

## Klimaschutz: Deutsche vermissen klaren Plan



Quelle: PIRO4D auf Pixabay

Nachhaltigkeit ist das große Thema, das den deutschen Mittelstand bewegt - auch die Folgen der aktuellen Corona-Pandemie ändern nichts daran: 82 Prozent der befragten Unternehmen sehen das Thema als maßgeblich für den dauerhaften Erhalt der wirtschaftlichen Leistungsfähigkeit an. Bei 90 Prozent der Unternehmen ist es direkt in der Chefetage verankert. Die 20. Studie der Commerzbank Initiative [www.unternehmerperspektiven.de](http://www.unternehmerperspektiven.de) mit dem Titel „Wirtschaft im Umbruch: Die Chancen des „Green Deal““, die das Marktforschungsunternehmen forsa im Auftrag der Initiative erstellt hat, enthält gegenüber ihren Vorgängern eine Besonderheit: Sie bildet zwei Befragungszeiträume ab: sowohl vor Ausbruch und zu Beginn (November 2019 – März 2020) als auch inmitten der Corona-Pandemie (August – Oktober 2020).

In den wesentlichen Punkten unterscheiden sich Erst- und Zusatzbefragung kaum: Eine deutliche Mehrheit sieht Nachhaltigkeit als notwendig für die Zukunftsfähigkeit (77 Prozent beziehungsweise 70 Prozent) und als Chance für Wachstum und Wettbewerbsfähigkeit (69 Prozent beziehungsweise 68 Prozent). Der Begriff wird dabei nicht nur als Synonym für Klima- und Umweltschutz verwendet – drei Viertel der Befragten verstehen darunter einen Dreiklang aus Ökologie, Ökonomie und sozialer Verantwortung. Den damit verbundenen Herausforderungen blicken die Unternehmen grundsätzlich optimistisch entgegen: 79 Prozent sehen sich für eine nachhaltige Unternehmensführung gut gerüstet.

Ungeachtet der hohen Relevanz des Themas verfolgt jedoch nur ein gutes Drittel der

Unternehmen bereits eine konkrete Nachhaltigkeitsstrategie, bei einem weiteren Drittel ist sie in Planung. „Wir sehen in den Ergebnissen, dass sich die Unternehmen in der aktuellen Krise selbst eher vorsichtiger beurteilen. Auch rückt das Thema Nachhaltigkeit vorübergehend gegenüber den operationalen Themen der Krisenbewältigung in den Hintergrund. Doch wer bereits eine Nachhaltigkeitsstrategie wie wir bei dm-drogerie markt hat, ist sich seiner Vorreiterrolle bewusst“, so Martin Dallmeier, als dm-Geschäftsführer verantwortlich für das Ressort Finanzen + Controlling und Schirmherr der Studie. Das belegen auch die Ergebnisse: 47 Prozent (beziehungsweise 67 Prozent bei der Erstbefragung) würden das eigene Unternehmen als „Early Mover“ bezeichnen. Ein Aussetzen der Strategie kommt auch unter Corona-Bedingungen für keinen der Mittelständler infrage – 49 Prozent halten unverändert daran fest, 18 Prozent bauen die Maßnahmen sogar aus. Für 66 Prozent der Unternehmen, die ihr Nachhaltigkeitsengagement ausbauen oder beibehalten, ist die Klimakrise eine der größten Herausforderungen des Mittelstands.

Die Chancen von Nachhaltigkeitsmaßnahmen sind in den Augen der meisten Unternehmen stark mit ihrer Öffentlichkeitswirksamkeit verknüpft. Rund zwei Drittel sehen hier die Möglichkeit zur Imagepflege und zur Kundenbindung weit vorn. 4 von 5 Unternehmen glauben, damit ihre soziale Verantwortung zu stärken. Deutlich nachgeordnet sind demgegenüber nicht nur die Erschließung neuer Geschäftsfelder, sondern auch andere unternehmerisch wesentliche Faktoren wie die Förderung von Produktinnovationen (38 Prozent) oder ein besseres Rating bei der Kreditvergabe (19 Prozent). Gefragt nach den Maßnahmen, die bereits umgesetzt werden, nennen Unternehmen eher klassische, effizienzgetriebene Themen, etwa die Einsparung von Verbrauchsmaterialien, das Recycling oder die Optimierung von Arbeitsabläufen. Ausnahme sind Unternehmen mit Nachhaltigkeitsstrategie, bei denen bereits

nahezu jeder zweite Mittelständler durch Nachhaltigkeitsmaßnahmen das Innovationsmanagement vorantreibt. Gleichwohl ist die Bereitschaft zu Investitionen insgesamt hoch, insbesondere größere Unternehmen (50 bis 100 Millionen Euro Umsatz) haben in den letzten zwei Jahren ihre Investitionen in Sachen Nachhaltigkeit ausgeweitet.

Die Mittelstandsinitiative „Unternehmerperspektiven“ bildet seit 2006 ein Forum für unternehmerische Themen in der Öffentlichkeit. Einmal jährlich befragt sie 2.000 Eigentümer und Manager der ersten Führungsebene aus Unternehmen aller Größenordnungen und Branchen. Die repräsentativen Umfragen werden von forsa durchgeführt.