

Umfrageergebnisse zur Online-Befragung 2024 betreffend Nachhaltigkeit im Wirtschaftsraum Liechtenstein/Rheintal



PERFACT

Geschäftschancen
Personalentwicklung
Nachhaltigkeit

Im Zeitraum von Mai bis August 2024 wurde eine Online-Umfrage zur aktuellen Situation betreffend Nachhaltigkeit im Wirtschaftsraum Schweiz, Liechtenstein und Rheintal, durchgeführt. Rund 160 Unternehmensvertreter aus verschiedenen Branchen nahmen daran teil, drei Viertel der teilnehmenden Unternehmen haben ihren Sitz in Liechtenstein. Die Umfrage bestand aus 12 Fragen, die größtenteils als Multiple-Choice formuliert waren.

Das Ziel der Nachhaltigkeitsbefragung war, den Stellenwert von Nachhaltigkeit aus Unternehmensperspektive in dieser Wirtschaftsregion zu ermitteln. Es sollte herausgefunden werden, welche Maßnahmen zur Förderung nachhaltigen Wirtschaftens bereits umgesetzt wurden, welche Rolle das Kundenverhalten dabei spielt und wie Unternehmen das Thema Nachhaltigkeit im Rahmen ihrer Geschäftstätigkeit einschätzen. Die Befragung zielt darauf ab, ein besseres Verständnis über den Fortschritt, die Herausforderungen und Chancen der Nachhaltigkeitsstrategien in der Region zu gewinnen

Wirtschaftregional Liechtenstein/Sankt Gallen/Sarganserland

Nachhaltigkeits-Umfrage in Zahlen

55 %

der Lieferanten der Teilnehmenden
sind aus dem D-A-CH-FL Raum

77 %

männlich

53 %

der Kunden der
Teilnehmenden sind regional

164

Personen haben an der
Umfrage teilgenommen

33 %

der Teilnehmenden sind im
Dienstleistungssektor
beschäftigt

51 %

zw. 51-65 Jahre

77 %

der befragten Unternehmen
haben ihren Standort in FL

68 %

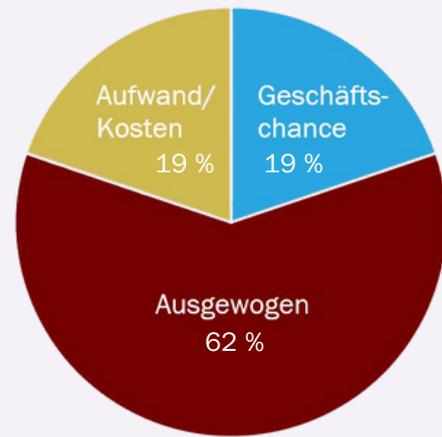
der Teilnehmenden sind
Geschäftsführer, Eigentümer
oder Verwaltungsrat

Nachhaltigkeit im Aufwind

Fast ein Drittel (32 %) der Befragten gibt an, dass die Relevanz von Nachhaltigkeit in ihrer Funktion erheblich gestiegen ist, während nur knapp 4 % sie als weniger wichtig empfindet. Im Vergleich zu den Ergebnissen der Nachhaltigkeitsumfrage von 2023 zeigt sich eine noch stärkere Sensibilisierung für das Thema. Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass Nachhaltigkeit in den Köpfen der Führungskräfte und Mitarbeiter stärker als je zuvor verankert ist. Das spiegelt sich auch darin, dass 67 % der teilnehmenden Unternehmen bereits Massnahmen zur Förderung von Nachhaltigkeit in den Unternehmen umsetzen, während ein Viertel noch in der Planungsphase ist bzw. noch mit keinen konkreten Massnahmen begonnen hat. Etwa 3 % gaben an, dass sie bereits alle Schritte umgesetzt und ausgeschöpft haben. Die Ergebnisse zeigen, dass die Umsetzung von Nachhaltigkeitsstrategien ein fortlaufender Prozess ist, der bei vielen Unternehmen noch nicht abgeschlossen ist. Dieser Prozess wird auch massgeblich davon bestimmt, wie Unternehmen durch regulatorische Vorgaben, etwa dem EU Green Deal oder dem deutschen Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz betroffen sind. Rund 75 % der befragten Unternehmen sind derzeit indirekt betroffen. Auch das Kundenverhalten wird durch Nachhaltigkeit beeinflusst, so gibt jeder fünfte Befragte an, dass die Anfragen von Kunden in Bezug auf nachhaltige Produkte und Dienstleistungen im vergangenen Jahr zugenommen haben, weitere 39 % berichten gelegentliche Nachfragen.

Geschäftsmodelle stark auf ESG ausgerichtet

Jeder zehnte Befragte berichtet von einer besseren Ausrichtung seines Geschäftsmodells auf ESG-Kriterien im Vergleich zum Vorjahr. Ein Drittel der Unternehmen befindet sich noch im Prozess der Anpassung, jeder Zweite schätzt sein Geschäftsmodell als gleichwertig zu dem des Vorjahres ein. Diese Ergebnisse zeigen, dass Nachhaltigkeit bereits gut im Unternehmensalltag verankert ist, wenngleich die Umsetzung oft schrittweise erfolgt.

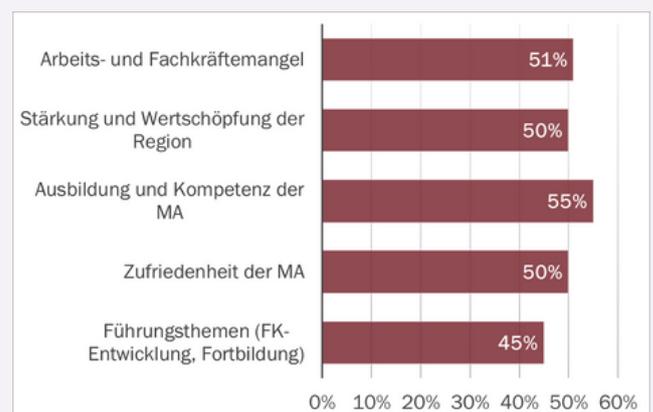


Ich sehe Nachhaltigkeitsthemen eher als Geschäfts-Chance oder Aufwand/Kosten?

Die zentrale Frage, nämlich ob Nachhaltigkeit insgesamt eher als Geschäftschance oder als Aufwand/Kosten wahrgenommen wird, ergab, dass rund ein Fünftel der Teilnehmer sie als klare Chance sehen, ein weiteres Fünftel verbindet Nachhaltigkeit primär als Kostenfaktor oder Belastung. Die Mehrheit empfindet eine ausgewogene Mischung aus Chancen und Herausforderungen.

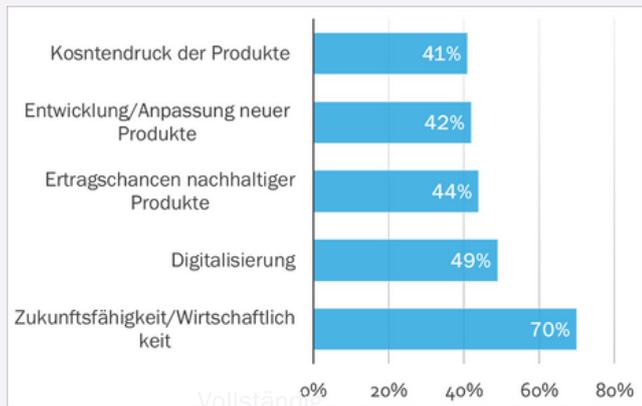
Identifizierte Handlungsfelder

Die Umfrage brachte wichtige Handlungsfelder für Unternehmen in Bezug auf Nachhaltigkeit hervor. Im Bereich Mitarbeitende und Soziales sind die Ausbildung und Kompetenzentwicklung der Mitarbeitenden (55 %), deren Zufriedenheit (50 %) der Fachkräftemangel (51 %) sowie die Stärkung und Wertschöpfung in der Region die am häufigsten genannten Herausforderungen.



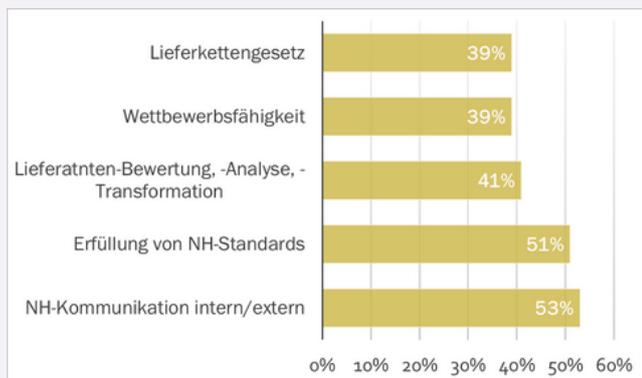
Betreffend Nachhaltigkeit sehe ich mögliche Handlungsfelder im Unternehmen unabhängig davon, ob diese jetzt oder später bearbeitet werden: Mitarbeitende/Soziales (Mehrfachnennung möglich)

Im Bereich Governance und Ökonomie legen die Unternehmen den Fokus auf Zukunftsfähigkeit und Wirtschaftlichkeit (70 %) sowie die Ertragschancen nachhaltiger Produkte oder Dienstleistungen (44 %). Die Entwicklung neuer Produkte und Dienstleistungen (42 %) und Digitalisierung (50 %) werden ebenfalls als wesentliche Themen genannt.



Betreffend Nachhaltigkeit sehe ich mögliche Handlungsfelder im Unternehmen unabhängig davon, ob diese jetzt oder später bearbeitet werden: Governance & ökonomische Themen (Mehrfachnennung möglich)

Im Bereich der Lieferanten und Kunden wird die Einhaltung von Nachhaltigkeitsstandards als zentrale Herausforderung gesehen (51 %), insbesondere das Lieferkettengesetz sowie die Bewertung, Analyse und Transformation der Lieferanten (41 %). Die Nachhaltigkeitskommunikation intern wie extern wird von vielen Unternehmen als prioritäres Thema betrachtet.



Betreffend Nachhaltigkeit sehe ich mögliche Handlungsfelder im Unternehmen unabhängig davon, ob diese jetzt oder später bearbeitet werden: Lieferanten & Kunden (Mehrfachnennung möglich)

Am Ende der Umfrage hatten die Teilnehmenden die Möglichkeit, verschiedene Anliegen und Bewertungen zu ESG zu äussern. Nachfolgend sind exemplarisch einige zentrale Aussagen angeführt:

Regulatorische Überforderung: Einige Teilnehmer kritisierten die zunehmende Komplexität der ESG-Regulierungen und sehen darin eine Belastung, insbesondere für kleinere Unternehmen.

Bedeutung von Nachhaltigkeit: Mehrere Teilnehmende betonten, dass Nachhaltigkeit nicht nur als politisches Thema gesehen werden sollte, sondern als Grundlage für langfristige wirtschaftliche Gesundheit und gesellschaftliches Wohlergehen.

Skepsis gegenüber ESG: Ein paar Stimmen äußerten Zweifel an der Sinnhaftigkeit mancher ESG-Vorgaben, wobei sie das Konzept als überreguliert oder realitätsfremd beschrieben.

Kundenerwartungen: Einige meldeten, dass Kunden noch nicht genügend Bewusstsein für ESG-Themen haben, was den Druck auf Unternehmen erschwere, entsprechende Maßnahmen umzusetzen.

Weg der kleinen Schritte: Unternehmen sehen klar die Pflicht, sich mit Nachhaltigkeitsthemen auseinander zu setzen und motivieren jene, die noch nicht begonnen haben, erste und kleine Schritte zu setzen, denn ihrer Meinung nach zählt jeder Schritt.

Führungskräfte als Treiber

Die Transformation zum ökosozialen Wirtschaften kann nur von innen heraus erfolgreich gelebt werden und stellt ein klares Führungsthema dar. Führungskräfte tragen als Treiber des Wandels die Verantwortung, nicht nur für den wirtschaftlichen Erfolg des Unternehmens, sondern auch für das Gelingen der ökosozialen Transformation. Indem sie mutig vorgehen und nachhaltige Praktiken in die Unternehmenskultur integrieren, beeinflussen und gestalten sie den Wandel hin zu nachhaltigem Wirtschaften entscheidend. Durch ihr Vorbild können sie den Transformationsprozess aktiv vorantreiben und ihr Team befähigen und motivieren, diesen Weg gemeinsam zu gehen.

Fazit

Die Ergebnisse der Nachhaltigkeitsumfrage 2024 zeigen, dass sich das Bewusstsein und die Bedeutung von Nachhaltigkeit in Unternehmen weiter verfestigt haben. Der zunehmende regulatorische Druck, die steigenden Kundenerwartungen und die Integration von ESG-Kriterien in das Geschäftsmodell stellen für viele Unternehmen Chancen und Herausforderungen zugleich dar. Grösstenteils sehen Unternehmen Nachhaltigkeit als einen integralen Bestandteil ihrer Geschäftstätigkeit, der nicht nur zur Einhaltung von Vorgaben, sondern auch als langfristiger Wettbewerbsvorteil dient.

Eckdaten zur Statistik

In Summe haben 164 Personen an der Umfrage teilgenommen, davon knapp 50 % Geschäftsführer. 77 % der Teilnehmer war männlich, das Alterssegment zwischen 51 und 65 Jahren war mit 51 % am stärksten vertreten. Rund zwei Drittel der Befragten ist entweder Geschäftsführer, Eigentümer oder Verwaltungsrat. Drei Viertel der befragten Teilnehmer und deren Unternehmen befinden sich in Liechtenstein. Die Kunden und Lieferanten sind vorwiegend regional und/oder Europa.

Kontakt

Wenn Sie detaillierte Auskunft über die Ergebnisse erhalten wollen, kommen Sie gerne auf uns zu, ebenso, wenn Sie Interesse daran haben, die ökosoziale Transformation in Ihrem Unternehmen anzustoßen oder voranzutreiben, wir sind hier gerne Ihre Begleiter, vor allem wenn es um die Bereiche Personalentwicklung, Leadership und Sales geht.

PERFACT CONSULTING
(Liechtenstein) GmbH
Industriestrasse 56
9491 Ruggell,

+423 237 57 68
office@perfactconsulting.com

Christoph Stieg

Unternehmer, CEO, ESG-Consulting
M: +43 699 1091 1091
E: christoph.stieg@perfactconsulting.com

Dr. Elisabeth Rudolph

Marketing & Kommunikation
M: +43 664 11 03 810
E: elisabeth.rudolph@perfactconsulting.com



Nur noch machen!