



**UNTERNEHMER
PERSPEKTIVEN**
Eine Initiative der Commerzbank

Wirtschaft im Umbruch: Die Chancen des „Green Deal“

Unternehmerperspektiven | Ergebnisse Studie 2021



ART4GLOBALGOALS

by Leon Löwentraut

> www.art4globalgoals.com/de

IN A NUTSHELL

Die UN haben 17 Ziele für nachhaltige Entwicklung festgelegt. Sie traten am 1. Januar 2016 mit einer Laufzeit von 15 Jahren (bis 2030) in Kraft. Diese politischen Zielsetzungen dienen auf sozialer, ökonomischer und ökologischer Ebene der Sicherung einer nachhaltigen Entwicklung.

2017 wurde der damals 19-jährige Leon Löwentraut als alleiniger Künstler für die künstlerische Interpretation der von der UN verabschiedeten 17 globalen Ziele zur nachhaltigen Entwicklung der Weltgemeinschaft ausgewählt. Seitdem macht er mit der von der UNESCO, der YOU Stiftung und der von Geuer & Geuer Art unterstützten Kampagne #Art4GlobalGoals weltweit auf die Bedeutung der Ziele aufmerksam.

Leon Löwentraut hat die 17 Goals auf einzigartige Art und Weise in die Sprache der Kunst übersetzt. Wir dürfen das Bild „Goal 14: Life Below Water“ im Rahmen unserer diesjährigen Studie verwenden.

Der 1998 geborene Leon Löwentraut zählt zu den jüngsten und gefragtesten Nachwuchskünstlern der Gegenwart und stellt seine Werke seit Jahren weltweit erfolgreich aus. Ob in New York, London, Basel oder Singapur: Die Ausstellungen des jungen Künstlers erregen Aufmerksamkeit, sein Malstil sorgt für internationales Interesse und seine Werke sind innerhalb kürzester Zeit ausverkauft. ●

Studiendesign

› Stichprobe:

2.001 Unternehmen/703 Unternehmen

› Unternehmensgröße:

ab 2 Mio. € Jahresumsatz

(Repräsentativität für Unternehmen ab dieser Größenklasse)

› Gesprächspartner:

Führungskräfte der ersten Ebene

› Verfahren:

Telefonische Interviews

(20 Minuten)

› Zeitraum der Befragung:

27.11.2019 bis 13.03.2020

03.08.2020 bis 08.10.2020

› Durchführung:

forsa

Branchenverteilung (gewichtet)

Dienstleistung	 32
verarbeitendes Gewerbe	 25
Großhandel	 19
Einzelhandel	 14
Baugewerbe	 10

Befragte Unternehmen nach Jahresumsatz (quotiert)

2 bis 15 Mio. €	800/155 Unternehmen
15 bis 50 Mio. €	800/221 Unternehmen
50 bis 100 Mio. €	160/193 Unternehmen
über 100 Mio. €	241/134 Unternehmen

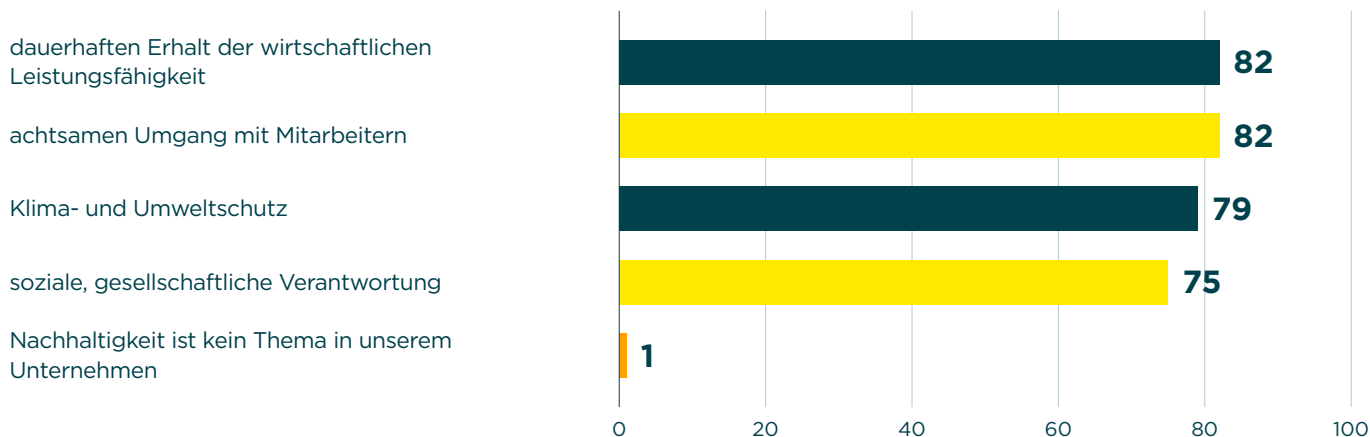
Die Größenklassen (Fallzahlen Erstbefragung/Zweitbefragung) sind auch einzeln auswertbar. Für Aussagen zur Gesamtstichprobe werden sie repräsentativ zur Umsatzsteuerstatistik gewichtet.

**Nachhaltigkeit ist das Zukunftsthema:
als Dreiklang aus Ökologie, Ökonomie
und sozialer Verantwortung –
auch in Krisenzeiten**

„Nachhaltigkeit“ ist für mehr als drei Viertel aller Unternehmen ein Dreiklang aus Ökologie, Ökonomie und sozialer Verantwortung. Die Mehrheit sieht sich hierfür gut gerüstet.

Nachhaltigkeit und Zukunftsfähigkeit *

Wenn in meinem Unternehmen von „Nachhaltigkeit“ gesprochen wird, geht es um ...



79 % sehen sich gut gerüstet für Herausforderungen der nachhaltigen Unternehmensführung.

Angaben in Prozent

Frage: „Wenn in Ihrem Unternehmen von „Nachhaltigkeit“ gesprochen wird, um welche Themen geht es dann?“

Frage: „Zunächst einmal ganz allgemein: Wie gut ist Ihr Unternehmen Ihrer Ansicht nach für die Herausforderungen einer „nachhaltigen Unternehmensführung“ gerüstet? Eher gut oder eher schlecht?“

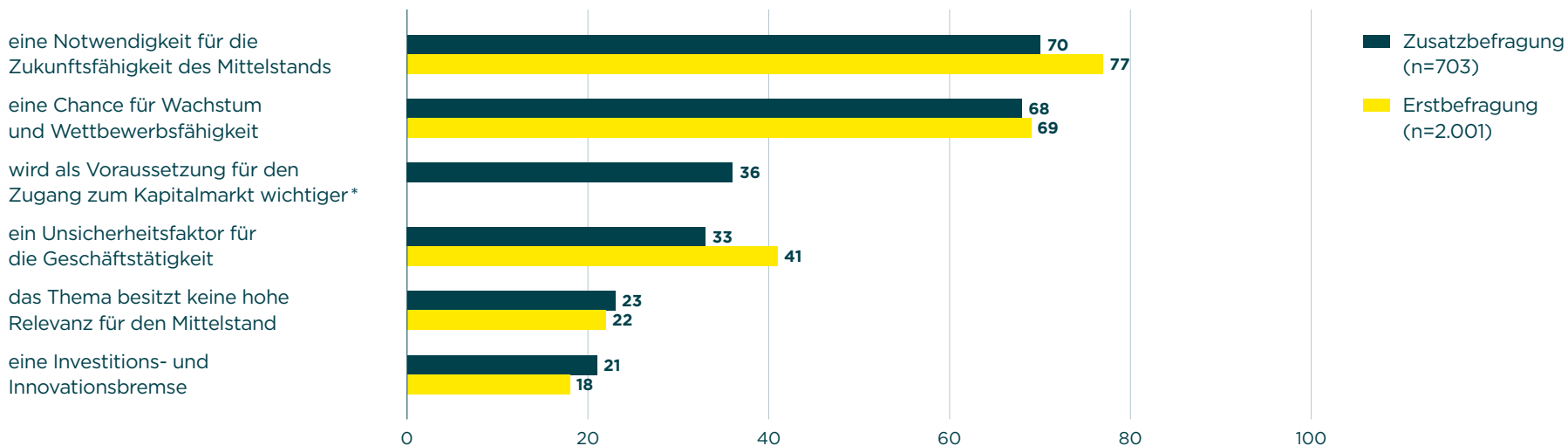
Basis: n=2.001 befragte Unternehmen

* Mehrfachnennungen möglich

Eine große Mehrheit der Unternehmen sieht „Nachhaltigkeit“ auch in Corona-Zeiten als Notwendigkeit für die Zukunftsfähigkeit und als Chance für Wachstum und Wettbewerbsfähigkeit. Ein Drittel wertet es (neu) als wichtig für den Kapitalmarktzugang.

Bedeutung des Themas „Nachhaltigkeit“ für den Mittelstand

Die jeweilige Aussage trifft auf mein Unternehmen zu ...



Angaben in Prozent

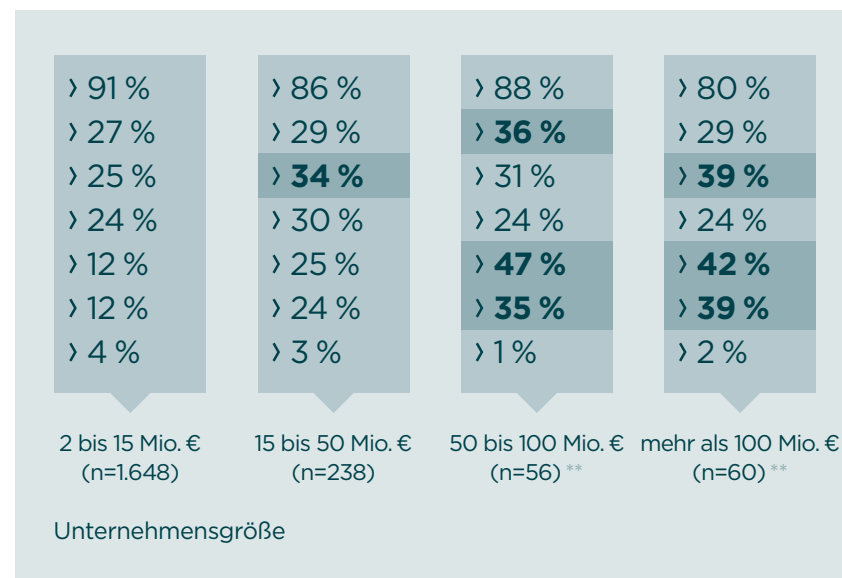
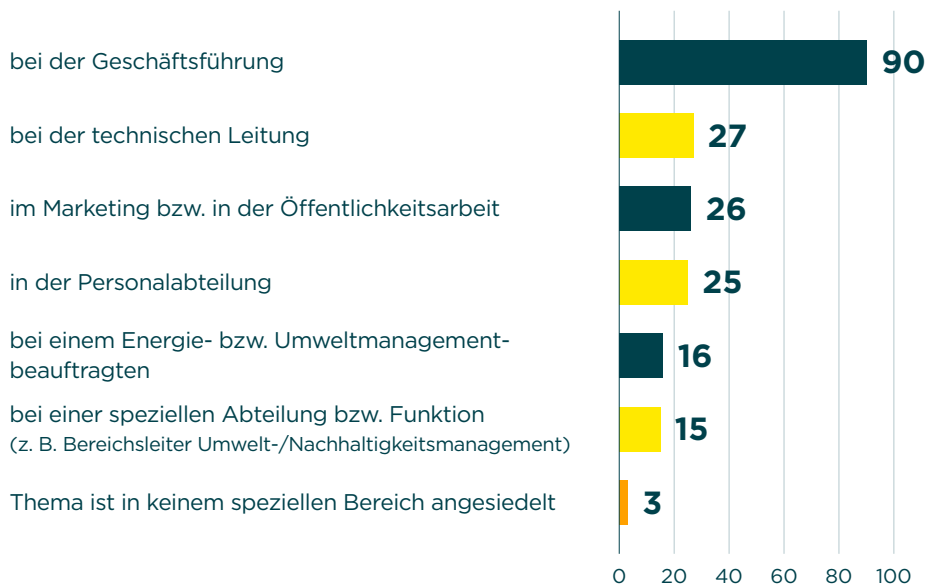
Frage: „Einmal insgesamt gesehen: Wie bewerten Sie das Thema Nachhaltigkeit für den deutschen Mittelstand? Welche der folgenden Aussagen trifft auf Ihr Unternehmen zu?“

* in Erstbefragung nicht abgefragt

Entsprechend der Relevanz des Themas ist „Nachhaltigkeit“ in den meisten Unternehmen Chefsache. In größeren Unternehmen gibt es zudem häufig spezielle Abteilungen bzw. Positionen dafür.

Organisation im Unternehmen *

Das Thema „Nachhaltigkeit“ ist organisatorisch im Unternehmen angesiedelt ...



Angaben in Prozent

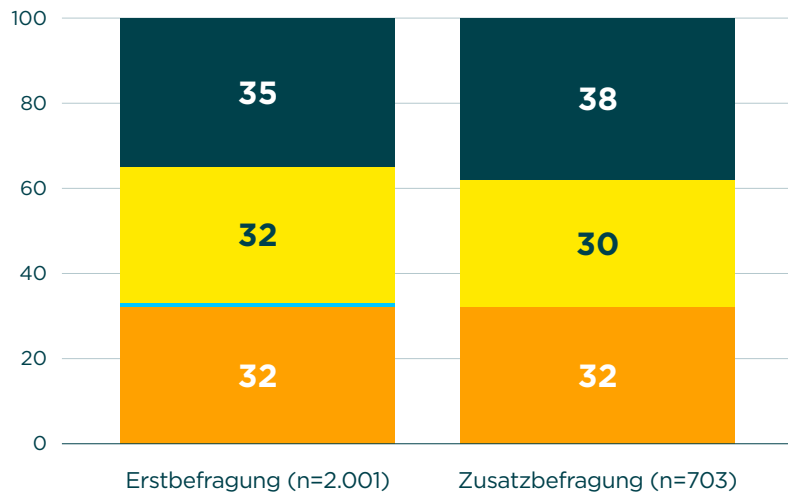
Frage: Wo ist das Thema „Nachhaltigkeit“ in Ihrem Unternehmen organisatorisch angesiedelt?“

Basis: n=2.001 befragte Unternehmen * Mehrfachnennungen möglich / ** geringe Basis (unter 80 Befragte)

**Trotz hoher Relevanz:
Eine konkrete Strategie ist nur bei
einem Drittel der Unternehmen
vorhanden. Für die „Strategen“ spielt
die Krise nur eine geringe Rolle.**

Ein Drittel der Unternehmen hat heute eine Nachhaltigkeitsstrategie, bei einem weiteren Drittel ist sie in Planung. Trotz der hohen Relevanz des Themas agieren viele Unternehmen in der aktuellen Situation eher zurückhaltend.

Nachhaltigkeitsstrategie



› **Early Mover 47 % (67 %)**
› **Eher abwartend 50 % (27 %)**

- wir haben bereits eine Nachhaltigkeitsstrategie
- wir sind noch in der Planung
- weiß nicht/k. A.
- wir haben keine Nachhaltigkeitsstrategie

Basis: 475 Unternehmen mit (geplanter) Nachhaltigkeitsstrategie

Basis für Erstbefragung:
1.349 Unternehmen mit (geplanter) Nachhaltigkeitsstrategie

Angaben in Prozent

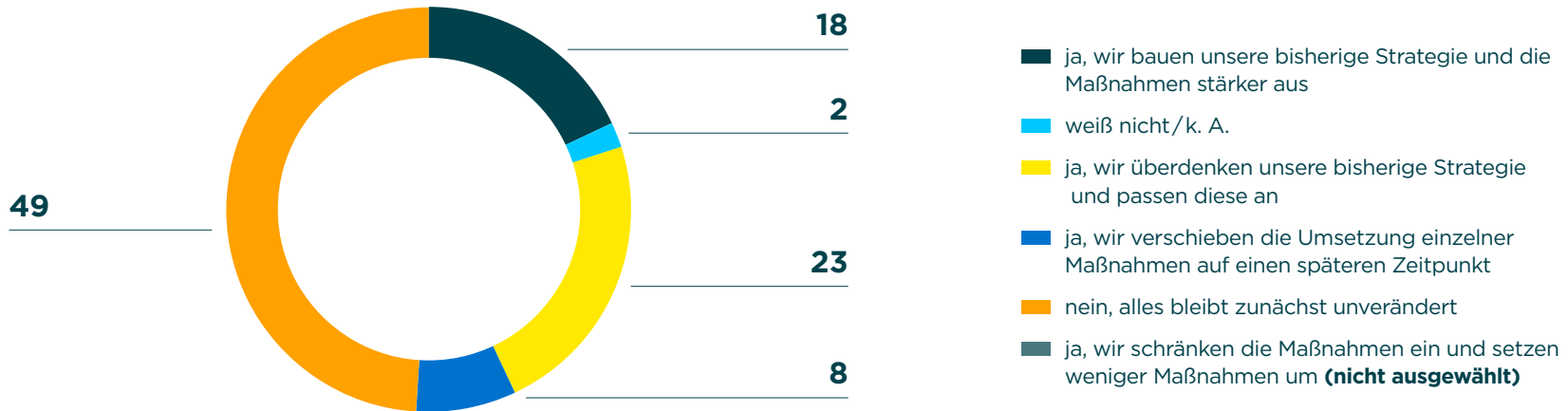
Frage: „Haben Sie in Ihrem Unternehmen bereits eine Nachhaltigkeitsstrategie, entwickelt, befindet sich dieser Prozess noch in der Planung oder gibt es dafür bisher noch keine Strategie?“

Frage: „Wie ist Ihre Einschätzung: Ist Ihr Unternehmen in puncto „Nachhaltigkeitsengagement“ eher ein „Early Mover“ – also eines der ersten, die Maßnahmen dazu umsetzen, oder verhalten Sie sich eher abwartend und beobachten, wie die anderen Unternehmen Ihrer Branche mit diesem Thema umgehen?“

Unternehmen mit einer Nachhaltigkeitsstrategie halten auch unter Corona-Bedingungen mehrheitlich an dieser fest. 18 % bauen diese sogar aus. 8 % verschieben Maßnahmen. Niemand setzt diese aus.

Änderungen der Nachhaltigkeitsstrategie durch die Corona-Pandemie

Nachhaltigkeitsstrategie **vorhanden**



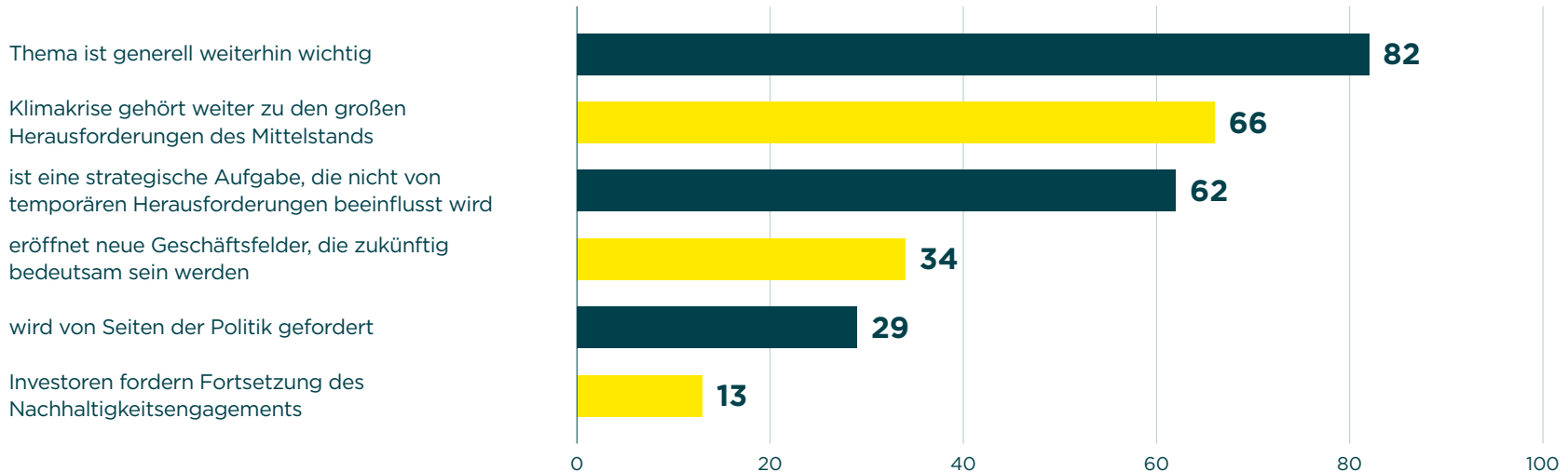
Angaben in Prozent

Frage: „Hat sich durch die Corona-Pandemie und deren Auswirkungen etwas an Ihrer bisherigen (Planung für) Nachhaltigkeitsstrategie geändert?“

Basis n=265 mit Nachhaltigkeitsstrategie

Für Unternehmen, die trotz Corona ihr Nachhaltigkeitsengagement beibehalten oder ausbauen, bleibt die Klimakrise von enormer Bedeutung: Sie wird als eine der größten Herausforderungen des Mittelstands gesehen, temporäre Herausforderungen spielen nur eine geringe Rolle.

Gründe für Beibehaltung der Nachhaltigkeitsstrategie



Angaben in Prozent

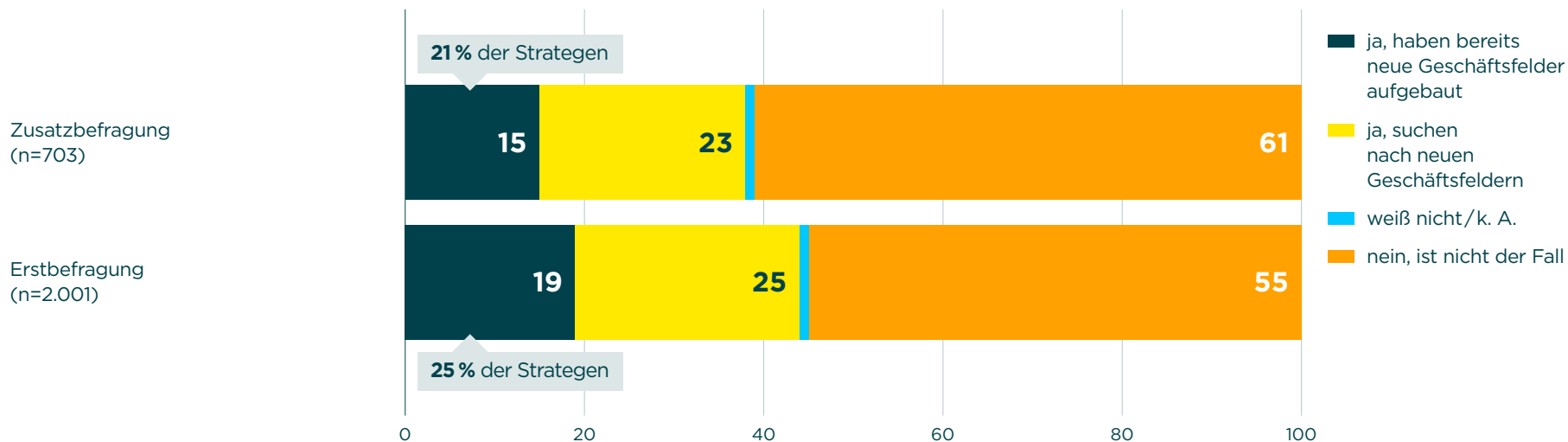
Frage: „Und warum bleiben Sie bei Ihrer bisherigen Nachhaltigkeitsstrategie? Warum bauen Sie Ihr bisheriges Nachhaltigkeitsengagement vor dem Hintergrund der Corona-Pandemie weiter aus?“

Basis: n=323 befragte Unternehmen, die ihr Engagement für Nachhaltigkeitsmaßnahmen beibehalten oder ausbauen

**15 % der Unternehmen sehen
den „Green Deal“ als Chance:
Sie gründen neue Geschäftsfelder –
zusammen mit ihren Kunden.**

15 % der Unternehmen nutzen die Chancen des „Green Deal“ und haben bereits neue Geschäftsfelder aufgebaut: ein im Vergleich zur „Vor-Corona“-Erhebung etwas geringeres, aber in Anbetracht der wirtschaftlichen Herausforderungen robustes Ergebnis.

Veränderung / Suche nach neuen Geschäftsfeldern

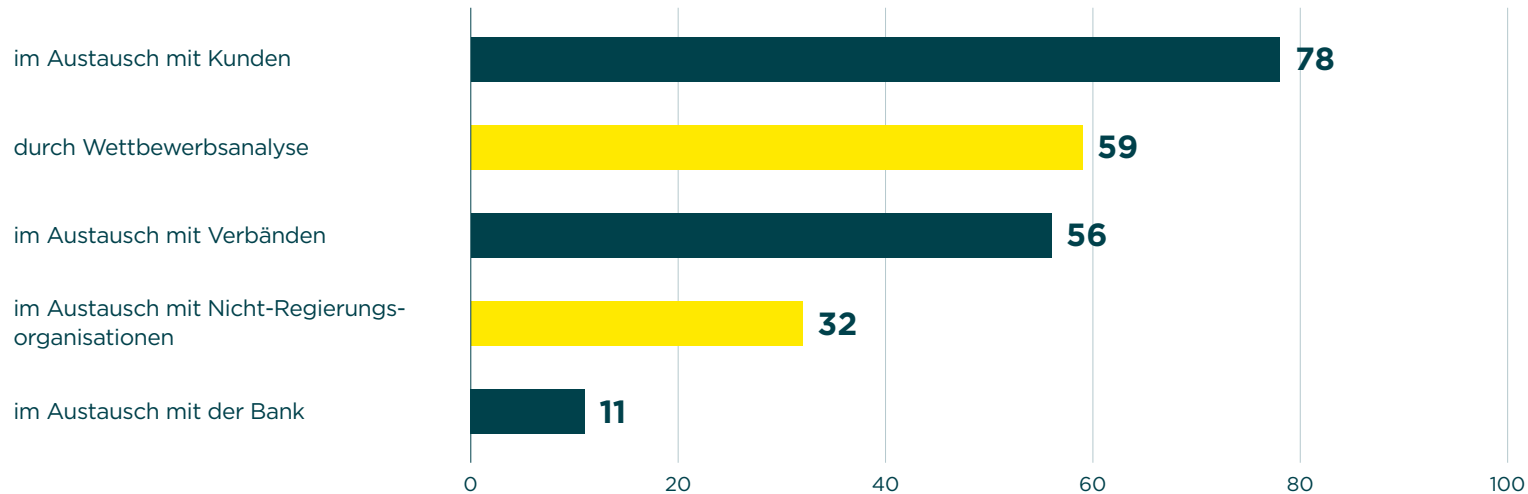


Angaben in Prozent

Frage: „Vor dem Hintergrund des Themas „Nachhaltigkeit“: Sucht Ihr Unternehmen da auch aktiv nach neuen Chancen bzw. neuen Geschäftsmodellen? Haben Sie bereits neue Geschäftsfelder aufgebaut - oder ist das eher nicht der Fall?“

Neue Geschäftsfelder entstehen im Austausch mit Kunden und Verbänden sowie auf Basis von Wettbewerbsanalysen.

Bei der Suche nach neuen Geschäftsfeldern gehen wir wie folgt vor ...*



Angaben in Prozent

Frage: „Wie sind Sie bei der Suche nach neuen Geschäftsmodellen vorgegangen bzw. wie gehen Sie dabei vor?“

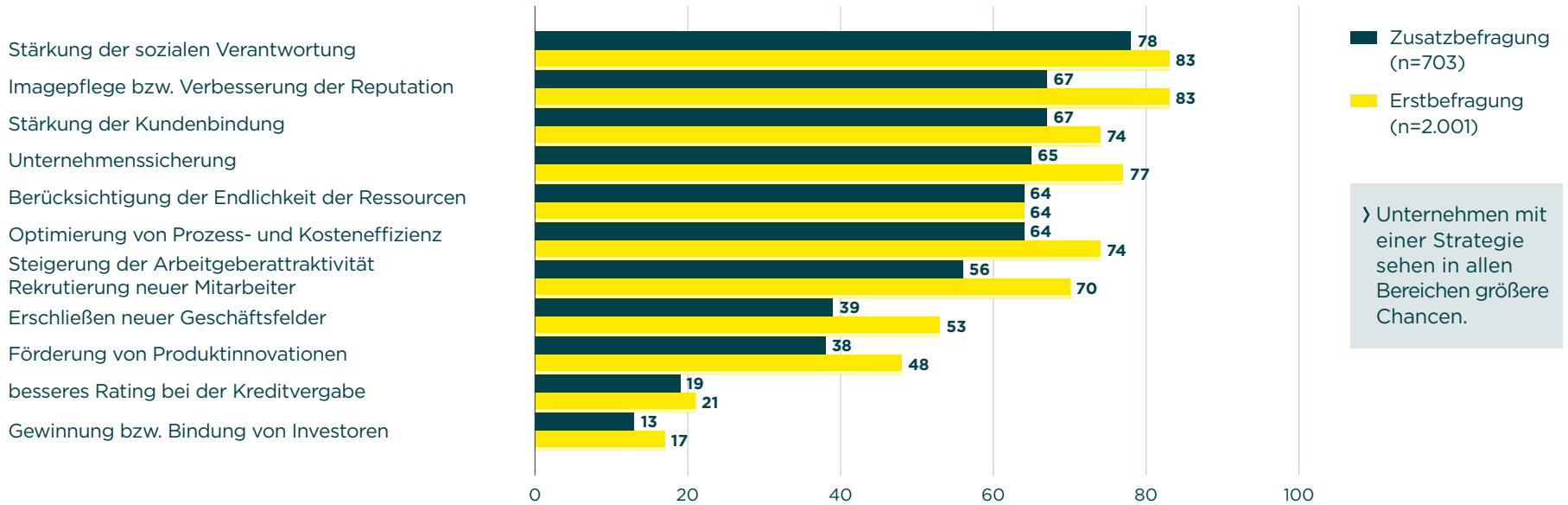
Basis: n=867 befragte Unternehmen, die neue Geschäftsfelder gesucht oder aufgebaut haben

* Mehrfachnennungen möglich

Für die Mehrheit ist Nachhaltigkeit derzeit primär ein Image- und Reputationsthema: Geschäftliche Potenziale werden noch nicht umfassend gehoben.

Nachhaltigkeitsengagement bietet auch vor dem Corona-Hintergrund Chancen zur Stärkung der sozialen Verantwortung, Imagepflege und Kundenbindung.

Chancen von Nachhaltigkeitsmaßnahmen *



Angaben in Prozent

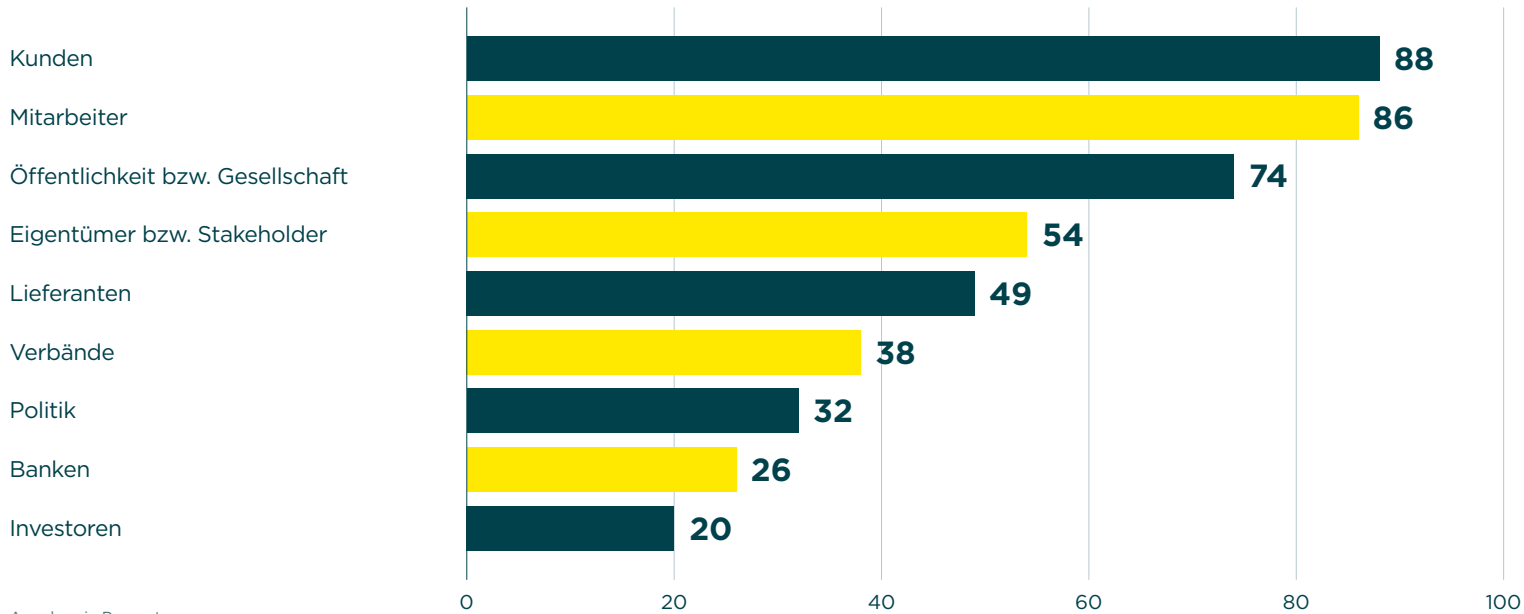
Frage: „Das Engagement für Nachhaltigkeit bzw. die Umsetzung von Maßnahmen zur Nachhaltigkeit kann für ein Unternehmen auch Chancen bieten. Bitte sagen Sie mir, welche der folgenden Chancen Sie für Ihr Unternehmen sehen.“

* Mehrfachnennungen möglich

Die Unternehmen fühlen sich besonders gegenüber Kunden und Mitarbeitern in Sachen Nachhaltigkeit verpflichtet.

Verpflichtung gegenüber Akteursgruppen *

Die jeweilige Akteursgruppe ist für das Unternehmen besonders wichtig ...



Angaben in Prozent

Frage: „Ich lese Ihnen jetzt die Namen einiger Anspruchs- bzw. Akteursgruppen vor, gegenüber denen sich ein Unternehmen verpflichtet fühlen kann, sich für Nachhaltigkeit zu engagieren bzw. Maßnahmen zur Nachhaltigkeit im Unternehmen umzusetzen. Bitte sagen Sie mir, welche der folgenden Gruppen für Ihr Unternehmen dabei besonders wichtig sind.“

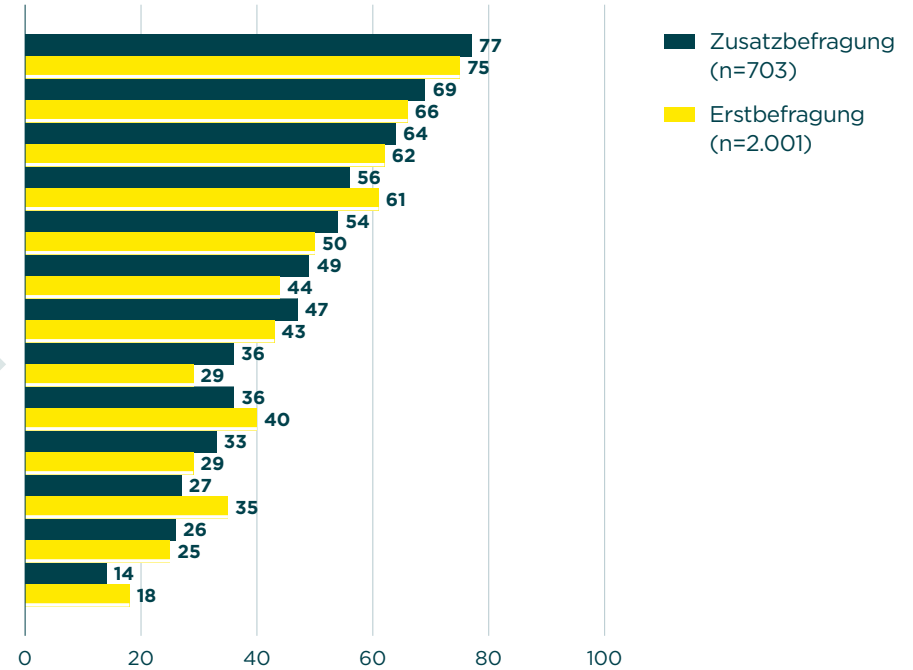
Basis: n=2.001 befragte Unternehmen * Mehrfachnennungen möglich

Maßnahmen sind primär effizienz- bzw. inputorientiert, weniger Geschäftsmodell. Ausnahme sind Unternehmen mit Nachhaltigkeitsstrategie, bei denen bereits nahezu jeder zweite Mittelständler durch Nachhaltigkeitsmaßnahmen das Innovationsmanagement forciert.

Maßnahmen, die bereits umgesetzt werden:

- zur Einsparung von Verbrauchsmaterialien wie z. B. Papier
- zur Abfallwirtschaft bzw. zum Recycling
- zur Optimierung von Arbeitsprozessen, -abläufen
- zu Mitarbeiterschulungen
- zum energieeffizienten Gebäudemanagement
- zum Einsatz erneuerbarer Energien
- zur CO2-Reduktion
- zum Innovationsmanagement
- zur Zertifizierung
- zu Reiserichtlinien, z. B. Dienstreisen möglichst mit der Bahn durchführen
- zum Einsatz von Energiemanagementsystemen bzw. Energieaudits
- zur Auswahl der Transportwege und -mittel, z. B. Fuhrparkumstellung auf E-Mobilität
- zur Umstellung von Produktionsanlagen

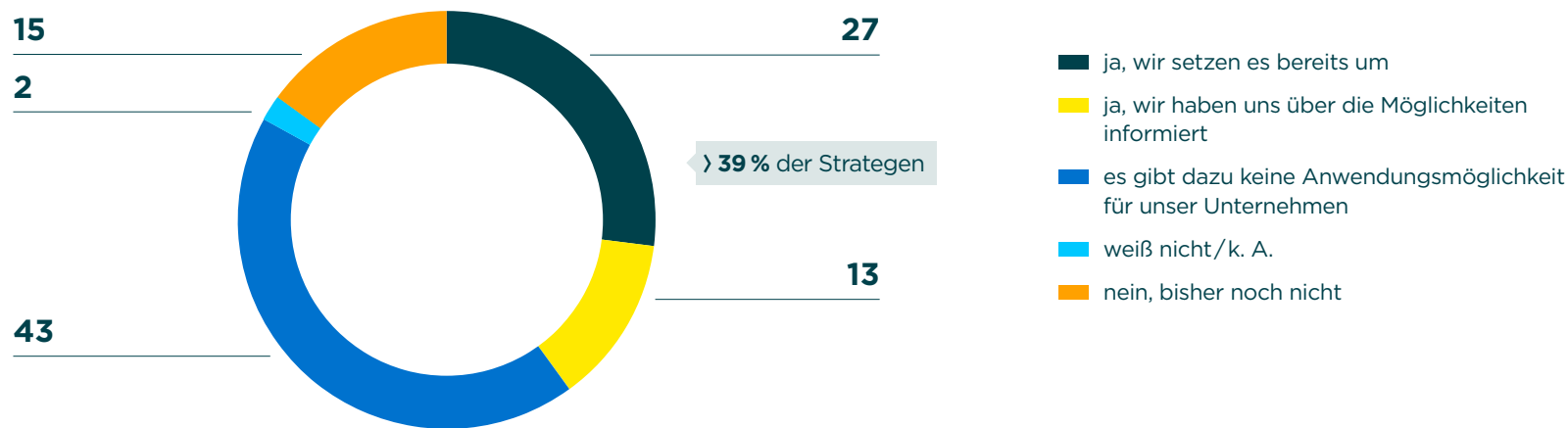
> 48 % der Strategen



Angaben in Prozent

Frage: „Welche der folgenden Maßnahmen zur „Nachhaltigkeit“ wurden in Ihrem Unternehmen bereits umgesetzt bzw. sind geplant?“

Kreislaufwirtschaft



Angaben in Prozent

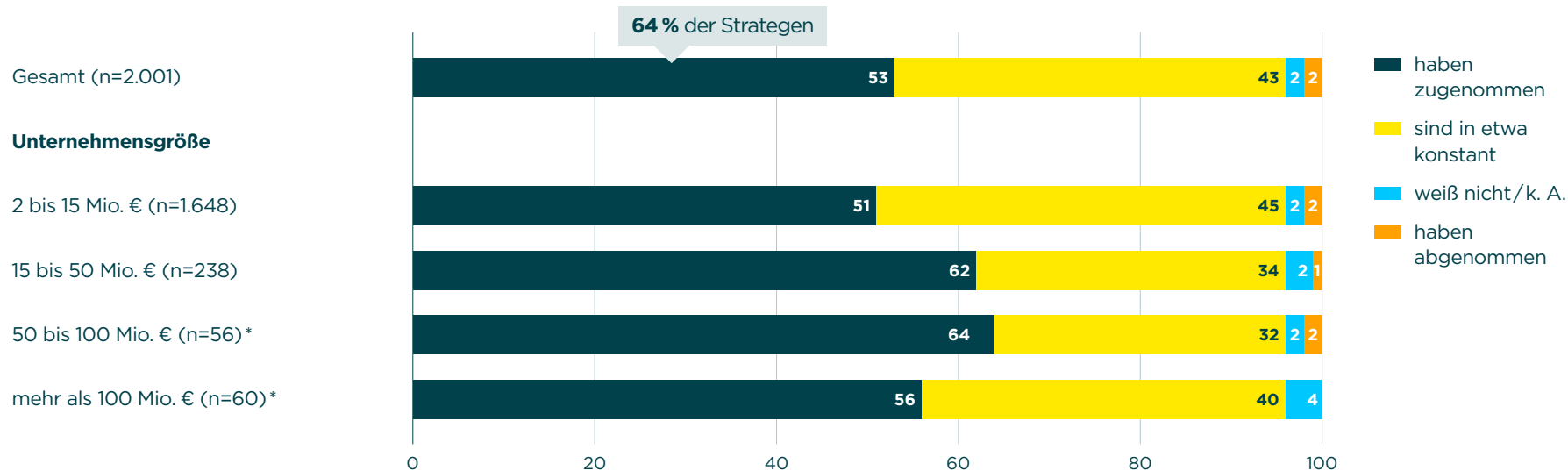
Frage: „Hat sich Ihr Unternehmen schon mit dem Thema „Kreislaufwirtschaft“ beschäftigt? Mit Kreislaufwirtschaft ist die Wiederverwendung von Materialien bzw. Bestandteilen, wie z. B. seltenen Erden oder Rohstoffen gemeint, um Ressourcen zu schonen.“

Basis: n=2.001 befragte Unternehmen

**Nachhaltigkeit ist ein Investitionsthema:
Nur ein Viertel plant zukünftig
Einsparungen.**

Gut die Hälfte der befragten Unternehmen hat in den letzten zwei Jahren verstärkt in Nachhaltigkeitsmaßnahmen investiert, Unternehmen zwischen 50 und 100 Mio. € Umsatz sowie Unternehmen mit Nachhaltigkeitsstrategie deutlich häufiger.

Investitionen



Angaben in Prozent

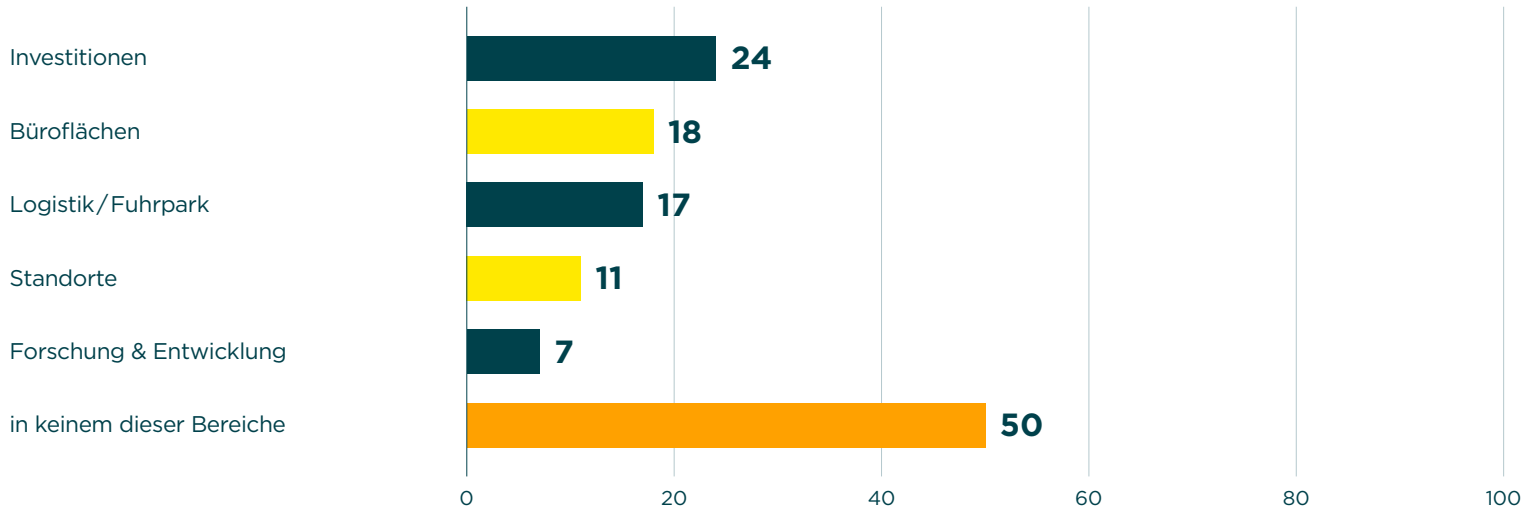
Frage: „Wie haben sich die Investitionen in Nachhaltigkeitsmaßnahmen in Ihrem Unternehmen in den letzten zwei Jahren entwickelt: Haben sie eher zugenommen, eher abgenommen oder sind sie in etwa konstant geblieben?“

Basis: n=2.001 befragte Unternehmen

* geringe Basis (unter 80 Befragte)

Ein Viertel der befragten Unternehmen plant Einsparungen bei Investitionen, ein Fünftel bei Büroflächen.

Bereiche, in denen zukünftig Einsparungen geplant sind



Angaben in Prozent

Frage: „Und in welchen weiteren Bereichen werden zukünftig Einsparungen geplant?“

Basis: n=703 befragte Unternehmen

Barrieren: Aufwand und Ertrag sind nicht abzuschätzen. Die Bank soll zu Fördermitteln und Nachhaltigkeitsthemen informieren.

Hindernisse sehen Unternehmen nach wie vor primär in unübersichtlichen Förderprogrammen, unsicheren Rahmenbedingungen und der schwer einschätzbaren Aufwand-Ertrag-Relation.

Hindernisse für Nachhaltigkeitsmaßnahmen *

Aufwand und Ertrag sind nicht einschätzbar

Unübersichtlichkeit der Förderprogramme

unsichere gesetzliche Rahmenbedingungen

generell zu hohe Arbeitsbelastung

Unsicherheit über die allgemeine wirtschaftliche Unternehmensentwicklung

Mangel an qualifiziertem Personal

Unsicherheit über technologische Entwicklung

zu lange Abschreibungs- bzw. Amortisationsfristen

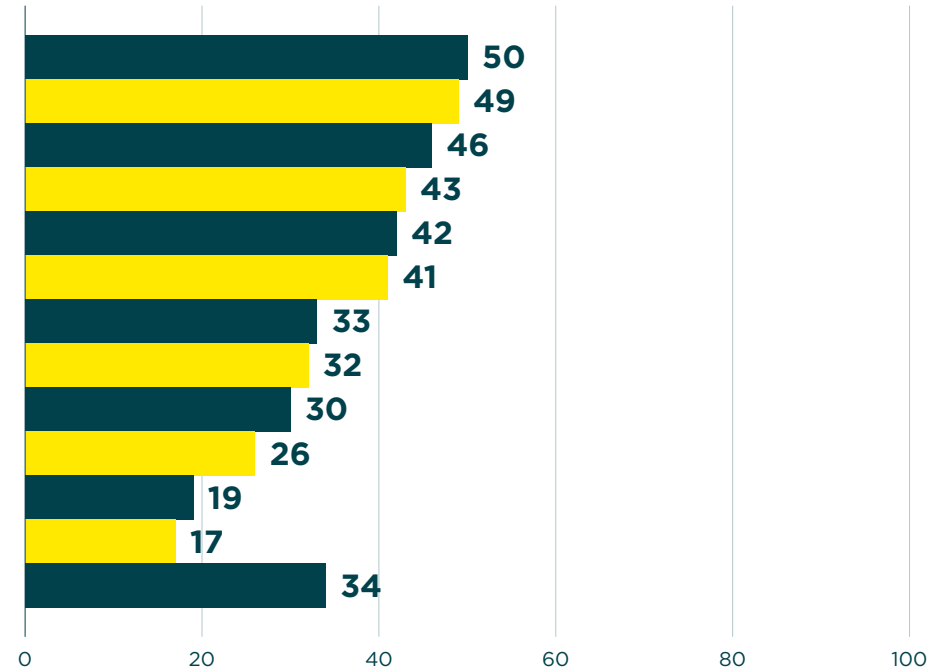
Zweifel an der Wirksamkeit von Nachhaltigkeitsmaßnahmen im Unternehmen

fehlendes Know-how

Finanzierungsprobleme

fehlende Berater oder externe Experten

Aktuelle Corona-Situation



Angaben in Prozent

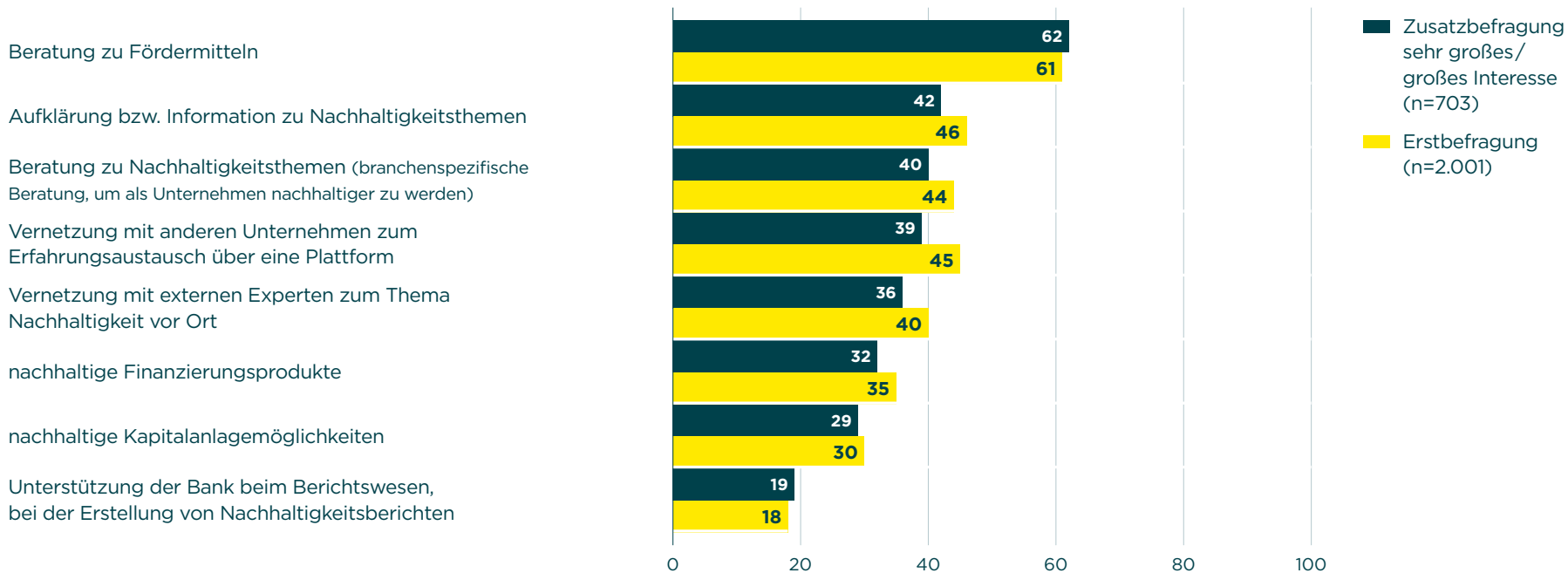
Frage: „Es kann ja verschiedene Gründe geben, warum man bisher noch wenige oder keine Nachhaltigkeitsmaßnahmen im Unternehmen geplant bzw. umgesetzt hat.“

Bitte sagen Sie mir, welche der folgenden Faktoren die Umsetzung von Maßnahmen zur Nachhaltigkeit in Ihrem Unternehmen behindern.“

Basis: n=703 befragte Unternehmen * Mehrfachnennungen möglich

Auch in der Krise gibt es weiterhin großen Bedarf an Beratung zu Fördermitteln und Informationen rund um Nachhaltigkeitsthemen.

Unterstützung durch die Bank



Angaben in Prozent

Frage: „Wie können Ihre Bankpartner bzw. wie kann Ihre Bank Ihr Unternehmen vor dem Hintergrund wachsender Regulatorik bei der Umsetzung einer „nachhaltigen Unternehmensführung“ unterstützen? Wie groß ist Ihr Interesse an folgenden Leistungen bzw. Angeboten einer Bank zum Thema Nachhaltigkeit? Sehr groß, eher groß, eher gering oder kein Interesse?“

In puncto „Nachhaltigkeit“ sind bei einer Bank vor allem nachhaltige Finanzierungsprodukte wichtig. Die Bank sollte Vorbild sein und selbst auch nachhaltig arbeiten.

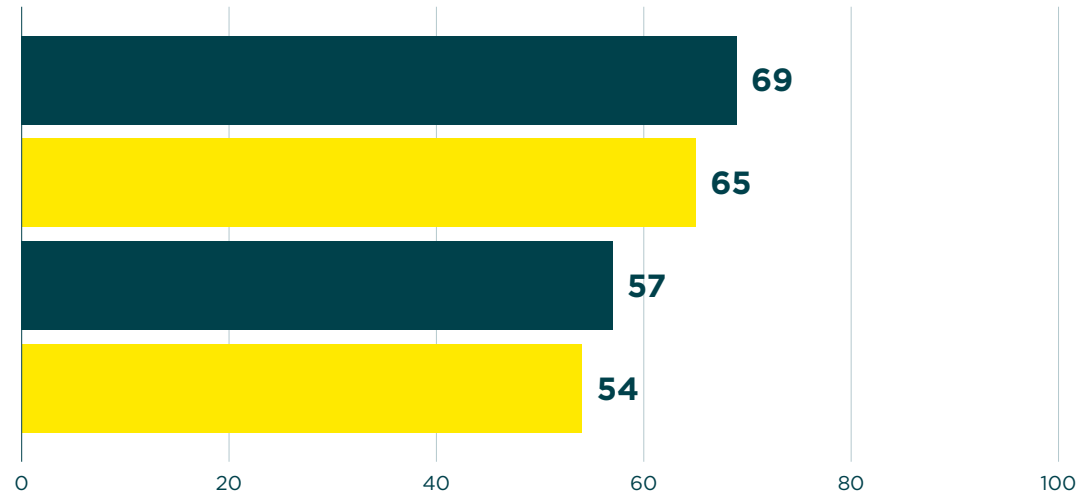
Erwartungen an die Bank *

dass die Bank nachhaltige Finanzierungsprodukte anbietet
(z. B. nachhaltige Förderkredite)

dass die Bank selbst nachhaltig arbeitet
(z. B. ein gutes Nachhaltigkeitsranking)

dass die Bank nachhaltige Anlagen bzw. Investment-
möglichkeiten anbietet (z. B. Berücksichtigung von
Nachhaltigkeitsaspekten in der Anlageberatung)

dass die Bank nachhaltige Beratungsdienstleistungen anbietet
(z. B. Unterstützung, um als Unternehmen nachhaltiger zu werden)



Angaben in Prozent

Frage: „Welche der folgenden Aspekte zum Thema „Nachhaltigkeit“ sind Ihnen bei Ihrer Bank wichtig?“

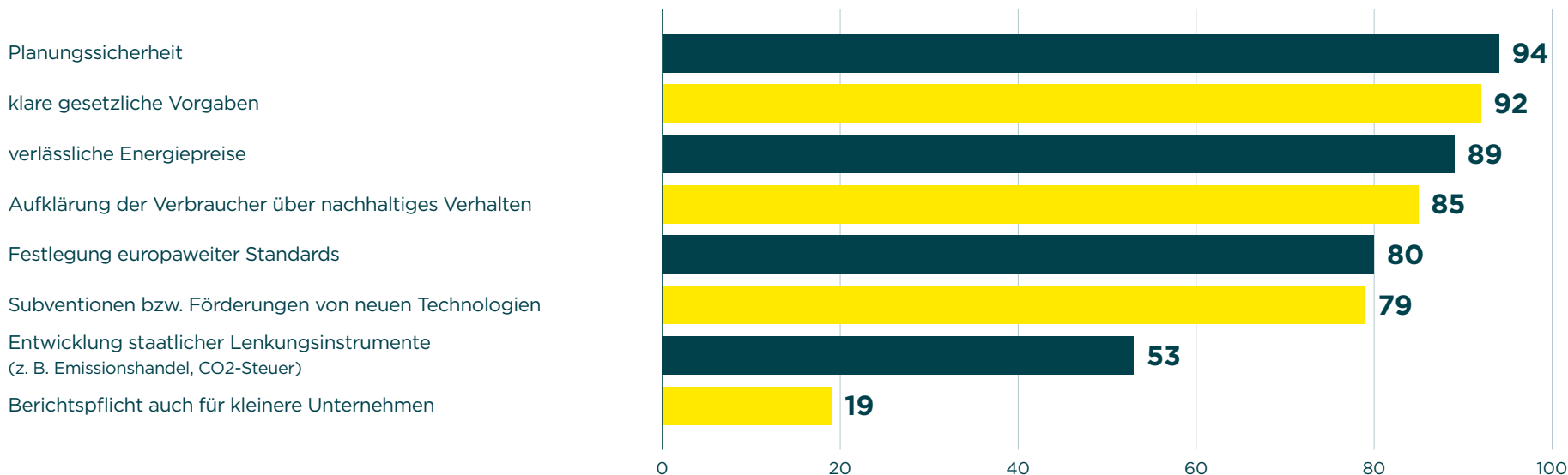
Basis: n=2.001 befragte Unternehmen

* Mehrfachnennungen möglich

Die Erwartungen an die Politik haben sich in den letzten Monaten nicht geändert: Planungssicherheit, verlässliche Energiepreise und klare gesetzliche Vorgaben sind wichtig, um „Nachhaltigkeit“ im Mittelstand voranzutreiben.

Erwartungen an die Politik

Der jeweilige Aspekt ist **sehr wichtig/wichtig**



Angaben in Prozent

Frage: „Was muss die deutsche Politik tun, um das Thema Nachhaltigkeit im deutschen Mittelstand zu fördern und voranzutreiben? Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Aspekte?“

Basis: n=703 befragte Unternehmen



UNTERNEHMER PERSPEKTIVEN

Eine Initiative der Commerzbank

Wir veröffentlichen regelmäßig Studienergebnisse, Interviews mit hochkarätigen Persönlichkeiten aus Gesellschaft, Wirtschaft und Politik sowie interessante Insights von Unternehmern und ihren Unternehmen.

Ihre Ansprechpartner: Projektteam Unternehmerperspektiven

Alexandra Ferenz

FK-Event Marketing

Tel.: +49 69 136-45015

alexandra.ferenz@commerzbank.com

Ina Vollmann

FK-Event Marketing

Tel.: +49 69 136-29460

ina.vollmann@commerzbank.com

www.unternehmerperspektiven.de

Copyright © April 2021 by Commerzbank AG.
Alle Rechte vorbehalten.