



**UNTERNEHMER
PERSPEKTIVEN**
Eine Initiative der Commerzbank

Wirtschaft im Umbruch: Die Chancen des „Green Deal“

Unternehmen im Norden



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: Norden (Hamburg, Niedersachsen, Bremen, Schleswig-Holstein)

341 Unternehmen / 120 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

Gesamtstudie

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

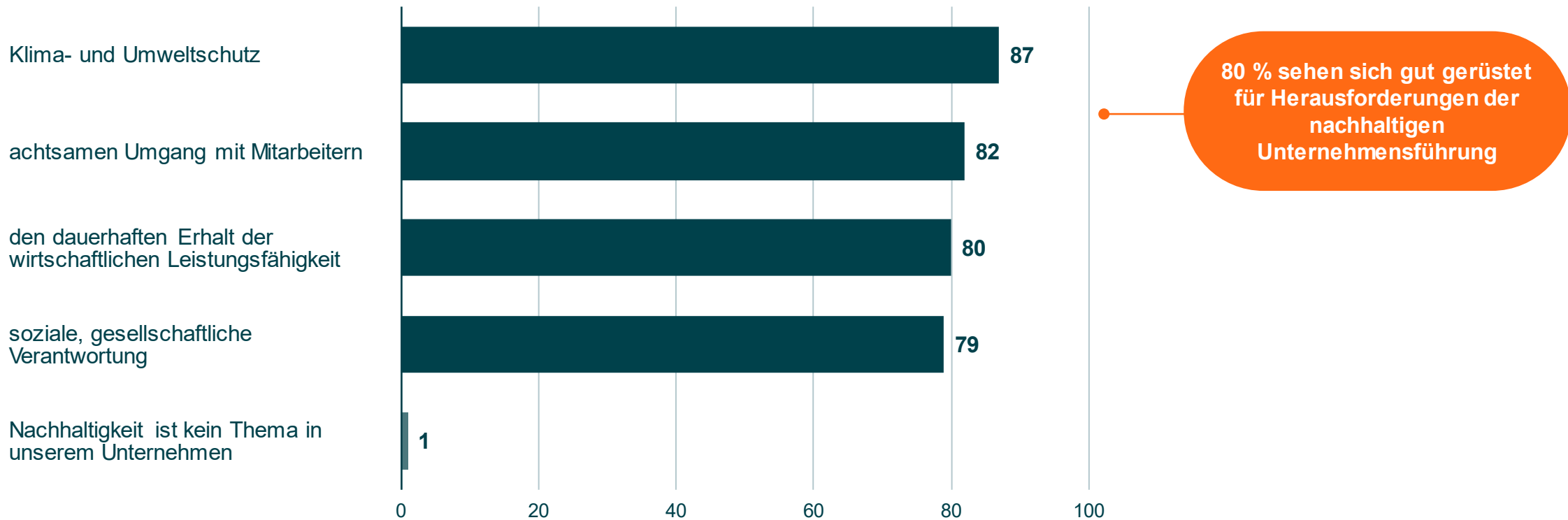
Die Größenklassen (Fallzahlen Erstbefragung / Zweitbefragung) sind auch einzeln auswertbar. Für Aussagen zur Gesamtstichprobe werden sie repräsentativ zur Umsatzsteuerstatistik gewichtet.

**„Nachhaltigkeit“ ist das Zukunftsthema.
Doch trotz hoher Relevanz: 60 % der
Unternehmen haben (noch)
keine Strategie.**

„Nachhaltigkeit“ ist für mehr als 80 % der Unternehmen im Norden Deutschlands 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 ...



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?“

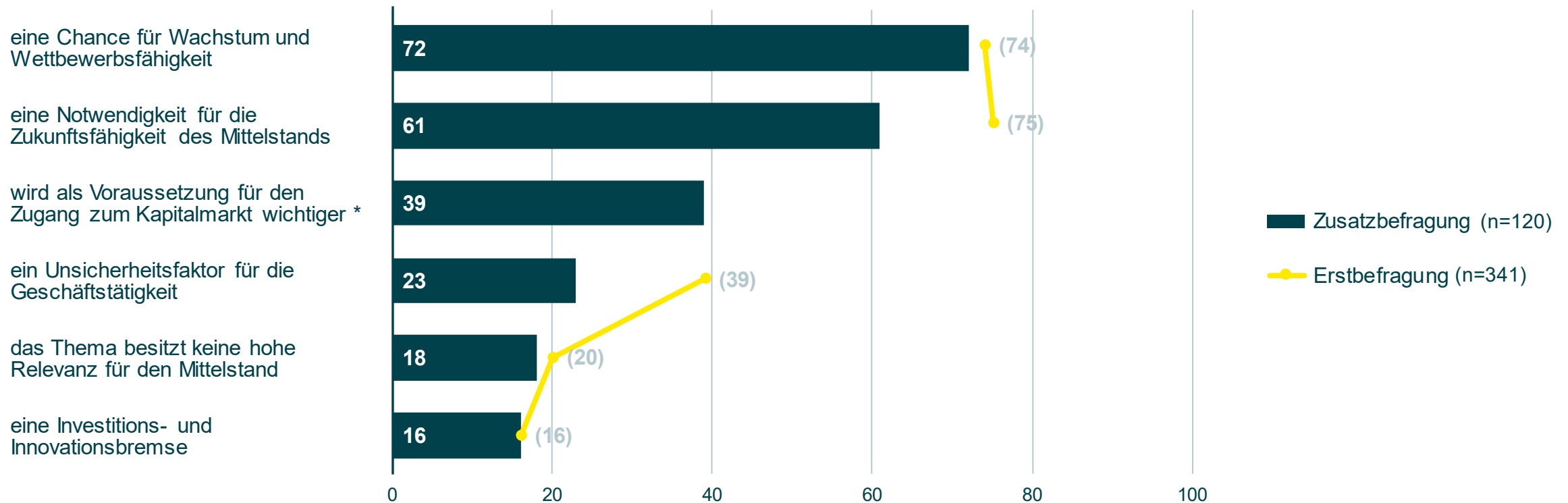
Basis: n=341 Befragte in Unternehmen im Norden

* Mehrfachnennungen möglich

Eine große Mehrheit der Unternehmen im Norden sieht „Nachhaltigkeit“ auch in Corona-Zeiten als Chance für Wachstum und Wettbewerbsfähigkeit und als Notwendigkeit für die Zukunftsfähigkeit.

Bedeutung des Themas „Nachhaltigkeit“ für den Mittelstand

Die jeweilige Aussage trifft auf mein Unternehmen zu ...



Angaben in Prozent

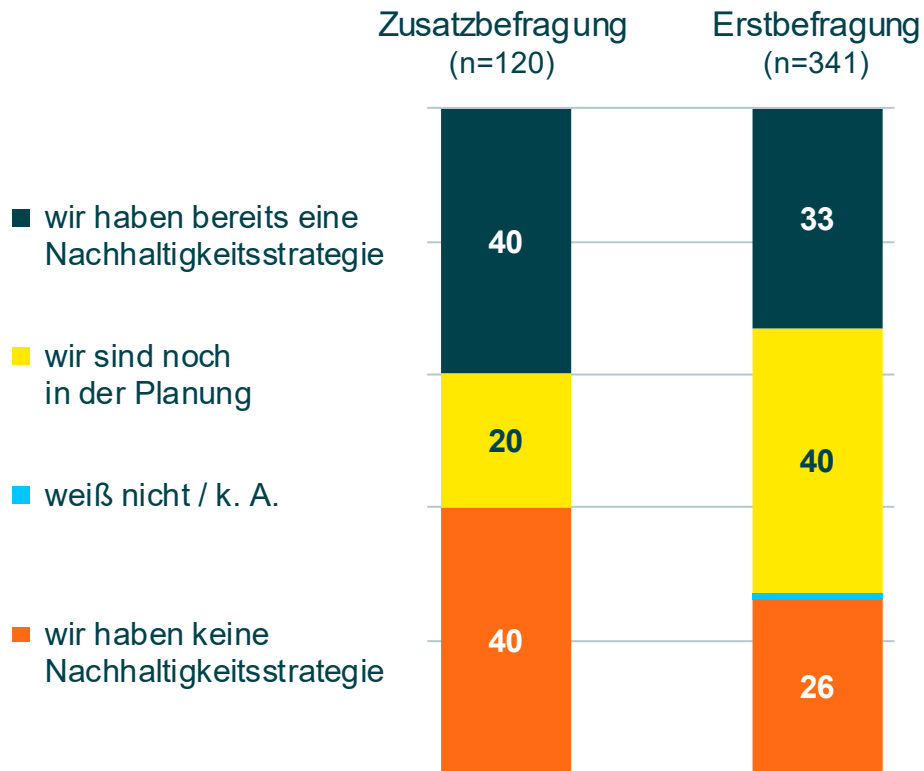
Frage: „Einmal insgesamt gesehen: Wie bewerten Sie das Thema Nachhaltigkeit für den deutschen Mittelstand? Welche der folgenden Aussagen trifft auf Ihr Unternehmen zu?“

Basis: jeweils Befragte in Unternehmen im Norden

* in Erstbefragung nicht abgefragt

40 % der Unternehmen in Norden haben heute eine Nachhaltigkeitsstrategie, bei 20 % ist sie in Planung.

Nachhaltigkeitsstrategie



Mein Unternehmen ist in puncto Nachhaltigkeits-Engagement ...
(71 / 247 befragte Unternehmen mit (geplanter) Nachhaltigkeitsstrategie)

- ein Early Mover 55 % (51 %)
- eher abwartend 45 % (45 %)

Angaben in Prozent

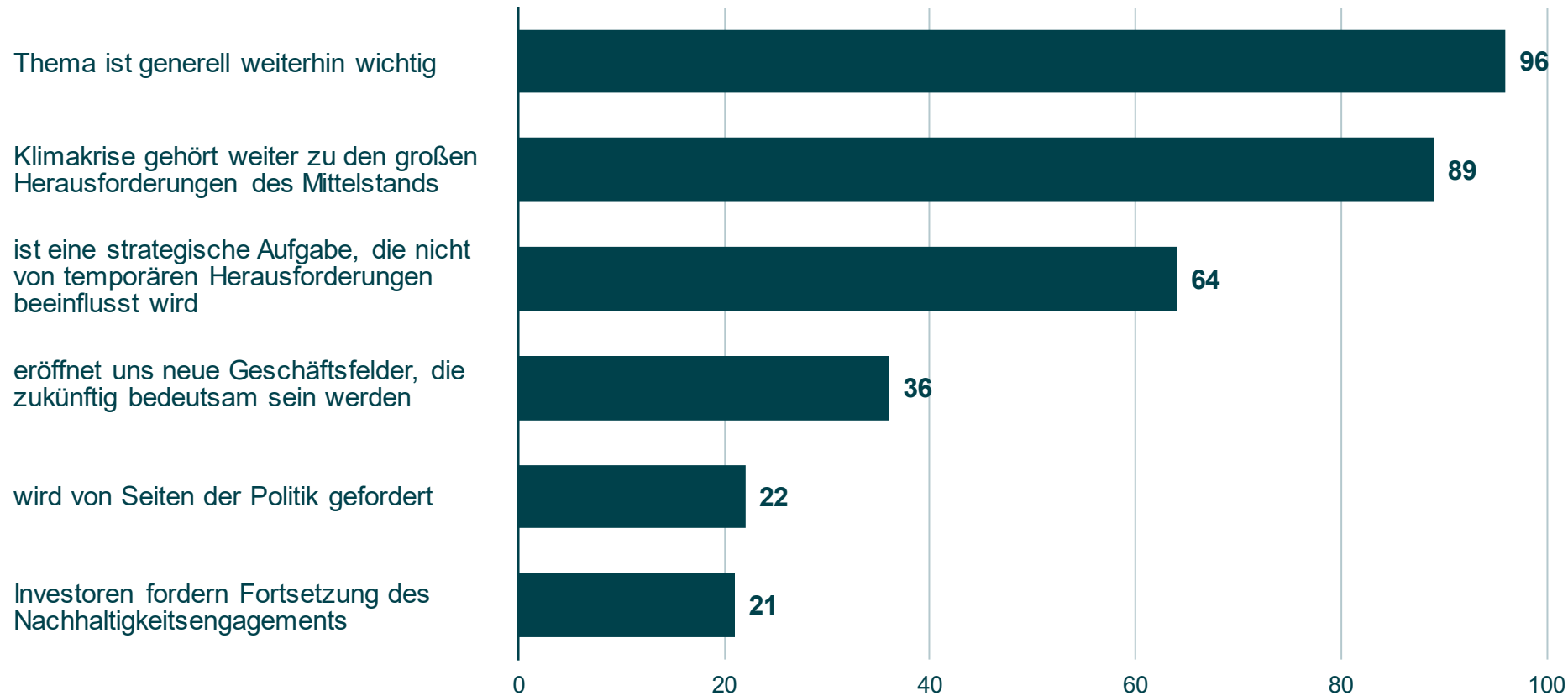
Frage: „Haben Sie in Ihrem Unternehmen bereits eine „Nachhaltigkeitsstrategie“ entwickelt, befindet sich dieser Prozess noch in der Planung oder gibt es dafür bisher noch keine Strategie?“

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

Basis: jeweils Befragte in Unternehmen im Norden

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

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?“

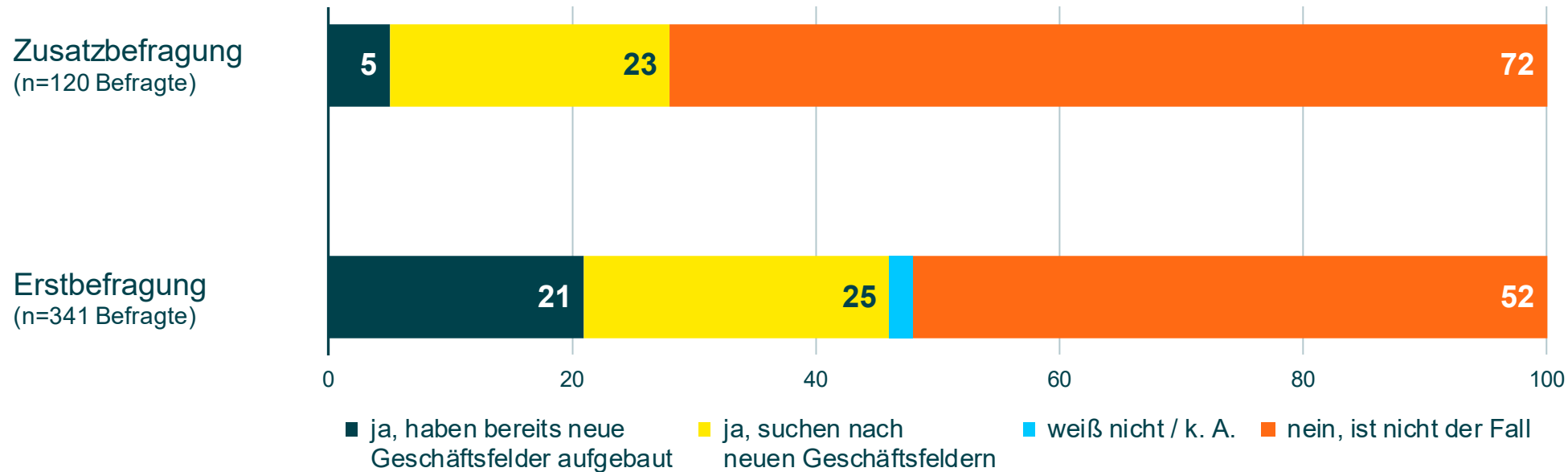
Basis: 40 Befragte * in Unternehmen im Norden, die ihr Engagement für Nachhaltigkeitsmaßnahmen beibehalten oder ausbauen

* geringe Basis

**5 % der Unternehmen im Norden
sehen den „Green Deal“ als Chance:
Sie gründen neue Geschäftsfelder –
zusammen mit ihren Kunden.**

Nur 5 % der Unternehmen im Norden nutzen die Chancen des „Green Deal“ und haben bereits neue Geschäftsfelder aufgebaut: ein im Vergleich zur Erstbefragung deutlich geringeres Ergebnis.

Veränderung / Suche nach neuen Geschäftsfeldern



Angaben in Prozent

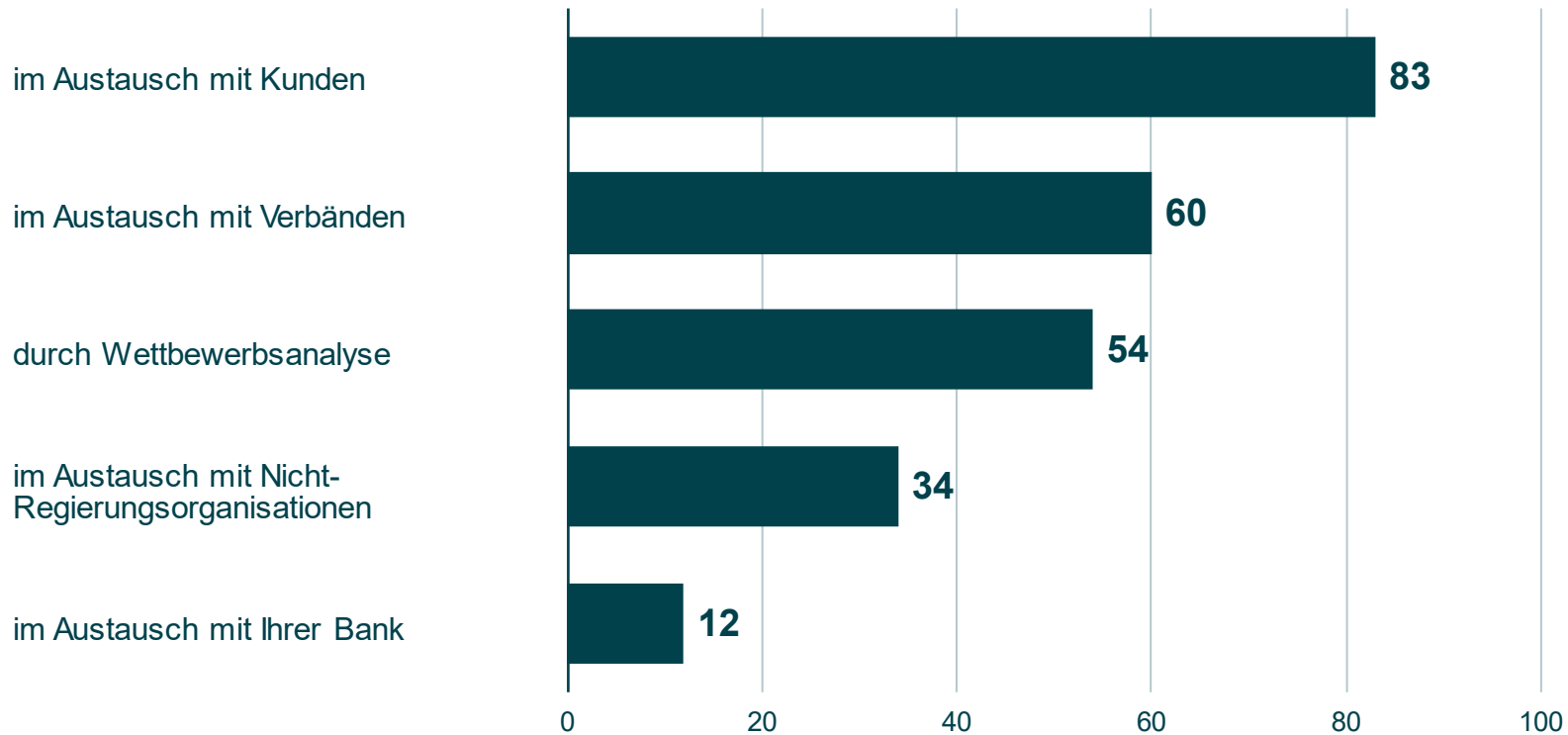
Frage: „Vor dem Hintergrund des Themas „Nachhaltigkeit“: Sucht Ihr Unternehmen da auch aktiv nach neuen Chancen bzw. neuen Geschäftsmodellen?

Haben Sie bereits neue Geschäftsfelder aufgebaut - oder ist das eher nicht der Fall?“

Basis: jeweils Befragte in Unternehmen im Norden

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 ... *

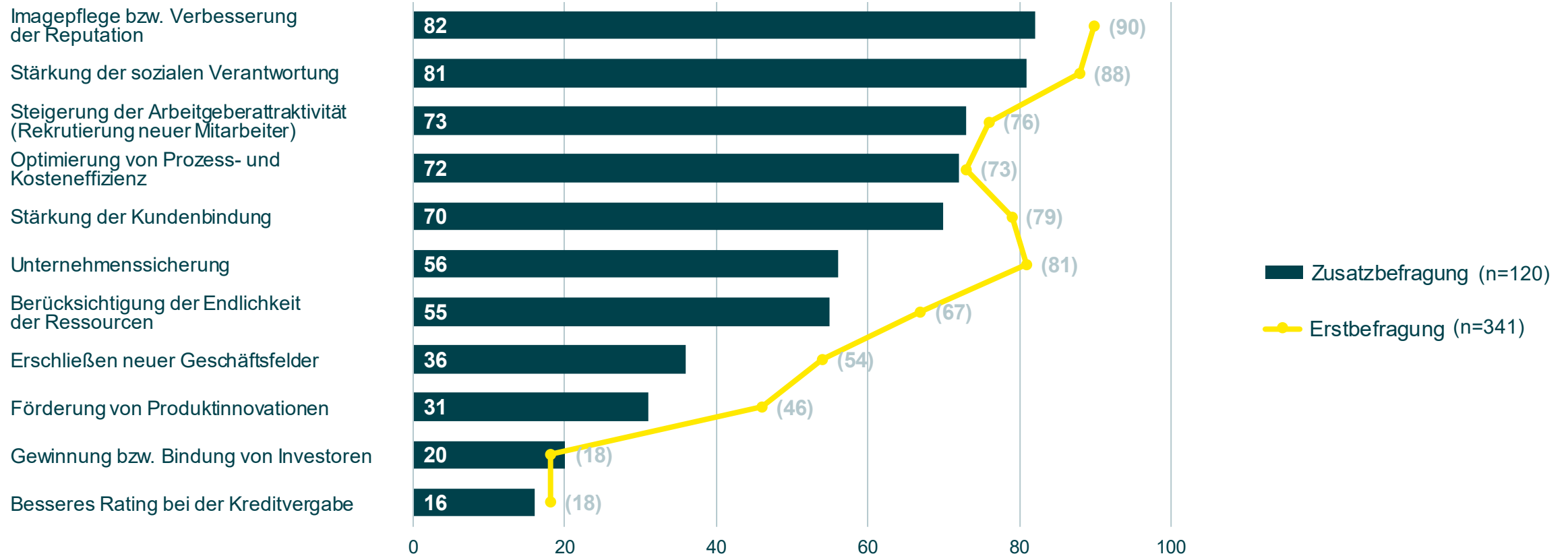


Angaben in Prozent
Frage: „Wie sind Sie bei der Suche nach neuen Geschäftsmodellen vorgegangen bzw. wie gehen Sie dabei vor?“
Basis: n=156 Befragte in Unternehmen im Norden, die neue Geschäftsfelder gesucht oder aufgebaut haben
* Mehrfachnennungen möglich

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

Neben der Imagepflege und Stärkung der sozialen Verantwortung, bietet Nachhaltigkeitsengagement für die Unternehmen im Norden auch Chancen zur Steigerung der Arbeitgeberattraktivität

Chancen von Nachhaltigkeitsmaßnahmen *

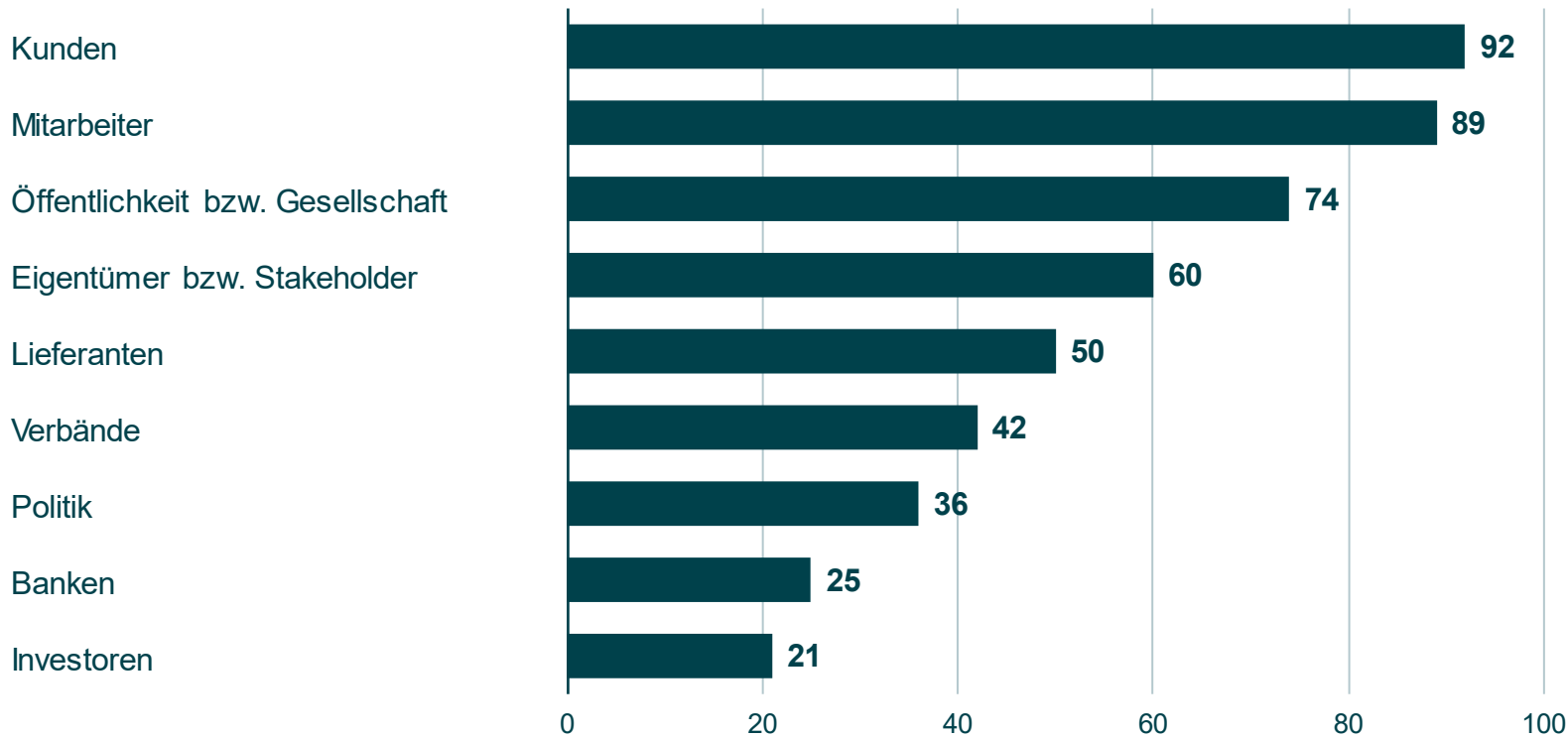


Angaben in Prozent
 Frage: „Das Engagement für Nachhaltigkeit bzw. die Umsetzung von Maßnahmen zur Nachhaltigkeit kann für ein Unternehmen auch Chancen bieten. Bitte sagen Sie mir, welche der folgenden Chancen Sie für Ihr Unternehmen sehen.“
 Basis: jeweils Befragte in Unternehmen im Norden
 * Mehrfachnennungen 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

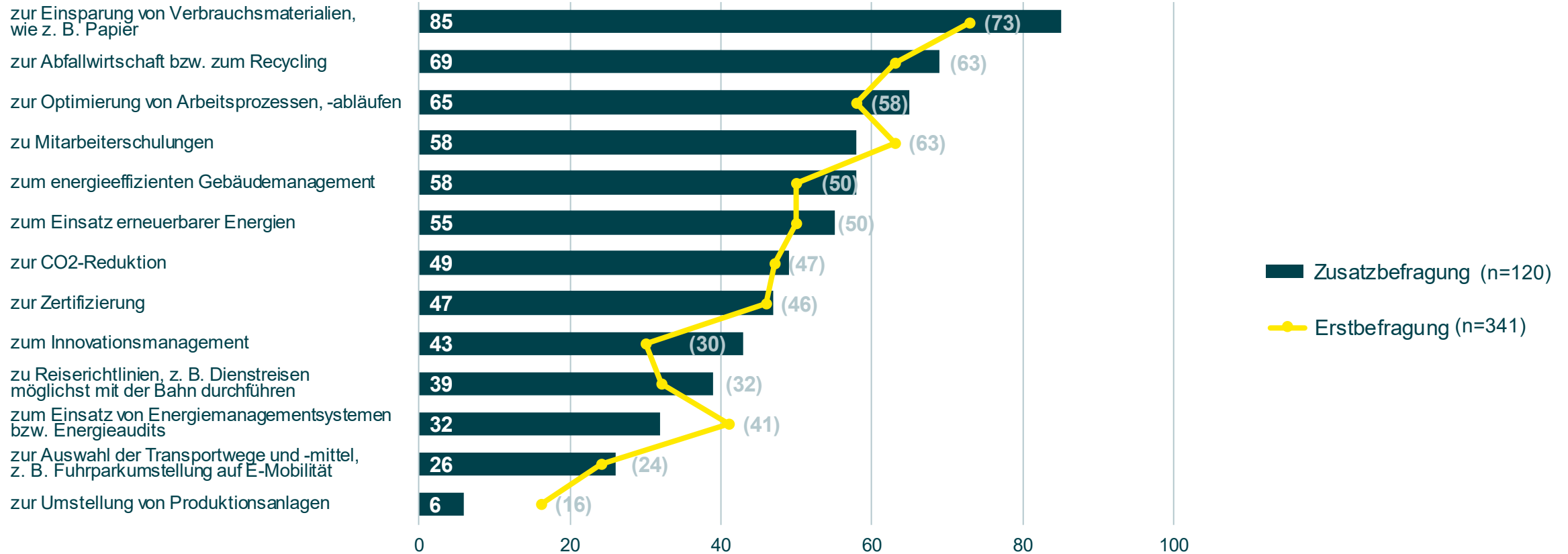
Frage: „Ich lese Ihnen jetzt einige Anspruchs- bzw. Akteursgruppen vor, gegenüber denen sich ein Unternehmen verpflichtet fühlen kann, sich für Nachhaltigkeit zu engagieren bzw. Maßnahmen zur Nachhaltigkeit im Unternehmen umzusetzen. Bitte sagen Sie mir, welche der folgenden Gruppen für Ihr Unternehmen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

Basis: 341 Befragte in Unternehmen im Norden

* Mehrfachnennungen möglich

Maßnahmen sind primär effizienz- bzw. inputorientiert, weniger Geschäftsmodell. 43 % der Unternehmen im Norden setzen bereits Maßnahmen zum Innovationsmanagement um.

Maßnahmen, die bereits umgesetzt werden:

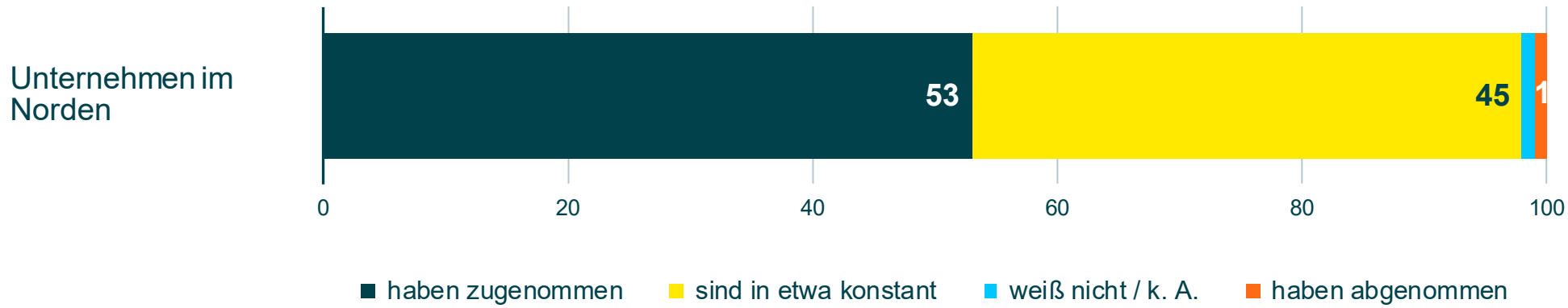


Angaben in Prozent
 Frage: „Welche der folgenden Maßnahmen zur „Nachhaltigkeit“ wurden in Ihrem Unternehmen bereits umgesetzt bzw. sind geplant?“
 Basis: jeweils Befragte in Unternehmen im Norden

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

Die Hälfte der befragten Unternehmen im Norden Deutschlands hat in den letzten zwei Jahren verstärkt in Nachhaltigkeitsmaßnahmen investiert.

Investitionen



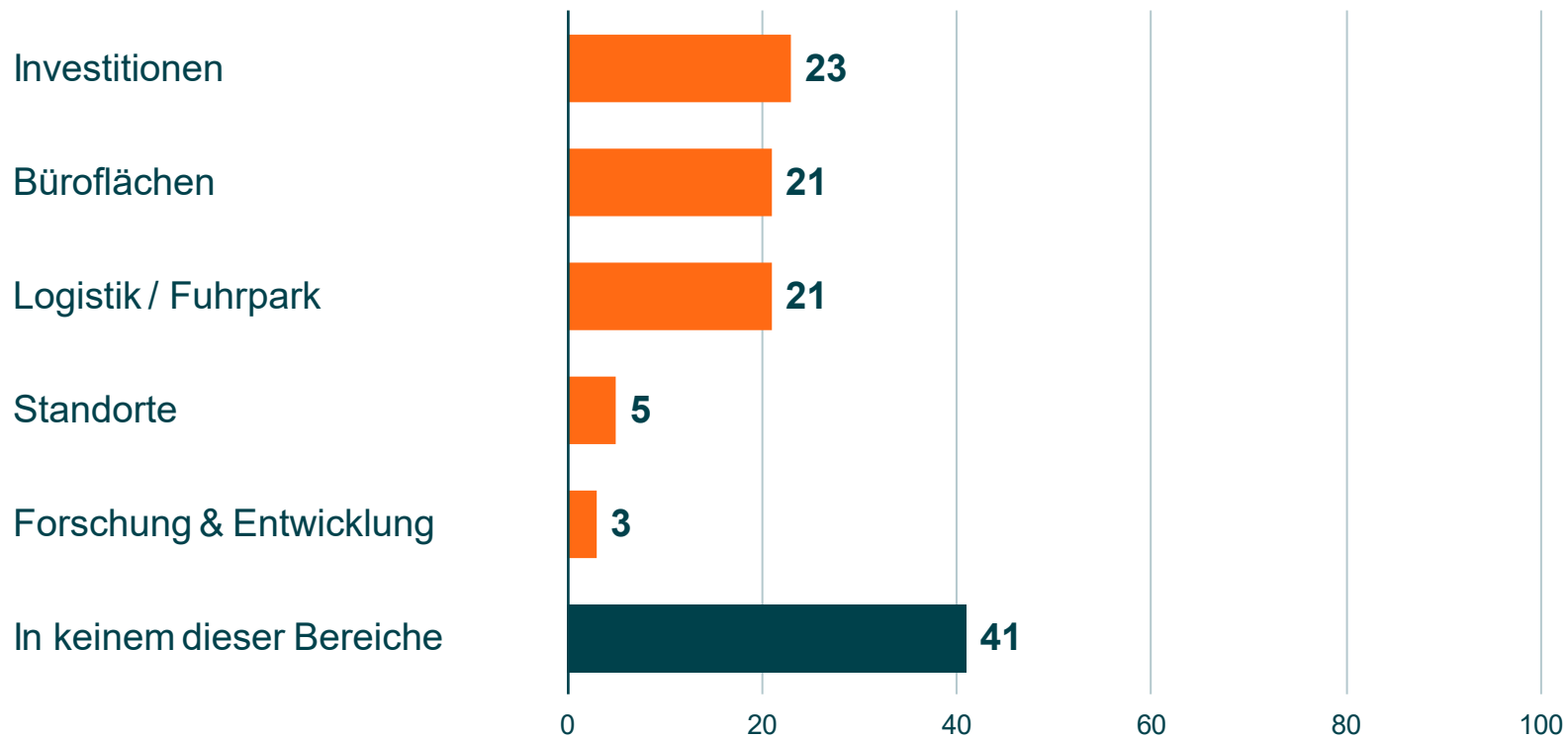
Angaben in Prozent

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

Basis: 341 Befragte in Unternehmen im Norden

Ein Fünftel der norddeutschen Unternehmen plant Einsparungen bei Investitionen, Büroflächen oder im Fuhrpark.

Bereiche, in denen zukünftig Einsparungen geplant sind

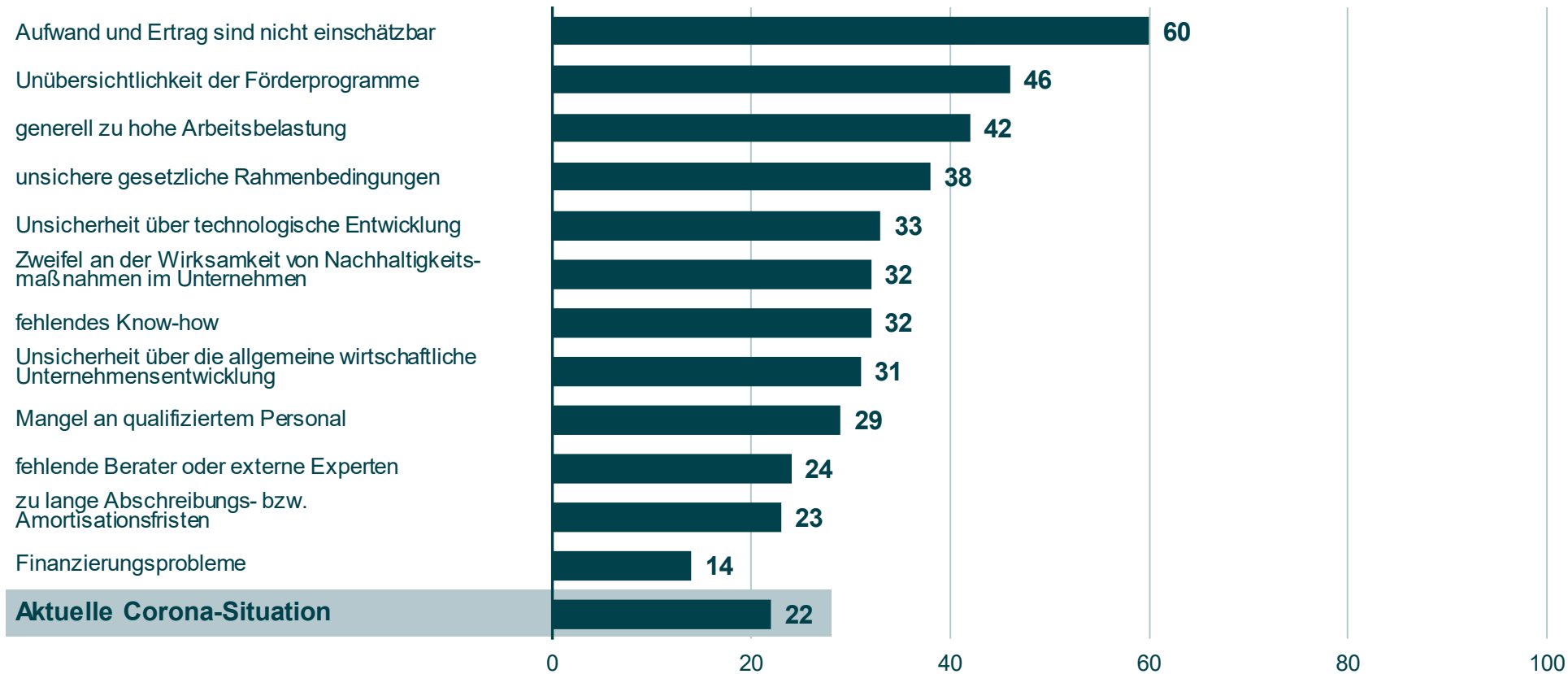


Angaben in Prozent
Frage: „Und in welchen weiteren Bereichen werden zukünftig Einsparungen geplant?“
Basis: n=120 Befragte in Unternehmen im Norden

**Barrieren: Aufwand und Ertrag
schwer einschätzbar und
unübersichtliche Förderprogramme.
Die Bank soll zu Fördermitteln und
Nachhaltigkeitsthemen informieren.**

Hindernisse sehen norddeutsche Unternehmen primär in einer schwer einschätzbaren Aufwand-Ertrag-Relation sowie unübersichtlichen Förderprogrammen.

Hindernisse für Nachhaltigkeitsmaßnahmen



Angaben in Prozent

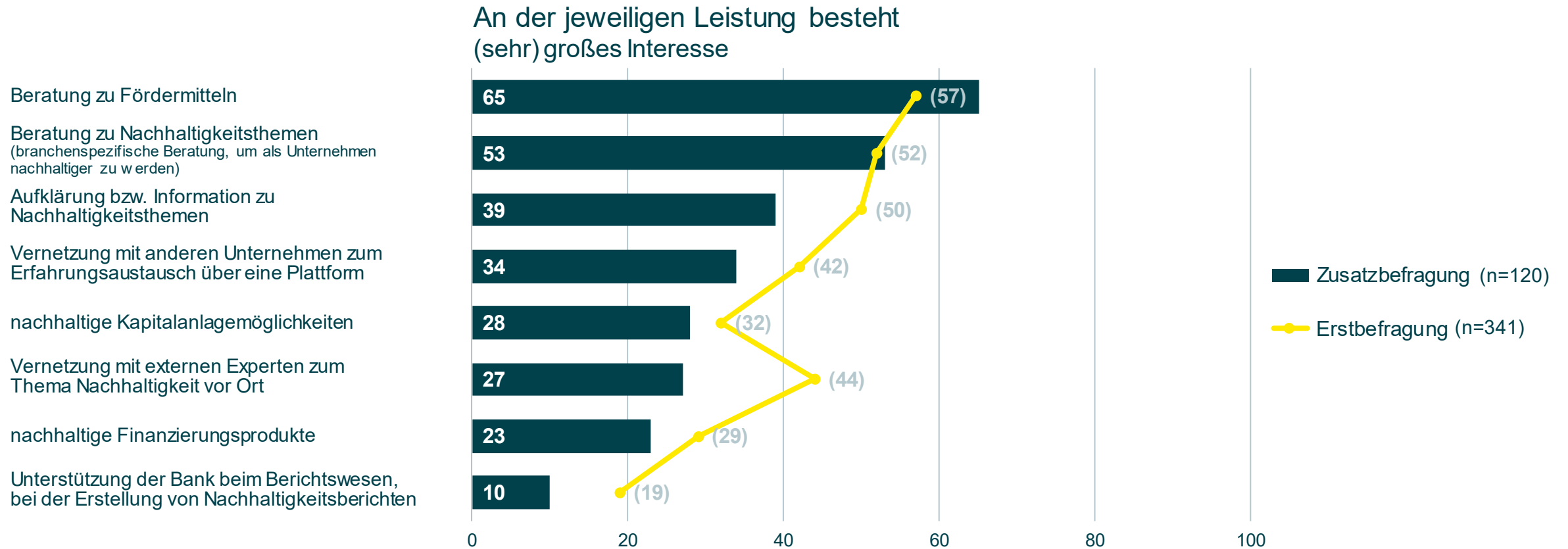
Frage: „Es kann ja verschiedene Gründe geben, warum man bisher noch wenige oder keine Nachhaltigkeitsmaßnahmen im Unternehmen geplant bzw. umgesetzt hat.“

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

Basis: n=120 Befragte in Unternehmen im Norden

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

Unterstützung durch die Bank



Angaben in Prozent

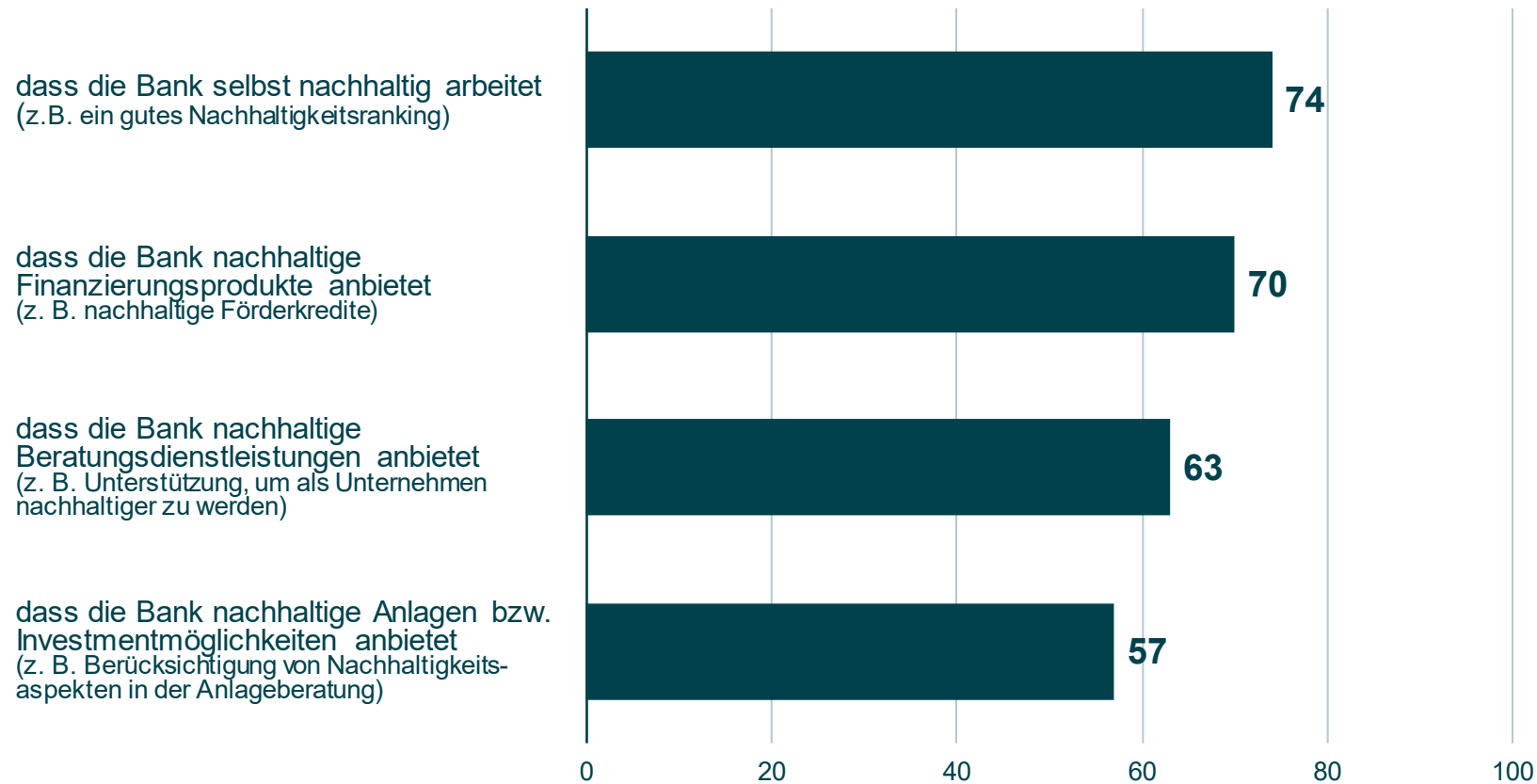
Frage: „Wie können Ihre Bankpartner bzw. wie kann Ihre Bank Ihr Unternehmen vor dem Hintergrund wachsender Regulatorik bei der Umsetzung einer „nachhaltigen Unternehmensführung“ unterstützen?“

Wie groß ist Ihr Interesse an folgenden Leistungen bzw. Angebote einer Bank zum Thema Nachhaltigkeit? Sehr groß, eher groß, eher gering oder kein Interesse?“

Basis: jeweils Befragte in Unternehmen im Norden

In puncto „Nachhaltigkeit“ ist es für norddeutsche Unternehmen wichtig, dass die Bank selbst Vorbild ist und selbst auch nachhaltig arbeitet sowie nachhaltige Finanzierungsprodukte anbietet.

Erwartungen an die Bank *



Angaben in Prozent

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

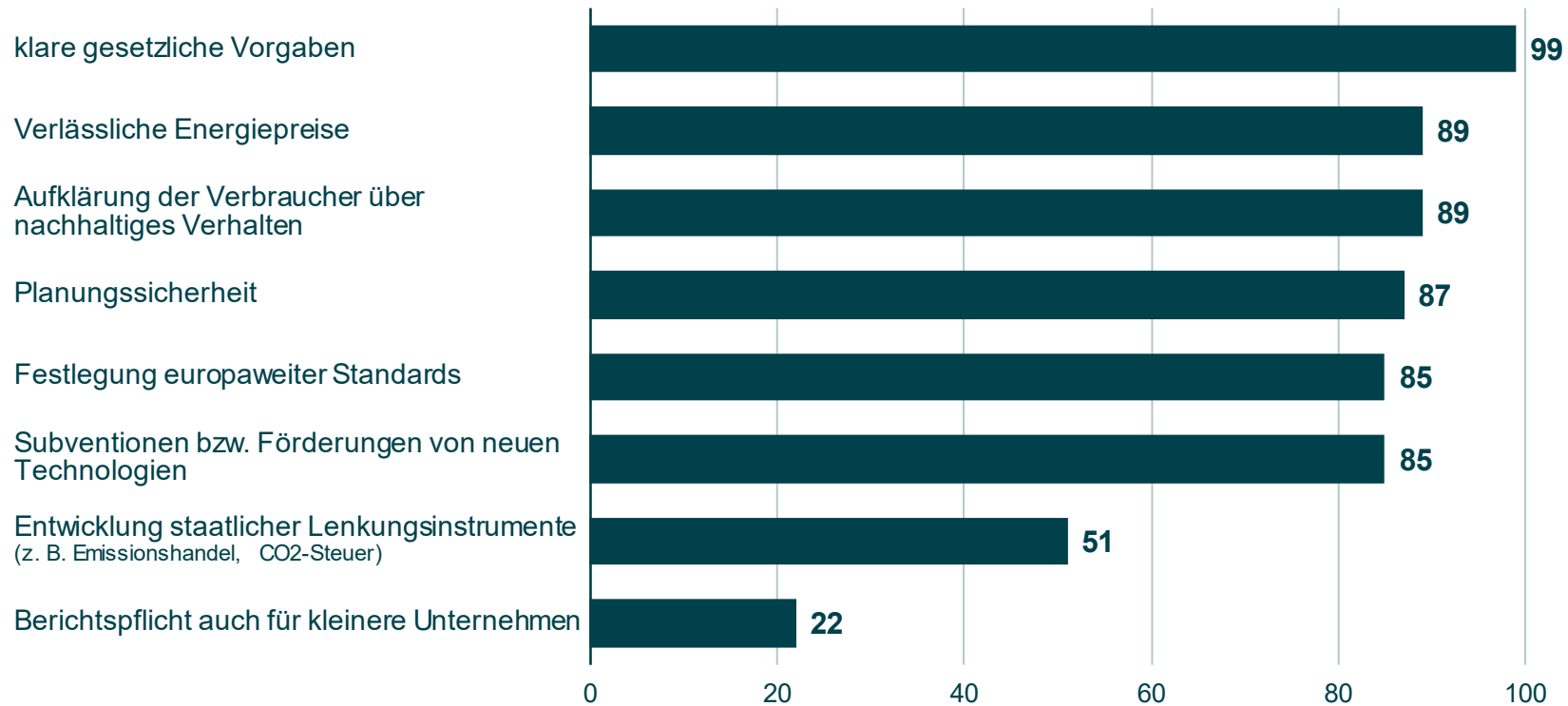
Basis: n=341 Befragte in Unternehmen im Norden

* Mehrfachnennungen möglich

Erwartungen an die Politik haben sich in den letzten Monaten nicht geändert: Klare gesetzliche Vorgaben, verlässliche Energiepreise, Verbraucheraufklärung und Planungssicherheit 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=120 Befragte in Unternehmen im Norden