

# Kurzfassung

Institut für  
Mittelstandsforschung

**IfM**  
BONN

[www.ifm-bonn.org](http://www.ifm-bonn.org)

## Einstellungen und Verhalten mittelständischer Unternehmen angesichts des Klimawandels

von Christian Dienes, Olivier Butkowski, Michael Holz, Arthur Korus  
und Hans-Jürgen Wolter

IfM-Materialien Nr. 290

## **Kurzfassung**

In der vorliegenden Studie beschäftigen wir uns mit den Einstellungen mittelständischer Unternehmerinnen und Unternehmer und analysieren, wie sich diese Einstellungen auf klimabewusstes Verhalten auswirken.

### **Mittelstand tritt aufgrund eigener Wertvorstellungen für Klimaschutz ein**

Die Unternehmen sind über alle Größenklassen hinweg stark für die Risiken sensibilisiert, die aus dem Klimawandel erwachsen. Beim Mittelstand beruht dies vor allem auf eigenen Wertvorstellungen. Bei den Großunternehmen wirken sich hingegen gesellschaftliche Wertvorstellungen stark aus. Allerdings sind nur wenige Unternehmen von den zusätzlichen Marktchancen überzeugt, die mit dem Übergang zu einer „grünen Ökonomie“ mitunter beschworen werden. Insbesondere kleine Unternehmen, die oft nur auf ein geringe Ressourcen zurückgreifen können, sehen stattdessen vorrangig die Kosten, die mit Umweltschutzmaßnahmen verbunden sind.

### **Mehrheit der Unternehmen hat bereits Umweltinnovationen initiiert**

Die klimabewusste Einstellung vieler Unternehmen ist kein reines Lippenbekenntnis. Sie manifestiert sich auch in konkretem Verhalten: Mehr als die Hälfte aller Unternehmen hat in den vergangenen drei Jahren umweltrelevante Innovationen durchgeführt. Grundsätzlich innovieren Großunternehmen aufgrund ihrer Ressourcenvorteile mehr als kleine und mittelgroße Unternehmen. Die Ressourcenverfügbarkeit ist daher auch der wichtigste Einflussfaktor für Umweltinnovationen. Zugleich erweist sich aber auch die mittelstandstypische Einheit von Eigentum und Leitung als „Treiber“ für die Umsetzung von Umweltaktivitäten, da es den Inhaberinnen und Inhabern von mittelständischen Unternehmen leichter fällt, ihre grundsätzlich umweltfreundliche Einstellung in unternehmerisches Verhalten umzusetzen als beispielsweise angestellten Managerinnen und Managern von konzerngebundenen Unternehmen.

### **Präferenz für flexible klimapolitische Instrumente**

Die Unternehmen bevorzugen generell flexible klimapolitische Instrumente, die Raum für die Berücksichtigung individueller Besonderheiten in den jeweiligen Unternehmen lassen. Großunternehmen bevorzugen dabei dezidiert marktwirtschaftliche Instrumente. Diese sind zwar auch beim Mittelstand beliebt. Zusätzlich schätzen die mittelständischen Unternehmen jedoch auch informelle Instrumente, die viel Raum für flexible, situationsgerechte Lösungen lassen.

### **Auf die Ausgestaltung der umweltpolitischen Instrumente achten**

Den Versuch, Ressourcennachteile mittelständischer Unternehmen durch spezielle Förderprogramme für Umweltinvestitionen zu kompensieren, sehen wir kritisch. Hierbei wäre mit erheblichen Mitnahmeeffekten zu rechnen. Stattdessen sollte verstärkt auf umweltpolitische Instrumente gesetzt werden, die flexibel mit der individuellen Situation eines Unternehmens in Einklang gebracht werden können. Zu nennen wären hier beispielsweise ein Emissionshandelssystem oder eine CO<sub>2</sub>-Bepreisung. Diese Systeme sollten nach Möglichkeit so ausgestaltet werden, dass sie keinen zusätzlichen bürokratischen Aufwand bei den Unternehmen verursachen. Auch sollten sie die mittelständischen Unternehmen nicht über das Maß hinaus finanziell belasten, das für die Realisierung der Lenkungsfunction unvermeidlich ist. Ergänzend könnte eine stärkere Nutzung informeller Instrumente, beispielsweise verbindliche Selbstverpflichtungen, erwogen werden. Diese sind sehr flexibel und erfreuen sich gerade bei mittelständischen Unternehmen einer großen Beliebtheit.

### **Auf die richtige Kommunikation achten**

Da nur wenige Unternehmen den Umstieg zu einer „klimagerechten Ökonomie“ mit zusätzlichen Marktchancen in Verbindung bringen, sollte dieser Punkt in der Politikkommunikation nicht in den Vordergrund gerückt werden. Andernfalls besteht die Gefahr, ein (unerwünschtes) „crowding out“ der Unternehmen herbeizuführen. Stattdessen sollte der gesellschaftliche Beitrag betont werden, den mittelständische Unternehmen hier leisten können.