

19.10.2010 - 10:00 Uhr

Neue Studie von Accenture und UN Global Compact / CEOs: In zehn Jahren gehört Nachhaltigkeit zum Kerngeschäft

Zürich (ots) -

Studie von Accenture und UN Global Compact:
Finanzkrise hat Bewusstsein für nachhaltiges Wirtschaften geschärft

Ohne Nachhaltigkeit kein Unternehmenserfolg. Auf diese Formel lassen sich die Ergebnisse der weltweit grössten Umfrage unter CEOs zum Thema Nachhaltigkeit bringen. So gehen 93 Prozent der befragten Top-Manager davon aus, dass Nachhaltigkeit ihr Kerngeschäft in den kommenden Jahren wesentlich prägen wird. Für die Studie "A New Era of Sustainability" hat Accenture im Auftrag des UN Global Compact 766 Unternehmenschefs befragt, darunter 439 aus Europa.

Befürchtungen, der Kampf gegen die Folgen der Weltwirtschaftskrise gehe zu Lasten einer nachhaltigen Unternehmensführung, haben sich als unbegründet erwiesen. Im Gegenteil: Für vier von fünf Befragten (80 Prozent) hat die Finanzkrise die Bedeutung von Nachhaltigkeit weiter erhöht. Während 2007 noch die Hälfte der befragten Top-Manager angab, Fragen der Nachhaltigkeit seien bereits Teil der Firmenstrategie, sind es mittlerweile 81 Prozent. "Dass nachhaltiges Wirtschaften eminent wichtig für die Zukunftschancen eines Unternehmens ist, haben mittlerweile fast alle Verwaltungsräte erkannt", sagt Walter Hagemeyer, Geschäftsführer Management Consulting bei Accenture. "Greenwashing kann sich heute kein Unternehmen mehr leisten. Nur wer Nachhaltigkeit auf Dauer in sein Kerngeschäft integriert und seine Kunden für das Thema begeistert, wird langfristig davon profitieren."

Für viele scheint diese Aufgabe gewaltig: Mit 49 Prozent betrachtet knapp die Hälfte der CEOs die Umsetzung einer Nachhaltigkeitsstrategie über alle Unternehmensbereiche hinweg als grösste Herausforderung, gefolgt von konkurrierenden strategischen Prioritäten (48 Prozent). Aus ihrer Sicht müssen zur vollständigen Integration von Nachhaltigkeit in das Kerngeschäft fünf wesentliche Voraussetzungen erfüllt sein:

- ein grösseres Verbraucherinteresse, um den Markt für nachhaltige Produkte zu stärken
- die Weiterbildung von Management, Mitarbeitern und zukünftigen Führungskräften im Umgang mit der Thematik
- ein besseres Verständnis bei Investoren für den Wert von Nachhaltigkeit
- die Messbarkeit der Leistung in Sachen Nachhaltigkeit
- eindeutige gesetzliche Vorgaben und gleiche Wettbewerbsbedingungen

Während in Asien, Südamerika und Afrika 97 beziehungsweise 98 Prozent der Befragten Nachhaltigkeit als wichtig oder sehr wichtig einstufen, sind es in Europa (93 Prozent) und Nordamerika (90 Prozent) etwas weniger. Nur Unternehmen im Nahen Osten und Nordafrika hinken mit 79 Prozent hinterher. Nach Branchen aufgeschlüsselt, will sich kein einziger Autobauer dieser Entwicklung entziehen (100 Prozent). In der Konsumgüterindustrie halten 98 Prozent Nachhaltigkeit für wichtig oder sehr wichtig, bei den Energieunternehmen sind es 94 Prozent. Etwas abgeschlagen mit 85 Prozent ist der Bereich Infrastruktur und Transport, in dem auch die

Luftfahrtbranche aufgeht.

Motive für nachhaltiges Wirtschaften

Nach den Motiven befragt, nachhaltige Strategien in Unternehmen zu stärken, führen 72 Prozent der CEOs vor allem die Markenpflege, Vertrauen und Ansehen an. Ebenfalls relevant: Umsatzpotenzial und Kostensenkung (44 Prozent), Mitarbeitermotivation (42 Prozent) und Erwartungshaltung der Kunden (39 Prozent). Indes geben nur 12 Prozent der Befragten an, auf Druck der Aktionäre zu handeln. Nach den drei wichtigsten Einflussfaktoren gefragt, stehen an erster Stelle Kunden (58 Prozent), gefolgt von Mitarbeitern und gesetzlichen Vorgaben (jeweils 39 Prozent). 34 Prozent der CEOs hingegen glauben, dass die Finanzmärkte nachhaltige Unternehmensziele zu wenig anerkennen. "Diese Frustration ist zwar berechtigt, aber zu gewissen Teilen auch hausgemacht", sagt Alexander Holst, Leiter des Bereichs Sustainability Services bei Accenture. "CEOs sind gut beraten, wenn sie ihre integrierte Nachhaltigkeitsstrategie transparenter machen und besser mit den für Investoren wichtigen Finanzkennzahlen verknüpfen."

Danach gefragt, wie schnell nachhaltige Elemente ins Kerngeschäft umgesetzt werden können, erwarten 44 Prozent, dass sich der Paradigmenwechsel innerhalb von fünf bis zehn Jahren realisieren lässt. Besonders optimistisch geben sich die nordamerikanischen CEOs (62 Prozent). Skeptischer stehen die Europäer da (55 Prozent). Etwas zögerlicher geben sich Firmenchefs im Nahen Osten und Nordafrika (43 Prozent).

Weitere Studienergebnisse:

- Wenn es angesichts globaler Megatrends um die Frage nach den vordringlichsten Herausforderungen für den künftigen Unternehmenserfolg geht, treibt die CEOs vor allem das Thema Bildung (72 Prozent) um, gefolgt vom Klimawandel (66 Prozent) und Armutsbekämpfung (51 Prozent).
- 78 Prozent der CEOs wollen künftig stärker auf multilaterale Zusammenarbeit setzen, um Nachhaltigkeitsziele zu erreichen - etwa in Form von Partnerschaften mit NGOs und Zulieferern.
- 91 Prozent der Unternehmenschefs gehen davon aus, dass neue Technologien schon innerhalb der kommenden fünf Jahre eine zentrale Rolle dabei spielen werden, um nachhaltige Ziele zu verwirklichen.

Über UN Global Compact:

Die im Jahr 2000 ins Leben gerufene Initiative Global Compact (GC) der Vereinten Nationen fordert Unternehmen weltweit dazu auf, ihre Strategien und Geschäftsmodelle an zehn Prinzipien aus den Bereichen Menschenrechte, Arbeitsrechte, Umweltschutz und Korruptionsbekämpfung auszurichten und die Ziele der Vereinten Nationen zu unterstützen. Der UN Global Compact ist mit 8.200 Unterzeichnern aus 135 Ländern die weltgrößte Corporate-Responsibility-Initiative. Die Internetadresse lautet: www.unglobalcompact.org

Über Accenture:

Accenture ist ein weltweit agierender Managementberatungs-, Technologie- und Outsourcing-Dienstleister mit rund 204.000 Mitarbeitern, die für Kunden in über 120 Ländern tätig sind. Das Unternehmen bringt umfassende Projekterfahrung, fundierte Fähigkeiten über alle Branchen und Unternehmensbereiche hinweg und Wissen aus qualifizierten Analysen der weltweit erfolgreichsten Unternehmen in eine partnerschaftliche Zusammenarbeit mit seinen Kunden ein. Accenture erwirtschaftete im vergangenen Fiskaljahr (zum 31. August 2009) einen Nettoumsatz von 21,6 Mrd. US-Dollar. Die Internetadresse lautet: www.accenture.ch.

Über Accenture Sustainability Services:

Accenture unterstützt seine Kunden darin, substanzielle ökonomische, ökologische und soziale Verbesserungen zu erreichen. Der integrierte Nachhaltigkeitsansatz umfasst Lösungen von der Strategiefindung über die Marktpositionierung bis hin zum Implementierungsdesign und die praktische Umsetzung zu nachhaltiger Effizienzverbesserung. Mit umfassenden Branchenkenntnissen entwickelt Accenture für seine Kunden umsetzbare Lösungen und hilft somit, Nachhaltigkeit in das Kerngeschäft zu integrieren - mit dem Ziel, die Kosten und Risiken von Unternehmen zu senken sowie deren Umsätze und Reputation zu steigern. Die Internetadresse lautet:
www.accenture.com/sustainability .

Kontakt:

Accenture
Fraumünsterstrasse 16
8001 Zürich
Internet: www.accenture.ch

Jacqueline Leichsering
Tel.: +41/44/219'55'28
Fax: +41/44/219'45'28
E-Mail: j.leichsering@accenture.com

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100008862/100612292> abgerufen werden.