

Pressemitteilung

Für Wirtschaftsredaktionen
27. April 2021

Neue Commerzbank-Mittelstandsstudie: Trotz Corona-Krise ist Nachhaltigkeit das entscheidende Thema der Zukunft

- **Für rund 80% der Unternehmen ist Nachhaltigkeit entscheidend für eigene Zukunftsfähigkeit**
- **Die Corona-Krise hat an der Bedeutung von Nachhaltigkeit kaum etwas geändert, dennoch hat nur ein Drittel der befragten Unternehmen eine konkrete Nachhaltigkeitsstrategie**
- **Zwei Drittel der Unternehmen sehen Klimakrise als eine der größten Herausforderungen, doch nur 15% nutzen bislang Chancen des „Green Deal“**
- **Unsicherheit bei Aufwand und Ertrag stellen für die Hälfte der Unternehmen ein Hindernis dar; Banken sollen zu Fördermitteln informieren**

Nachhaltigkeit ist das große Thema, das den deutschen Mittelstand bewegt - auch die Folgen der aktuellen Corona-Pandemie ändern nichts daran: 82% der befragten Unternehmen sehen das Thema als maßgeblich für den dauerhaften Erhalt der wirtschaftlichen Leistungsfähigkeit an. Bei 90% der Unternehmen ist es direkt in der Chefetage verankert. Die 20. Studie der Commerzbank Initiative 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); mit dem Ziel, mögliche Veränderungen in den Umfrageergebnissen zu erfassen. Doch in den wesentlichen Punkten unterscheiden sich Erst- und Zusatzbefragung kaum: Eine deutliche Mehrheit sieht Nachhaltigkeit als notwendig für die Zukunftsfähigkeit (77% bzw. 70%) und als Chance für Wachstum und Wettbewerbsfähigkeit (69% bzw. 68%). 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% sehen sich für eine nachhaltige Unternehmensführung gut gerüstet.

Konkrete Nachhaltigkeitsstrategien fehlen noch

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% (bzw. 67% 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% halten unverändert daran fest, 18% bauen die Maßnahmen sogar aus. Für 66% der Unternehmen, die ihr Nachhaltigkeitsengagement ausbauen oder beibehalten, ist die Klimakrise eine der größten Herausforderungen des Mittelstands.

Zögerlichkeit auch bei der Suche nach neuen Geschäftsfeldern

Lediglich 15% der befragten Unternehmen (bzw. 19% bei der Erstbefragung) geben an, dass sie bereits neue Geschäftsfelder erschlossen und aufgebaut haben. Mehr als drei Viertel von ihnen realisieren dies in Kooperation mit ihren Kunden. 23% der Befragten befinden sich noch auf der Suche nach neuen Geschäftsfeldern, mehr als die Hälfte plant hingegen keine Veränderungen. „Hier sehen wir durchaus noch etwas Luft nach oben. Unser Ziel ist es deshalb, unsere Kunden mit Blick auf ein nachhaltiges Geschäftsmodell aus unserer Perspektive als Bankpartner umfassend zu beraten und insbesondere auch neue Geschäftsimpulse zu setzen“, so Michael Kotzbauer, Vorstand im Firmenkundengeschäft der Commerzbank.

Engagement für Nachhaltigkeit ist ein großes Imagethema

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%) oder ein besseres Rating bei der Kreditvergabe (19%). 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 (€ 50-100 Mio. Umsatz) haben in den letzten zwei Jahren ihre Investitionen in Sachen Nachhaltigkeit ausgeweitet.

Unternehmen sehen Hindernisse: Aufwand und Ertrag schwer einschätzbar

In der Zusatzbefragung nimmt die Studie auch die Hindernisse ins Visier. Auf die Frage, warum Unternehmen bei Nachhaltigkeitsmaßnahmen zurückhaltend agieren, nennt etwa die Hälfte die Unübersichtlichkeit von Förderprogrammen und eine generelle Unsicherheit, wenn es um die Kalkulation von Aufwand und Ertrag geht. Die gesetzlichen Rahmenbedingungen werden von 46% als unsicher angesehen.

Beratungsbedarf durch die Bank

Zu den genannten Hindernissen passt, dass ein großes Interesse an Beratung seitens der Banken besteht. Auch in der Krise gibt es weiterhin hohen Bedarf an Beratung zu Fördermitteln und Informationen rund um Nachhaltigkeitsthemen. „Bei diesem Thema sind ganz klar Banken gefragt, deshalb bauen wir unser Angebot an nachhaltigen Lösungen für Investitionen, Finanzierungen sowie Anlagen kontinuierlich aus. Bereits heute haben wir bei vielen Nachhaltigkeitsaspekten eine hohe Expertise, zum Beispiel im Bereich Green Bonds, grüne Finanzierungen oder beim Thema Emissionsrechte. Im ersten Quartal des Jahres haben wir bereits 14 nachhaltige Anleihen mit einem Volumen von 21 Mrd. Euro federführend begleitet“ erläutert Michael Kotzbauer.

Die Initiative „Unternehmerperspektiven“ und ihre Studien

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. Vertreter aus Wirtschaft, Verbänden, Politik und Wissenschaft diskutieren die Ergebnisse im Rahmen öffentlicher Podien. Weitere Informationen unter www.unternehmerperspektiven.de.

Pressekontakt:

Bernd Reh

+49 69-136-46971

Christoph Ott

+49 69-136-24431

Über die Commerzbank

Die Commerzbank ist die führende Bank für den Mittelstand und starker Partner von rund 30.000 Firmenkundenverbänden sowie rund 11 Millionen Privat- und Unternehmern in Deutschland. In zwei Geschäftsbereichen – Privat- und Unternehmern sowie Firmenkunden – bietet die Bank ein umfassendes Portfolio an Finanzdienstleistungen. Die Commerzbank wickelt rund 30 Prozent des deutschen Außenhandels ab und ist im Firmenkundengeschäft international in knapp 40 Ländern vertreten. Die Bank konzentriert sich auf den deutschen Mittelstand, Großunternehmen sowie institutionelle Kunden. Im internationalen Geschäft begleitet die Commerzbank Kunden mit einem Geschäftsbezug zu Deutschland und Unternehmen aus ausgewählten Zukunftsbranchen. Privat- und Unternehmern profitieren im Zuge der Integration der comdirect von den Leistungen einer der modernsten Onlinebanken Deutschlands in Verbindung mit persönlicher Beratung vor Ort. Die polnische Tochtergesellschaft mBank S.A. ist eine innovative Digitalbank und betreut rund 5,7 Millionen Privat- und Firmenkunden überwiegend in Polen sowie in der Tschechischen Republik und der Slowakei. Im Jahr 2020 erwirtschaftete die Commerzbank mit knapp 48.000 Mitarbeitern Bruttoerträge von rund 8,2 Milliarden Euro.

Verantwortlich:

Commerzbank Aktiengesellschaft
Group Communications
60261 Frankfurt am Main

Telefon +49 69 136-22830

Fax +49 69 7953-56971

presse-firmenkunden@commerzbank.comwww.commerzbank.de/konzern