

## **Gemeinsame ESG Studie mit BCG: Handlungsbedarf in Sachen Nachhaltigkeit für Automobilzulieferer nimmt stetig zu, Unsicherheit jedoch weiterhin hoch**

In Bezug auf ESG nimmt der Handlungsbedarf für die deutschen Automobilzulieferer stark zu, aktuell herrscht allerdings noch hohe Unsicherheit und viele Unternehmen sind erst dabei, Maßnahmen zu definieren. Zwar räumen mehr als zwei Drittel dem Thema oberste Priorität ein, doch nur rund ein Drittel trifft derzeit bereits Maßnahmen in punkto ESG.

Dies hat eine gemeinsame Studie von BNP Paribas und der Strategieberatung Boston Consulting Group (BCG) zu Nachhaltigkeit und ESG in der deutschen Automobilzuliefererindustrie ergeben. Sie nimmt den Status Quo sowie die Ambition der befragten Unternehmen für die Themen Nachhaltigkeit und ESG in Augenschein und liefert Einblicke in die Strategien zur CO2 Reduzierung sowie der Bedeutung von Sustainable Finance. Befragt wurden 24 Automobilzulieferer in Deutschland im Zeitraum zwischen Mai und Juni 2021 – insgesamt repräsentieren die befragten Unternehmen ca. 50% des Gesamtumsatzes der deutschen Zulieferer.

### **ESG weit oben auf der Agenda, allerdings noch wenig aktive Maßnahmen**

ESG hat für ~80% der befragten Unternehmen oberste Priorität, aber ~70% haben noch kaum spezifische Maßnahmen implementiert. Nur rund 30 % setzen bereits ESG-Maßnahmen um (meist größere und mittelständische Zulieferer). ~30% entwickeln Maßnahmen und ~40% entwickeln ihre Agenda. Als größte Herausforderung sehen ~40 % den internen Implementierungsaufwand an. Andere Hürden sind erhöhte Kosten (~20%), sich dynamisch ändernde Anforderungen (~20 %) und die Implementierung der ESG-Maßnahmen in der Lieferkette (~15%).

Dabei kommt den Umweltthemen (dem „E“ in ESG) die größte Bedeutung zu; rund 70% der Befragten stufen diese Aspekte als am wichtigsten in ihrer Nachhaltigkeitsagenda ein. Im Bereich S „Social“ rangieren Produktsicherheit sowie Gesundheit und Wohlbefinden der Mitarbeitenden auf den oberen Rängen, im Bereich G „Governance“ nehmen Code of Conduct und die Aufsichtsfunktion des Vorstands die wichtigste Rolle ein bei den Befragten, die sich als führend in diesem Bereich einschätzen.

### **Hohes Potenzial zur Verbesserung von ESG-Ratings mit geringem Aufwand, wenn Zulieferer aktiv mit ESG – Ratingagenturen zusammenarbeiten**

Mehr als 85 % der befragten Unternehmen arbeiten derzeit noch nicht mit ESG-Ratingagenturen zusammen und verzichten somit darauf, „einfache“ Verbesserungshebel zu identifizieren. Rund 40% der befragten Firmen sind sich ihres ESG Ratings nicht bewusst, und nur <15% arbeiten überhaupt aktiv mit ESG-Agenturen zusammen. Als Gründe führen die Befragten fehlende Ressourcen, begrenzte ESG-Expertise sowie mangelnde Transparenz über Anforderungen und Nutzen an. Die Mehrzahl nicht börsennotierter Unternehmen haben bislang kein ESG Rating initiiert. Als größte Herausforderung für die Implementierung von ESG-Strategien benennen die meisten der Befragten interne Hürden und Aufwand. Wenn Zulieferer aktiv mit Agenturen zusammenarbeiten, birgt dies ein hohes Potenzial zur Verbesserung von ESG-Ratings mit geringem Aufwand. Und gleichzeitig steigt die Bedeutung eines ESG Rating auch für den Dialog mit den Finanzierungspartnern.

### **Anreize zur Erreichung der Nachhaltigkeitsziele fehlen meist noch**

Die Mehrheit der Zulieferer hat sich bereits Nachhaltigkeitsziele gesetzt oder diese in Kürze geplant, allerdings ohne diese auch durch Anreize in Vergütungssysteme einzubinden. Die Mehrheit etabliert ESG-Steuerungsmechanismen (~80 %) und kommuniziert Ziele (~70 %). Es besteht ein hohes Bewusstsein für ESG unternehmensweit – Maßnahmen werden typischerweise in allen Geschäftsbereichen umgesetzt.



## ESG-Potenzial noch nicht ausgeschöpft

Nur wenige Anbieter denken, dass sie alle relevanten ESG-Vorteile realisieren. Zu den wichtigsten genannten Vorteilen zählen erhöhte Arbeitgeberattraktivität, Markenbekanntheit, Neugeschäft und reduzierte regulatorische Risiken.

Weniger Befragte erwarten aktuell andere Vorteile, wie z.B. niedrigere Finanzierungskosten, höhere Unternehmensbewertung oder höhere Preise bei Kunden.

## Dekarbonisierungsziele werden zunehmend verbindlicher Marktstandard, Differenzierung in Scope 3 möglich

In Bezug auf ihre Dekarbonisierungsstrategie geben die Befragten an, ambitionierte CO<sub>2</sub>-Reduktionsziele in Scope 1&2 zu verfolgen, während Scope-3-Ziele meist noch zu definieren sind. (Scope 1&2: ~70 % haben sich kurz- bis mittelfristig ambitionierte Ziele gesetzt; Scope 3: Nur wenige (~30 %) haben sich Ziele gesetzt, die Mehrheit ist derzeit nicht in der Lage, Reduktionsziele zu definieren). Dekarbonisierung (insbesondere in Scope 1 & 2) wird immer wichtiger für die langfristige Rentabilität der Unternehmen. Die Erreichung der CO<sub>2</sub> Ziele ist geschäftskritisch: zwei Drittel des Neugeschäfts hängen laut den Angaben der befragten Unternehmen von der Erfüllung CO<sub>2</sub>-bezogener Anforderungen der Autohersteller ab. Dabei besteht enormer Zeitdruck: CO<sub>2</sub>-bezogene Kundenanforderungen müssen typischerweise innerhalb von 18 Monaten erfüllt werden.

Eine Herausforderung hier ist die Schwierigkeit, den CO<sub>2</sub>-Ausstoß über die gesamte eigene Lieferkette hinweg (Scope 3) überhaupt zu definieren und zu messen. Rund 80% der befragten Zulieferer glauben, dass die Autohersteller nicht willens sind, die Kosten der CO<sub>2</sub>-Reduktionsmassnahmen der Zulieferer finanziell zu kompensieren.

Nur 46% der befragten Unternehmen glauben, dass sie CO<sub>2</sub>-Reduktionsmassnahmen ohne Margenverlust implementieren können. Allerdings steigt der Optimismus deutlich bei Unternehmen, die bereits eine detaillierte Sustainability Agenda formuliert haben, wo dann 2/3 erwarten ihre Margen halten zu können.

## Green Financing als Chance für Unternehmen, ihre ESG-Ziele mit weiteren Vorteilen zu verbinden

Die befragten Unternehmen sehen als Vorteile von Green Financing mehrheitlich insbesondere Reputationsvorteile, während über 40% der Unternehmen auch den Zugang zu zusätzlichen Investorengruppen und damit auch niedrigere Finanzierungskosten nennen. 25 % der Befragten sind sich der Vorteile einer grünen Finanzierung noch nicht bewusst.

Bei börsennotierten Unternehmen ist generell die Häufigkeit von ESG-bezogenen Fragen von Investoren stark gestiegen. Rund die Hälfte der Unternehmen führt Gespräche mit Investoren auf zumindest monatlicher Basis.

Mit Hinblick auf die Entwicklung des Sustainable Finance Marktes werden nachhaltige Kredite und Anleihen von den Befragten als wichtigste Instrumente des Green Financings eingestuft. Diese Instrumente könnten im Rahmen der Diskussion auf EU-Ebene über die Erweiterung der „grünen“ EU Taxonomy um schädliche „braune“ Aktivitäten deutlich an Bedeutung gewinnen. Die finalen Berichte zur sozialen Taxonomie und zur erweiterten EU Taxonomie will die EU Kommission bereits Ende 2021 vorlegen. Die vorliegende Studie gibt daher klare Impulse, sich dem Thema ESG noch stärker zu widmen und die sich ständig verändernden rechtlichen Rahmenbedingung sowohl in Deutschland als auch auf EU Ebene in die Transformationsstrategie der Unternehmen mit zu berücksichtigen.

## Über BNP Paribas in Deutschland

BNP Paribas ist die führende Bank der Europäischen Union und ein wichtiger Akteur im internationalen Bankgeschäft. Sie ist mit rund 193.000 Mitarbeitenden in 68 Ländern vertreten, davon nahezu 148.000 in Europa. Die Gruppe belegt Schlüsselpositionen in den drei Geschäftsfeldern Retail Banking, hierzu zählen auch spezialisierte Geschäftsfelder wie BNP Paribas Personal Finance und Arval, Investment & Protection Services für Spar-, Investment- und Absicherungslösungen sowie Corporate & Institutional Banking, das sich auf Unternehmens- und institutionelle Kunden konzentriert.



**BNP PARIBAS**

**Die Bank  
für eine Welt  
im Wandel**

Die Gruppe begleitet ihre Kunden (Privatpersonen, Verbände, Unternehmer, kleine und mittelständische Unternehmen, Großunternehmen und institutionelle Anleger), um sie bei der Verwirklichung ihrer Vorhaben mit Finanz-, Anlage-, Spar- und Absicherungsdienstleistungen zu unterstützen.

In Europa hat die BNP Paribas Gruppe vier Heimatmärkte: Belgien, Frankreich, Italien und Luxemburg. BNP Paribas baut ihr Geschäftsmodell einer integrierten Privatkundenbank in den Mittelmeerländern, in der Türkei und in Osteuropa aus und verfügt zudem über ein umfangreiches Netzwerk im Westen der USA. Als wichtiger Akteur im internationalen Bankgeschäft verfügt die Gruppe über führende Plattformen und Geschäftsbereiche in Europa, eine starke Präsenz in Amerika sowie ein solides und schnell wachsendes Geschäft im asiatisch-pazifischen Raum.

BNP Paribas verfolgt bei all ihren Aktivitäten ein Konzept der sozialen und ökologischen Verantwortung, um zum Aufbau einer nachhaltigen Zukunft beizutragen und die Leistungsfähigkeit und Stabilität der Gruppe zu gewährleisten.

In Deutschland ist die BNP Paribas Gruppe seit 1947 aktiv und hat sich mit 12 Geschäftseinheiten erfolgreich am Markt positioniert. Privatkunden, Unternehmen und institutionelle Kunden werden von rund 6.000 Mitarbeitenden bundesweit in allen relevanten Wirtschaftsregionen betreut. Das breit aufgestellte Produkt- und Dienstleistungsangebot von BNP Paribas entspricht dem einer innovativen Universalbank.

[www.bnpparibas.de](http://www.bnpparibas.de)

## Pressekontakt

### BNP Paribas Gruppe Deutschland

Margit Wehning

External Communication & Brand Manager

Group Brand & Communication Germany

E-Mail: [margit.wehning@bnpparibas.com](mailto:margit.wehning@bnpparibas.com)



**BNP PARIBAS**

**Die Bank  
für eine Welt  
im Wandel**