

Pressemitteilung

Für Wirtschaftsredaktionen
14. Juli 2021

Aktuelle Commerzbank-Studie: Trotz Corona-Krise ist Nachhaltigkeit das entscheidende Thema für Schweizer Unternehmen

- **Fast 90% der Unternehmen sehen Nachhaltigkeit als Chance für Wachstum und Wettbewerbsfähigkeit**
- **Corona-Krise hat an Bedeutung von Nachhaltigkeit kaum etwas geändert, erst etwas mehr als Hälfte der befragten Unternehmen hat konkrete Nachhaltigkeitsstrategie**
- **Rund ein Viertel (27%) der Unternehmen nutzt bislang Chancen des „Green Deal“**
- **Unsicherheit bei Aufwand und Ertrag stellen für Hälfte der Unternehmen Hindernis dar; Banken sollen nachhaltig arbeiten und über Fördermittel informieren**

Nachhaltigkeit ist das grosse Thema, das die Schweizer Unternehmen (KMU ab 15 Mio. CHF Jahresumsatz) bewegt – auch die Folgen der aktuellen Corona-Pandemie ändern nichts daran: 81% der befragten Unternehmen sehen das Thema als massgeblich für den dauerhaften Erhalt der wirtschaftlichen Leistungsfähigkeit an. Für 86% der befragten Unternehmen ist Nachhaltigkeit notwendig für die Zukunftsfähigkeit. Die neue Studie der Commerzbank Schweiz mit dem Titel „Wirtschaft im Umbruch: Die Chancen des ‚Green Deal‘“, die das Marktforschungsunternehmen forsa im Auftrag der Bank erstellt hat, bildet mehrere Befragungszeiträume zwischen März 2020 und Mai 2021 ab. Befragt wurden 140 Unternehmen mit einem Jahresumsatz ab 15 Mio. CHF. 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: 89% sehen sich für eine nachhaltige Unternehmensführung gut gerüstet.

Konkrete Nachhaltigkeitsstrategien erst bei rund der Hälfte der Unternehmen

Trotz der hohen Relevanz des Themas verfolgen erst rund 54% der Unternehmen bereits eine konkrete Nachhaltigkeitsstrategie, bei weiteren 24% ist sie in Planung. Im Vergleich zu Deutschland liegt die Schweiz damit bei der Strategieentwicklung vorne (54% gegenüber 43%). Die Pandemie hat tendenziell wenig Auswirkungen auf die Nachhaltigkeitsstrategien der Schweizer Unternehmen. 68% halten unverändert daran fest, 16% bauen die Massnahmen weiter aus. Lediglich weitere 16% möchten die Umsetzung einzelner Massnahmen auf später verschieben.

Zögerlichkeit auch bei der Suche nach neuen Geschäftsfeldern

27% der befragten Unternehmen geben an, dass sie bereits neue Geschäftsfelder erschlossen und aufgebaut haben. Die Mehrheit (86%) realisiert dies in Kooperation mit ihren Kunden. 28% der befragten Unternehmen befinden sich noch auf der Suche nach neuen Geschäftsfeldern, 4% planen 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 für neue Geschäftsimpulse zu inspirieren“, so Marc Steinkat, CEO der Commerzbank Schweiz.

Engagement für Nachhaltigkeit ist ein grosses Imagethema

Die Chancen von Nachhaltigkeitsmassnahmen sind in den Augen der meisten Unternehmen stark mit ihrer Öffentlichkeitswirksamkeit verknüpft. Die deutliche Mehrheit (90%) sieht hier die Möglichkeit zur Imagepflege und zur Stärkung der sozialen Verantwortung (87%) weit vorn. Rund drei Viertel der Unternehmen sind sicher, damit auch ihre Arbeitgeberattraktivität und die Kundenbindung zu stärken. Deutlich nachgeordnet sind demgegenüber nicht nur die Erschliessung neuer Geschäftsfelder (58%), sondern auch andere unternehmerisch wesentliche Faktoren wie Investoren zu gewinnen beziehungsweise zu binden (26%) oder ein besseres Rating bei der Kreditvergabe (23%). Gefragt nach den Massnahmen, die bereits umgesetzt werden, nennen Unternehmen eher klassische effizienzgetriebene Themen, etwa das Recycling, das Einsparen von Verbrauchsmaterialien oder die Optimierung von Arbeitsabläufen. Massnahmen im Bereich Kreislaufwirtschaft setzen heute bereits 43% der befragten Unternehmen um, in Deutschland sind es erst 33%. Insgesamt ist die Bereitschaft zu Investitionen hoch, gut die Hälfte der Unternehmen hat in den vergangenen zwei Jahren verstärkt ihre Investitionen in Sachen Nachhaltigkeit ausgeweitet.

Unternehmen sehen Hindernisse: Aufwand und Ertrag schwer einschätzbar

Die Studie nimmt auch die Hindernisse ins Visier. Auf die Frage, warum Unternehmen bei Nachhaltigkeitsmassnahmen zurückhaltend agieren, nennt mehr als die Hälfte (61%) die Unsicherheit, wenn es um die Kalkulation von Aufwand und Ertrag geht. 45% sehen eine generell zu hohe Arbeitsbelastung.

Die Bank soll Vorbild sein und nachhaltige Produkte anbieten

Von ihrer Bank erwarten die befragten Unternehmen, dass sie selbst auch nachhaltig arbeitet. In der Krise gibt es weiterhin hohen Bedarf an nachhaltigen Finanzierungsprodukten wie beispielsweise Förderkrediten. Gewünscht sind auch nachhaltige Anlagen und Investmentmöglichkeiten sowie Beratung 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“, erläutert Steinkat.

Weitere Informationen zur Studie finden Sie unter www.commerzbank.ch.

Pressekontakt

Monika Arens +49 69 136-29673

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 5,5 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.