

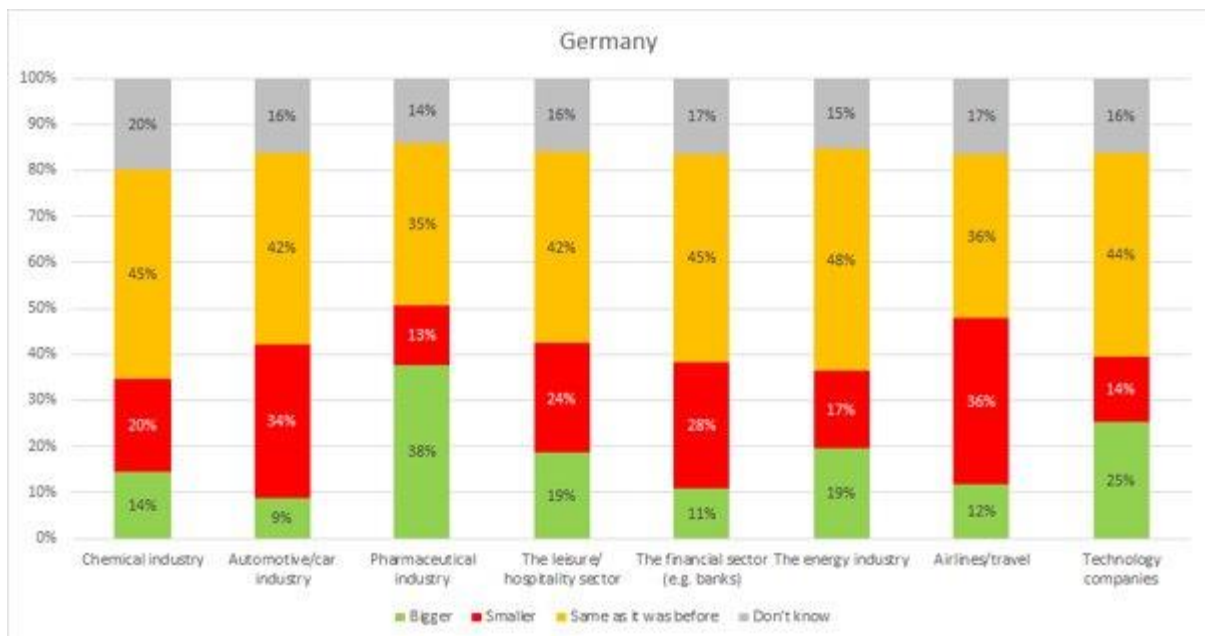
Pressemitteilung

**Fünfte internationale COVID-19-Umfrage von Kekst CNC:**

**Wirtschaft im Umbruch: Deutsche zweifeln an ihren Schlüsselindustrien**

- **Wer soll die deutsche Wirtschaft in Zukunft tragen? Pharma und Tech gewinnen, Automobil verliert**
- **Umwelt- und Klimaschutz rücken wieder verstärkt in den Fokus der Verbraucher**
- **Das Home-Office soll die Arbeitsform der Zukunft bleiben - gleichzeitig fordern Mitarbeiter mehr „Wir-Gefühl“ in der Corona-Krise**

**München, 12.10.2020** – Die Bevölkerung wünscht sich eine Neuordnung der Deutschen Wirtschaft nach der Corona-Krise. Insbesondere die historisch starke Rolle der Automobilindustrie wird dabei in Frage gestellt. Dies zeigt die fünfte internationale COVID-19-Umfrage von Kekst CNC in Deutschland, Großbritannien, Schweden, Frankreich, Japan und den USA.



Auf die Frage, welche Industrien nach der Corona-Krise eine tragende Rolle in der Deutschen Wirtschaft spielen sollen, zeichnet sich in Deutschland ein zunehmend klares Bild ab: In einer post-Corona Wirtschaft sind vor allem die Auto- und Flugbranche die großen Verlierer. Unter den traditionellen deutschen Schlüsselindustrien schneidet die Automobilindustrie am schlechtesten ab. Jeder Dritte (34%) wünscht sich in Zukunft eine geringere Relevanz der Autobranche und eine Wirtschaft, die stärker von

der Pharmaindustrie und von Technologie-Unternehmen getragen wird. Rund 38% der befragten Deutschen wünschen, dass der Pharmaindustrie in Zukunft eine größere Rolle zukommt, ein Viertel erhofft sich dies von Technologie-Unternehmen. Gerade im Vergleich zu anderen großen Autonationen, wie Japan oder den USA, ist das deutsche Verhältnis zur eigenen Schlüsselindustrie bemerkenswert. Sowohl die Japaner als auch die US-Amerikaner wünschen sich eine tendenziell stärkere Rolle der Automobilindustrie in ihrer Wirtschaft.

### **Umwelt- und Klimaschutz rücken wieder verstärkt in den Fokus der Verbraucher**

War zum Anfang der Corona-Pandemie die Relevanz von Umwelt- und Klimaschutz in den Hintergrund getreten, so rücken diese Faktoren sowohl bei Konsum- als auch bei Investitionsentscheidungen wieder deutlich in den Fokus der Verbraucher – in Deutschland spürbarer als in anderen Märkten. 50% der Deutschen würden vor allem in Unternehmen investieren, die Umwelt- und Klimaschutz in ihrer Strategie klar berücksichtigen. Zum Vergleich: Ohne einen Fokus auf Umweltfaktoren, läge die Bereitschaft, in diese Unternehmen zu investieren, nur bei 18%. Ein vergleichbares Bild zeigt sich auch beim Konsumverhalten: Auch hier bevorzugen 51% der Deutschen Produkte von Unternehmen, die ein entsprechendes Engagement zeigen.

Bernhard Meising, Co-CEO und Partner von Kekst CNC: *„Deutschlands Wirtschaft befindet sich im Umbruch, und die Geschwindigkeit dieser historischen Veränderung hat durch die Corona-Pandemie noch zugenommen. Wie jeder Wandel bedarf auch dieser Prozess verstärkter Kommunikation und neuer Positionierungsansätze: Unternehmen und ganze Industrien müssen noch viel stärker als früher ihre soziale und gesellschaftliche Relevanz für das Land und seine Bürger beweisen können. Die gleichzeitig wachsende Erwartung an Unternehmen, sich klima- und umweltfreundlicher aufzustellen, schafft zusätzlich Druck – und zusätzlichen Kommunikationsbedarf.“*

### **Das Home-Office soll die Arbeitsform der Zukunft bleiben – gleichzeitig wird die Schaffung eines „Wir-Gefühls“ in der Corona-Krise erwartet**

Mehr als drei Viertel der Deutschen (76%), die einen Büroarbeitsplatz haben, wollen auch langfristig von zu Hause arbeiten können. 43% begründen diesen Wunsch damit, dass es insgesamt angenehmer sei, 36% schätzen die zeitliche Flexibilität, die das Home-Office bietet. Auch die Produktivität der Arbeit sinkt nicht: 36% fühlen sich im Home-Office produktiver als im Büro. Der Trend zum Home-Office hat auch bereits signifikante Spuren auf dem Büro-Immobilienmarkt hinterlassen: im dritten Quartal 2020 ist der Büroflächenumsatz im Vergleich zum Vorjahr um 37% eingebrochen. Trotz des dauerhaften Wunsches nach dem Arbeiten von zu Hause wollen die Mitarbeitenden der Unternehmen das „Wir-Gefühl“ in der Corona-Krise nicht verlieren. Gefragt, was derzeit die größten Prioritäten der Arbeitgeber sein sollten, ist die Schaffung des „Wir-Gefühls“ mit 33% der Wunsch mit der höchsten Priorität. Damit liegt der Erhalt des Wir-Gefühls signifikant über dem Wunsch, das Gehalt auf angemessenem Niveau zu halten (22%) oder für die Sicherheit der Arbeitsplätze zu sorgen (22%). Insgesamt zeigt sich, dass Mitarbeiter von ihren Unternehmen insbesondere ein Engagement erwarten, das ihnen persönlich hilft, durch die Krise zu kommen. Governance-Themen wie Diversity in der Unternehmensführung oder Mitarbeiterrechte stehen derzeit nicht oben auf der Agenda der Angestellten.

Natali Brandis, Partnerin von Kekst CNC und Experte für Change Kommunikation: *„Je mehr das Home Office zur Routine wird, desto schwieriger wird es für Unternehmen, den Zusammenhalt in der Belegschaft zu bewahren. Vor allem die Führungskräfte stehen vor der Herausforderung, trotz zunehmender Unplanbarkeit und Verunsicherung ansprechbar und sprechfähig bleiben zu müssen. Nur mit offener, direkter und persönlicher Kommunikation können sie auch in der Krise ein Wir-Gefühl schaffen, ohne das kein Unternehmen dauerhaft erfolgreich sein kann.“*

**Die kompletten Umfrageergebnisse finden Sie unter:**

<https://www.kekstcnc.com/insights/covid-19-opinion-tracker-edition-5>

###

### **Methodologie**

Die zu Grunde liegende Umfrage ist repräsentativ. Sie wurde im Zeitraum vom 16. bis 22. September 2020 unter jeweils 1.000 Erwachsenen in Deutschland, Großbritannien, Schweden, Frankreich, Japan und den USA durchgeführt. Die maximale Abweichung der Stichprobenergebnisse von den realen Werten in der Grundgesamtheit (Fehlergrenze/ Margin of Error) beträgt +/- 3,3%. Das Auswahlverfahren erfolgte nach Quoten und Gewichtung von Geschlecht, Alter und Region in jedem Land.

### **Über Kekst CNC**

Kekst CNC ist eine führende globale Beratung für strategische Kommunikation. Ein Team aus über 250 erfahrenen Mitarbeitern betreut seine Kunden aus 13 Büros in New York, London, München, Berlin, Frankfurt, Paris, Brüssel, Tokio, Seoul, Hongkong, Dubai, Abu Dhabi und Stockholm. Kekst CNC unterstützt seine Kunden in den Bereichen M&A, aktivistische Aktionäre und Corporate Governance, Krisenkommunikation, Restrukturierung, Litigation, Investor Relations, IPO-Kommunikation, Reputations- und Issues-Management, Change Communications sowie digitale Kommunikation und Transformation.

Weitere Informationen unter [www.kekstcnc.com](http://www.kekstcnc.com)

### **Medienkontakt**

Thomas Empt

Managing Director / Unternehmenssprecher

T +49 89 599 458 - 112 | M +49 172 84 86 429

[thomas.empt@kekstcnc.com](mailto:thomas.empt@kekstcnc.com)