abb. 3: Die Nachhaltigkeitsinitiativen unseres Unternehmens sind ...

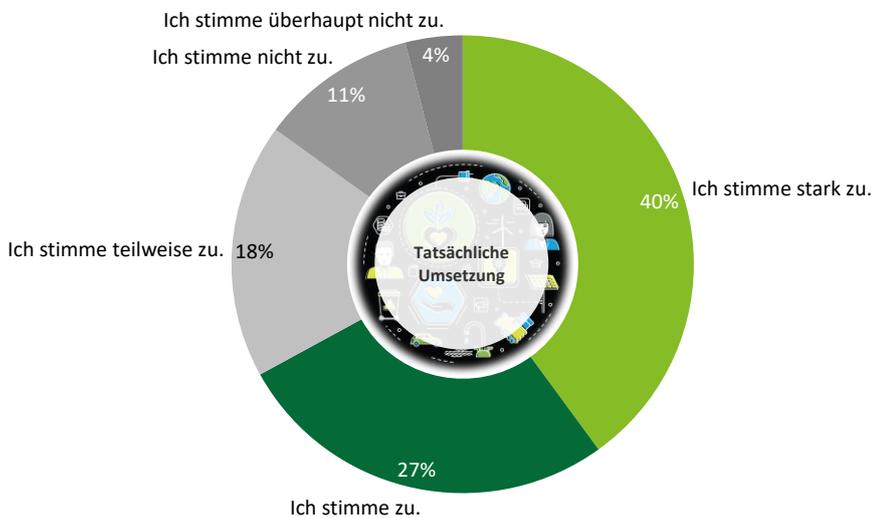


Die erste Zwischenbilanz der Studienergebnisse für den deutschen Technologiesektor fällt also durchaus vielversprechend aus. Nachhaltigkeit ist höchst relevant, in den Unternehmen strategisch verankert und erzeugt positive Effekte.

Doch es gibt auch eine Kehrseite: Zwei Drittel der Befragten nehmen eine Lücke zwischen dem kommunizierten und dem tatsächlich umgesetzten Engagement ihres Unternehmens wahr (s. Abb. 4). In den großen Technologiekonzernen liegt der Anteil sogar bei 82 Prozent. Und

mehr als jeder Zweite sieht die eigenen Wettbewerber bei Nachhaltigkeitsthemen besser aufgestellt.

Abb. 4: Mitarbeiter können eine Lücke zwischen dem nach außen getragenen Nachhaltigkeitsengagement unseres Unternehmens und der tatsächlichen Umsetzung beobachten. (Zustimmung zur Aussage)



Hohe Ziele, komplexe Umsetzung

Die Zahlen lassen nur einen Schluss zu: Viele Technologieunternehmen haben sich intern und extern sehr hohe Zielvorgaben auferlegt oder auferlegen müssen, um ihre Geschäftstätigkeit mit gesellschaftlichen Wertvorstellungen und ökologischen Belangen in Einklang zu bringen. Bei der Umsetzung dieser Vorsätze tun sie sich jedoch noch schwer. Die Studienergebnisse verdeutlichen Handlungsbedarf beispielsweise in Sachen Priorisierung, Transformation und Cultural Change. Es wird deutlich: Ein nachhaltiges Unternehmen entsteht nicht über Nacht. Dies gilt nicht zuletzt für große Organisationen, in denen die Diskrepanz zwischen Anspruch und Realität von den befragten Führungskräften stärker wahrgenommen wird als in kleineren Unternehmen mit bescheideneren Nachhaltigkeitsambitionen. Vorteilen der Konzerne bei Ressourcen und Know-how stehen mitunter falsche Zielvorstellungen und ein zu eindimensionaler Angang des Themas „Nachhaltigkeit“ entgegen. Nichtsdestotrotz, Technologieunternehmen in Deutschland sind bei der Verfolgung von Zielen zur verstärkten Nachhaltigkeit auf dem richtigen Weg. Dies belegen die zahlreich wahrgenommenen positiven Effekte der bestehenden Initiativen. Hierbei sind unternehmensspezifische Schwerpunkte von großer Bedeutung. So müssen Technologieunternehmen mit einem kritischen Ressourcenkonsum in Produktion oder Betrieb anders priorisieren als beispielsweise digitale Lösungsanbieter, die ihre innovativen Produkte gezielt unter Verweis auf deren Nachhaltigkeit am Markt platzieren können.

Trotz der vielfach heterogenen Ausgangspositionen von Technologieunternehmen lassen sich aus unseren Experteninterviews vier Handlungsmaximen ableiten, die zusätzliche Orientierung im Nachhaltigkeitskontext versprechen.

- 1. Denke groß, beginne im Kleinen**
Eine Lücke zwischen ausgesprochenem und gelebtem Engagement kann die Motivation dämpfen. Kleine Schritte zum großen Ziel sind am erfolgreichsten.
- 2. Mache Nachhaltigkeit zum Bestandteil der DANN**
Die Verankerung von Nachhaltigkeit in der Unternehmens-DNA lässt Initiativen voll wirken. Wichtige Ankerpunkte für Nachhaltigkeit sind Kultur und Strategie.
- 3. Erkenne die Potenziale und Risiken**
Nachhaltigkeit hat viele Facetten. Jedes Unternehmen und jede Branche hat andere, passende Hebel, um die Nachhaltigkeit zu steigern. Gerade neue, digitale Produkte sind Enabler für viele nachhaltige Geschäftsmodelle und sichern dem Technologiesektor eine gute Ausgangsposition.
- 4. Lerne von den Besten**
Nachhaltigkeits-Champions haben bereits erprobt, wie sie Nachhaltigkeit steigern können. Sie sind ideale Vorbilder für eigene Nachhaltigkeitsinitiativen.

Ansprechpartner
Milan Sallaba
Sector Lead Technology
msallaba@deloitte.de
+49 40 320804256

Ralf Esser
Leiter | TMT Insights Deutschland
resser@deloitte.de
+49 211 87724132

Deloitte.

Deloitte bezieht sich auf Deloitte Touche Tohmatsu Limited („DTTL“), ihr weltweites Netzwerk von Mitgliedsunternehmen und ihre verbundenen Unternehmen (zusammen die „Deloitte-Organisation“). DTTL (auch „Deloitte Global“ genannt) und jedes ihrer Mitgliedsunternehmen sowie ihre verbundenen Unternehmen sind rechtlich selbstständige und unabhängige Unternehmen, die sich gegenüber Dritten nicht gegenseitig verpflichten oder binden können. DTTL, jedes DTTL-Mitgliedsunternehmen und verbundene Unternehmen haften nur für ihre eigenen Handlungen und Unterlassungen und nicht für die der anderen. DTTL erbringt selbst keine Leistungen gegenüber Mandanten. Weitere Informationen finden Sie unter www.deloitte.com/de/UeberUns.

Deloitte ist ein weltweit führender Dienstleister in den Bereichen Audit und Assurance, Risk Advisory, Steuerberatung, Financial Advisory und Consulting und damit verbundenen Dienstleistungen; Rechtsberatung wird in Deutschland von Deloitte Legal erbracht. Unser weltweites Netzwerk von Mitgliedsgesellschaften und verbundenen Unternehmen in mehr als 150 Ländern (zusammen die „Deloitte-Organisation“) erbringt Leistungen für vier von fünf Fortune Global 500®-Unternehmen. Erfahren Sie mehr darüber, wie rund 330.000 Mitarbeiter von Deloitte das Leitbild „making an impact that matters“ täglich leben: www.deloitte.com/de/UeberUns

Diese Veröffentlichung enthält ausschließlich allgemeine Informationen. Weder die Deloitte GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft noch Deloitte Touche Tohmatsu Limited („DTTL“), ihr weltweites Netzwerk von Mitgliedsunternehmen noch deren verbundene Unternehmen (insgesamt die „Deloitte Organisation“) erbringen mit dieser Veröffentlichung eine professionelle Dienstleistung. Diese Veröffentlichung ist nicht geeignet, um geschäftliche oder finanzielle Entscheidungen zu treffen oder Handlungen vorzunehmen. Hierzu sollten sie sich von einem qualifizierten Berater in Bezug auf den Einzelfall beraten lassen.

Es werden keine (ausdrücklichen oder stillschweigenden) Aussagen, Garantien oder Zusicherungen hinsichtlich der Richtigkeit oder Vollständigkeit der Informationen in dieser Veröffentlichung gemacht, und weder DTTL noch ihre Mitgliedsunternehmen, verbundene Unternehmen, Mitarbeiter oder Bevollmächtigten haften oder sind verantwortlich für Verluste oder Schäden jeglicher Art, die direkt oder indirekt im Zusammenhang mit Personen entstehen, die sich auf diese Veröffentlichung verlassen. DTTL und jede ihrer Mitgliedsunternehmen sowie ihre verbundenen Unternehmen sind rechtlich selbstständige und unabhängige Unternehmen.