

Nachhaltigkeit im Mittelstand

Wie wird Nachhaltigkeit in kleinen und mittleren Unternehmen wahrgenommen, gelebt und umgesetzt? Und das angesichts von Krisen, Krieg und Klimawandel? Branchenübergreifend lassen sich aus Recherche, Interviews und Auswertungen für 2022 folgende Kernaussagen treffen:

Die Lücke schließt sich

Nachhaltigkeit bedeutete für die meisten kleinen und mittleren Unternehmen bisher hauptsächlich Umweltschutz und Arbeitssicherheit. Nun stehen jedoch immer öfter auch Themen wie eine verantwortungsbewusste Lieferkette, verantwortungsvolle Unternehmensführung oder Diversität auf der Agenda der Entscheider. Der Druck der europäischen Regulatorik wirkt nun auch im Mittelstand und schafft Bewusstsein für diese Themen.

Je größer, desto „nachhaltiger“

Von Ausnahmen abgesehen, in denen die Inhaber aus Überzeugung auf Nachhaltigkeit setzen, gilt: Je größer die Unternehmen sind, desto leichter fällt ihnen der Umgang mit dem Thema. Der Grund ist einfach: Der Aufbau eines systematischen Nachhaltigkeitsmanagements oder eines Berichtswesens und entsprechender Strukturen kostet Geld und Zeit.

Arbeitgeberattraktivität ist ein Argument

Die eigenen Mitarbeitenden sind häufig der Treiber für Nachhaltigkeit in den Unternehmen. Nicht selten wurde in den Interviews geäußert, dass die Belegschaft das Thema immer wieder auf die Agenda hebt und initiativ tätig wird. Weil Nachhaltigkeit im Kollektivbewusstsein so eine große Rolle spielt, ist sie auch in der Personalwerbung entscheidend.

Green Finance rückt in den Vordergrund

Während die Finanzierung im Mittelstand bislang kaum ein Argument für Nachhaltigkeitsaktivitäten war, wird sie nun zu einem Haupttreiber. Viele Unternehmen wissen, dass sie in mehr Nachhaltigkeit investieren müssen, um sich am Markt zu behaupten – und dass die Banken zunehmend auf Nachhaltigkeit achten.

Regulatorik führt zu höherem Reifegrad

Immer mehr Mittelständler setzen auf Nachhaltigkeit – und das nicht selten, weil sie entweder direkt oder als Teil einer Lieferkette von gesetzlichen Vorgaben betroffen sind. Wo Nachhaltigkeit aus Gründen externer Anforderungen angegangen wird, geschieht das meist systematischer als bei Unternehmen, die es aus eigener Motivation heraus tun.

Die Lieferkette bereitet Kopfzerbrechen

So sehr gesetzliche Vorgaben das Thema Nachhaltigkeit vorantreiben, so sehr verunsichern sie auch den Mittelstand. Die eigene Lieferkette auf die Einhaltung von Umwelt-, Arbeits- und Menschenrechtsstandards zu überprüfen, wie es das Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz vorschreibt, ist strukturell und finanziell eine große Herausforderung.

Mehrpreisbereitschaft macht Pause

In manchen Branchen sind Kunden bereit, mehr Geld für nachhaltige Produkte auszugeben, in anderen weniger. Die Inflation führt insgesamt zu Zurückhaltung und Einsparungen. Grundsätzlich aber gilt: Wer gute Argumente hat, kann auch einen besseren Preis erzielen. Die Skepsis, dass Nachhaltigkeit nur etwas für wenige ist, hat insgesamt nachgelassen.

Organisation und Strategie sind Schwachstellen

Mittelständler scheuen noch davor zurück, Nachhaltigkeit organisatorisch zu verankern und sich strategische Ziele zu setzen. Damit kommt es aber selten zu einem systematischen Ansatz, der auch neue wirtschaftliche Chancen erschließen würde. Auch hier stellen die benötigten Ressourcen das größte Hindernis dar.