

Nachhaltigkeit in der Biotechnologie



Wo steht die deutsche Biotechnologie beim Thema ökologische und soziale Verantwortung?

Das Thema Nachhaltigkeit beschäftigt uns in verschiedenen Lebensbereichen und wird immer präsenter, im privaten Bereich sowie im beruflichen Kontext. Unternehmen aller Branchen werden mit dieser Thematik konfrontiert. Auch in der **deutschen Biotechnologieszene** gewinnt es immer mehr an Bedeutung und fordert ein Umdenken in Bezug auf ökologische, soziale und wirtschaftliche Aspekte, der **Corporate Social Responsibility (CSR)**.

Doch an welchem Punkt genau stehen deutsche Biotechnologieunternehmen in Bezug auf ihre **Corporate Sustainability (CS)**, dem Ansatz, **durch Umsetzung einer Geschäftsstrategie, die ethische, soziale, ökologische, wirtschaftliche und kulturelle Aspekte einbezieht**, einen langfristigen Wert zu schaffen? Hat tatsächlich ein Umdenken stattgefunden? Was wurde in den Unternehmen verändert und welche Motive stehen dahinter?

Die Auswertung der **DCZ-Nachhaltigkeitsstudie 2022** liefert uns spannende Erkenntnisse zu diesen Fragen. Die Zeichen einer Transformation sind schon klar zu erkennen. Doch wo gibt es noch Nachholbedarf?



- 04 Ausgangssituation
- 07 Ergebnisse
- 15 Fazit & Ausblick
- 17 Kontakt



Corporate Sustainability als Notwendigkeit und Chance

Wir stehen vor einer immensen Herausforderung, die Überlastung unseres Planeten mit einhergehender Erderhitzung, Rückgang der Biodiversität, Ausschöpfung fossiler Brennstoffe und der unwiderruflichen Schädigung der Atmosphäre aufzuhalten und dafür zu sorgen, dass ein Leben auch für zukünftige Generationen gewährleistet ist. Dafür sind **tiefgreifende Transformationen** erforderlich und nicht nur jede:r Einzelne von uns, sondern insbesondere auch Unternehmen stehen in der Verantwortung, diese Transformation zu gestalten.

Durch den **Green Deal der EU** wächst der politische Druck auf die Unternehmen und zwingt sie zum Handeln. Wer jedoch nicht auf gesetzliche Deadlines wartet, sondern bereits eigenverantwortlich einen Wandel hin zu gelebter Nachhaltigkeit vollzieht, beweist, dass er die Zeichen der Zeit erkannt hat und Verantwortung übernimmt.

Die erfolgreichen Geschäftsmodelle der Zukunft sind **klimaneutral, fair und zirkulär**. Grundlage hierfür ist eine nachhaltige Unternehmensführung, die die Umwelt schützt, Ressourcen schont und gleichzeitig einen positiven Einfluss auf die Gesellschaft hat. Dazu gehören eine verantwortungsvolle Finanzpolitik, die Berücksichtigung von ökologischen und sozialen Aspekten bei der Entwicklung und Herstellung von Dienstleistungen und Produkten, die auf die Bedürfnisse der Kunden zugeschnitten sind, sowie die Sicherstellung fairer Bedingungen in den Lieferketten für Mensch und Umwelt.

Außerdem ist es für Unternehmen heute unerlässlich, sorgsam und wertschätzend mit der „Ressource Mensch“ umzugehen. Unternehmen können langfristig nur erfolgreich sein, wenn sie durch **nachhaltiges Recruiting und Personalmanagement** neue Mitarbeiter:innen gewinnen und anschließend durch eine positive Unternehmenskultur langfristig an sich binden.



Ziele der Studie

- Welchen Stellenwert nimmt der Nachhaltigkeitsgedanke in deutschen Biotechnologieunternehmen aktuell ein?
- Aus welchen Gründen beschäftigen sich Unternehmen mit dem Thema?
- Was tun Unternehmen, um ihrer sozialen Verantwortung gegenüber ihren Mitarbeiter:innen gerecht zu werden?
- Wer ist in den Unternehmen für die Entwicklung und Umsetzung einer Nachhaltigkeitsstrategie verantwortlich?
- Welche Vor- und Nachteile ergeben sich aus Sicht der Unternehmen aus der Umsetzung einer nachhaltigen Unternehmenskultur?

Diese und weitere Fragen bewegen uns und haben uns dazu veranlasst, ihnen mit der **DCZ-Nachhaltigkeitsstudie 2022** auf den Grund zu gehen.

Die Ergebnisse der Studie bieten einen Überblick über den Status quo der Umsetzung nachhaltiger Unternehmensführung innerhalb der deutschen Biotechnologiebranche. Außerdem können sie Unternehmen bei der Einschätzung ihrer eigenen Fortschritte unterstützen und **Anreize und Ideen** an die Hand geben, wie sie ihre Strategie und damit den Transformationsprozess zu einer nachhaltigen, zukunftsweisenden Unternehmensführung gestalten können.



Rahmendaten

Die DCZ hat im Zeitraum von Anfang September bis Ende November 2022 insgesamt **250 Führungskräfte kleiner und mittelständischer deutscher Biotechnologieunternehmen** zur Teilnahme an dieser Umfrage eingeladen. Die **Teilnahmequote** lag bei 39%.

Folgende **Branchen** waren in den Ergebnissen vertreten:

46 % rote Biotechnologie

28 % Diagnostik

13 % weiße Biotechnologie

12 % sonstige (Technologietransfer, Dienstleistungen und Supplier für Biotech u.a.)

Teilgenommen haben sowohl langjährig etablierte als auch junge Unternehmen bis hin zu Start-Ups, deren Zahl der Mitarbeiter:innen zwischen eins und 500 lag.



Was bedeutet Nachhaltigkeit für die Unternehmen?

Nachhaltigkeit ...

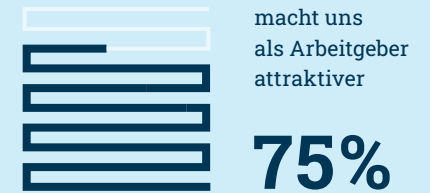
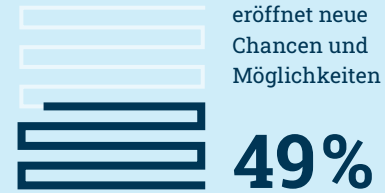


Abb. 1: Relevanz von Nachhaltigkeit

Nachhaltigkeit hat viele Dimensionen und deren Bedeutung wird in den Unternehmen aus verschiedenen Blickwinkeln betrachtet. Die Mehrheit der Unternehmen sieht für sich die Chance, als Arbeitgeber attraktiver zu werden und positiv im Markt und von potentiellen Kandidat:innen wahrgenommen zu werden.

Außerdem bedeutet eine nachhaltige Unternehmensführung die Eröffnung neuer Märkte und ist wichtig für Innovationen, Wettbewerbsfähigkeit und neue Chancen.



ERGEBNISSE

Nachhaltigkeit
aus ökologischen
Aspekten

Welchen Stellenwert
nimmt das Thema
Nachhaltigkeit im
Unternehmen ein und
ist es Bestandteil von
Unternehmenskultur
und -strategie?

Die Dringlichkeit der Umsetzung einer Nachhaltigkeitsstrategie wird von mehr als der Hälfte der Unternehmen erkannt. 63% räumen dem Thema einen hohen bis sehr hohen Stellenwert ein.

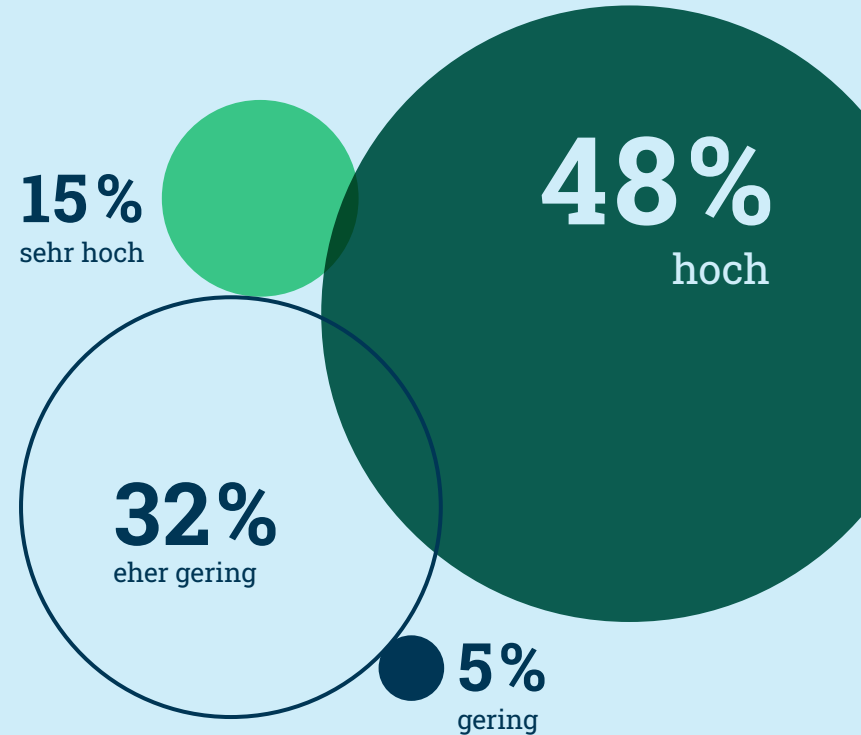


Abb. 2: Stellenwert von Nachhaltigkeit



ERGEBNISSE

Nachhaltigkeit
aus ökologischen
Aspekten

20% sind bei der Integration einer Nachhaltigkeitsstrategie in die Unternehmenskultur schon weit fortgeschritten, weitere 56% befassen sich mit dem Thema. 24% der teilnehmenden Unternehmen stehen noch am Anfang, eine nachhaltige Unternehmenskultur zu etablieren.

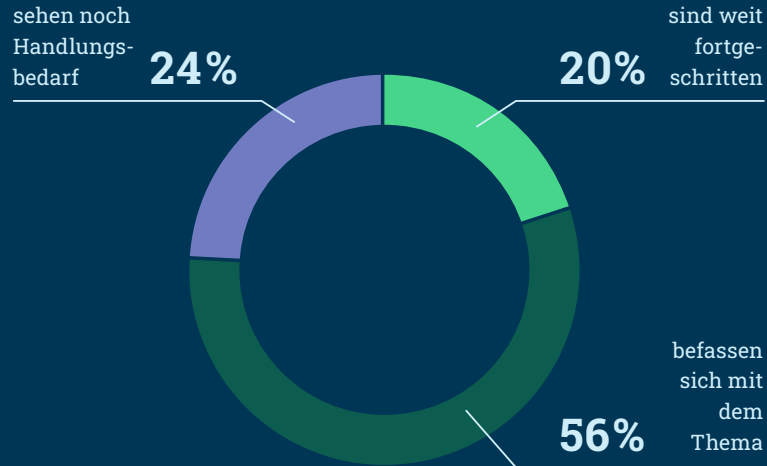


Abb. 3: Nachhaltigkeit als Bestandteil der Unternehmenskultur

Trotz des großen Interesses ist nur bei 29% der befragten Unternehmen eine Nachhaltigkeitsstrategie in den Unternehmenszielen verankert. Dagegen haben 71% diese Werte noch nicht schriftlich in ihren Richtlinien fixiert.

In zwei Drittel der befragten Unternehmen liegt die Verantwortung für das Thema Nachhaltigkeit auf Geschäftsführungsebene [66%]. Nur 8% haben eine:n CSR-Expert:in ernannt. In 16% der Unternehmen kümmern sich verschiedene Fachabteilungen um Sustainability-Fragen, bei 4% liegt es in der Hand von HR. Der Anteil der Unternehmen, in denen sich niemand mit diesem Thema beschäftigt, liegt bei 6%.

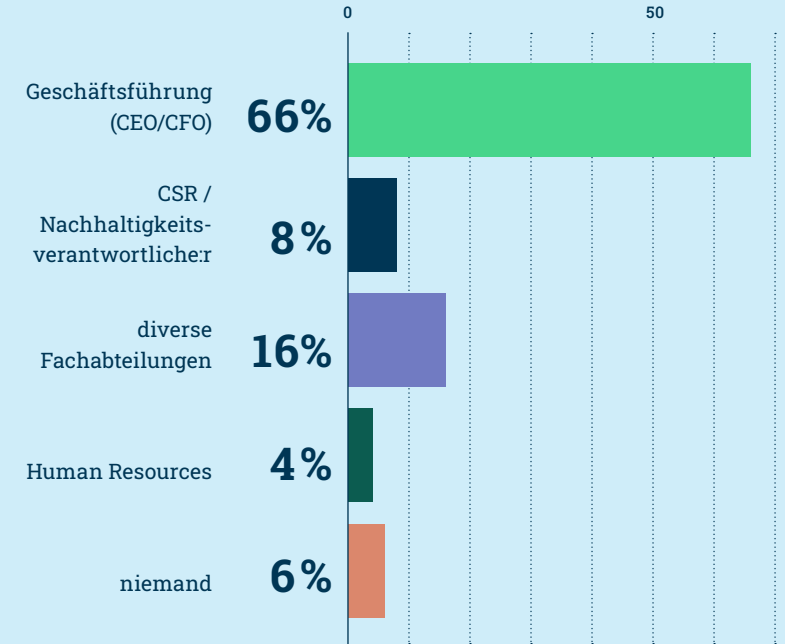


Abb. 4: Zuständige für Corporate Sustainability in den Unternehmen



ERGEBNISSE

Nachhaltigkeit
aus ökologischen
Aspekten

Aus welchen Gründen befassen sich Unternehmen mit Nachhaltigkeit?

Für den überwiegenden Teil der Unternehmen [90 %] stellt die Auseinandersetzung mit dem Thema Nachhaltigkeit eine sozial-gesellschaftliche Verantwortung dar, entsprechende Werte und Ideale auch im beruflichen Kontext umzusetzen.

Gleichzeitig sehen große Teile der Befragten [68 %] auch einen positiven Einfluss in Bezug auf die Außenwahrnehmung ihres Unternehmens in Form einer Imageverbesserung und eines Wettbewerbsvorteils.

66 % der Befragten gaben als Beweggrund, sich mit Nachhaltigkeit auseinanderzusetzen, einen internen Handlungsdruck durch Forderungen der Beschäftigten an, bzw. wollen auf diesem Weg ihre Arbeitgeberattraktivität steigern. Hingegen wurde der Druck seitens Kunden, Politik und Investoren nur von einem Viertel [25 %] der Unternehmen als Handlungsmotivator benannt.

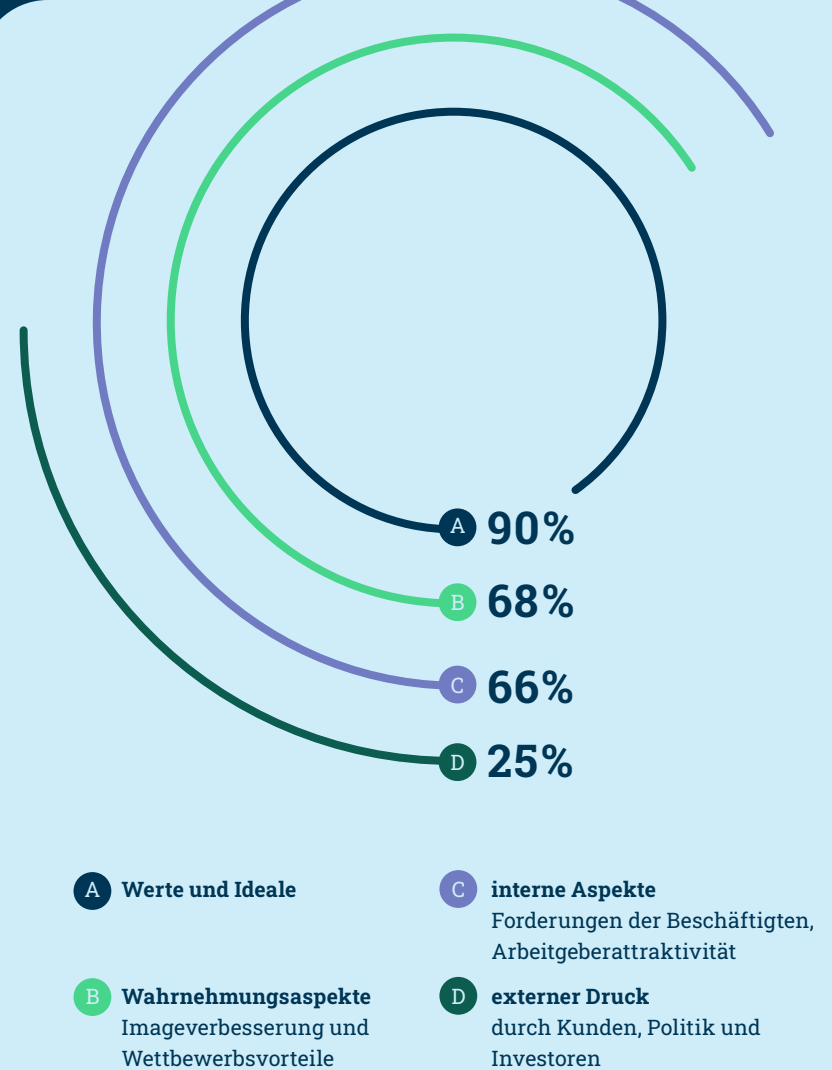


Abb. 5: wichtige Gründe für Unternehmen, sich mit Nachhaltigkeit zu beschäftigen



ERGEBNISSE

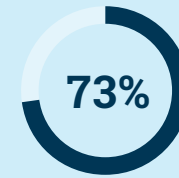
Nachhaltigkeit
aus ökologischen
Aspekten

Welche Maßnahmen werden von den Unternehmen bereits umgesetzt?

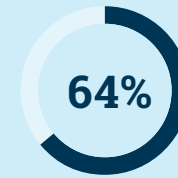
Kein Unternehmen verfolgt derzeit alle in der Studie abgefragten Maßnahmen.

Die Mehrheit der Unternehmen achtet auf eine effektive Mülltrennung [73%] und Änderung des Mobilitätsverhaltens [64%]. Vermeidung von Plastik [52%], Nutzung von recycelten Materialien [47%] und eine Lieferantenqualifizierung [41%] spielen für knapp die Hälfte der Unternehmen eine Rolle. Circa ein Drittel setzt auf die Nutzung erneuerbarer Energien [36%], die Optimierung von Transportwegen [33%] und die Nutzung nachwachsender Rohstoffe [26%].

Die leicht umzusetzende Maßnahme des Green Webhostings setzen dagegen nur 5% ein.



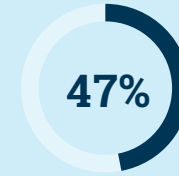
effektive
Mülltrennung



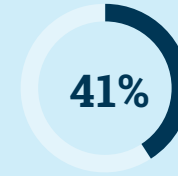
Änderung
des Mobilitäts-
verhaltens



Vermeidung
von Plastik



Nutzung von
recyclten
Materialien



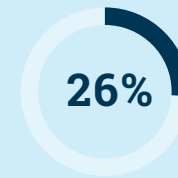
Lieferanten-
qualifizierung



Nutzung
erneuerbarer
Energien



Optimierung von
Transportwegen



Nutzung
nachwachsender
Rohstoffe



Green
Webhosting

Abb. 6: Maßnahmen von Unternehmen



ERGEBNISSE

Nachhaltigkeit
aus ökologischen
Aspekten

Welches sind die größten Herausforderungen, Nachhaltigkeitsstrategien im Unternehmen umzusetzen?

Produkte können nicht oder nur schlecht recycelt werden

58%



zu hoher Aufwand, Produktionsprozesse umzugestalten

46%



zu hohe Kosten, Produkte werden teurer

55%



Mitarbeiter:innen zeigen kein Interesse

11%



Abb. 7: größte interne Herausforderungen

Obwohl in vielen Unternehmen die Erkenntnis und Bereitschaft vorhanden ist, das Unternehmen nachhaltig auszurichten, ist eine aktive Umsetzung häufig schwierig bzw. scheitert.

Als Hauptgründe werden zu hohe Kosten, ein zu hoher Aufwand, Produktionsprozesse umzugestalten und die schlechte Recyclingfähigkeit von Produkten genannt. Desinteresse der Beschäftigten gaben gut ein Zehntel der Befragten an.



ERGEBNISSE

Nachhaltigkeit
aus sozialen
Aspekten

Welche nachhaltigen sozialen Maßnahmen werden eingesetzt, um Mitarbeiter:innen zu gewinnen und langfristig an das Unternehmen zu binden?

Nachhaltigkeit ist nicht nur ein ökologisches Thema. Damit sich Unternehmen ihrer Verantwortung gegenüber der Umwelt und Gesellschaft stellen können, benötigen sie Mitarbeiter:innen, die Entwicklungen erkennen und Innovation ins Unternehmen bringen. Identifikation und innere Verbundenheit der Mitarbeiter:innen mit dem Wertekanon des Unternehmens sind hierfür unerlässlich und schaffen die notwendige Basis.



74% der befragten Unternehmen befassen sich mit dem Thema Nachhaltigkeit, um als Arbeitgeber **attraktiv zu bleiben oder zu werden.**

Um nicht nur attraktiv zu sein, sondern auch die Beschäftigten langfristig zu binden, bieten nahezu alle Unternehmen eine **flexible Arbeitszeitgestaltung** [94%] und die Möglichkeit zum **Home Office bzw. hybriden Arbeiten** [89%] an. **Teilzeitprogramme** sind in 69% der Unternehmen möglich.

Weiterbildungsmöglichkeiten [68%], eine **Altersvorsorge** [44%], regelmäßige **Feel Good Events** [44%] sowie **Gesundheitsförderung** [33%] werden als weitere Möglichkeiten eingesetzt, damit sich die Belegschaft wohl und wertgeschätzt fühlt. **Zuschüsse zu öffentlichen Verkehrsmitteln** werden nur in einem Drittel der Unternehmen [33%] gewährt.

Treueprämien [13%] und **Kinderbetreuungsangebote** [11%] spielen eine eher untergeordnete Rolle.*

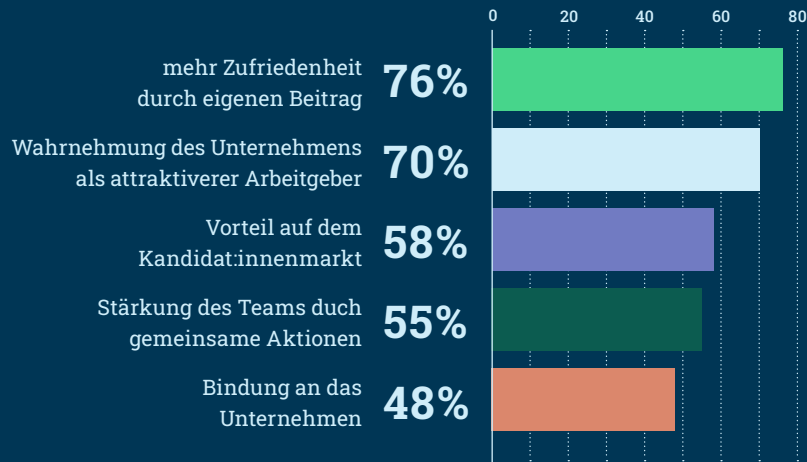
*Anzumerken ist hierbei, dass einige der befragten Unternehmen erst vor kurzer Zeit gegründet wurden und über eine geringe Mitarbeiter:innenzahl verfügen.



ERGEBNISSE

Nachhaltigkeit
aus sozialen
Aspekten

Welche Auswirkung hat die Umsetzung einer Nachhaltigkeitsstrategie auf das Team und damit das Employer Branding?



Die immense Bedeutung einer nachhaltigen Unternehmensführung zeigt sich bei den Antworten auf diese Frage. Circa drei Viertel gaben an, dass Beschäftigte zufriedener sind, weil sie auch im Berufsleben einen eigenen Beitrag zum Thema Nachhaltigkeit leisten [76%]. Dadurch wird auch das Unternehmen als attraktiverer Arbeitgeber wahrgenommen [70%] und hat einen Vorteil auf dem Kandidat:innenmarkt [58%].

Rund die Hälfte aller Befragten sind der Überzeugung, dass gemeinsame Nachhaltigkeitsaktionen das Team stärken [55%] und dass eine nachhaltige Unternehmensstrategie Beschäftigte langfristig an das Unternehmen bindet [48%].

Konkrete Maßnahmen wie Workshops und regelmäßige Updates, um die Belegschaft für das Thema zu sensibilisieren und zu schulen, werden allerdings nur von 19% der Unternehmen durchgeführt.



Unternehmen stehen unter Handlungsdruck

Durch das wachsende Bewusstsein für die Endlichkeit unserer Ressourcen und die Notwendigkeit, aktiv der Gefährdung unseres Planeten entgegenzuwirken, gewinnt der Nachhaltigkeitsbegriff immer mehr an Bedeutung. Viele Menschen sehen die Dringlichkeit nachhaltiger zu leben, denn ihnen ist die Alternativlosigkeit angesichts globaler Veränderungen bewusst. Unternehmen müssen bei dieser Entwicklung eine entscheidende Rolle spielen und nutzen dieses Kriterium zur Bewertung der Arbeitgeberattraktivität.

Außerdem erfordern die **ESG-Gesetze** der EU-Kommission wie der **European Green Deal** oder das **Lieferketten-gesetz** eine konkrete Umsetzung zum Erreichen der Nachhaltigkeitsziele. Zusätzlich integrieren **Kapital- und Kreditgeber, Kunden und Lieferanten** Nachhaltigkeitsaspekte in ihre Verträge, so dass auch hier Unternehmen zum Handeln aufgefordert werden. Auch wenn einige Themen aus gesetzlicher Sicht bisher nur größere Unternehmen betreffen, ist es vielen kleinen Unternehmen bereits ein Bedürfnis, eigene Ziele und Strategien umzusetzen. Wir haben uns mit dieser Studie bewusst nur an

kleine und mittelständische Unternehmen gewandt, da diese personell und finanziell differenziert von den Möglichkeiten der Konzerne zu betrachten sind.

Langfristiger Erfolg durch die Integration von Nachhaltigkeitsaspekten in die Unternehmensstrategie

Die Ergebnisse unserer Umfrage zeigen, dass in kleinen Biotechnologieunternehmen das Bewusstsein für die Notwendigkeit einer nachhaltigen Unternehmensführung und der positive Impact, den dieser mit sich bringt, angekommen ist. Wer langfristig diese erfolgreich sein möchte, muss sich zunehmend mit diesen Themen auseinandersetzen und handeln. Nicht nur Anforderungen von außen, sondern auch interne Gründe wie z. B. die Erwartungen der Beschäftigten zwingen Unternehmen dazu, Transformationsprozesse zu gestalten. Dennoch steht das Bedürfnis, sozialgesellschaftliche Verantwortung zu übernehmen, an erster Stelle vor dem Handlungsdruck durch andere Faktoren.



Employer Branding und die Gewinnung von Talenten

Unsere Studie belegt klar, dass Mitarbeiter:innen die Haltung der Unternehmen zum Thema Nachhaltigkeit zunehmend wichtig ist. Das Wertethema ist durch alle Altersklassen hindurch zu einem wichtigen **Attraktivitätsmerkmal** von Arbeitgebern geworden. Arbeitnehmer:innen wünschen sich Arbeitgeber, die nachhaltige Ziele auf allen Ebenen verfolgen. Sowohl Berufstarter:innen als auch Berufserfahrene achten auf die Werteausrichtung ihres Arbeitgebers und nutzen diese als wichtiges Kriterium zur Einschätzung der Arbeitgeberattraktivität.

Somit können z. B. auch kleinere Unternehmen einen **Wettbewerbsvorteil** haben und Toptalente an Bord holen, wenn sie nachweislich soziale und ökologische Verantwortung leben. Motivierte und hochqualifizierte Mitarbeiter:innen sichern **Innovationskraft** im Unternehmen und damit auch langfristig die Erhaltung der Wettbewerbsfähigkeit.

Unternehmen, denen die Transformation zu einer nachhaltigen Unternehmenskultur nicht gelingt, werden es zukünftig schwer haben, Toptalente für sich zu gewinnen



und dauerhaft motiviert an ihr Unternehmen zu binden.

Die Definition von Nachhaltigkeitszielen, die unternehmensinterne Implementierung sowie deren effektive Kommunikation sind eine **Investition in die Zukunftsfähigkeit** und damit ein Schlüssel zum langfristigen Erfolg. Auch wenn einige Beiträge zunächst klein erscheinen, zählt jeder einzelne Schritt, der sich zu einer soliden Basis entwickelt, auf die kontinuierlich aufgebaut werden kann.

Unsere Studienergebnisse zeigen, dass sich die deutsche Biotechnologie in einer Phase des Umdenkens sowie einer beginnenden Transformation befindet. Einige Unternehmen stehen allerdings noch am Anfang der Umsetzung und es heißt nun für alle, Strategien weiterzuentwickeln und Ideen in die Tat umzusetzen, um einen echten Wandel zu vollziehen und so der Verantwortung und den Anforderungen der Gegenwart und Zukunft gerecht zu werden.



KONTAKT

DCZ Executive Search GmbH
Gerresheimer Landstrasse 127
40627 Düsseldorf | Germany



Dr. Carmen Zirngibl
Founder & Managing Partner

+49 211 99364 225
zirngibl@dcz.de



Daniela Schilz
Managing Partner

+49 211 99364 226
daniela.schilz@dcz.de



Svea Ockenfeld
Senior Consultant

+49 211 99364 228
svea.ockenfeld@dcz.de

