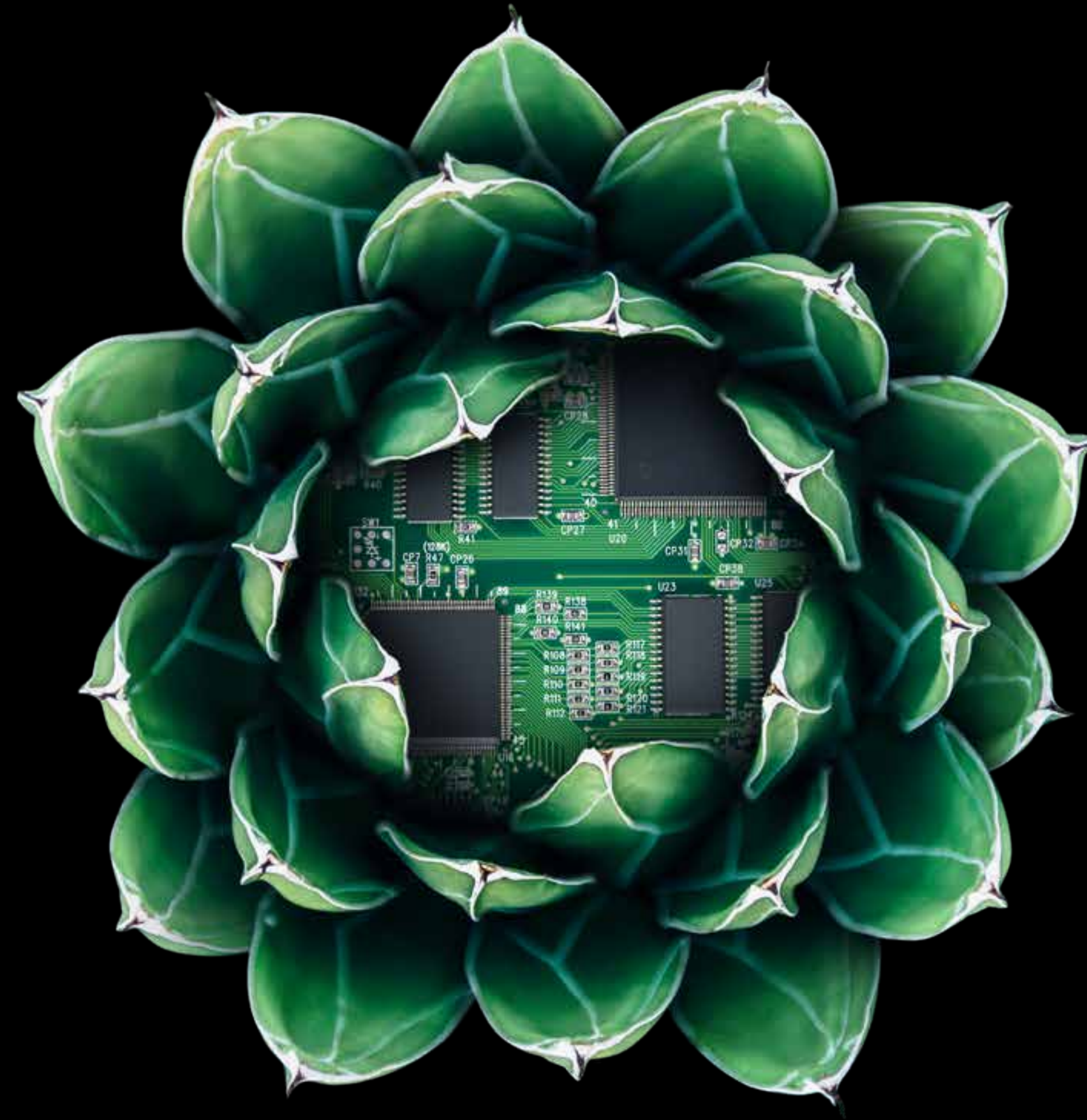
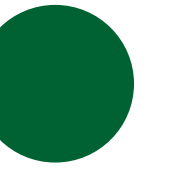




Nachhaltigkeit trifft Technologie

Sustainability Survey. Ergebnisse für den deutschen Markt

März 2021

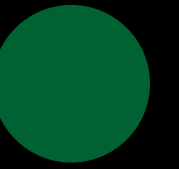


Nachhaltiges Wirtschaften ist in Deutschland zu einem verbreiteten Zielbild von Unternehmen geworden. Dies gilt auch und besonders für den Technologiesektor. Tatsächlich bietet dieser eine Vielzahl spezifischer Ansatzpunkte, angefangen mit dem Energiebedarf von Cloud-Diensten über stark globalisierte Lieferketten bis hin zum Einsatz kritischer Rohstoffe bei der Chipproduktion. Inzwischen haben sich zahlreiche Tech-Unternehmen selber Zielvorgaben auferlegt, um ihre Geschäftstätigkeit mit gesellschaftlichen Wertvorstellungen und ökologischen Belangen in Einklang zu bringen.

Ziel der vorliegenden Studie ist es, die Nachhaltigkeitsdiskussion im Technologiekontext auf eine konkrete Datenbasis zu stellen.

Inhaltsverzeichnis

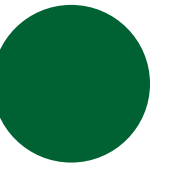
[click me](#)



[click me](#)

Hintergrund	04
Methodik	05
Status quo	06
Entwicklungstrend	08
Schwerpunkte	10
Treiber	12
Effekte	14
Reality Check	16
Herausforderungen	21
Zusammenfassung	24
Handlungsoptionen	25
Ansprechpartner	26

Hintergrund



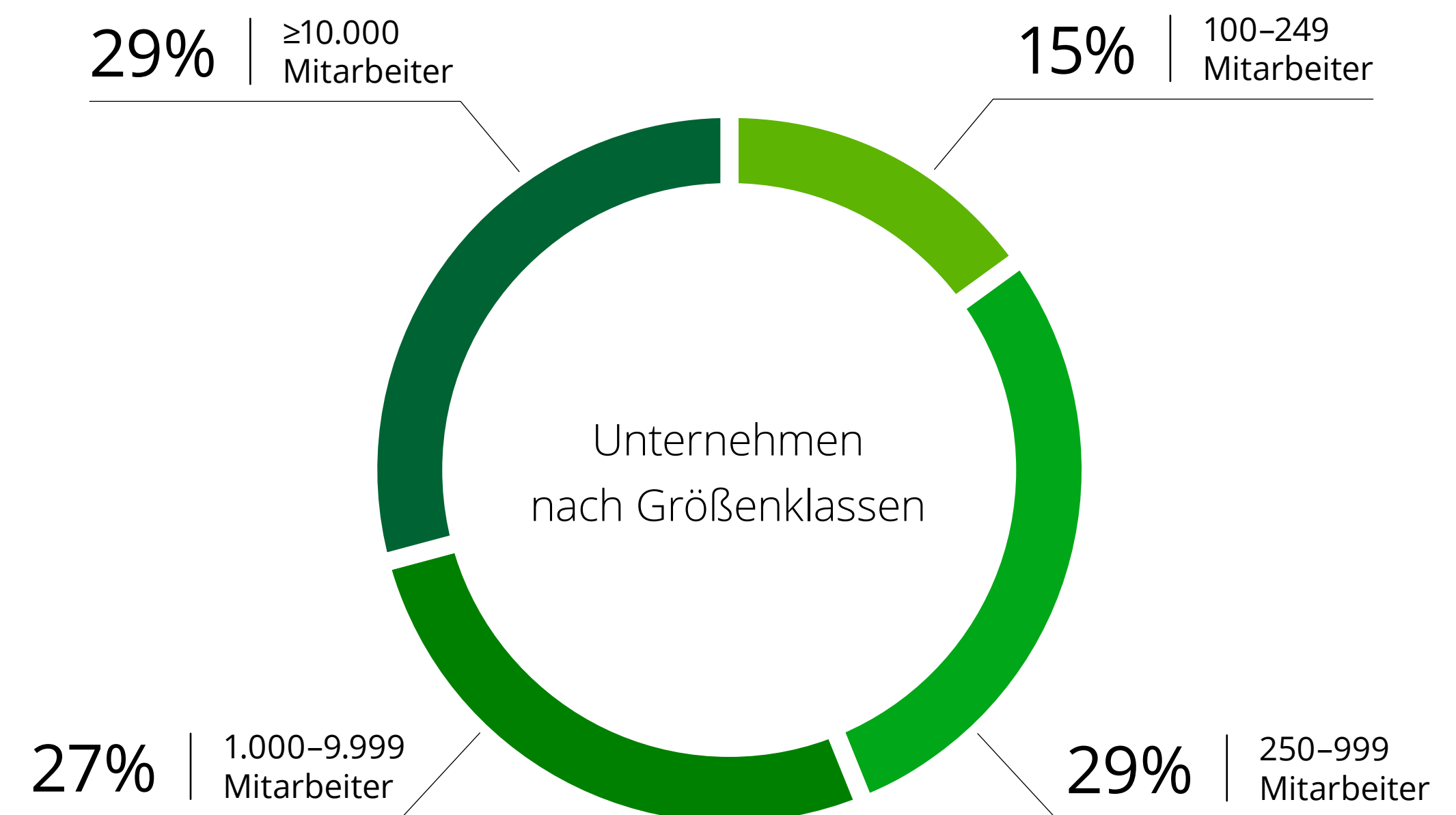
Wie verbreitet und verankert ist das Thema „Nachhaltigkeit“ im deutschen Technologiesektor wirklich? Wo liegen Schwerpunkte, was sind die relevanten Treiber und welche positiven oder negativen Effekte werden wahrgenommen? 173 Experten aus den Reihen deutscher Tech-Unternehmen wurden hierzu im Rahmen des Technology Sustainability Survey im Januar 2021 im Auftrag von Deloitte befragt. Ziel ist es, die Nachhaltigkeitsdiskussion im Technologiekontext auf eine konkrete Datenbasis zu stellen.

Die Ergebnisse verdeutlichen: 86 Prozent der befragten Technologieunternehmen sehen Nachhaltigkeit als wesentlichen Bestandteil ihrer Geschäftstätigkeit, für 88 Prozent hat das Thema in den letzten Jahren an Bedeutung gewonnen. Und 84 Prozent der Führungskräfte nehmen bereits heute positive Effekte ihrer Sustainability-Initiativen wahr. Auf der anderen Seite besteht offenkundig ein Umsetzungsproblem: Mehr als zwei Drittel der Befragten berichten von einer Diskrepanz zwischen kommuniziertem und tatsächlich gelebtem Nachhaltigkeitsengagement in ihren Unternehmen. Die Gründe dafür liegen häufig im Fehlen einer ebenso konsequenten wie ganzheitlichen Strategie.

Grundlage der Analyse sind Interviews mit 173 Führungskräften aus Reihen deutscher Technologieunternehmen

- 173 in Deutschland durchgeführte Interviews
- Befragt wurden Verantwortliche aus Technologieunternehmen mit mehr als 50 Millionen Euro Umsatz.
- Repräsentiert sind gleichermaßen Unternehmen aus den Bereichen Hardware sowie Software und Services.
- Interviewpartner sind durchgängig Führungskräfte (Gesellschafter*innen, Partner*innen, Senior Management, Abteilungsleiter*innen).
- Die Interviews erfolgten in Form einer Online-Befragung.
- Befragungszeitraum: Januar 2021

Abb. 1 – Anteil Teilnehmer*innen nach Mitarbeiterzahl des von ihnen repräsentierten Technologieunternehmens

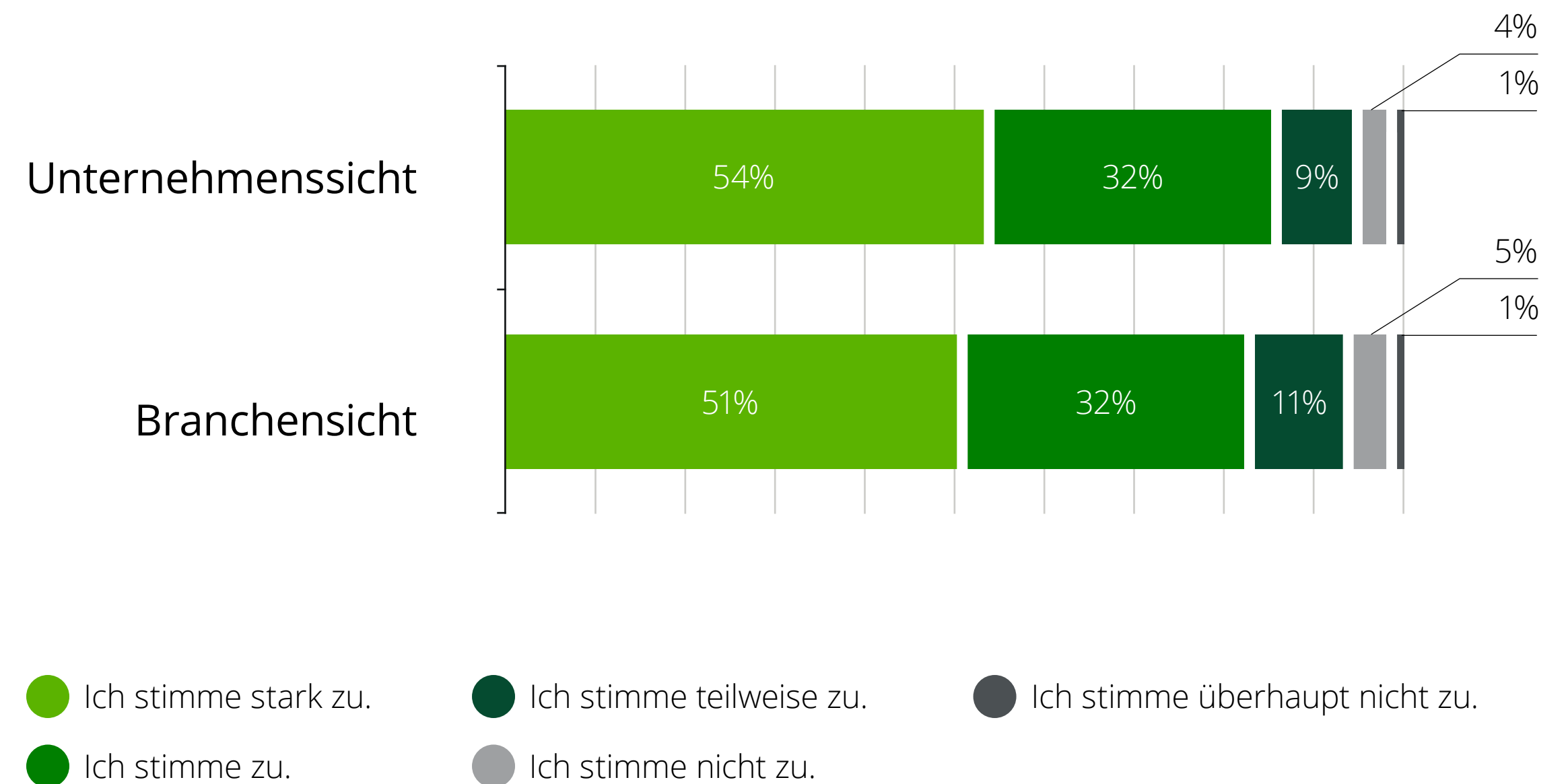


Status quo

Das Thema beschäftigt die gesamte Technologiebranche. 86 Prozent der befragten Führungskräfte bestätigen: Nachhaltigkeit ist ein wesentlicher Bestandteil ihres Geschäftsbetriebs. Dies gilt in gleichem Maße für die beiden Subsegmente Hardware sowie Software und Services. Acht von zehn Technologieunternehmen haben sich sogar formell zu Nachhaltigkeit verpflichtet. Dabei unterscheidet sich der Blick auf das eigene Unternehmen kaum von der Branchenperspektive. Damit ist Nachhaltigkeit längst kein Alleinstellungsmerkmal mehr, sondern ein Kernkriterium, um im Wettbewerb um Kunden und Talente bestehen zu können.

Nachhaltigkeit ist in der deutschen Technologiebranche inzwischen fest verankert.

**Abb. 2 – Zustimmung zur Aussage:
Nachhaltigkeit ist ein wesentlicher Bestandteil unseres Unternehmens/
unserer Branche.**

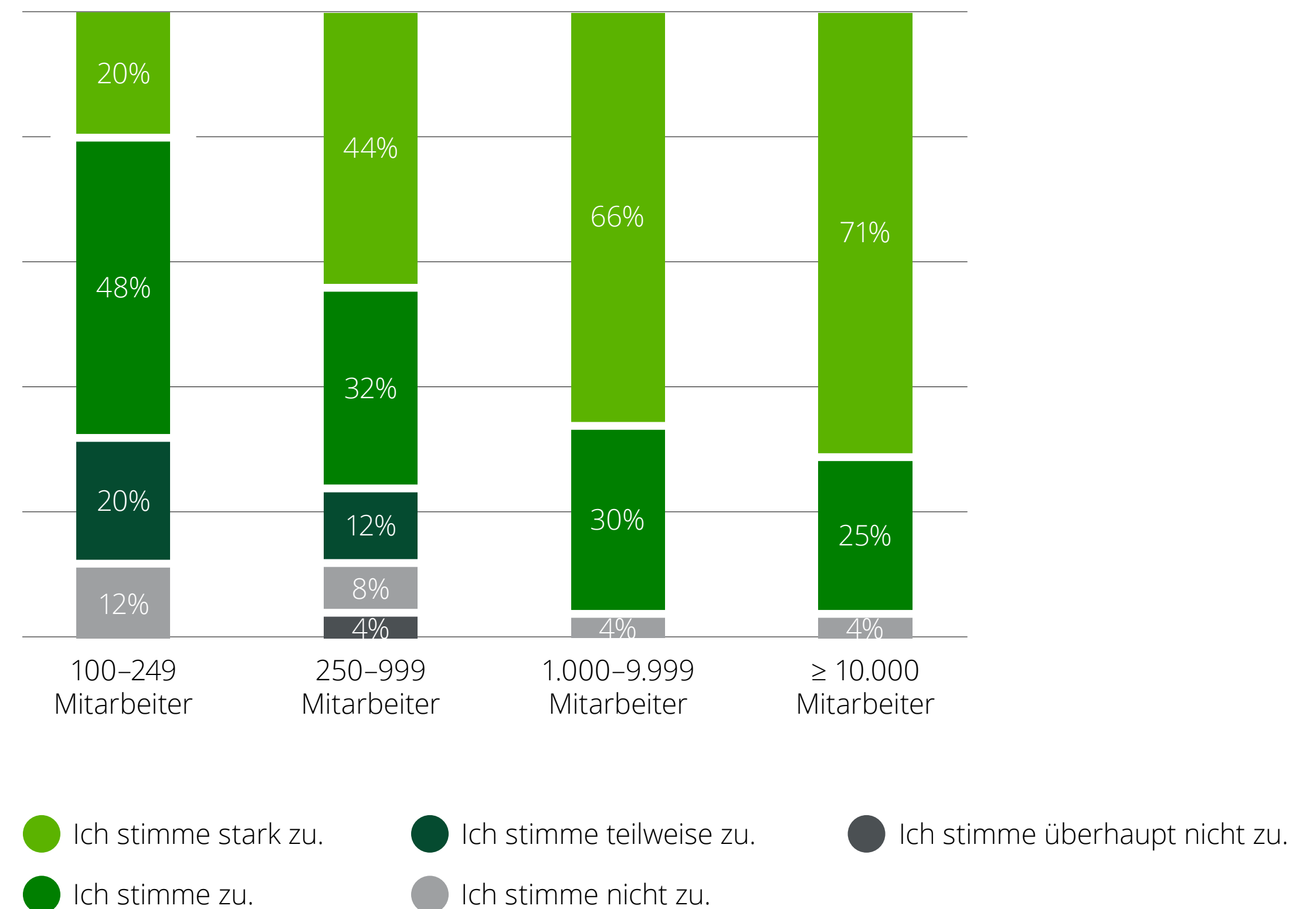


Status quo

Große Technologieunternehmen haben sich höhere Nachhaltigkeitsziele gesetzt als kleinere Organisationen. Nahezu alle Unternehmen mit mehr als 1.000 Mitarbeitern sehen Nachhaltigkeit als ein wichtiges Element ihres unternehmerischen Handelns. Bei rund jedem dritten bis vierten Unternehmen mit weniger Mitarbeitern ist dies noch nicht der Fall. Bei Letzteren machen sich häufiger fehlende Ressourcen und Kompetenzen bemerkbar.

Der Stellenwert von Nachhaltigkeit steigt mit der Größe des Unternehmens.

**Abb. 3 – Zustimmung zur Aussage:
Nachhaltigkeit ist ein wesentlicher Bestandteil unseres Unternehmens
(nach Größenklassen)**



Entwicklungstrend

88%

der Befragten sind der Meinung,
dass Nachhaltigkeit in den
vergangenen Jahren in ihrem
Unternehmen weiter an
Bedeutung gewonnen hat.

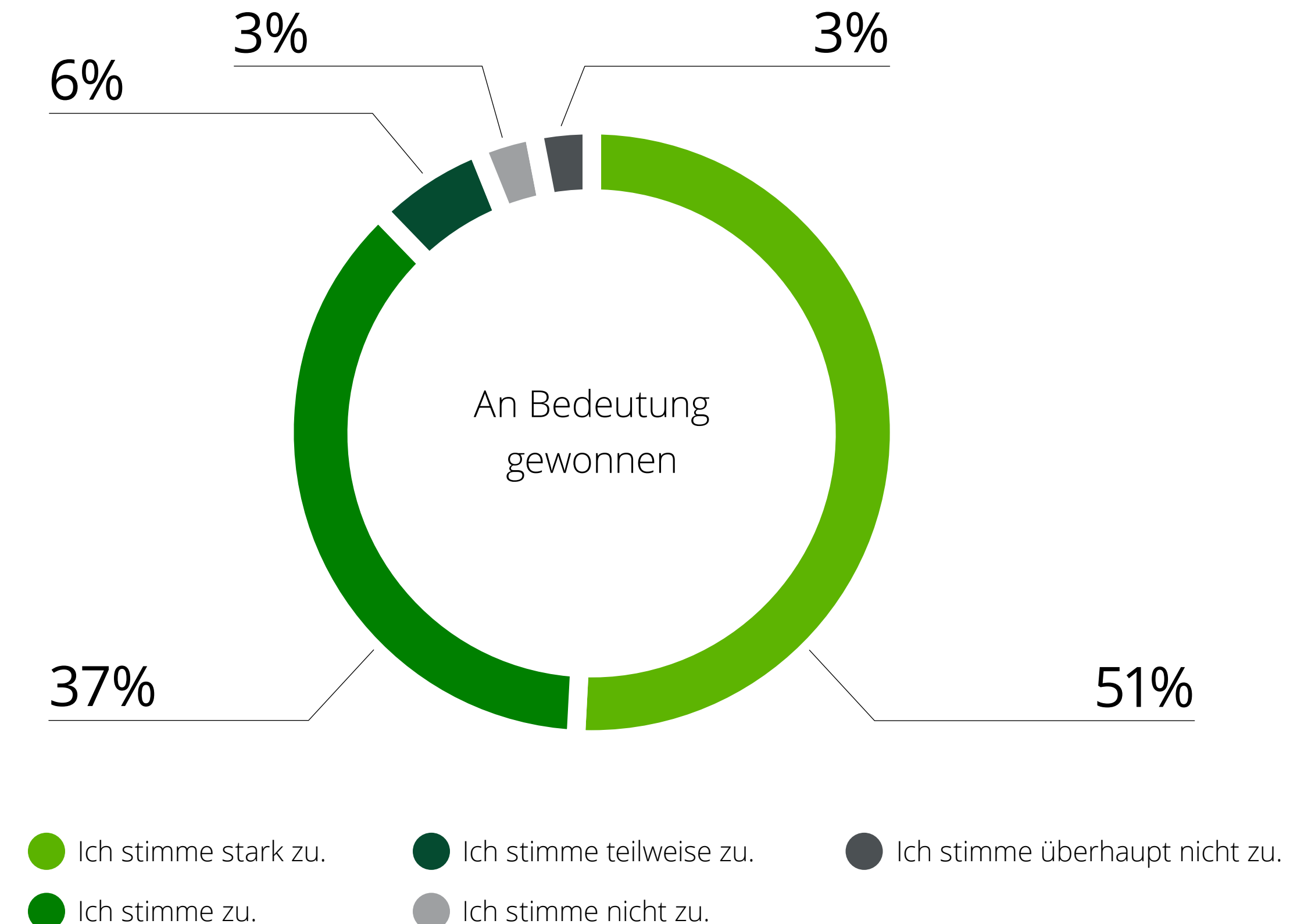


Entwicklungstrend

Nachhaltigkeit hat in den vergangenen Jahren weiter an Bedeutung gewonnen. Diese Aussage bestätigen 88 Prozent der befragten Führungskräfte aus der Technologiebranche, der Großteil davon stimmt der These sogar stark zu. Weitere Daten in diesem Kontext zeigen: Im Gegensatz zu kleineren Technologieanbietern fällt der Bedeutungsgewinn von Nachhaltigkeit tendenziell bei größeren Unternehmen stärker aus.

In fast allen Unternehmen ist das Thema „Nachhaltigkeit“ zuletzt wichtiger geworden.

**Abb. 4 – Zustimmung zur Aussage:
In den letzten Jahren hat das Thema Nachhaltigkeit in unserem Unternehmen an Bedeutung gewonnen.**



Schwerpunkte

8%

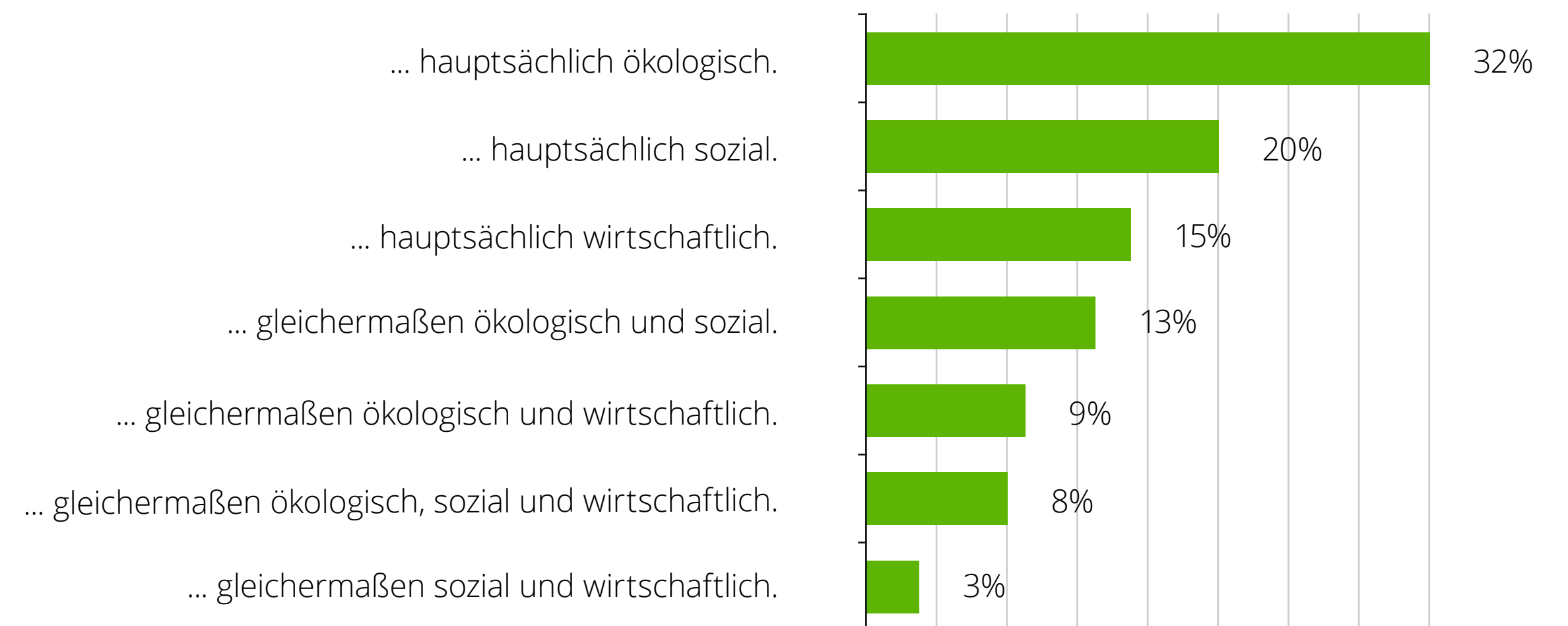
der Technologieunternehmen
gehen Nachhaltigkeit ganz-
heitlich an.



Schwerpunkte

Wie in vielen anderen Branchen wird Nachhaltigkeit auch im Technologiesektor bisher vor allem ökologisch verstanden. Auch die Nachhaltigkeitsaktivitäten der befragten Unternehmen sind zu einem großen Teil hauptsächlich ökologisch ausgerichtet. Bemerkenswert: Zwei Drittel der Technologieunternehmen verfolgen einen eindimensionalen Ansatz mit stark ökologischem, sozialem oder wirtschaftlichem Fokus. Ganzheitlich wird Nachhaltigkeit erst von 8 Prozent der Technologieunternehmen angegangen. Bei Konzernen mit über 10.000 Mitarbeitern liegt dieser Anteil immerhin bereits bei 14 Prozent.

Abb. 5 – Die Nachhaltigkeitsinitiativen unseres Unternehmens sind ...



Ökologisch: z.B. Reduzierung des Energieverbrauchs oder der Abfallmenge.

Sozial: z.B. Mitarbeitervielfalt, Menschenrechte in der ausländischen Produktion, Unternehmensverantwortung.

Wirtschaftlich: z.B. wirtschaftliche Stabilität, faire Löhne, positive indirekte wirtschaftliche Auswirkungen auf Stakeholder.

Treiber

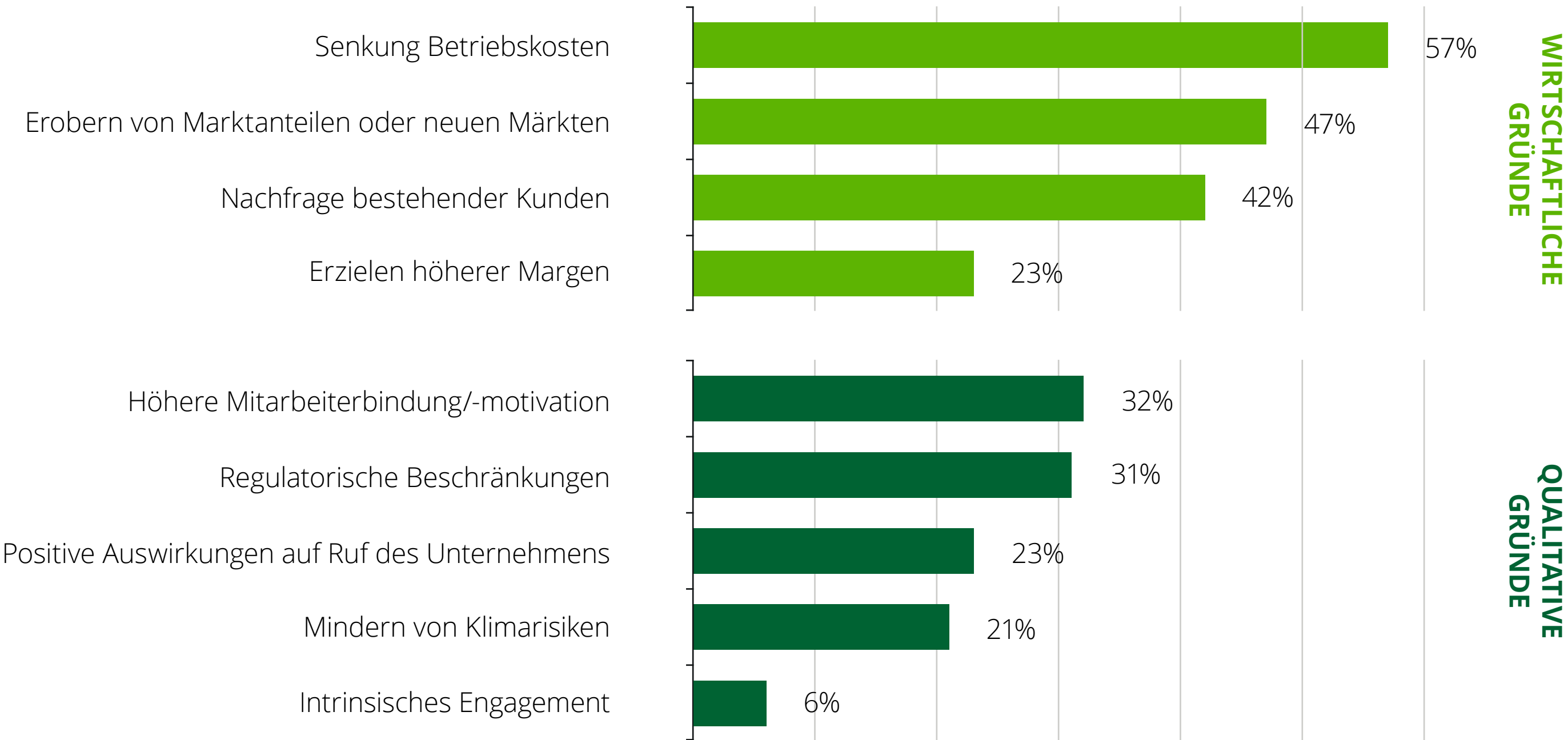
Die Motive für nachhaltige Initiativen sind primär wirtschaftlicher Natur, nachhaltiges Handeln aus Überzeugung ist eher selten.



Treiber

Die Motive für Nachhaltigkeitsinitiativen im Technologiesektor sind grundsätzlich divers. Auffällig ist jedoch der deutlich höhere Stellenwert wirtschaftlicher Beweggründe. Qualitative Treiber werden deutlich seltener als Auslöser für nachhaltiges Handeln genannt. Die Antworten verdeutlichen: Technologieunternehmen agieren nachhaltig, allerdings primär wenn sie einen wirtschaftlichen Nutzen davon erwarten. Lediglich 6 Prozent der Befragten bezeichnen ihr intrinsisches Engagement als einen wesentlichen Treiber.

Abb. 6 – Wesentliche Treiber von Nachhaltigkeit im eigenen Unternehmen*



*) Mehrfachauswahl möglich

Effekte

84%

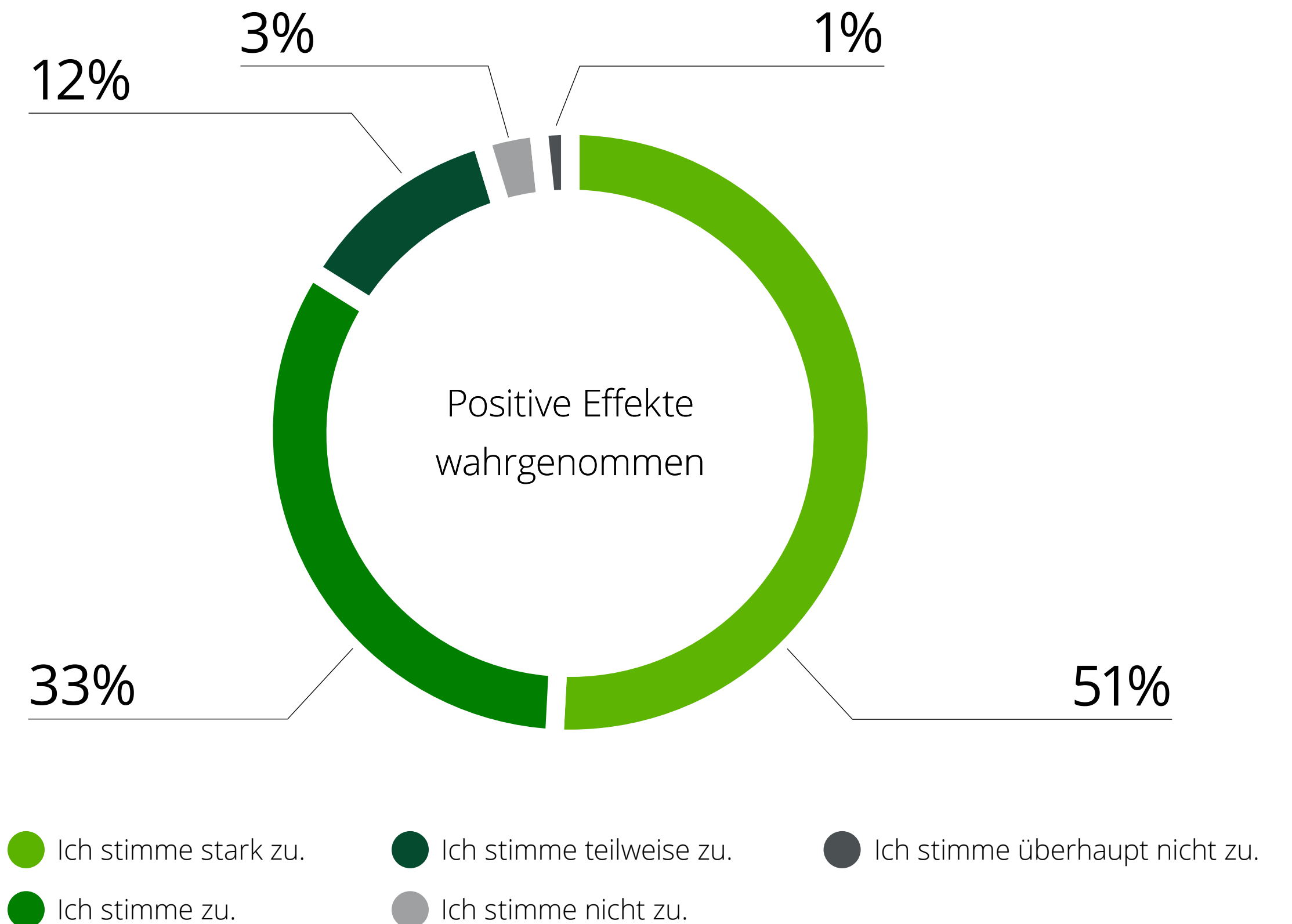
der Technology-Manager
beobachten in ihren Unter-
nehmen positive Effekte
von Nachhaltigkeitsinitiativen.



Effekte

Die meisten Unternehmen betrachten Nachhaltigkeit als höchst relevantes Thema – sowohl für sich selbst als auch für ihre Branche. Und ebenso viele sehen bereits positive Effekte der eigenen Nachhaltigkeitsinitiativen. Besonders erfolgreich sind große Unternehmen, deren höheres Aktivitätsniveau tatsächlich auch zu mehr Resultaten in Sachen Nachhaltigkeit führt. Überdurchschnittlich wirkungsvoll sind auch Initiativen im Bereich Software und Services. Hier liegt die starke Zustimmung um 60 Prozent höher als im Hardware-Subsegment.

**Abb. 7 – Zustimmung zur Aussage:
Unser Unternehmen sieht bereits jetzt positive Effekte, die aus unseren Nachhaltigkeitsinitiativen resultieren.**



Reality Check

67%

der befragten Führungskräfte sind
der Meinung, dass Nachhaltig-
keit in Technologieunternehmen
stärker postuliert als gelebt wird.

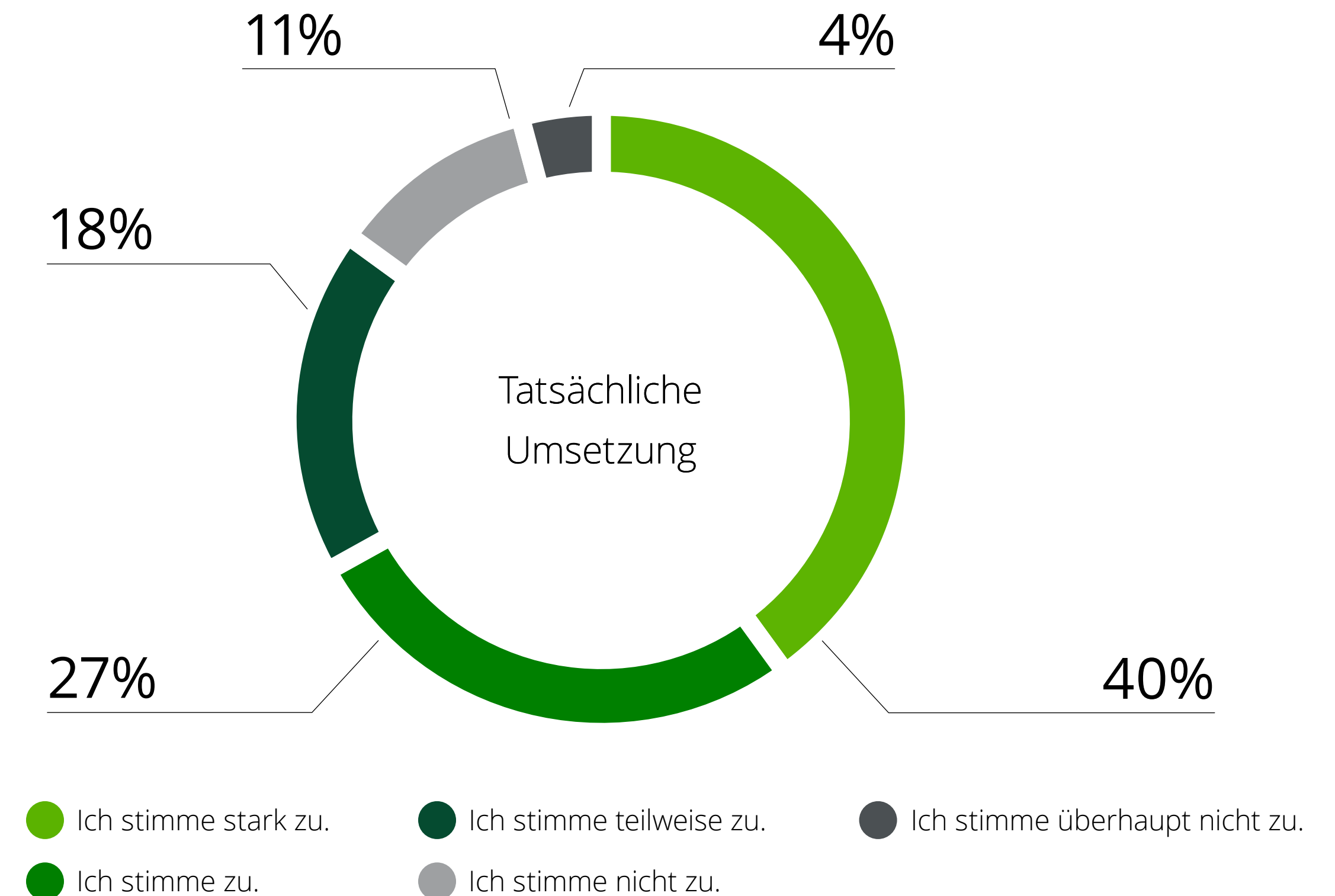


Reality Check

Die bisherigen Ergebnisse zeigen: Nachhaltigkeit ist in fast allen Technologieunternehmen angekommen. Dennoch nehmen 67 Prozent der befragten Führungskräfte eine Diskrepanz zwischen kommuniziertem und tatsächlich gelebtem Engagement wahr. Wenn auch in den Organisationen kein bewusstes „Greenwashing“ betrieben werden dürfte, so besteht doch ein offensichtliches Umsetzungsproblem. Ein Grund könnte sein, dass die Anpassung festgefahrener Systeme, Routinen und Normen ein komplexer und langwieriger Prozess ist.

Abb. 8 – Zustimmung zur Aussage:

Mitarbeiter können eine Lücke zwischen dem nach außen getragenen Nachhaltigkeitsengagement ihres Unternehmens und der tatsächlichen Umsetzung beobachten.



Reality Check

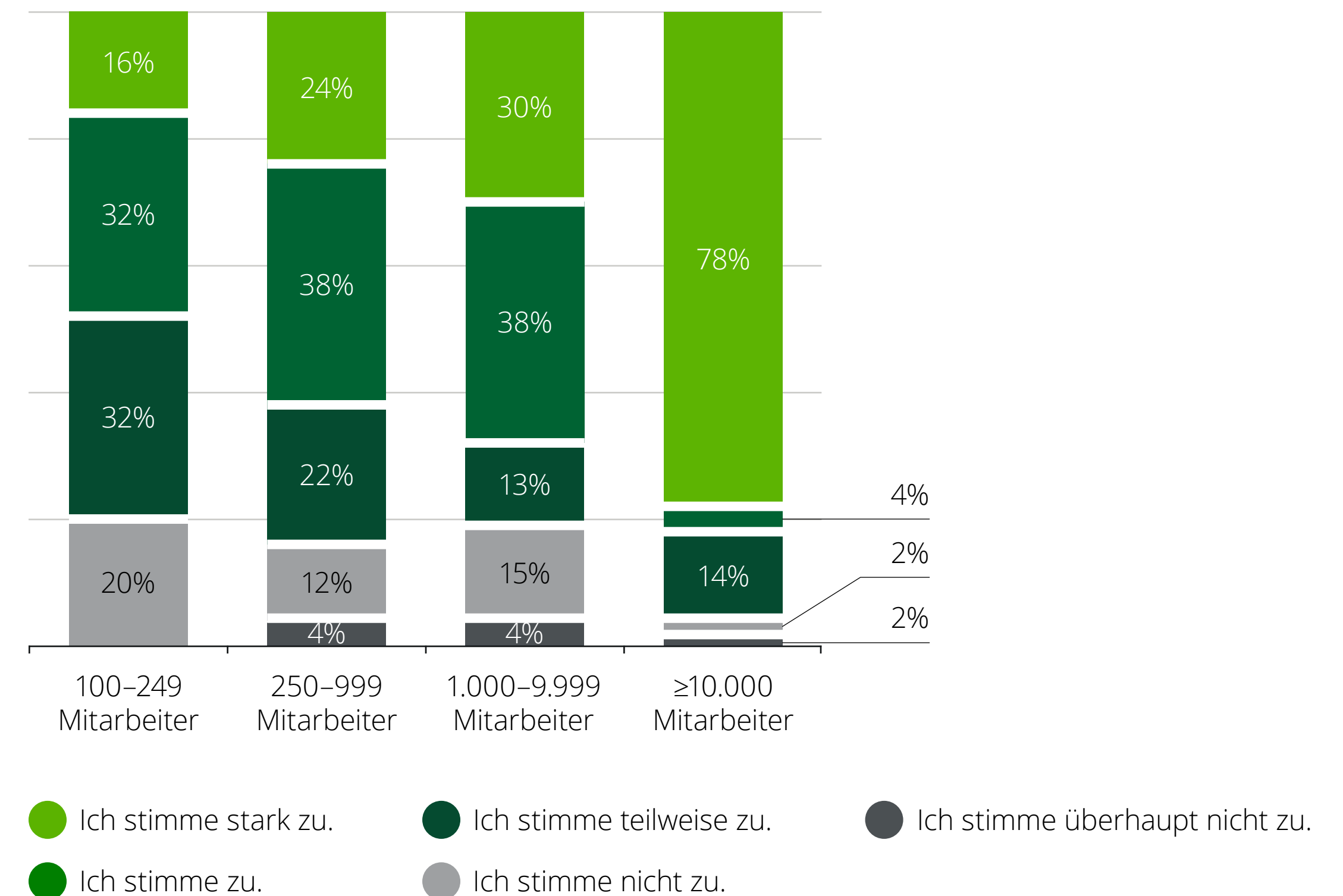
Anspruch und Wirklichkeit
klaffen in der Wahrnehmung
der Interviewpartner beson-
ders bei großen Technologie-
konzernen auseinander.



Reality Check

Auch um den hohen Erwartungen externer Stakeholder gerecht zu werden, haben viele der großen Technologiekonzerne überaus ambitionierte Nachhaltigkeitsziele formuliert. Diese zu erfüllen, stellt die Unternehmen nun vor Herausforderungen. Tatsächlich wird in Unternehmen mit über 10.000 Mitarbeitern die Diskrepanz zwischen Anspruch und Realität stärker wahrgenommen. In kleineren Organisationen mit bescheideneren Nachhaltigkeitsambitionen klafft die Schere weniger stark auseinander.

**Abb. 9 – Zustimmung zur Aussage:
Mitarbeiter können eine Lücke zwischen dem nach außen getragenen Nachhaltigkeitsengagement unseres Unternehmens und der tatsächlichen Umsetzung beobachten. (Nach Größenklassen)**

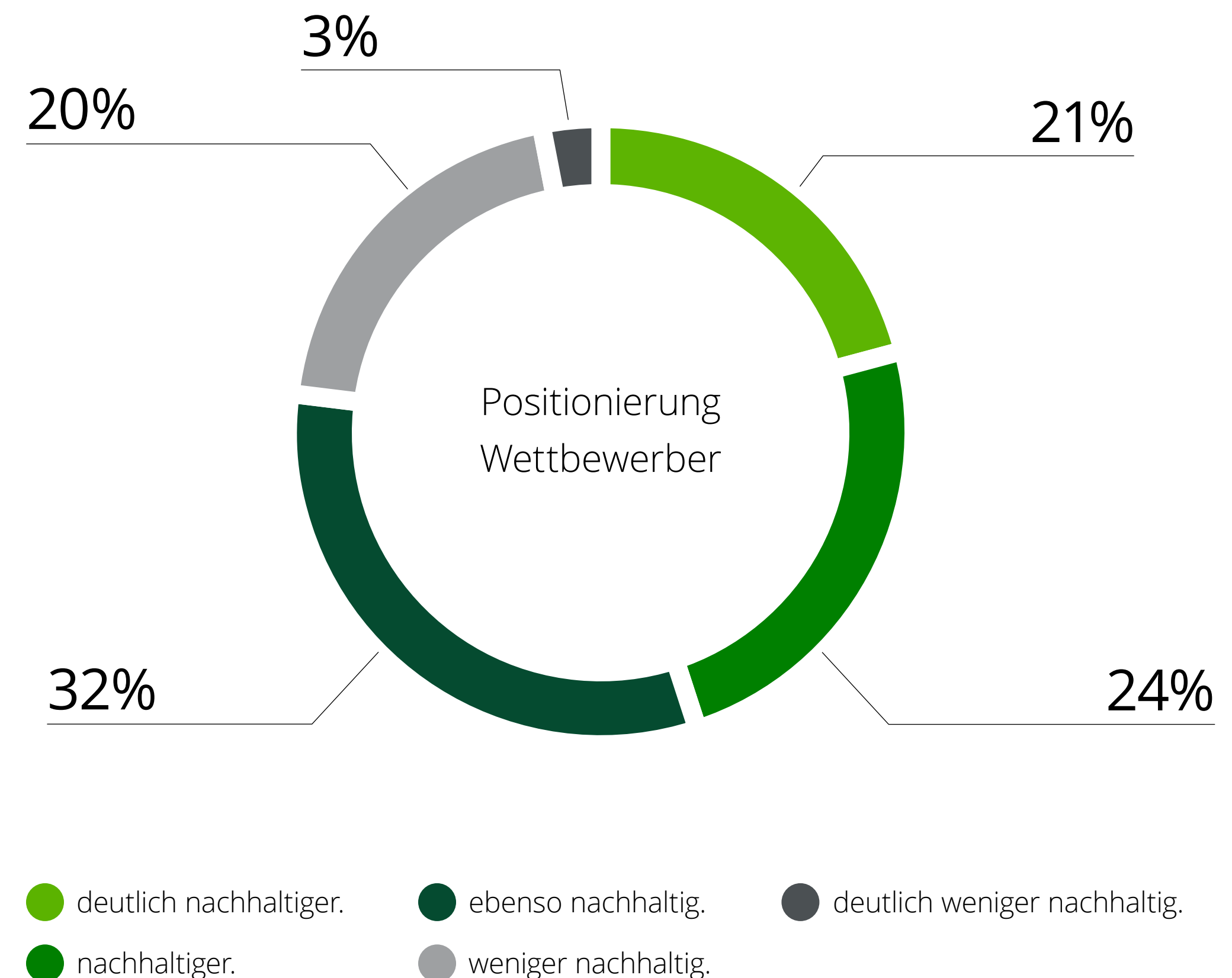


Reality Check

Wo steht das eigene Unternehmen beim Thema „Nachhaltigkeit“? 45 Prozent der Befragten sehen die Wettbewerber bereits einen Schritt weiter und das Engagement im eigenen Unternehmen eher kritisch. Überdurchschnittlich stark verbreitet ist die negative Wahrnehmung des eigenen Unternehmens in großen Konzernen sowie im Subsegment Software und Services. Gerade einmal jeder vierte Befragte betrachtet seine Wettbewerber als weniger nachhaltig als das eigene Unternehmen.

Im Vergleich zum eigenen Unternehmen wird die Konkurrenz häufig als nachhaltiger wahrgenommen.

Abb. 10 – Unsere Wettbewerber sind im Vergleich zu unserem Unternehmen ...



Herausforderungen

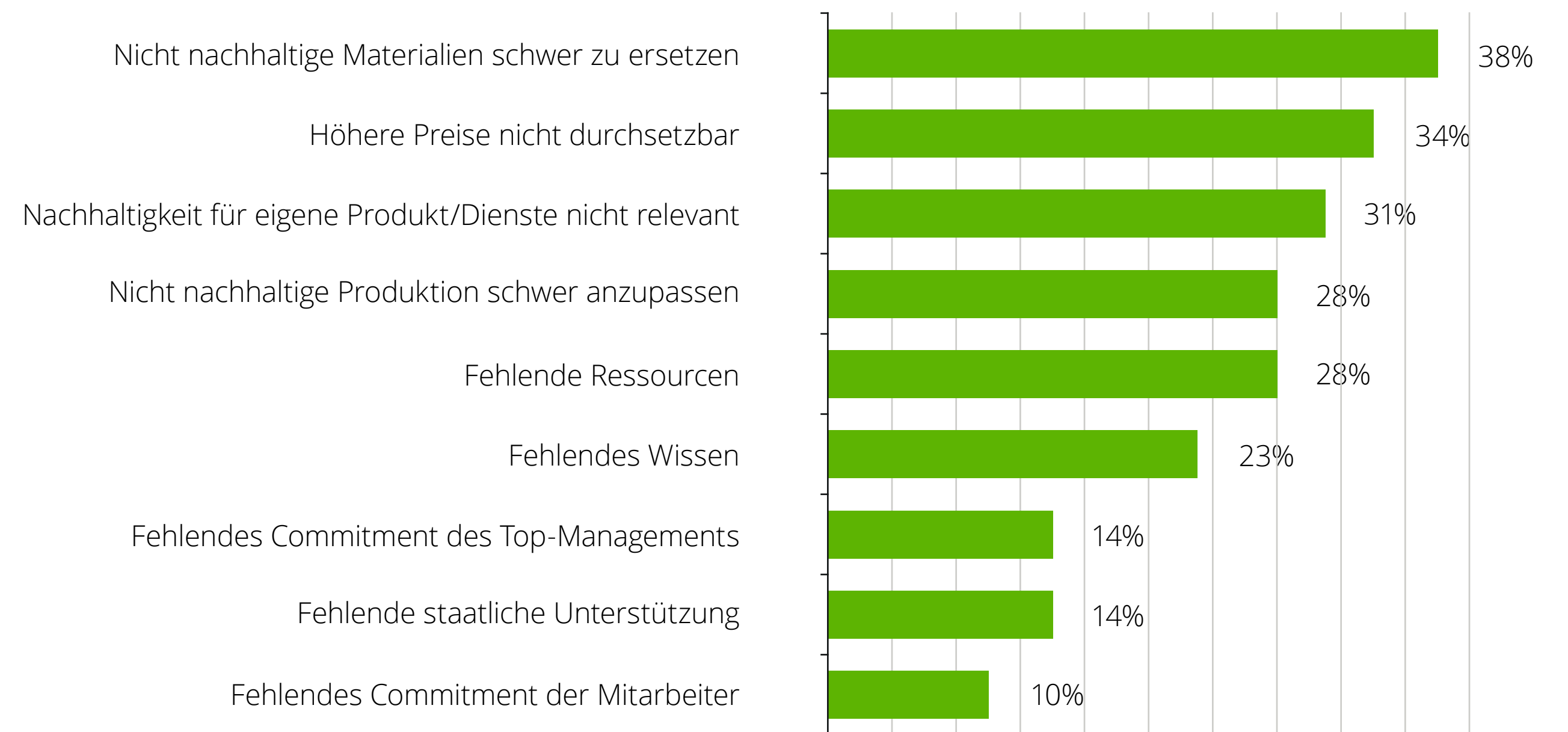
Die Branche tut sich besonders bei der Umstellung auf nachhaltige Materialien und Produktionsprozesse schwer, an interner und externer Unterstützung scheitert es weniger.



Herausforderungen

Trotz vieler positiver Erfahrungen sind Nachhaltigkeitsinitiativen für die Technologiebranche kein Selbstläufer. Die Rückmeldungen aus den Interviews zeigen: Die Branche ist geprägt von Rohstoffen und Prozessen, die als nicht nachhaltig gelten, schwer zu ersetzen sind und häufig einen hohen Ressourcenverbrauch nach sich ziehen. Rund ein Drittel der Befragten sieht hier die größten Herausforderungen für mehr Nachhaltigkeit in der Technologiebranche. Fehlende Unterstützung durch das Top-Management oder die Mitarbeiter wird nur von rund jedem zehnten Unternehmen als eine wesentliche Hürde wahrgenommen.

Abb. 11 – Hindernisse, die Nachhaltigkeit im eigenen Unternehmen bremsen.*



*) Mehrfachauswahl möglich



Zusammenfassung, Handlungsoptionen und Ansprechpartner

Zusammenfassung

Die Studienergebnisse belegen ein hohes Aktivitätsniveau im deutschen Technologiesektor, offenbaren aber Handlungsbedarf bei der Umsetzung.



Handlungsoptionen

Die Studienergebnisse belegen die Bedeutung von vier zentralen Handlungsmaximen, die auch Technologieunternehmen eine Orientierung im Nachhaltigkeitskontext bieten.

Schau bei den Besten ab!

Sustainability-Champions haben bereits erprobt, wie sie Nachhaltigkeit steigern können. Sie sind **ideale Vorbilder** für eigene Nachhaltigkeitsinitiativen.

Denke groß, beginne im Kleinen!

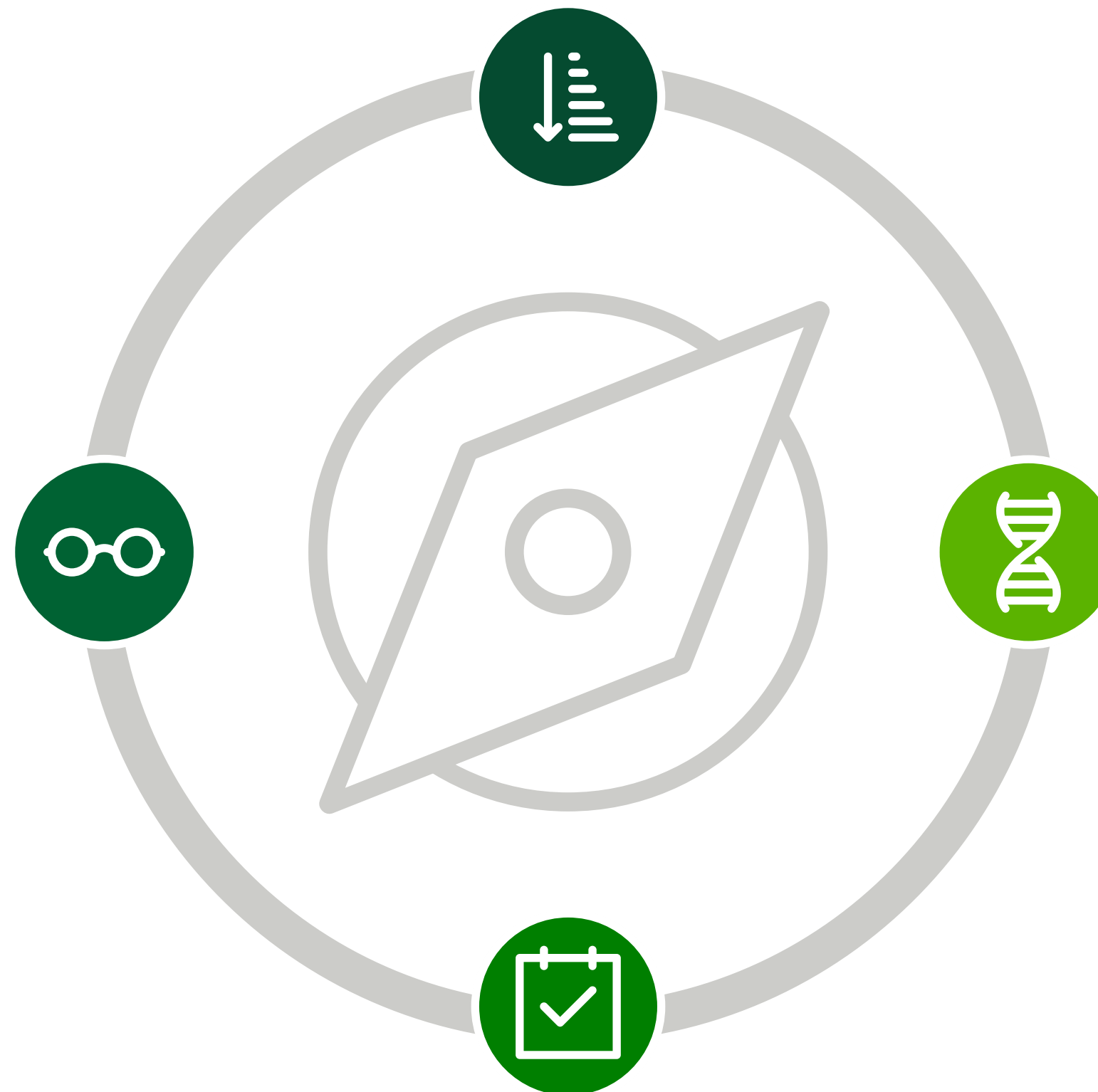
Eine Lücke zwischen ausgesprochenem und gelebtem Engagement kann die **Motivation dämpfen**. **Kleine Schritte zum großen Ziel** sind am erfolgreichsten.

Mache Nachhaltigkeit zum Bestandteil deiner DNA!

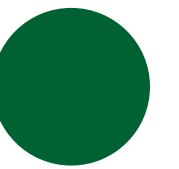
Die Verankerung von Nachhaltigkeit in der Unternehmens-DNA lässt Initiativen voll wirken. Wichtige **Ankerpunkte** für Nachhaltigkeit sind **Kultur und Strategie**.

Erkenne die Potenziale und Risiken!

Nachhaltigkeit hat viele Facetten. Jede Branche und **jedes Unternehmen hat andere, passende Hebel**, um die Nachhaltigkeit zu steigern.



Ansprechpartner



Milan Sallaba

Partner

Leiter Technology Sector

Tel: +49 (0)40 320 804 256

msallaba@deloitte.de



Dr. Wolfgang Falter

Partner

Leiter Sustainability Services Board

Tel: +49 (0)211 877 249 12

wfalter@deloitte.de



Ralf Esser

Senior Manager

Leiter Industry Insights

Tel: +49 (0)211 877 241 32

resser@deloitte.de



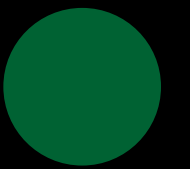
Claudia List

Consultant

Sustainability SME

Tel: +49 (0)89 290 365 211

clist@deloitte.de



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.

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 (zusammen 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.