



Planvolle Perspektiven in der Krise

Whitepaper zum Zusammenhang
zwischen Corona-Krise und Green Deal

Die Corona-Krise und mehr Nachhaltigkeit in der Wirtschaft stehen nicht zwingend im Konflikt. Wir lernen, wie wichtig es ist, durch nachhaltiges Wirtschaften kommende Krisen abzumildern und besser auf sie vorbereitet zu sein.

Wenn das gelingt und wir vom erzwungenen Wandel durch die Krise zu planvollen Perspektiven zurückfinden, kann das Durchleben dieser Krise zu einem starken Treiber für eine nachhaltige Transformation der Wirtschaft werden.

Inhalt:

- › Einleitung und Kernfragen
- › Wichtige Treiber nach Corona
- › Fazit



„New Normal“ – was macht Corona mit dem Green Deal in Deutschland und Europa?

Mit der beginnenden Pandemie schienen die Themen Klimaschutz und Nachhaltigkeit schlagartig von der Agenda zu verschwinden. Verständlich: Die Gesundheit der Menschen steht ebenso auf dem Spiel wie die Existenz vieler Unternehmen, ja ganzer Wirtschaftszweige.

Und in die Zukunft zu denken ist schwierig: Prognosen werden regelmäßig korrigiert, die Halbwertszeit einiger Erkenntnisse ist kurz und manche Auflagen gelten auf unbestimmte Zeit. Da wünschen sich viele vor allem eines: einen verbindlichen Zeitplan zur Rückkehr in die Normalität.

Von einem „New Normal“ spricht die Politik und meint damit nichts anderes als einen auf lange Sicht ausgerichteten Zustand, der ganze Bereiche des öffentlichen Lebens massiv verändert. Keine gute Ausgangsposition, um an das Zukunftsthema „Nachhaltiges Wirtschaften“ zu erinnern.

Oder vielleicht gerade jetzt?

Bei aller Demut gegenüber den ethischen, medizinischen und wirtschaftlichen Herausforderungen: Ein Reboot der Wirtschaft bietet auch Chancen, Ansätze neu zu denken und bereits vorhandene Potenziale zu nutzen.

„Die Wirtschaft muss auf einen Wachstumspfad gebracht werden, geleitet von den Prinzipien der Nachhaltigkeit.“

– Nationale Akademie der Wissenschaften

Die Weichen dafür haben viele Unternehmen in Deutschland bereits vor der Krise gestellt und das Thema Nachhaltigkeit zum Bestandteil ihrer Strategie gemacht.

Doch können und wollen die Unternehmen nach der Krise nahtlos daran anknüpfen?

Diese Fragestellung hat viele Facetten und wirft weitere Aspekte auf, die uns voraussichtlich noch lange beschäftigen werden:



- › Werden Unternehmen ihre **Nachhaltigkeitsstrategien** aufgrund der Krise geringer priorisieren – oder sie im Gegenteil sogar stärken?
- › Wird die teilweise existenzielle Erfahrung zerbrechlicher globaler **Wertschöpfungsketten** den Produktionsstandort Europa stärken?
- › Werden die schnell sichtbaren positiven Umwelteffekte während des Lockdowns Unternehmer **zur Nachhaltigkeit motivieren?**

Im Rahmen der 20. Studie der Unternehmerperspektiven wollen wir dem auf den Grund gehen. Die spannenden Insights aus über 2.700 befragten mittelständischen Unternehmen werden im Februar 2021 veröffentlicht. Wir haben einige Annahmen getroffen, Kertreiber identifiziert – und wir dürfen gespannt sein auf die Ergebnisse der Studie zu diesem Themenkomplex.



Welche Aspekte werden durch die Krise besonders an Bedeutung gewinnen?

Die EU-Kommission hat bereits zum Ausdruck gebracht, dass sie auch angesichts der Corona-Krise weiterhin an dem European Green Deal und dem Ziel der Klimaneutralität bis 2050 festhalten will.

Hierzu hat sie Anfang März den Entwurf eines EU-Klimagesetzes vorgelegt. Unterdessen kündigte EU-Kommissionspräsidentin Ursula von der Leyen an, dass die zur Bekämpfung der Corona-Krise mobilisierten Mittel „klug und nachhaltig“ investiert werden müssten. Ziel sei es, ein moderneres, nachhaltigeres und widerstandsfähigeres Europa aufzubauen.

Die bekannten Nachhaltigkeitsrisiken, die es dabei zu minimieren gilt, werden sich infolge der Corona-Krise nicht grundlegend verändern.

Im Zuge der Krise werden hingegen einige Treiber, die Unternehmen zu „klugem und nachhaltigen“ Handeln motivieren können, verstärkt sichtbar:

„Wir halten am nachhaltigkeitsorientierten Investmentansatz fest. Langfristiges Denken ist noch nie wichtiger gewesen als heute. Purpose-orientierte Unternehmen und Investoren mit einem langfristigen Ansatz kommen besser durch die aktuelle Corona-Krise und ihre Folgen.“

– Larry Fink,
Vorstandsvorsitzender Blackrock



Klimaschutz als kosteneffiziente Maßnahme

Nur ein Beispiel: Nach dem kurzfristigen Zwang zur Heimarbeit werden sich Modelle der „New Work“-Bewegung dauerhaft etablieren.

– Etwa durch neue Formen der Zusammenarbeit und weniger Dienstreisen.



Resilienz gegenüber Auswirkungen des Klimawandels

Es wird stark darum gehen, mehr Transparenz gerade an den kritischen Stellen von Lieferketten zu schaffen und Risiken zu diversifizieren.

– Das gilt für alle Extreme, gleich ob Klimawandel oder Pandemie.



Abhängigkeit von Wirtschaft und Gesellschaft

Erfolg werden Stakeholder-Unternehmen mit klaren Positionen für alle Interessengruppen haben: Sie vertreten das Wirtschaftsmodell, „mit dem wir heute überleben und morgen wieder florieren können“ (Klaus Schwab). – Eine große Chance für Unternehmen, die stark an und mit ihrer Marke arbeiten.



Optimistische Perspektive für eine nachhaltige Zukunft

Die Corona-Krise muss die nachhaltige Transformation nicht stoppen, sondern kann sie im Gegenteil positiv beeinflussen.

Wenn das Schlimmste überstanden ist, werden wir in vielerlei Hinsicht zu einem veränderten Verhalten kommen – höchstpersönlich, privat wie beruflich und als Gesellschaft.

Dazu gehört auch eine Neubewertung vieler bisheriger Annahmen über die (Welt-)Wirtschaft. Das Virus zeigt uns deren Verwundbarkeit an ihren empfindlichsten Stellen auf.

Globale Herausforderungen können letztlich nur durch ein gemeinsames Zusammenwirken aller Akteure effizient angegangen werden.

Das setzt unter anderem genau jene Umgestaltung der Wirtschaft voraus, auf die die EU-Kommission in ihrem European Green Deal abzielt. ■



Das Krisenmanagement sollte [...] Perspektiven aufzeigen, wohin sich die Gesellschaft entwickeln muss, um künftig bei multiplen Krisen robuster zu sein. Dafür kann Nachhaltigkeit eine entscheidende Horizonterweiterung anbieten.

– nach Markus Vogt,
Theologe und Sozialethiker

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-SDD Event Marketing
Tel.: +49 69 136-45015

Ina Vollmann
FK-SDD Event Marketing
Tel.: +49 69 136-29460