

AmCham Germany Sustainability Survey 2011

Unternehmen in Deutschland begreifen Nachhaltigkeit als Chance

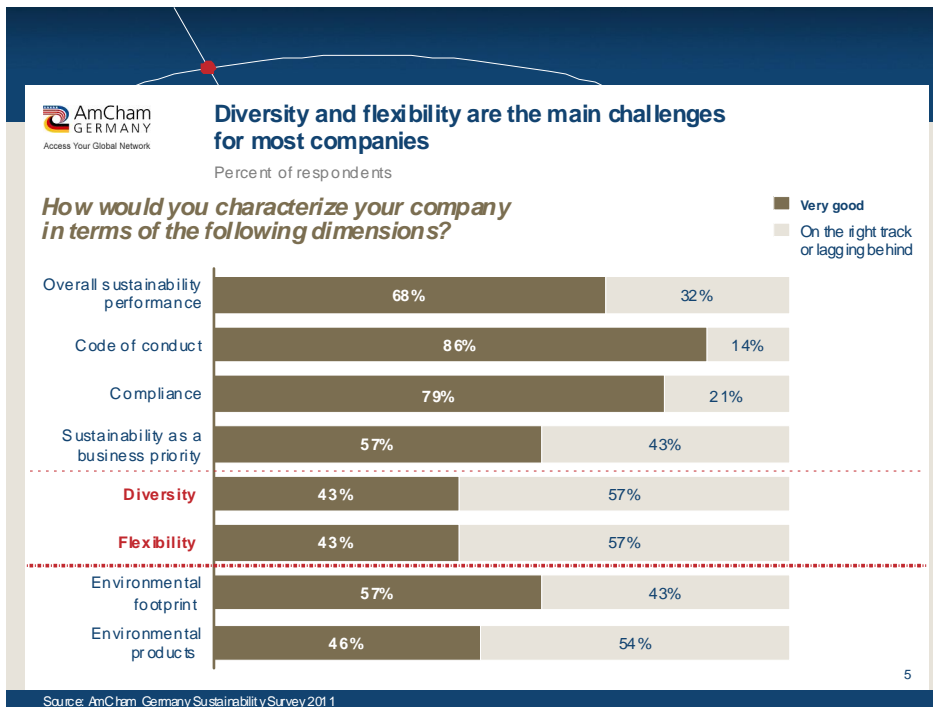
Die Amerikanische Handelskammer in Deutschland, AmCham Germany, hat in Zusammenarbeit mit der Unternehmensberatung McKinsey & Company Anfang 2011 in Deutschland ansässige Unternehmen zu ihren Nachhaltigkeitsaktivitäten befragt. Die Studie wurde unter 235 Mitgliedsunternehmen der AmCham Germany durchgeführt; befragt wurden in gleicher Anzahl deutsche, amerikanische und internationale Unternehmen aus unterschiedlichen Industrien und Dienstleistungsbranchen.

Frankfurt, den 9. Juni 2011 – Klimaerwärmung, Ressourcenverknappung, Fachkräftemangel und demografischer Wandel beeinflussen zunehmend die Geschäftsaktivitäten der Firmen. Diese Trends stimulieren die Entwicklung neuer Technologien und Produkte, treiben aber auch neue Strategien zur Mitarbeiterförderung und das gesellschaftliche Engagement von Unternehmen voran. Elemente der Nachhaltigkeit finden sich bei vielen Unternehmen inzwischen tief in den Geschäftsmodellen verankert – in Strategie und Governance, aber auch bis in die operativen Prozesse hinein. Aus Sicht der befragten Unternehmen umfasst Nachhaltigkeit gleichermaßen ökologische, ökonomische und soziale Aspekte – und nicht nur die ökologische Dimension, auf die sich die öffentliche Diskussion meist fokussiert. Vor diesem Hintergrund hat AmCham Germany gemeinsam mit McKinsey in Deutschland ansässige Unternehmen zu ihren Nachhaltigkeitsaktivitäten befragt.

"Unternehmen in Deutschland haben das Prinzip Nachhaltigkeit mehrheitlich als ökonomischen Faktor erkannt und fest in ihren Organisationen verankert", fasst Jürgen Schröder, Leiter des Düsseldorfer McKinsey-Büros, das Kernergebnis der Untersuchung zusammen. Nichtsdestotrotz gebe es in einigen Bereichen noch Verbesserungsbedarf. Das gilt besonders für die Umsetzung sozialer Nachhaltigkeitsaspekte, wie die Studie zeigt: "Während die meisten Unternehmen bei der ökologischen Nachhaltigkeit sehr gute Fortschritte erzielen, bestehen noch einige Defizite in Handlungsfeldern wie Chancengleichheit und Flexibilität", konstatiert Uwe Kleinert, Head of Corporate Responsibility & Sustainability der Coca Cola GmbH und Vorsitzender des Corporate Responsibility Committees der AmCham Germany.

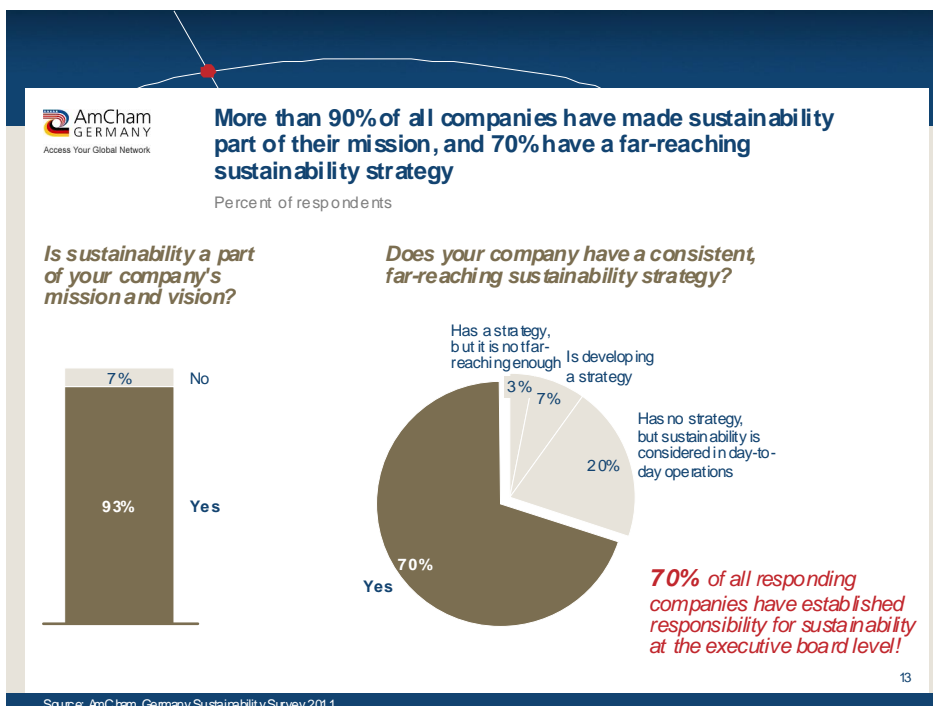
Nachhaltigkeit als Wettbewerbsvorteil

Die Mehrzahl der Befragten begreift nachhaltiges Wirtschaften als Chance für das eigene Unternehmen: Nachhaltigkeit verschafft ihnen die Möglichkeit, sich vom Wettbewerb abzuheben und das eigene Image zu verbessern. Für ca. 60% liefern diese beiden Gründe die Hauptmotivation zur Etablierung und Stärkung ihrer Nachhaltigkeitsaktivitäten. Rund 40% nennen außerdem die Verbesserung operativer Prozesse und die damit verbundenen Einsparungen (z. B. bei den Energiekosten) als wichtige Triebfeder für ihr Nachhaltigkeitsengagement. Nur 11% der Unternehmen geben an, auf Druck von Nichtregierungsorganisationen und Verbänden zu handeln.



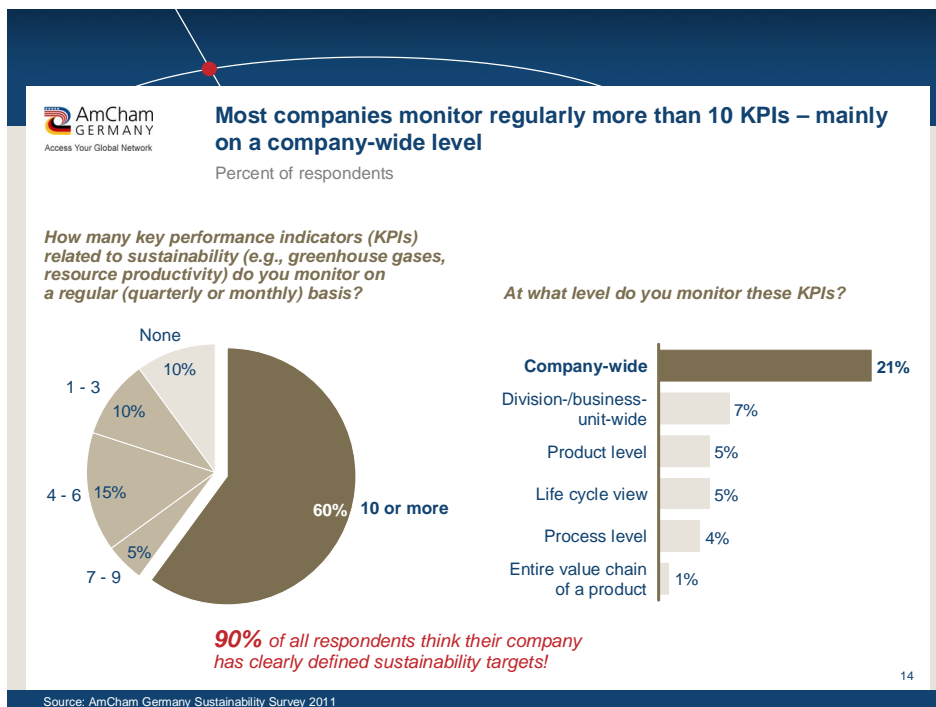
Nachhaltiges Wirtschaften tief in Unternehmen verankert

Eine deutliche Mehrheit der befragten Unternehmen hat nachhaltiges Wirtschaften als Leitprinzip ihres Handelns in ihren Geschäftsmodellen festgeschrieben. Für mehr als 90% der Unternehmen ist Nachhaltigkeit Teil ihrer Mission, 70% haben eine weitreichende Nachhaltigkeitsstrategie entwickelt, ebenfalls 70% siedeln die Verantwortlichkeit für nachhaltiges Wirtschaften auf der Vorstandsebene an.

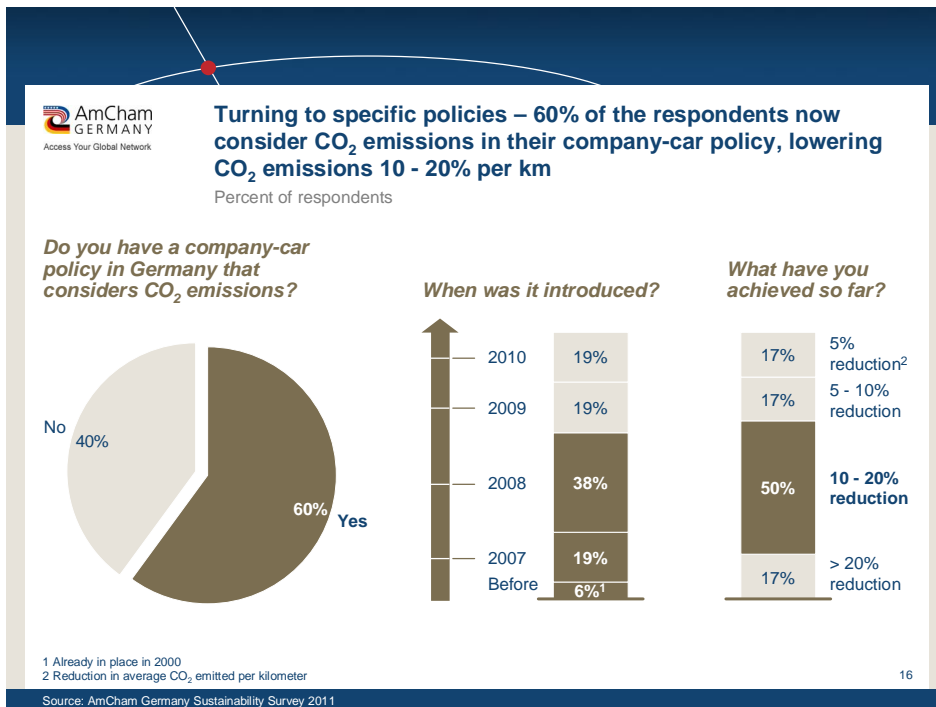


Um die operative Umsetzung von Nachhaltigkeitsprinzipien in Unternehmen zu ermitteln, wurde weiterhin untersucht, wie stark Nachhaltigkeitsaspekte in den täglichen Entscheidungen auf allen Unternehmensebenen berücksichtigt werden. Mit der Detailbefragung überprüfte die Studie zugleich mögliche Tendenzen des

„Greenwashing“, d.h. PR-Methoden, die darauf zielen, Unternehmen in der Öffentlichkeit ein umweltfreundliches und verantwortungsvolles Image zu verleihen, ohne dies mit objektiv messbaren Fakten zu untermauern. Die Ergebnisse zeigen jedoch, dass bei den meisten Unternehmen die in den Geschäftsmodellen festgeschriebenen Prinzipien auch tief in den Prozessen eingebettet sind. So geben 82% der Unternehmen an, messbare Nachhaltigkeitsziele definiert zu haben.

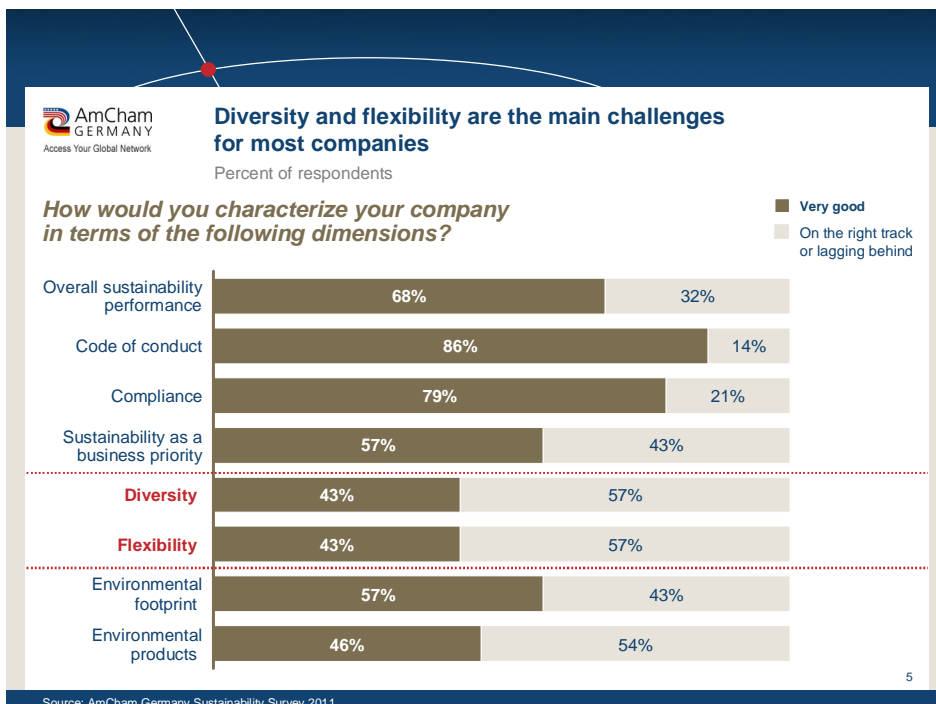


Ein Beispiel aus dem betrieblichen Fuhrparkmanagement illustriert, wie stark Nachhaltigkeitsaspekte die täglichen Entscheidungen in den Unternehmen beeinflussen: 60% der Befragten geben an, den CO₂-Ausstoß ihrer Fahrzeuge in der Firmenwagenrichtlinie zu berücksichtigen, indem sie z.B. Obergrenzen festlegen. Den Unternehmen brachte die Maßnahme bereits eine Reduzierung der CO₂-Emission von mehrheitlich 10 bis 20% – Verschärfungen der Grenzwerte in den Richtlinien lassen in den nächsten Jahren eine weitere Absenkung erwarten.

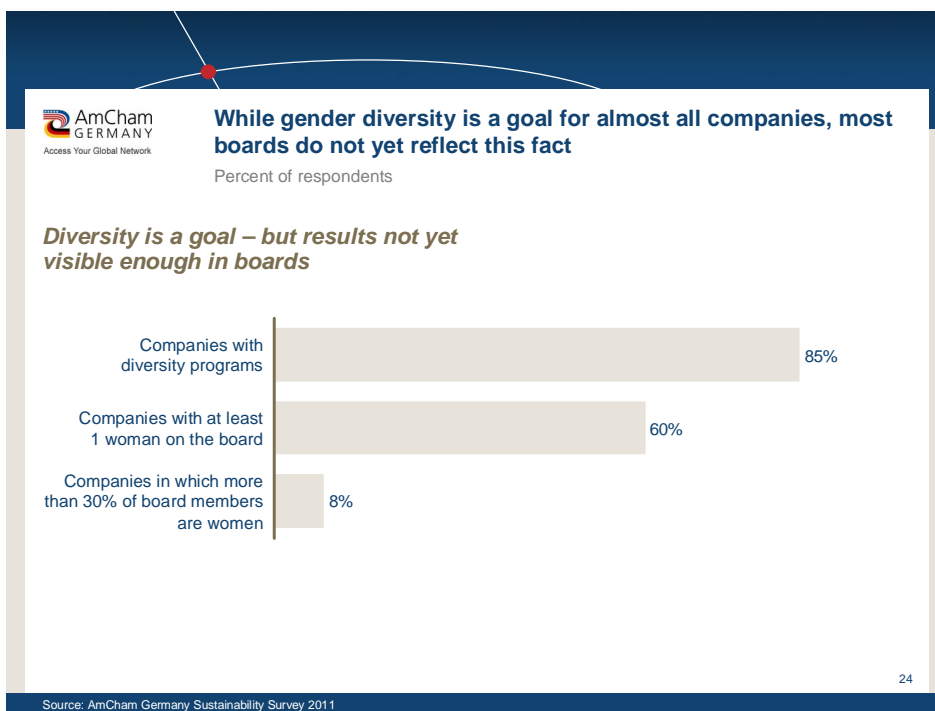


Herausforderungen bei der Umsetzung sozialer Nachhaltigkeit

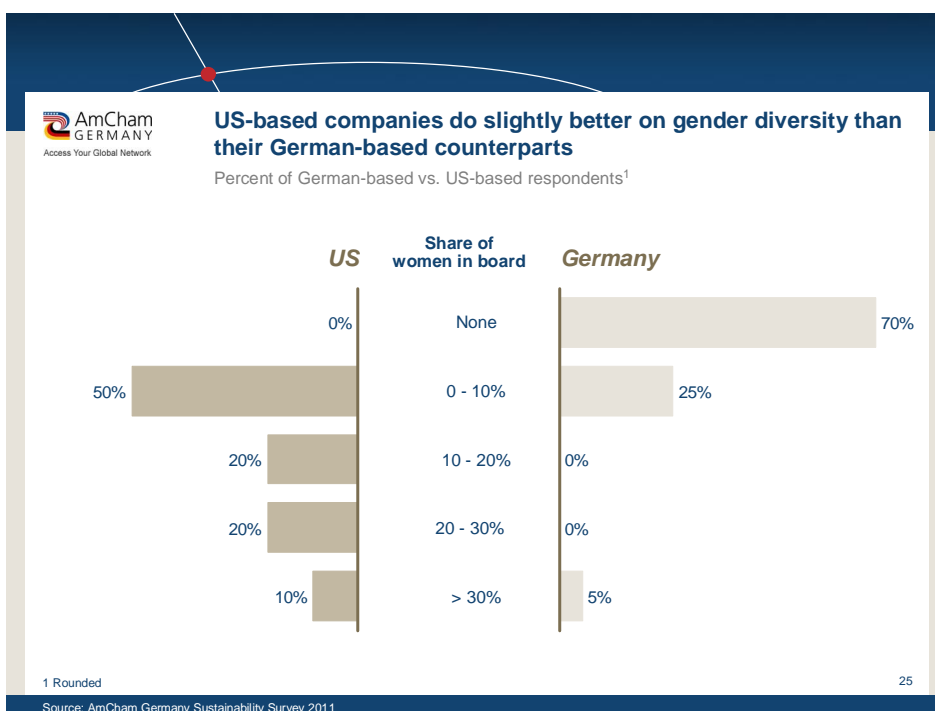
Während die meisten Unternehmen bei der ökologischen Nachhaltigkeit nach eigener Einschätzung sehr gute Fortschritte erzielen, besteht in der sozialen Dimension noch erheblicher Nachholbedarf. Dies gilt vor allem für die Bereiche Chancengleichheit („Diversity“) und Flexibilität. Die Umfrageergebnisse zeigen, dass die Unternehmen die Herausforderung erkannt und entsprechende Angebote installiert haben, jedoch deren Akzeptanz wie auch der Grad ihrer Umsetzung noch gering ist.



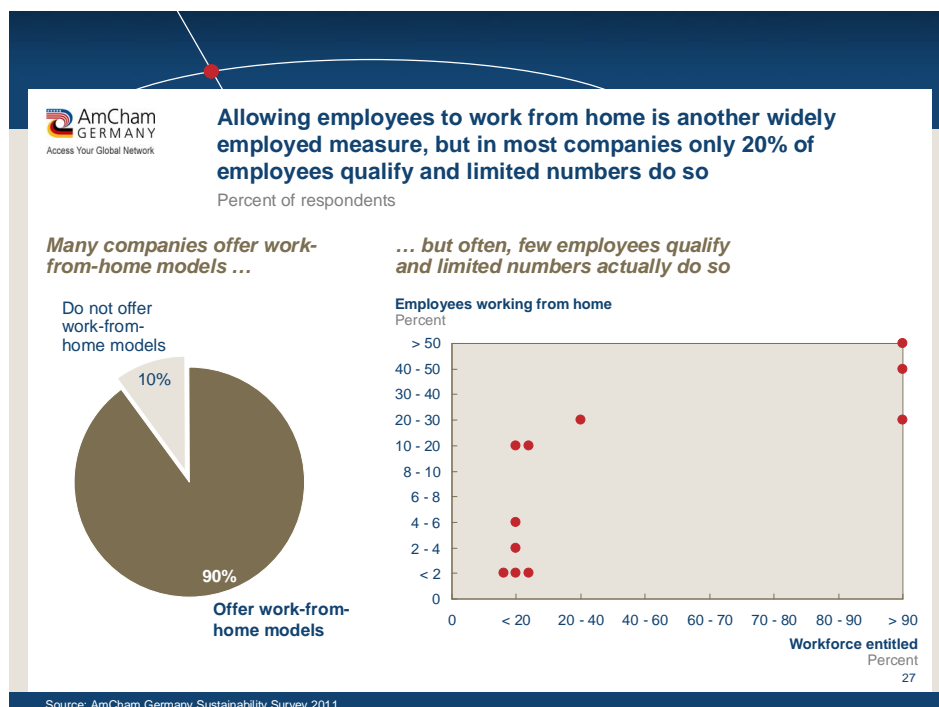
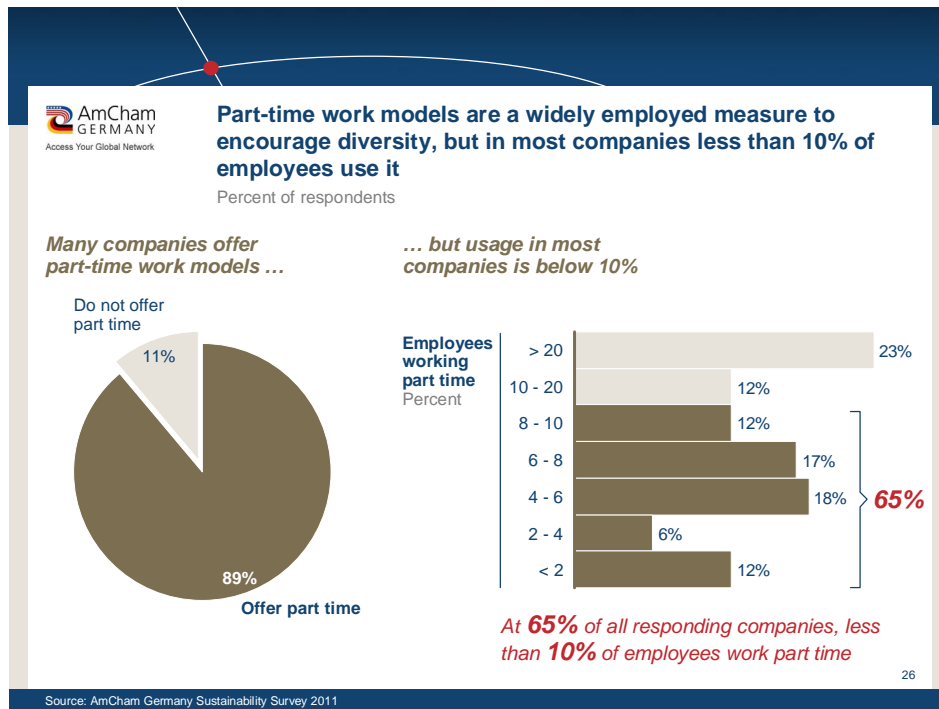
So verfügen zwar 85% der Unternehmen mittlerweile über ein Diversity-Programm, aber nur 8% der Befragten haben einen „Fair Share“ an weiblichen Vorständen – also einen Frauenanteil, der dem in den Talentpools entspricht, aus denen die Firmen ihren Nachwuchs rekrutieren.



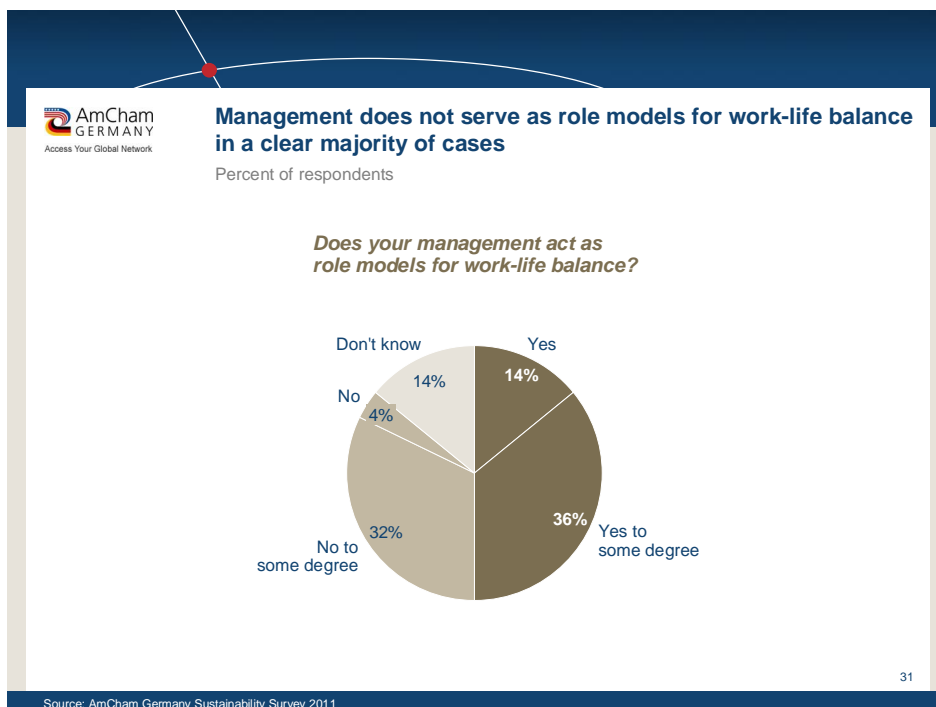
In deutschen Unternehmen fällt die Bilanz noch schlechter aus: 70% der befragten Firmen mit Stammsitz in der Bundesrepublik haben gar keine Frau im Vorstand.



Bei der Flexibilisierung von Arbeitsplätzen zeigt sich ein ähnliches Bild. Zwar bieten fast alle Unternehmen flexible Arbeitszeitmodelle wie Heimarbeitsplätze oder Teilzeit an, doch werden diese bislang nur zu einem geringen Teil real genutzt.



Die Gründe dafür sind unklar – möglicherweise spielen eine noch nicht auf allen Unternehmensebenen bestehende Akzeptanz sowie das Fehlen von internen Vorbildern eine Rolle.

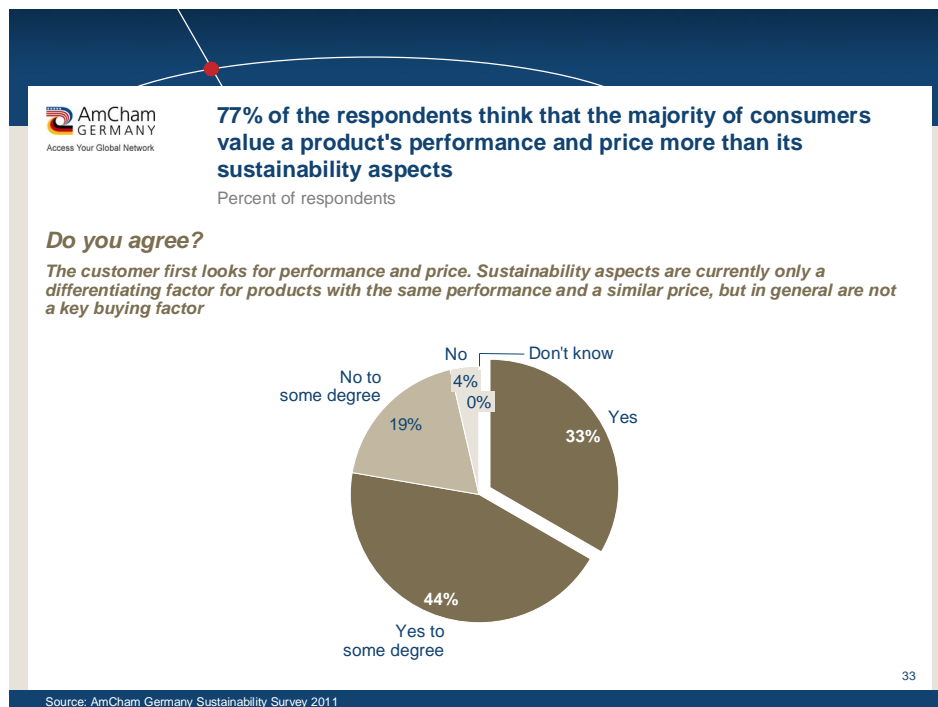


Flexible Arbeitsmodelle, die in Unternehmen aktiv gelebt werden, leisten einen erheblichen Beitrag zur Work-Life-Balance der Mitarbeiter. Für die Berufstätigen von morgen wiederum spielt die Vereinbarkeit von Job und Privatleben eine immer wichtigere Rolle bei der Wahl ihres Arbeitgebers, wie aktuelle Absolventenumfragen bestätigen. Unternehmen tun daher gut daran, ihre soziale Nachhaltigkeit in diesem Bereich deutlich auszubauen, wenn sie dem drohenden Fachkräftemangel infolge des demografischen Wandels wirksam begegnen wollen.



Nachhaltigkeitsgedanke in der Konsumgesellschaft noch wenig ausgeprägt
 Mehr als Dreiviertel der befragten Unternehmen (77%) bestätigen die Eingangshypothese der Umfrage, dass die Endkunden bei ihrer Kaufentscheidung zunächst Preis und Performance eines Produktes beurteilen und erst danach Aspekte

der Nachhaltigkeit berücksichtigen. Die Unternehmen sehen hier vor allem Politik und Gesellschaft gefordert, ein Bewusstsein für den Wert nachhaltiger Lebensweise und Produkte in der Bevölkerung zu schaffen und existierende Nachhaltigkeitsziele im Alltag umzusetzen. Dieser Herausforderung muss aus Sicht der Unternehmen durch klare und einfache Kommunikation und gezielte Aufklärung, z.B. in Schulen, begegnet werden.




Companies see a need for political action to better educate consumers about sustainability issues

What could political leaders do?

“Launch specific and meaningful consumer communication”

“Take initiative to educate consumers, especially in schools and in cooperation with media, industry, and NGOs”

“Politics should ... serve as role model ... communicate goals/results – e.g., from public offices ... network even more closely with industry ... communicate best practices”

“Transparent and independent labeling and testing policies”

“Relevant and harmonized EU directives”

“Change public buying behavior towards preference for sustainable products, thus creating demand and exemplary standards”

“Promote sustainability efforts of industry and raise awareness of sustainability”

“Incentives to push sustainable products”

“Keep out!”

Source: AmCham Germany Sustainability Survey 2011

Die Amerikanische Handelskammer in Deutschland (AmCham Germany) fördert die globalen Handelsbeziehungen, die auf dem starken Fundament der amerikanisch-deutschen Partnerschaft stehen. Die Kammer unterstützt und fördert aktiv die Interessen ihrer Mitglieder durch Netzwerke in Wirtschaft, Politik und den

AmChams weltweit. AmCham Germany ermöglicht interkulturelles Verständnis, Zusammenarbeit und neue Investitionen durch die Grundsätze eines transparenten Dialogs, freien Handels und eines wettbewerbsfähigen und offenen Wirtschaftsklimas.

Für weitere Informationen: www.amcham.de

McKinsey & Company ist die führende Topmanagement-Beratung weltweit. 1926 in den USA gegründet, arbeiten heute weltweit rund 8.500 Berater in 90 Büros in 50 Ländern für McKinsey. In Deutschland und Österreich ist McKinsey mit Büros in Düsseldorf, Berlin, Frankfurt, Hamburg, Köln, München, Stuttgart und Wien vertreten. Zu den Klienten gehören nicht nur die Mehrzahl der 100 weltweit größten Industrie- und Dienstleistungsunternehmen, sondern auch der wachstumsstarke Mittelstand sowie Regierungsstellen, private und öffentliche Institutionen.

Für weitere Informationen: www.mckinsey.de

Kontakt AmCham Germany

Eva Funhoff
Specialist, Government & Press Relations
Börsenplatz 7-11
60313 Frankfurt am Main
T +49 69 929104-41
E efunhoff@amcham.de

Kontakt McKinsey & Company

Dr. Ruth Heuss
Associate Principal
Kurfürstendamm 185
10707 Berlin
T +49 30 8845-2334
E ruth_heuss@mckinsey.com