

Wirtschaft im Umbruch: Die Chancen des „Green Deal“

Insights aus der Befragung von Unternehmen
im Rahmen der 8. Schweizer Studie
der Unternehmerperspektiven 2021

Wie stehen Schweizer Unternehmen zum Thema Nachhaltigkeit?

Der „Green Deal“ der europäischen Kommission ist ein Fahrplan für nachhaltiges Wirtschaften, der viele Chancen beinhaltet. Wir wollten deshalb wissen: Wie stehen Schweizer Unternehmen heute zum Thema Nachhaltigkeit? Wo sind sie bereits besonders aktiv und wo sehen sie Hindernisse? Und welche Erwartungen haben sie dabei an ihre Bank?

Die neue Studie der Unternehmerperspektiven beantwortet solche und viele weitere Fragen. Dieses Whitepaper gibt Ihnen einen Überblick über die wichtigsten Ergebnisse.

Weiterlesen >

Inhalt

- > Nachhaltigkeit als Chance
- > Aktivitäten & Pläne
- > Hindernisse & Zweifel
- > Fragen & Wünsche
- > Fazit



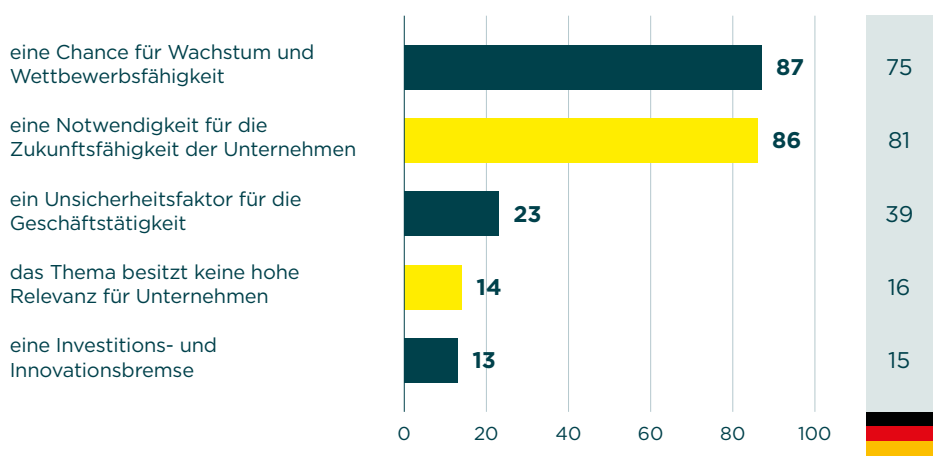
Nachhaltigkeit als Chance

Zukunftsthema Nachhaltigkeit – von der positiven Haltung zur gezielten Planung.

Ein Begriff mit grosser Bedeutung

Eine deutliche Mehrheit der Unternehmen versteht Nachhaltigkeit als Chance für Wachstum und Wettbewerbsfähigkeit sowie als schlichte Notwendigkeit für die Zukunftsfähigkeit. Hier sind sich die befragten Führungskräfte nahezu einig. Im Vergleich mit unserer Befragung in Deutschland ergibt sich ein interessanter Unterschied von mindestens zehn Prozentpunkten: Deutlich weniger Schweizer Unternehmen sehen im Thema einen Unsicherheitsfaktor für die Geschäftstätigkeit.

Bedeutung des Themas „Nachhaltigkeit“ für Unternehmen ...

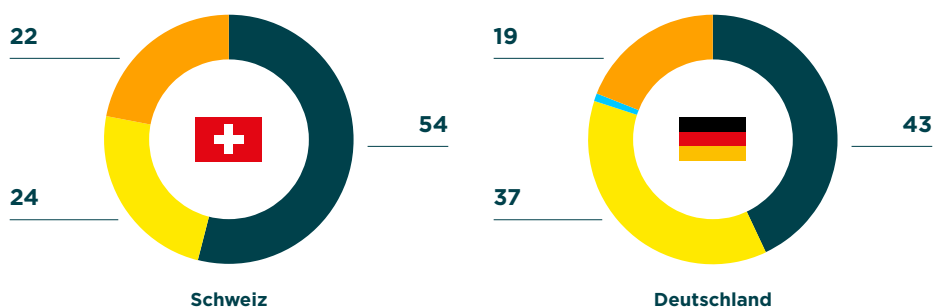


Angaben in Prozent
Frage: „Einmal insgesamt gesehen: Wie bewerten Sie das Thema Nachhaltigkeit für die Unternehmen in der Schweiz? Welche der folgenden Aussagen trifft auf Ihr Unternehmen zu?“
Basis: n=140 befragte Unternehmen in der deutschsprachigen Schweiz

Mit Strategie zum Erfolg

Schweizer Unternehmen wissen um den Nutzen einer klaren Strategie in Sachen Nachhaltigkeit. 54% sind hier bereits gut aufgestellt, 24% planen noch. Damit sind Eidgenossen den deutschen Unternehmen einen Schritt voraus, die noch zu einem höheren Prozentsatz mit der Planung beschäftigt sind. Hier wie dort wird aber die Notwendigkeit einer Strategie überwiegend erkannt.

Es haben eine Nachhaltigkeitsstrategie entwickelt ...



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

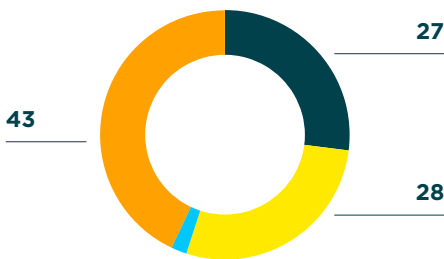
Angaben in Prozent
Frage: „Haben Sie in Ihrem Unternehmen bereits eine „Nachhaltigkeitsstrategie“ entwickelt, befindet sich dieser Prozess noch in der Planung oder gibt es dafür bisher noch keine Strategie?“
Basis: n=140 befragte Unternehmen in der deutschsprachigen Schweiz



Aktivitäten & Pläne

Die Zeichen der Zeit erkennen – wenn Unternehmen neue Geschäftsfelder entdecken.

Es suchen nach neuen Geschäftsfeldern bzw. haben diese bereits aufgebaut ...



- ja, haben bereits neue Geschäftsfelder aufgebaut
- ja, suchen nach neuen Geschäftsfeldern
- weiss nicht/k. A.
- nein, ist nicht der Fall

Angaben in Prozent

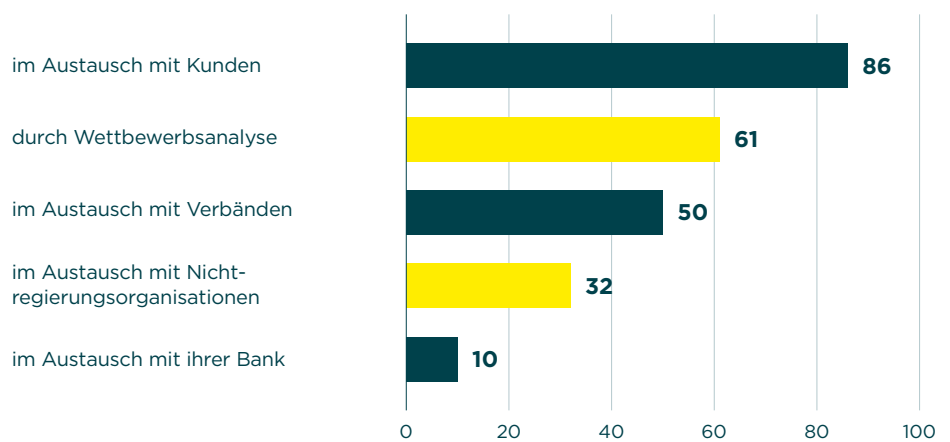
Frage: „Vor dem Hintergrund des Themas „Nachhaltigkeit“: Sucht Ihr Unternehmen da auch aktiv nach neuen Chancen bzw. neuen Geschäftsmodellen – haben Sie bereits neue Geschäftsfelder aufgebaut - oder ist das eher nicht der Fall?“

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

Basis: n=140 befragte Unternehmen in der deutschsprachigen Schweiz

* Mehrfachnennungen möglich/** geringe Basis (unter 80 Befragte)

Bei der Suche nach neuen Geschäftsfeldern gehen die Unternehmen wie folgt vor ...* (77 befragte Unternehmen)**



Suchen statt warten

Nur wer sich verändert, bleibt sich treu – und weiterhin auf Erfolgskurs. Davon ist zumindest über die Hälfte der befragten Unternehmen überzeugt. Sie suchen aktiv nach neuen Geschäftsfeldern rund um das Thema Nachhaltigkeit oder haben bereits solche aufgebaut. Dazu holen sie bewusst die Rückmeldungen ihrer Kunden ein (86%) oder analysieren den Wettbewerb (61%). Hier zeigt sich, dass Nachhaltigkeit nicht nur als reines Imagethema gesehen wird, sondern als ein wesentlicher Faktor, der die Ausrichtung des Unternehmens mitprägen wird.



Wichtige Fragestellungen der Studie:

- › Welche Bedeutung hat Nachhaltigkeit für das eigene Unternehmen?
- › Gibt es bereits eine Nachhaltigkeitsstrategie?
- › Wie gross ist die Bereitschaft, im Sinne der Nachhaltigkeit neue Geschäftsfelder aufzubauen?
- › Welche Chancen bieten Nachhaltigkeitsmassnahmen für das Unternehmen?
- › Welche Faktoren behindern die Umsetzung von Nachhaltigkeitsmassnahmen?
- › Wie könnte die Bank eine nachhaltige Unternehmensführung unterstützen?



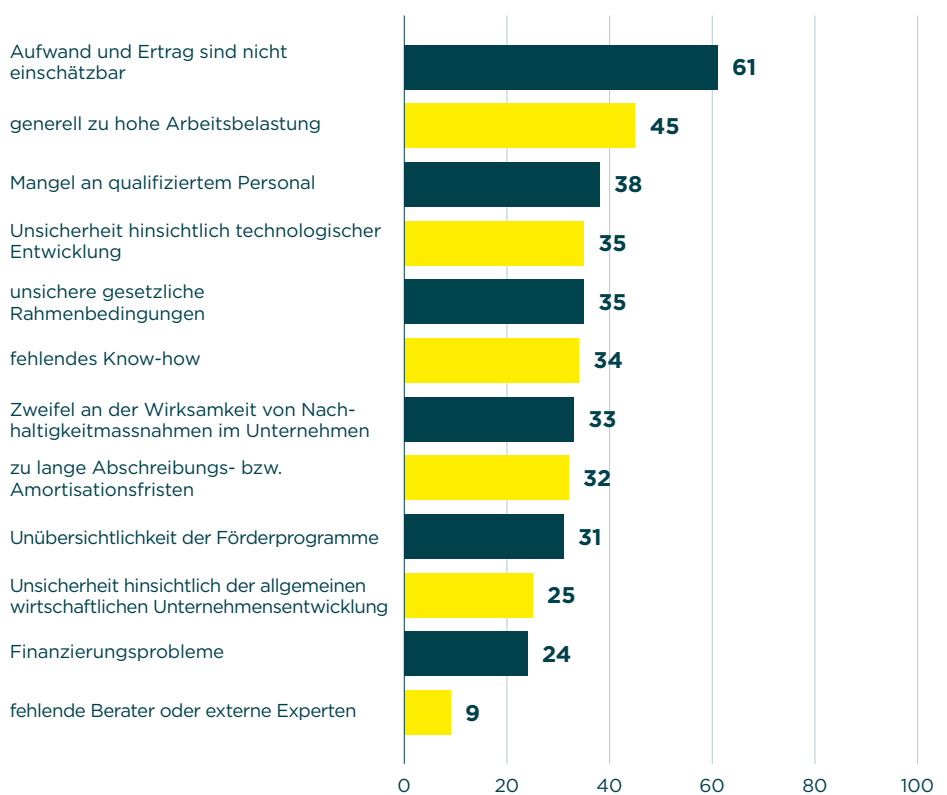
Hindernisse & Zweifel

Was „nachhaltigen Erfolgen“ im Wege steht: Über echte und gefühlte Hürden.

Die Frage nach der Messbarkeit

Schweizer Unternehmen gehen die nachhaltige Transformation entschieden an, das zeigen die Ergebnisse auf den Seiten zuvor. Und dennoch bleibt eine Restunsicherheit. Insbesondere die Messbarkeit, das Verhältnis von Aufwand und Ertrag erscheinen vielen zu unbestimmt. Dies wird durchaus als Hindernis für die Umsetzung von Nachhaltigkeitsmassnahmen gesehen. Zugleich wird häufig eine uneinschätzbare hohe Arbeitsbelastung befürchtet. In Verbindung mit dem Fehlen von qualifiziertem Personal bekommt dieser Punkt eine stärkere Bedeutung.

Hindernisse bei der Umsetzung von 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=140 befragte Unternehmen in der deutschsprachigen Schweiz

* Mehrfachnennungen möglich

„Nachhaltigkeit ist kein Trend, sondern die Zukunft.“

Jörg Gasser, CEO der Schweizerischen Bankiervereinigung (SBVg)
Quelle: Gastbeitrag in der Neuen Zürcher Zeitung online vom 12. Februar 2020



Fragen & Wünsche

Unterstützung hilft: Unternehmen lassen sich gern den Rücken stärken – von Gleichgesinnten.

Erwartungen an die Bank

Ein Beratungsgespräch, ein passendes Kreditangebot oder ebensolche Investments – Banken spielen bei der Nachhaltigkeitsausrichtung von Unternehmen eine Rolle. Allerdings gibt es Erwartungen an die Haltung der Bank. In puncto Nachhaltigkeit sollte sie ein Vorbild sein und selbst ebenfalls nachhaltig arbeiten. Auch nachhaltige Finanzierungs- und Anlageprodukte sind für die befragten Führungskräfte relevant und gewünscht.

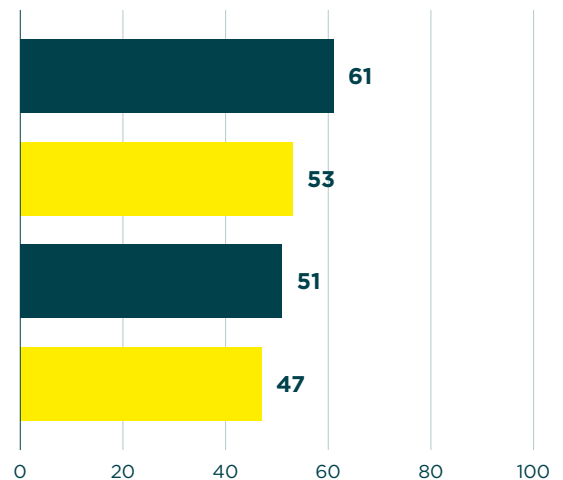
Anforderung an die Bank ...

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

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

dass die Bank nachhaltige Anlagen bzw. Investmentmöglichkeiten 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=140 befragte Unternehmen in der deutschsprachigen Schweiz

* Mehrfachnennungen möglich

„Der Abschied von der fossilen Wirtschaftswelt ist die Wachstumsgeschichte des 21. Jahrhunderts.“

Joseph E. Stiglitz,
Professor an der Columbia University in New York



Fazit

Die Richtung stimmt – das Tempo lässt sich steigern.

Die Studie der Unternehmerperspektiven zeigt: Schweizer Unternehmen erkennen nicht nur die Bedeutung des Themas Nachhaltigkeit an, mehr als die Hälfte von ihnen sind bereits auch mit einer Strategie auf dem Weg in eine nachhaltige Zukunft. Aber es gibt auch Unsicherheiten. Unternehmen suchen nach Antworten auf wichtige Fragen. Welcher Aufwand lohnt sich wirklich? Mit welchen Zahlen können wir planen? Wie stemmen wir den Mehraufwand? Welche technologischen Investitionen sind klug? All diese Überlegungen sind geeignet, nachhaltige Innovationen auszubremsen.

Hier können zum einen Netzwerke in Zukunft eine wichtige Rolle spielen. Im Austausch mit Kunden, Partnern und anderen Unternehmen entsteht mehr Sicherheit im Hinblick auf den richtigen Weg. Zum anderen sind auch die Banken gefordert. Sie sind Chancengeber – über die Beratung zu Geldmitteln und deren Bereitstellung hinaus. Unternehmen wünschen sich echte Partner, die Vernetzungen unterstützen, Wege aufzeigen und zugleich bestimmte Werte mit ihnen teilen. ●



Erläuterungen zur Befragung im Rahmen der 8. Studie der Unternehmerperspektiven (CH):

- › Stichprobe: 140 Unternehmen aus der deutschsprachigen Schweiz
- › Unternehmensgrösse: ab 15 Mio. CHF Jahresumsatz
- › Gesprächspartner: Führungskräfte der ersten Ebene
- › Verfahren: Telefonische Interviews (20 Minuten)
- › Zeitraum der Befragung: März 2020 bis Mai 2021
- › Durchführung: forsa

Im Juli und September 2021 präsentiert die Commerzbank Schweiz die Ergebnisse der 8. Studie der Unternehmerperspektiven im Rahmen einer exklusiven Pressekonferenz und Kundenveranstaltung in Zürich.

Hier werden wir auch das Titelmotiv der Studie des Künstlers Leon Löwentraut und die von ihm repräsentierte UNESCO-Aktion #Art4GlobalGoals vorstellen.

Haben Sie Interesse an unseren Veröffentlichungen und Veranstaltungen? Sprechen Sie uns an:

Alexandra Ferenz
FK-Event Marketing
Tel.: +49 69 136-45015
alexandra.ferenz@commerzbank.com



**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 © Juli 2021 by Commerzbank AG.
Alle Rechte vorbehalten.