

# KMU und ihr Weg in Richtung Nachhaltigkeit

Umfrage und Bericht erstellt von Dalen Jacomino und Samuel Perret, August 2019



Criterion-Festival 2019, Foto: Dalen Jacomino

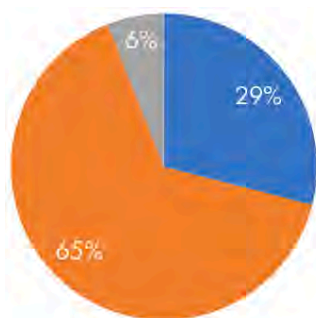
**S2 Sustainability Strategies, Mitglied des internationalen Netzwerks The Natural Step (TNS)<sup>1</sup>, hat Unternehmen befragt, die am Criterion Festival 2019<sup>2</sup> teilnahmen. Die Unternehmen wurden gefragt, was ihre Bedürfnisse und Herausforderungen in Bezug auf Nachhaltigkeit sind. In diesem Bericht stellen wir einige der Highlights der Umfrage vor.**

Im März 2019 nahmen 240 Schweizer KMU am Criterion Festival in Zürich teil. Criterion ist eine Fachmesse und in den eigenen Worten der Veranstalter\*innen, ein «dreitägiges Erlebnis, das deine Neugierde auf Alternativen weckt und dir zeigt, dass Veränderungen möglich sind, wenn wir sie gemeinsam angehen und umsetzen. Für eine Zukunft mit Zukunft.» Criterion ist auch ein «Markt der Vor-Macher: Mit zukunftsweisenden Produkten aus Design, Technik, Handwerk und Esskultur. Von Herstellern und Händlern, die Verantwortung übernehmen.»

## Nachhaltigkeit in der DNA

Auch wenn die Definitionen von Nachhaltigkeit bei den befragten Unternehmen (die sowohl in der Fertigung als auch im Handel oder Dienstleistungssektor tätig sind) unterschiedlich sind, betrachten sie mehr als die Hälfte der befragten (65%) als Teil ihrer Unternehmens-DNA. Nachhaltigkeit steht nach Ansicht dieser Unternehmen im Mittelpunkt ihrer Geschäftstätigkeit und wird bei allen Aktivitäten berücksichtigt. Etwa 30% aller Unternehmen greifen das Thema intuitiv oder situativ auf, ohne integrierte Richtlinien oder klare Prozesse.

**«Wie wird das Thema Zukunftsfähigkeit (Nachhaltigkeit) in Ihrem Unternehmen angegangen?»**



- intuitiv/situativinformell (wir beachten das Thema manchmal, aber nicht systematisch)
- das Thema ist Kern unserer Geschäftstätigkeit und wird bei allen Tätigkeiten berücksichtigt (ist in unserer DNA)
- Wir haben haben schriftliche Leitlinien

<sup>1</sup> <https://thenaturalstep.org/>

<sup>2</sup> <https://criterion.ch/>

## Wie schätzen Sie Ihr Unternehmen hinsichtlich Zukunftsfähigkeit ein und wo liegen dabei Ihre Schwerpunkte?

Bei der Selbst-Bewertung schätzt sich fast die Hälfte der Unternehmen sehr aktiv ein beim Verfolgen von «Best Practices» der Nachhaltigkeit. Einige der Schlüsselwörter, die ihre Handlungsschwerpunkte zeigen, waren:

oft genannt	<ul style="list-style-type: none"> <li>Lokale/regionale Produktion</li> <li>nachhaltige und zertifizierte Materialien</li> <li>Nachhaltiges Design</li> <li>faire Löhne und Anstellungsbedingungen</li> <li>Bewusstseinsbildung/Ausbildung</li> <li>Pflanzenbasierte Ernährung</li> <li>Keine fossile Energie/alternative Energiequellen</li> <li>Langlebigkeit der Produkte und Reparierbarkeit</li> <li>Ethik</li> <li>Neue Verpackungslösungen</li> <li>Regionale Wertschöpfung und Gemeinwohlökonomie</li> </ul>
wenig genannt	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ökologischer Druck</li> <li>kurze Transportwege</li> </ul>

Bei den meisten der befragten Unternehmen handelt es sich um kleine produzierende Unternehmen, die im Bereich der Lebensmittel-, Getränke- und Modebranche tätig sind. Sie konzentrieren sich auf die Erzeugung lokaler und regionaler Produkte (und Materialien), die auf nachhaltige und innovative Weise gestaltet sind. Einige von ihnen sind auch Einzelhändler\*innen. Sie sehen daher eine zunehmende Notwendigkeit, das Bewusstsein der Konsument\*innen für nachhaltige Produkte und Lebensstile zu schärfen.

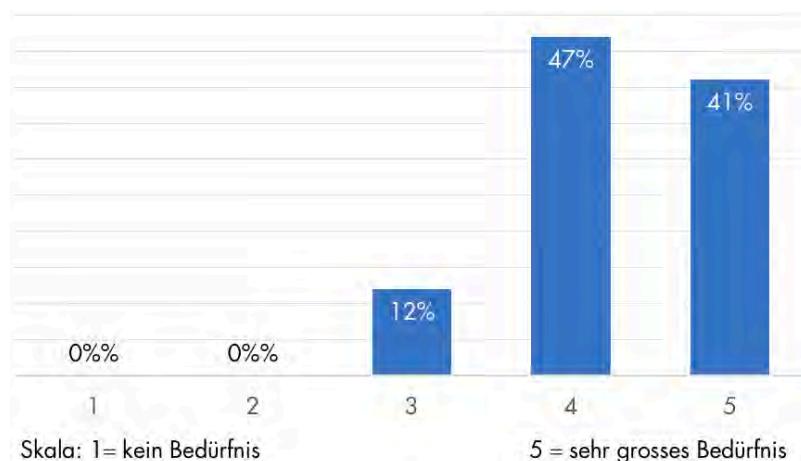
## Verbesserungsbedarf

Obwohl 80% der befragten KMU sich in Bezug auf Best Practices im Bereich der Nachhaltigkeit als aktiv oder sehr aktiv bezeichnen, haben rund 90% von ihnen einen Bedarf oder einen grossen Bedarf, ihre Strategien und Massnahmen zu verbessern, um fit für die Zukunft zu sein.

Zu ihren aktuellen Bedürfnissen gehören (in alphabetischer Reihenfolge):

- Austausch mit ähnlichen Betrieben
- Bezahlbare Standorte
- Finanzielle Hilfe vom Staat oder Bank
- Klar definierbarer Begriff "Was beinhaltet Nachhaltigkeit" z.B. CO2 Bilanz auf der Packung
- Mehr finanzielle Mittel
- Profitabel sein
- «Rester curieux et ouvert»
- Umweltfreundlicher Verpackung
- Verbesserung des Designs
- Weniger GreenWashing Marketing Konzepte von grossen Herstellern. Weniger, aber gut recherchierte Informationen zum Thema Nachhaltigkeit

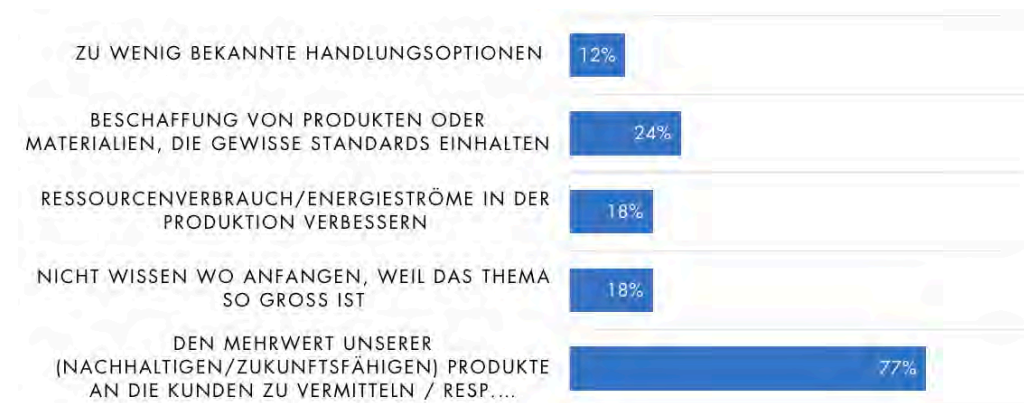
«Wie gross ist Ihr Bedürfnis, sich bezüglich Zukunftsfähigkeit zu verbessern?»



**Die grössten Herausforderungen**

Die Ergebnisse der Umfrage zeigen, dass für rund drei Viertel der Unternehmen die grösste Herausforderung darin besteht, den Wert ihrer Produkte an die Konsument\*innen zu vermitteln. Insbesondere die Rechtfertigung höherer Preise im Vergleich zu nicht nachhaltigen Waren oder Dienstleistungen. Die zweitgrösste Herausforderung ist die Beschaffung von Produkten oder Materialien die gewisse erwünschte Standards erfüllen.

**Die grössten Herausforderungen bezüglich Nachhaltigkeit/Zukunftsfähigkeit:**



**Fazit**

Eines der Hauptziele der von S2 Sustainability Strategies durchgeführten Umfrage war es, die Affinität der am Criterion Festival 2019 teilnehmenden Unternehmen zum Thema Nachhaltigkeit und ihre Bedürfnisse beim Aufbau eines zukunftsfähigen Unternehmens besser zu verstehen.

Die Mehrheit der an der Umfrage teilnehmenden Unternehmen sieht Nachhaltigkeit als integralen Bestandteil des Geschäfts. Sie kämpfen aber immer noch darum, profitabel zu sein (Konsolidierung der finanziellen Ergebnisse). Insbesondere indem sie den Konsument\*innen den tatsächlichen Wert ihrer Produkte oder Dienstleistungen verdeutlichen und die Kosten in der Schweiz kontrollieren können. Diese Unternehmen sind von der Motivation geleitet, ein nachhaltiges Geschäftsmodell aufzubauen und sind sich auch der dringenden Notwendigkeit bewusst, Strategien und Massnahmen zur Erfüllung Ihres Ziels zu verbessern.

## Über die Umfrage

---

Im Jahr 2019 stellten 240 ausstellende Unternehmen auf dem Criterion Festival aus. Siebzehn Unternehmen haben an der Online-Umfrage S2 Sustainability Strategies teilgenommen: Sieben gaben an, reine Produzent\*innen zu sein, vier sind reine Einzelhändler\*innen und drei sind sowohl produzierend, als auch im Handel tätig, zwei sind reine Dienstleister\*innen. Ein Unternehmen gab an, in allen drei Geschäftsarten tätig zu sein. Rund drei Viertel der Befragten haben zwischen 1 und 5 Mitarbeitende. Der Fragebogen der Umfrage enthielt 18 Fragen, von denen die meisten Multiple-Choice-Fragen waren. Die Umfrage wurde im April und Mai 2019 durchgeführt.

## **S2 Sustainability Strategies**

*S2 Sustainability Strategies ist der Schweizer Vertreter des globalen Netzwerks The Natural Step (TNS). Seit 1989 unterstützt TNS Menschen und Organisationen dabei, ihre Aktivitäten so zu gestalten, dass Gesellschaft, Umwelt und Wirtschaft ungehindert gedeihen können. In der Schweiz bietet S2 Sustainability Strategies Schulungen zu seinem wissenschaftsbasierten Nachhaltigkeitsansatz an, betreibt Forschung und fördert den Wandel durch eine Gemeinschaft von gleichgesinnten Nachhaltigkeitsexperten.*

[www.sustainabilitystrategies.ch](http://www.sustainabilitystrategies.ch)