

## **Organisationen arbeiten verstärkt auf Nachhaltigkeitsziele hin, trotz geopolitischer Krisen**

- ***In zunehmend stärkerer Regulierung sehen 69 Prozent der Führungskräfte einen entscheidenden Faktor für Nachhaltigkeitsinitiativen – gegenüber 57 Prozent im Vorjahr***
- ***Fast zwei Drittel geben an, dass die geopolitische Lage ihre Investitionsbereitschaft in Nachhaltigkeit hemmt***
- ***Rund 60 Prozent befürchten, dass die Nachhaltigkeitsaktivitäten ihrer Organisation in der Öffentlichkeit als unglaublich wahrgenommen werden könnten – gegenüber nur 11 Prozent im Jahr 2023.***

**Berlin, 23. September 2024 – Organisationen machen trotz geopolitischer Herausforderungen weiterhin Fortschritte bei ihren Nachhaltigkeitsinitiativen. Regulation und Technologie erweisen sich dabei als zentrale Faktoren: Zwei Drittel der Führungskräfte teilen die Ansicht, dass ihr Unternehmen seine Nachhaltigkeitsziele ohne Klimaschutztechnologie nie erreichen könnte. Dies geht aus der neuen Studie „[A World in Balance 2024: Accelerating sustainability amidst geopolitical challenges](#)“ des Capgemini Research Institute hervor. Sie untersucht die Fortschritte von Organisationen bei ökologischer und sozialer Nachhaltigkeit in den letzten drei Jahren. Diese dritte Ausgabe der Studienreihe zeigt deutliche Verbesserungen bei Kreislaufwirtschaft, nachhaltigem Design, Wassermanagement und Biodiversität. Fortschritte gibt es auch bei der Erhebung von ESG-Daten und der notwendigen Expertise. Defizite bestehen bei der Reduktion von Scope-3-Emissionen und dem Vertrauen der Verbraucher.**

Insgesamt verstärken Organisationen ihre Maßnahmen, um ihre Nachhaltigkeitsziele zu erreichen, und der Reifegrad nachhaltiger Praktiken ist seit 2022 stetig gestiegen. 84 Prozent der Führungskräfte berichten in diesem Jahr, dass ihre Organisation auf dem besten Weg ist, ihre Emissionsreduktionsziele zu erreichen; weniger als ein Zehntel gibt an, im Rückstand zu sein. Fortschritte bei der Minimierung der Umweltauswirkungen von Organisationen zeigen sich insbesondere in den Bereichen Kreislaufwirtschaft, nachhaltiges Produktdesign und Wassermanagement. Auch bei der Datenerhebung lassen sich Verbesserungen verzeichnen.

So geben beispielsweise fast drei Viertel der Führungskräfte – gegenüber 53 Prozent im Jahr 2022 – an, dass Recycling ein Kernaspekt ihrer Strategie zur Produktherstellung ist. Mehr als zwei Drittel erklären, dass sie Produkte mit dem Ziel neu entwickeln, fossile Rohstoffe zu vermeiden. Im Jahr 2022 war dies bei weniger als der Hälfte der Fall. Darüber hinaus haben drei Viertel der Führungskräfte ein Programm zum verantwortungsvollen Wassermanagement eingeführt – gegenüber 55 Prozent im Jahr 2022.

[Ende 2023 planten Führungskräfte zwar, die Investitionen in Nachhaltigkeit in diesem Jahr zu erhöhen](#), doch ist dies bei den Unternehmen nicht eingetreten: Die durchschnittlichen Investitionen in Nachhaltigkeitsinitiativen und -praktiken betragen 0,82 Prozent des Gesamtumsatzes – ein Rückgang im Vergleich zu 0,92 Prozent im Jahr 2023.



*„Die neue Ausgabe dieser Studienreihe zeigt, dass Nachhaltigkeit 2024 in Unternehmen trotz starken Gegenwinds weiterhin an Fahrt aufnimmt“, sagt Julia Müller, Head of Sustainable Futures bei Capgemini Invent in Deutschland. „Führungskräfte haben die Verantwortung – und die Möglichkeit – zur nachhaltigen Transformation unserer Wirtschaft. Der verantwortungsvolle Umgang mit Wasser, der Schutz von Biodiversität sowie Prinzipien der Zirkularität sind unternehmerische Imperative. Neue Impulse geben darüber hinaus Climate-Tech-Innovationen – seien es die emissionsarme Produktion von Wasserstoff, die industrielle CO<sub>2</sub>-Abscheidung oder Elektrifizierung. Glaubwürdigkeit und das Vertrauen der Verbraucher gewinnt, wer Erfolge transparent macht und die Zukunft im Zeichen von Nachhaltigkeit gestaltet.“*

### **Verbraucher nicht überzeugt von Fortschritten**

Verbraucher fordern Transparenz von der Wirtschaft. Der Studie zufolge erwarten drei Viertel von ihnen, dass Unternehmen im Jahr 2024 eine größere Rolle bei der Reduzierung der Treibhausgasemissionen übernehmen. Darüber hinaus stehen Konsumenten mit Blick auf Nachhaltigkeit Unternehmen skeptischer gegenüber denn je, selbst wenn diese ihre Nachhaltigkeitsinitiativen verstärken. Mehr als die Hälfte der Befragten denken, dass Unternehmen dabei Greenwashing betreiben. 2023 sagten dies nur 33 Prozent.

### **Geopolitik und Regulierung beeinflussen Nachhaltigkeitsaktivitäten von Unternehmen**

Führungskräfte nennen klimabezogene Regulatorik als einen der wichtigsten Motivatoren für Nachhaltigkeitsprojekte. Drei Viertel der Führungskräfte halten Nachhaltigkeitsregulierung für notwendig, um globale Klimaschutzziele zu erreichen; fast zwei Drittel gehen zudem davon aus, dass ihre Organisation ohne Regulierung viele Initiativen für ökologische Nachhaltigkeit nicht auf den Weg gebracht hätte.

Weltweit stimmen 73 Prozent der Führungskräfte zu, dass die EU-Richtlinie zur Nachhaltigkeitsberichterstattung von Unternehmen (Corporate Sustainability Reporting Directive, CSRD) dazu führt, die Datenerhebung und Messung im Bereich Nachhaltigkeit zu verbessern. Allerdings haben Organisationen bei der Nachhaltigkeitsberichterstattung weiterhin Schwierigkeiten, insbesondere zu Scope-3-Emissionen. Von den Organisationen, die 2025 zur Berichterstattung im Rahmen der CSRD verpflichtet sind, gibt nur etwas mehr als ein Drittel an, bereit zu sein, im nächsten Jahr über nachgelagerte Scope-3-Emissionen zu berichten, während 86 Prozent für Scope 1 vorbereitet sind.

Unterdessen führen Spannungen etwa in der Beziehung zwischen den USA und China, die Kriege in der Ukraine und im Nahen Osten sowie die europäische Energiekrise zu Beeinträchtigungen der Lieferketten und Geschäftsabläufe. Zu den Auswirkungen zählt auch die Unsicherheit hinsichtlich der finanziellen Förderung durch die Regierung. In diesem Jahr geben fast zwei Drittel der Führungskräfte an, dass die Geopolitik bei Investitionen in Nachhaltigkeit immer stärker Berücksichtigung findet. So befürchten 69 Prozent Auswirkungen der unsicheren politischen Lage in den USA. Dies zeigt sich in allen Ländern, wobei schwedische Führungskräfte am meisten Grund zur Sorge sehen (75 Prozent), verglichen mit 71 Prozent der Befragten aus den USA und 59 Prozent der Führungskräfte in Indien.

Zur vollständigen Studie: <https://www.capgemini.com/insights/research-library/sustainability-trends-2024>

### **Methodik**

Das Capgemini Research Institute hat im Juni und Juli 2024 im Rahmen dieser Studie 2.152 Führungskräfte aus 727 Organisationen befragt, die jeweils einen Jahresumsatz von mehr als 1 Milliarde US-Dollar erwirtschaften. Die Unternehmen sind in 13 Ländern Nordamerikas, Europas und im asiatisch-pazifischen Raum sowie in 12 Industriezweigen und Branchen tätig. Die befragten Führungskräfte gehören mindestens der Direktorenebene an. 50 Prozent von ihnen sind in Unternehmensfunktionen wie Strategie, Nachhaltigkeit, Vertrieb und Marketing tätig, 50 Prozent in Positionen der Wertschöpfungskette wie Produktdesign, Forschung und Entwicklung, Beschaffung oder Logistik. Das Institut hat darüber hinaus 6.500 Verbraucher über 18 Jahren in diesen 13 Ländern befragt und Interviews mit 12 leitenden Nachhaltigkeitsmanagern führender Organisationen weltweit geführt.



## **Über Capgemini**

Capgemini ist ein globaler Business- und Technologie-Transformationspartner für Organisationen. Das Unternehmen unterstützt diese bei ihrer dualen Transformation für eine stärker digitale und nachhaltige Welt – stets auf greifbare Fortschritte für die Gesellschaft bedacht. Capgemini ist eine verantwortungsbewusste, diverse Unternehmensgruppe mit einer über 55-jährigen Geschichte und 340.000 Mitarbeitenden in mehr als 50 Ländern. Kunden vertrauen auf Capgemini, um das Potenzial von Technologie für die ganze Breite ihrer Geschäftsanforderungen zu erschließen. Capgemini entwickelt mit seiner starken Strategie, Design- und Engineering-Expertise umfassende Services und End-to-End-Lösungen. Dabei nutzt das Unternehmen seine führende Kompetenz in den Bereichen KI, Cloud und Daten sowie profunde Branchenexpertise und sein Partner-Ökosystem. Die Gruppe erzielte 2023 einen Umsatz von 22,5 Milliarden Euro.

Get the future you want | [www.capgemini.com/de](http://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 <https://www.capgemini.com/de-de/insights/capgemini-research-institute/>