

Nachhaltigkeit: Mehr als nur ein Schlagwort

Nachhaltigkeit ist ein Thema, das Politik, Gesellschaft und Wirtschaft gleichermaßen beschäftigt. Diskussionen über die unternehmerische Verantwortung im Hinblick auf Nachhaltigkeit haben sich in den letzten Jahren intensiviert. Das zeigt sich unter anderem in dem seit 2017 geltenden CSR-Richtlinie-Umsetzungsgesetz. Demnach sind insbesondere große börsennotierte Unternehmen grundsätzlich verpflichtet, z. B. über Umwelt-, Arbeitnehmer- und Sozialbelange, die mit ihrer Tätigkeit verknüpft sind, Bericht zu erstatten.¹ Für die großen börsennotierten Unternehmen sind Nachhaltigkeitsberichte und -strategien inzwischen selbstverständlich geworden.

Im Gegensatz dazu ist über den Stellenwert von Nachhaltigkeit für den Mittelstand bisher wenig bekannt. Anders als die großen börsennotierten Unternehmen mit 500 oder mehr Beschäftigten unterliegt er nicht der Pflicht, einen Nachhaltigkeitsbericht zu erstellen. Gerade Kleinunternehmen sowie kleine und mittlere Unternehmen (KMU) mit bis zu 249 Beschäftigten machen aber 99 Prozent aller Unternehmen in Deutschland aus.²

¹ Zuvor fußte die Berichterstattung nichtfinanzieller Unternehmensinformationen auf Freiwilligkeit, die mit dem Beschluss des CSR-Richtlinie-Umsetzungsgesetzes durch den Bundestag am 9. März 2017 verpflichtend wurde. Die verpflichtende Berichterstattung betrifft bestimmte Sachverhalte, die als wesentlich im Sinne des Gesetzes gelten.

² Unternehmensregister Berlins 2017 des Statistischen Bundesamts.

Vor diesem Hintergrund beleuchtet die Mittelstandsumfrage der Berliner Sparkasse erstmals Nachhaltigkeit als Sonderthema und deren Stellenwert in den Unternehmen der Hauptstadtregion.³

Für Unternehmen steht die ökologische Dimension im Fokus

Es existiert keine allgemeingültige Definition von Nachhaltigkeit. Der Begriff kann verschiedene Dimensionen abdecken⁴ und das Verständnis von Nachhaltigkeit kann bei Unternehmen verschiedener Größen und Branchen variieren. Im Gegensatz zu Großunternehmen wird bei KMU davon ausgegangen, dass die Persönlichkeiten und Sichtweisen der Unternehmer eine entscheidende Rolle im Umgang mit der Nachhaltigkeit spielen.⁵

Die Mittelstandsumfrage der Berliner Sparkasse verdeutlicht, dass das Nachhaltigkeitsverständnis der befragten Unternehmen in der Hauptstadtregion facettenreich, aber in erster Linie durch ein ökologisches Verständnis geprägt ist (Abbildung 1). **Fast sieben von zehn Unternehmen (69 Prozent) verstehen unter dem**

³ Die Einteilung der mittelständischen Unternehmen erfolgt in Anlehnung an die KMU-Definition der Europäischen Kommission und des Statistischen Bundesamtes in „Kleinstunternehmen“ (weniger als 10 Beschäftigte), „kleine“ Unternehmen (10–49 Beschäftigte), „mittlere“ Unternehmen (50–249 Beschäftigte).

⁴ Klassischerweise sind dies die drei Nachhaltigkeitsdimensionen Ökonomie, Ökologie und Soziales (vgl. Deutsche Nachhaltigkeitsstrategie 2016 der Bundesregierung).

⁵ Vgl. Grothe (Hrsg.) (2011), Nachhaltiges Wirtschaften für KMU.

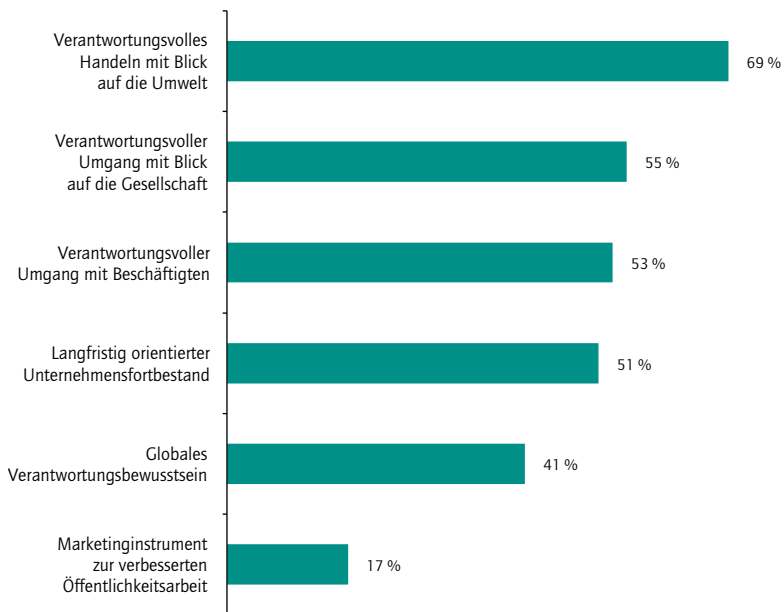
Berlin, März 2019

Analyseergebnisse Mittelstandsumfrage 2018 der Berliner Sparkasse

- Die Unternehmen der Hauptstadtregion verbinden mit Nachhaltigkeit am häufigsten verantwortungsvolles Handeln mit Blick auf die Umwelt.
- Größere Unternehmen räumen dem Thema Nachhaltigkeit mehr Relevanz ein als kleinere.
- Nachhaltigkeit ist für jedes vierte Unternehmen eine Herausforderung. Nachhaltigkeitsengagement, das mit Investitionen verbunden und langfristiger ausgelegt ist, spielt noch eine nachrangige Rolle.
- Drei von vier Unternehmen verweisen auf Nachhaltigkeitsaktivitäten: Priorität haben Aktivitäten zur Steigerung der Energie- und Materialeffizienz mit kurzfristigen Kosteneinsparpotenzialen.
- **Ausblick:** Unternehmen müssen jetzt die richtigen Weichen für mehr Nachhaltigkeit stellen, aber auch der Staat, Verbände und Banken tragen gesellschaftliche Verantwortung auf regionaler und globaler Ebene.

Abbildung 1

Unternehmensverständnis zum Thema Nachhaltigkeit



N = 412, Mehrfachnennungen möglich.

Quelle: Befragung der Berliner Sparkasse, Berechnungen der DIW Econ.

DIW Econ 2018

Abbildung 2

Unternehmensrelevanz des Themas Nachhaltigkeit nach Unternehmensgröße



N = 394.

Bewertung auf einer Skala von 0 (überhaupt nicht relevant) bis 10 (sehr relevant).

Begriff Nachhaltigkeit ein verantwortungsvolles Handeln mit Blick auf die Umwelt. Darauf folgen mit etwas Abstand ein verantwortungsvoller Umgang mit Blick auf die Gesellschaft (55 Prozent) und die eigenen Beschäftigten (53 Prozent). Damit wird vor allem der sozialen Dimension der Nachhaltigkeit Rechnung getragen. Darüber

hinaus gibt jedes zweite Unternehmen an, mit Nachhaltigkeit einen langfristig orientierteren Unternehmensfortbestand zu verbinden.

Die Mehrheit der Unternehmen macht zudem mehr als eine Angabe über ihr Nachhaltigkeitsverständnis: Oft werden die drei Dimensionen Ökologie, Ökonomie und Soziales gemeinsam genannt. Vergleichsweise wenige Unternehmen assoziieren ein globales Verantwortungsbewusstsein mit dem Nachhaltigkeitsbegriff. Das ist konsistent mit der hohen Inlandsorientierung der befragten Berliner Unternehmen.⁶ Deutlich seltener wird Nachhaltigkeit als Marketinginstrument zur verbesserten Öffentlichkeitsarbeit genannt. Dies deckt sich mit bundesweiten Beobachtungen.⁷

Die Größeren machen es vor: Sie räumen der Nachhaltigkeit mehr Relevanz ein als kleinere Unternehmen

Die Relevanz des Themas Nachhaltigkeit wird je nach Unternehmensgröße differenziert bewertet (Abbildung 2). Vor allem Kleinstunternehmen haben vermutlich aufgrund begrenzter Ressourcen oft andere Prioritäten als das Thema Nachhaltigkeit: Im Durchschnitt vergaben sie 6 von möglichen 10 Punkten. In kleinen Unternehmen wird der Nachhaltigkeit mit durchschnittlich 6,3 Punkten bereits eine etwas größere Relevanz beigegeben. Mit durchschnittlich 7,4 Punkten hat das Thema Nachhaltigkeit für mittlere Unternehmen der Hauptstadtregion die größte Relevanz.

Andere Branchen, andere Relevanz

Auch die Branchenzugehörigkeit führt zu differenzierter Wahrnehmung bei der Beurteilung des Themas Nachhaltigkeit der Unternehmen (Abbildung 3). Spitzenreiter ist das Verarbeitende Gewerbe, dort wird die Relevanz der Nachhaltigkeit mit durchschnittlich 7,6 von 10 Punkten bewertet. Überdurchschnittlich relevant ist das Thema zudem im Grundstücks- und Wohnungswesen, in der Kreativwirtschaft und im Handel.

Nachhaltigkeitsengagement der Unternehmen: Nutzung von Kosteneinsparpotenzialen durch nachhaltiges Handeln

Nachhaltigkeit stellt derzeit für ein Viertel der befragten Unternehmen eine wichtige Herausforderung der Zukunft dar. Mit Investitionen reagieren die meisten Unternehmen darauf jedoch nicht:

⁶ 81 Prozent der befragten Unternehmen gaben an, nicht im Ausland tätig zu sein.

⁷ Vgl. Baker Tilly (2017), Nachhaltigkeit im Mittelstand.

Nur jedes fünfte Unternehmen mit Investitionsabsichten plant Investitionen zum Thema Nachhaltigkeit. Dennoch führen 77 Prozent der Befragten bereits mindestens eine Nachhaltigkeitsaktivität durch (Abbildung 4). Dabei spiegeln die Aktivitäten auch das Verständnis der Unternehmen von Nachhaltigkeit wider, die vor allem auf die ökologische Dimension abzielen.

Aktivitäten zur Steigerung der Energie- bzw. Materialeffizienz werden mit 47 Prozent am häufigsten genannt. Auch bundesweit wird diesem Thema die größte Priorität zugeordnet.⁸ Das ist plausibel: Denn neben positiven Umwelteffekten sind damit vor allem direkte Kosteneinsparungspotenziale verbunden. Hier wird also insbesondere die Schnittmenge zwischen ökologischem und ökonomischem Wirtschaften bedient. Besonders im Verarbeitenden Gewerbe machen beispielsweise die Materialkosten oftmals einen wesentlichen Teil der Kosten aus. Einsparungen sind deshalb auch aufgrund relativ hoher Rohstoffpreise und der weltweiten Verknappung von Rohstoffen in diesem Bereich besonders sinnvoll.⁹

Nachhaltigkeitsaktivitäten betreffen zudem bei 31 Prozent der Unternehmen umweltfreundliche Produktionsverfahren und bei 27 Prozent eine Lieferantenauswahl nach ökologischen Kriterien.

Abseits der Wertschöpfungsprozesse beteiligen sich 28 Prozent der Unternehmen an der Förderung sozialer Organisationen bzw. Projekte. Sie tragen so zum Gemeinwesen bei und etablieren sich sichtbar im lokalen Umfeld.¹⁰

27 Prozent der befragten Unternehmen fördern das außerberufliche Engagement ihrer Beschäftigten und bedienen damit soziale Kriterien. Beispielsweise kann dies durch eine mitarbeiterorientierte Personalpolitik, die Möglichkeiten wie Gleitzeit oder Telearbeit beinhaltet, erreicht werden. Auch hier verschmelzen Aspekte der Nachhaltigkeit: Einerseits wird das soziale Engagement der Beschäftigten gefördert, andererseits sind entsprechende Maßnahmen auch für die langfristige Personalbindung vorteilhaft.

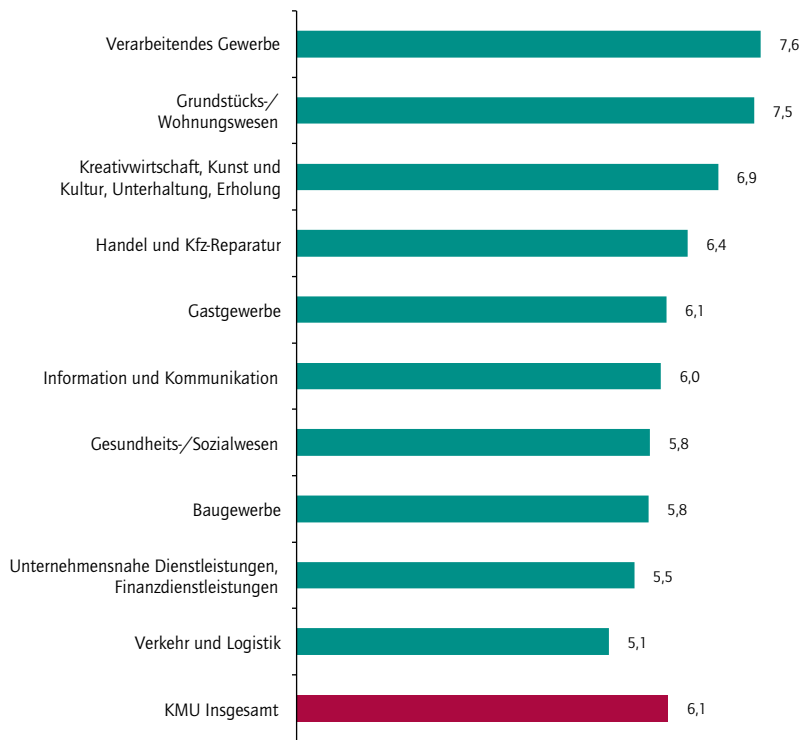
⁸ ebd.

⁹ Vgl. DIW Berlin (2018), Grundlinien der Wirtschaftsentwicklung im Herbst 2018.

¹⁰ Vgl. Ernst & Young (2012), Nachhaltige Unternehmensführung – Lage und aktuelle Entwicklung im Mittelstand.

Abbildung 3

Unternehmensrelevanz des Themas Nachhaltigkeit nach Branchen

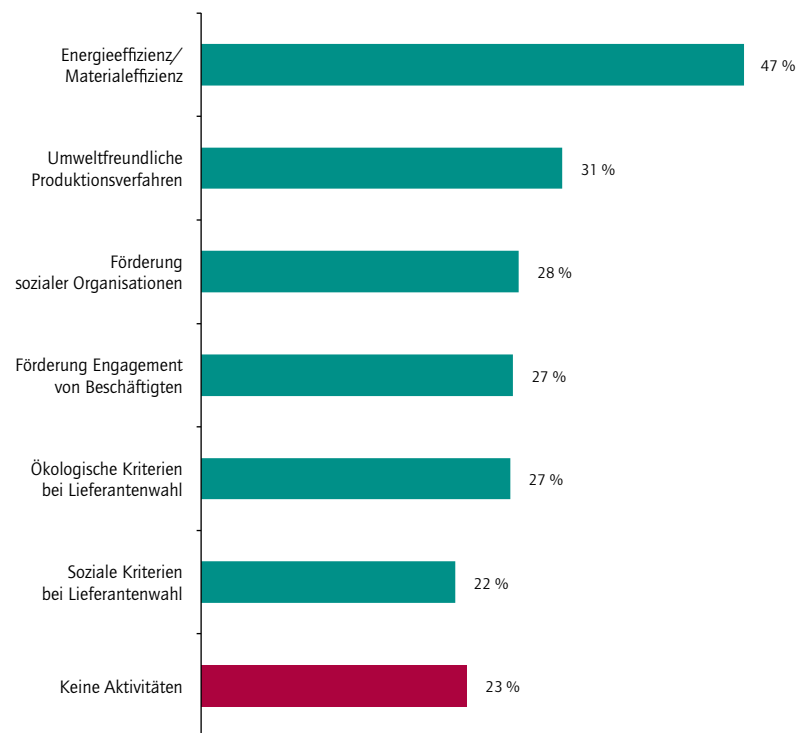


N = 389.

Bewertung auf einer Skala von 0 (überhaupt nicht relevant) bis 10 (sehr relevant).

Abbildung 4

Nachhaltigkeitsaktivitäten der Unternehmen



N = 399, Mehrfachnennungen möglich.

Impressum

DIW Econ GmbH

Mohrenstraße 58
10117 Berlin

Kontakt:

Dr. Anselm Mattes
Tel. +49 30 2060972-0
Fax +49 30 2060972-99
amattes@diw-econ.de
www.diw-econ.de

Berliner Sparkasse

Alexanderplatz 2
10178 Berlin

Kontakt:

Dr. Gabriele Lange
Tel. +49 30 869844-62
gabriele.lange@berliner-sparkasse.de
Joachim Böhme
Tel. +49 30 869822-61
joachim.boehme@berliner-sparkasse.de
www.berliner-sparkasse.de

Fazit

Die Befragungsergebnisse der Berliner Sparkasse zeigen: **Jedes vierte Unternehmen sieht in der Nachhaltigkeit eine Herausforderung, der sich das Unternehmen in den nächsten fünf Jahren stellen muss.**

Die Relevanz des Themas Nachhaltigkeit in den Unternehmen unterscheidet sich jedoch nach Branche und Unternehmensgröße. **Größere Unternehmen und Unternehmen im Verarbeitenden Gewerbe, im Grundstücks- und Wohnungswesen, der Kreativwirtschaft und im Handel messen der Nachhaltigkeit am meisten Relevanz bei.** Kleinere Unternehmen und Unternehmen aus dem Baugewerbe, den unternehmensnahen Dienstleistungen sowie Verkehr und Logistik sprechen der Nachhaltigkeit eine geringere Bedeutung zu.

Die Aktualität des Themas Nachhaltigkeit und damit verbunden die Relevanz aus Sicht der Unternehmen wird von konkreten Nachhaltigkeitsaktivitäten begleitet: **Insgesamt führen 77 Prozent der befragten Unternehmen Nachhaltigkeitsaktivitäten durch.** Dabei haben Aktivitäten zur Steigerung der Energie- und Materialeffizienz, die der Umwelt zu Gute kommen und einen direkten Kostenbezug haben, Priorität. **Aktivitäten,**

die mit Investitionen verbunden und dementsprechend langfristiger ausgelegt sind, spielen derzeit eine nachgeordnete Rolle: Nachhaltigkeit ist nur für jedes fünfte Unternehmen mit Investitionsabsichten auch ein Investitionsmotiv.

Nachhaltigkeit geht alle an, wie beispielsweise der sich vollziehende Klimawandel verdeutlicht. Keiner der Marktakteure kann sich der globalen, nationalen und gesellschaftlichen Verantwortung im Kontext von Nachhaltigkeit entziehen. Je mehr das Nachhaltigkeitsbewusstsein zunimmt, desto stärker müssen die Unternehmen nachhaltiges Wirtschaften als Anspruch an sich selbst definieren. Dies ist zwar eine unternehmerische Aufgabe, allerdings müssen der Staat, Verbände und auch Finanzdienstleister die Unternehmen auf diesem Weg begleiten und geeignete Rahmenbedingungen schaffen.

Das Thema muss in Zukunftsstrategien und Handlungsoptionen auf allen Ebenen verankert werden. Auch die Berliner Sparkasse stellt sich dieser Verantwortung und möchte mit ihren Kunden zu möglichen Handlungsoptionen intensiver in den Dialog treten.