

## green transformation bei ebmpapst

Die ebm-papst-Gruppe ist Hersteller von Elektromotoren und Ventilatoren. Das Unternehmen beschäftigt weltweit rund 11.000 Mitarbeiter, die sich auf 17 Produktionsstätten (u.a. in Deutschland, China, USA) und 57 Vertriebsstandorte verteilen. Der Hauptsitz befindet sich in Mulfingen im Hohenlohekreis.

## ebmpapst

Die Firma hat die effizientesten ihrer Ventilatoren und Motoren, die unter anderem im Maschinenbau, der Luft- und Klimatechnik oder in der Automobilindustrie zum Einsatz kommen, mit dem Label „Green Tech“ versehen. Damit soll auf die Energieeffizienz der Produkte und die Ressourcen schonende Herstellung hingewiesen werden. Dies sind auch die Schwerpunkte im Bereich Forschung und Entwicklung von ebm-papst. Alle neuen Produkte sollen leichter, leiser und energiesparender sein als ihre Vorgänger. 40 Prozent ihres Umsatzes macht ebm-Papst mit Produkten, die jünger sind als fünf Jahre.

Energieeffizienz ist für ebm-papst die kostengünstigste, schnellste und nachhaltigste Möglichkeit um Energiekosten und Klimagase zu mindern. Das demonstriert das Unternehmen seit vielen Jahren in den eigenen Werken und mit seinen Produkten. Seit dem Jahre 2009 gibt es ergänzend eine klare Konzernstrategie zu Green Tech. Der Transformationsprozess zum ganzheitlich klimaschonenden Unternehmen hat dadurch zusätzlichen Auftrieb gewonnen.

# Vorbild: ebm-papst

### Fakten: Das Wichtigste auf einen Blick\*

Unternehmen:	ebm-papst Gruppe
Branche:	Maschinen- und Anlagenbau
Umsatz 2011/2012:	1,4 Mrd. EUR
Mitarbeiter 2011/2012:	10.564
CO <sub>2</sub> -Emissionen 2011/2012:	15.326 t CO <sub>2</sub> /a
CO <sub>2</sub> -Emissionsminderungen	z.B. 2005 – 2009 um 20% und Verbesserung der Energieeffizienz um 24% (Evaluation Fraunhofer ISI)

\*Firmenangaben

**Wie lief der Prozess der „green transformation“ bei ebm-papst genau ab? Dieser Frage ging energiekonsens in einem Gespräch mit Herrn Markus Mettler nach.**

» *Was waren Anlass und Motivation des Veränderungsprozesses hin zu Klimaschutz als strategischem Schwerpunktthema bei ebm-papst?*

Letztendlich liegen die Wurzeln für das Thema Energieeffizienz bei uns schon weit zurück. Denn schon in den 70er Jahren wurde die EC-Technologie erfunden, die prägend für unsere energiesparenden Ventilatoren ist. Damit machen wir heute 60% unseres Umsatzes.

Im Jahr 2002 wurde durch das Modell Hohenlohe Deutschlands erster EnergieEffizienzTisch gegründet. Der Gedanke, gemeinsam mit anderen Unternehmen am Thema Energieeffizienz zu arbeiten, hat uns so überzeugt, dass wir sofort mitmachten. Der Prozess der gemeinsamen Arbeit am Energietisch war für unser weiteres Klimaschutz-Engagement sehr prägend.

Im Jahr 2006 gab es bei uns einen Wechsel in der Geschäftsführung. Der neue Vorsitzende kümmerte sich u.a. um eine Schärfung der strategischen Ausrichtung und prägte 2009 die neue Marke „GreenTech“, unter der sich unser Engagement jetzt gebündelt darstellen ließ. Wir begannen etwas nach außen zu tragen, was wir seit vielen Jahren „im Verborgenen“ umgesetzt hatten. Das gab auch intern nochmals eine klarere Fokussierung und so zusätzlichen Schub.

» *Was sind für ebm-papst im Rückblick die Erfolgsfaktoren für „green transformation“?*

Da waren mehrere Aspekte für uns wichtig:

- / Nachhaltigkeit, Energieeffizienz und Ressourcenschonung sind wesentliche Aspekte der Unternehmenspolitik von ebm-papst. Auch die Geschäftsführung bringt sich in diesem Bereich stark ein.
- / Es muss Menschen im Unternehmen geben, die das Thema treiben und den entsprechenden Handlungsspielraum haben. Beispielsweise kann ich meine

Funktion als Umweltbeauftragter mit meiner Entscheidungskompetenz als technischer Betriebsleiter verbinden

/ Mut, voran zu gehen. Für uns war die Markteinführung der EC-Technologie (electronically commutated motor) bei Ventilatoren und damit des energieeffizienten Motors Grundlage für unseren Erfolg. ebm-papst war einer der ersten Hersteller, der die ökonomischen wie ökologischen Vorteile der EC-Technik erkannt und ihre Entwicklung maßgeblich vorangetrieben hat. Bereits 1965 waren wir mit dem weltweit ersten EC/DC-Kompaktlüfter auf dem Markt.

/ Die Teilnahme am EnergieEffizienz-Tisch und der damit verbundene Prozess im Unternehmen haben uns sehr weitergebracht.

/ Die „Green days“, als weltweite Unternehmenskampagne, die „von Innen kam“, waren wichtig dafür, die Themen Energieeffizienz und Nachhaltigkeit zu den Mitarbeitern zu transportieren.

/ Wenn sich ein Projekt rechnet, wird es bei uns auch sofort umgesetzt.

/ Tue gutes und spreche auch darüber. Wir haben früh erkannt, dass der aktuelle Technologiezyklus „grün“ ist und haben unsere Aktivitäten aktiv in Medien, Auditorien und Magazinen kommuniziert.

» *Was sind Ihre Hauptziele?*

Ein Ziel der verstärkten Kommunikation unseres Engagements für GreenTech war es auch, einen Markt und eine Sensibilität zu schaffen. Nicht nur unseren Business-Kunden sollte das Thema Energieeffizienz auf Fachveranstaltungen näher gebracht werden, sondern auch ausschreibenden Ingenieurbüros, Energieberatern oder z.B. Supermarktketten, die bislang ihre Kühltheken nur nach Kosten pro laufendem Meter auswählten (und denen nicht klar war, welche Betriebskostenunterschiede es gibt). life-cycle-costs werden immer wichtiger. Der kurzfristige Blick auf Investitionen muss erweitert werden. Energieeffizi-

enz führt zu deutlichen Mehrwerten für die Kunden.

Und natürlich wollten wir uns auch vom Wettbewerb über Energieeffizienz und niedrige Betriebskosten differenzieren.

Unser strategisches Ziel ist es, dass wir bis 2015 15% der eingesetzten Kunststoffe durch nachwachsende Materialien ersetzen wollen, und dass jedes neue Produkt in seiner Energieeffizienz besser als der Vorgänger sein soll.

Ansonsten haben wir natürlich konkrete Umweltziele, die wir uns jährlich im Rahmen des Prozesses zur ISO 14001 stecken. Die werden „Bottom-up“ ermittelt. Ein globales Ziel, wie xy%-Minderung des CO<sub>2</sub>-Ausstoßes macht für uns wenig Sinn. Absolut ist das schwierig, weil wir wachsen und es auch sonst viele Einflussfaktoren gibt und bezogen auf unseren Output ist das auch wenig sinnvoll, weil die Produkte so unterschiedlich sind.

» *Wie stellen Sie Ihre CO<sub>2</sub>-Bilanz auf?*

Wir bilanzieren unsere CO<sub>2</sub>-Emissionen für das gesamte Unternehmen. CO<sub>2</sub>-Minderungen rechnen wir immer bottom-up für die umgesetzten Maßnahmen zusammen. Sonst können wir das mit den ganzen anderen Effekten gar nicht auseinander halten.

» *Wie überprüfen Sie das Erreichen der Klimaschutzziele?*

Das tun wir im Rahmen der ISO 14001. Ein anderer für uns wichtiger Prüfprozess sind Kundenaudits. Siemens achtet beispielsweise besonders auch auf das Umweltengagement ihrer Zulieferer. Wir waren da kürzlich in einem Pilotprojekt als Zulieferer involviert.

» *Welche wichtigen Promotoren hat das Thema Klimaschutz bei Ihnen? Gibt es unternehmensinterne Change-Agents, die den Wandel befördern?*

Unser Gründer Gerhard Sturm war ein wichtiger Promotor auf der Produktseite. Er prägte früh den Grundsatz, dass Produktfortentwicklungen nicht nur ökonomisch, sondern auch ökologisch besser sein müssen. Sehr aktiv unter dem Motto „Tue gutes und rede darüber“ war unser ehemaliger Vorsitzender der Geschäftsführung,

Herr Hans-Jochen Beilke. Bei Presse, Politik und Gesellschaft setzte er stets unser GreenTech-Engagement in den Mittelpunkt. Auch unsere Kommunikationsbereiche stellen unsere „grünen“ Aktivitäten kontinuierlich ins Zentrum ihrer Veröffentlichungen - intern wie extern.

Als weiteren Promotor darf ich mich selbst nennen. Ich habe das Glück, in meiner Person die Funktion des Betriebsleiters und des Umweltbeauftragten verbinden zu können. Da ich bereits seit 1994 im Unternehmen bin, konnte ich im Klimaschutzbereich vieles anstoßen und umsetzen.

Und es gibt bei uns jetzt schon in der dritten Generation Energiescouts. Das sind immer vier Azubis, die sich intensiv um das Thema Energieeinsparung kümmern. Je zwei kaufmännische und zwei gewerbliche Azubis ab dem zweiten Lehrjahr machen regelmäßig Betriebsbegehungen. Die Idee der Energiescouts kam mir in Anlehnung an die Energiedetektive an Schulen. Unsere anderen Standorte sind auch auf das Thema aufmerksam geworden. Jetzt wird z.B. auch in Ungarn das Konzept der Scouts eingeführt.

» *Welche Rolle spielt die Kommunikation? Wie berichten Sie über Ihr Engagement und binden Sie Ihre Stakeholder ein?*

Wie bereits erwähnt spielt eine kontinuierliche und glaubwürdige Kommunikation eine wesentliche Rolle, um die Menschen bei dem für uns wichtigen Thema mitzunehmen. Schon frühzeitig öffneten wir uns hier für die Presse und Öffentlichkeit. Heute gelten wir als gutes Industriebeispiel, wie man erfolgreich Ökonomie und Ökologie verbinden kann.

» *Wie sorgen Sie dafür, dass Sie ein klimafreundliches Produktportfolio haben und wie messen Sie das?*

Energieeffizienz ist für uns die Erfolgsstrategie für unsere Produkte. Damit differenzieren wir uns maßgeblich vom Wettbewerb. Das Thema hat daher auch in unserer Produktentwicklung einen sehr hohen Stellenwert. Intern haben wir für unsere Produkte einen Toprunner-Ansatz. Das anspruchsvolle GreenTech-Logo bekommen nur die besten.

Wir pflegen eine Datenbank mit all unseren Produkten, in dem auch deren Energiebedarf enthalten ist. Product-Carbon-Footprints haben wir nur für wenige Produkte pilothaft gemacht. Der Aufwand lohnt sich für unsere Produkte nicht wirklich, da ein Hauptteil einfach der Energieverbrauch während der Nutzung ist. Den erfassen und optimieren wir mit jedem neuen Produkt.

» *Wie sorgen Sie an Ihren eigenen Standorten für mehr Energieeffizienz und Erneuerbare Energien?*

Maßgeblich machen wir das hier in Muldingen über unser langjähriges Engagement am EnergieEffizienzTisch und die Prozesse im Rahmen der ISO 14001. Da werden regelmäßig Maßnahmen identifiziert und konsequent umgesetzt. Das ist etablierte Kultur hier in der Betriebstechnik – auch weil ich mich schon so lange dafür einsetze.

Ansonsten gibt es natürlich Pflichtenhefte für den Einkauf von Maschinen (Pumpen, Motoren, ...), in denen auch Energiekriterien festgelegt sind. Und es gibt schon seit 2009 ein CO<sub>2</sub>-Limit für Dienstwagen. Beim Kauf gibt es eine klare Orientierung am CO<sub>2</sub>-Ausstoß (Ziel 120 g/km) mit einem Bonus/Malus-System für die Käufer. Wer weniger CO<sub>2</sub> ausstößt, darf sich eine höherwertige Ausstattung aussuchen. Die Obergrenzen wurden mittlerweile zweimal angezogen.

Aber wir hatten trotz allem den Eindruck unsere Mitarbeiter mit dem Energiethema zu wenig zu erreichen. Da kam uns die Idee von Azubis, einen „Green Day“ an allen Standorten in der Welt zu veranstalten, gerade recht. Sie haben das Konzept hierzu ausgearbeitet und der Geschäftsführung vorgestellt. Die war sehr angetan und hat zugestimmt. Das Projekt ist mit toller Resonanz umgesetzt worden und es sind Aktionen weltweit entstanden. Das haben die Mitarbeiter lokal dann in für sie passender Weise mit viel Engagement umgesetzt. Koordiniert haben das Projekt tatsächlich die Azubis selbst.

Natürlich haben wir außerdem ein betriebliches Vorschlagswesen, bei uns nennt es sich Ideenmanagement. Dort machen wir immer wieder Sonderaktionen zum Thema Energie.

» *Wie haben Sie Unterlieferanten oder andere Marktpartner in den Prozess eingebunden?*

Da sind wir beim Thema Energieeffizienz noch zurückhaltend. Der Einkauf fragt natürlich die ISO-Zertifizierung ab. Im Code of Conduct für die Geschäftspartner sind auch Anforderungen zu Umwelt und Energie festgelegt. Einige Firmen habe ich auch schon besucht und ihnen Tipps für mehr Energieeffizienz gegeben.

» *Wie haben Sie Mitarbeiter und Führungskräfte in das Thema eingebunden? Gibt es auch Schulungen?*

Im Zusammenhang mit dem Launch der Marke GreenTech gab es diverse Schulungen, z.B. des Vertriebs. Auch gibt es Innovationsforen für die Kunden oder Berichte in dem Kundenmagazin. Die Aktion „Green Days“ ist uns sehr wichtig. Das hat extrem viel intern an Wahrnehmung gebracht und auch nach außen ausgestrahlt.

Im Rahmen der Green Days gab es z.B. Beratungsstände der Energieagentur des Hohenlohekreises auf dem Firmengelände. Hier konnten sich Mitarbeiter zu privaten Energiefragen beraten lassen und auch Pläne ihrer Häuser mitbringen. Es gab auch Energieeffizienz-Preise für die Mitarbeiter.

Schon lange haben wir einen Shuttle-Bus, der privaten Pkw-Verkehr mindert und Mitarbeiter zum Arbeitsplatz fährt.

Auch hatten wir Fahrtrainings für die Fahrer der 12 Lkws des Unternehmens.

Wir möchten das Thema an alle Mitarbeiter sowohl im beruflichen als auch im privaten Kontext herantragen.

Bei Stellenausschreibungen stellen wir übrigens auch immer unser Klimaschutzengagement dar. Auch so wollen wir dafür sorgen, dass wir Mitarbeiter haben, die dem Thema positiv gegenüber stehen.

» Was hat ebm-papst im Bereich Klimaschutz bisher erreicht? Können Sie einige Highlights nennen?

Wir arbeiten jetzt seit über 10 Jahren am EnergieEffizienzTisch mit. In der Zeit haben wir eine große Zahl an Energiesparmaßnahmen in unseren Werken identifiziert, bewertet und umgesetzt. Die kann ich gar nicht alle aufzählen. Beispiele sind die Erneuerung von Druckluftstationen, der hydraulische Abgleich, der Einsatz von Energiesparmotoren oder die Wärmerückgewinnung bei Kälteanlagen sowie die Nutzung der „freien Kühlung“. Ebenso die CO<sub>2</sub>-orientierte Car-Policy seit 2009.

Unser Neubau-Produktionswerk Hollenbach hat eine Energieeinsparung von 91% (lt. dena) gegenüber dem geforderten EnEV-Standard. Damit sparen wir jährlich 297 t CO<sub>2</sub> ein.

Am wichtigsten sind für uns natürlich unsere GreenTech-Ventilatoren, mit denen unsere Kunden je nach Anwendung zwischen 20 und 80% ihres Energieverbrauchs einsparen können.

2008 erhielt ebm-papst den Umweltpreis des Landes Baden-Württemberg und 2009 den Energy Efficiency Award, 2012 den deutschen CSR-Award Kategorie „CO<sub>2</sub>-Vermeidung als Beitrag zum Klimaschutz“, war unter den Top 3 des Deutschen Nachhaltigkeitspreises in der Kategorie „Konzernstrategie“ und erhielt weitere Auszeichnungen für Produkte und Leistungen im Umweltschutz / Energieeffizienz und Ressourcenschonung.

Als gemeinnütziges Engagement unterstützen wir die lokale Energieagentur und fördern zwei Professuren an der Hochschule.

» Herr Mettler, was erfüllt Sie ganz persönlich besonders mit Stolz über das Klimaschutzengagement von ebm-papst?

Da fallen mir spontan vier Punkte ein.

- / An erster Stelle die vielen Projekte, die aus dem Energietisch entstanden sind.
- / Eindrucksvoll finde ich auch unseren Werksneubau am Standort Hollenbach als „Plus-Energie-Bau“. Wir erzeugen dort mehr Energie, als wir für die Beheizung, Kühlung und Lüftung benötigen.
- / Persönlich stolz bin ich auf unsere Energiescouts und wie die Idee in der Unternehmensgruppe eingeschlagen hat.
- / Und ich glaube, alle hier freuen sich über die vielen Auszeichnungen, die ebm-papst mittlerweile für sein Klimaschutz-Engagement erhält.



**Ein Motor der Veränderung:**  
Kurzportrait des Interviewpartners  
Markus Mettler

Dipl.-Ing. (FH) Markus Mettler ist Technischer Betriebsleiter und Umweltbeauftragter der ebm-papst Muldingen GmbH & Co.KG.

Sein Aufgabengebiet umfasst die Planung und Durchführung von Projekten im In- und Ausland, die Bauplanung und Durchführung von Um- und Neubauten sowie die Verwaltung und Bewirtschaftung von Gebäuden, Anlagen und Einrichtungen.

Die Energieeffizienz von Gebäuden, Infrastruktur und Produktionsanlagen sind ein Schwerpunkt der Tätigkeiten seit 2002.

Des Weiteren zählt zu seinem Verantwortungsbereich die Energiebeschaffung.

Markus Mettler ist als Umweltbeauftragter verantwortlich für den Bereich Umweltschutz sowie als leitende Sicherheitsfachkraft verantwortlich für die Organisation der Arbeitssicherheit.

Das Interview führten Michael Pelzl und Dr. Cornelis Rasmussen im Oktober 2012.

## Der green transformation Praxistipp

### energiekonsens und ebm-papst raten:

Nutzen Sie die Energie Ihrer Azubis einmal anders und schulen Sie sie zu Energiescouts.

Markus Mettler: „Unsere vier Energiescouts machen regelmäßig Hallenbegehungen. Sie decken dabei mit ihrem Messkoffer (Wärmebildkamera, Druckluft-Leckagemessung, ...) Energielecks auf und beheben das i.d.R. auch gleich selbst. Das spart viel Geld. In einem Jahr konnten 150 Leckagen repariert werden was etwa 100.000 Euro entspricht, obwohl die Leckagerate ohnehin nur bei ca. 5% lag (der Durchschnitt in der Industrie liegt bei ca. 25% und mehr). Die Arbeit der Energiescouts hat auch positive Auswirkungen auf die Mitarbeiter an den Anlagen. Die Mitarbeiter wurden sensibilisiert und reagieren nun auf Energieverschwendung.

Vertiefende Informationen zum Klimaschutz bei ebm-papst:

<http://www.ebmpapst.com>  
<http://www.greentech.info>

### Kontakte:

ebm-papst Mulfingen GmbH & Co.KG  
Markus Mettler  
Bachmühle 2  
74673 Mulfingen  
Markus.Mettler@de.ebmpapst.com

energiekonsens – die Klimaschützer  
Michael Pelzl  
Am Wall 172/173  
28195 Bremen  
pelzl@energiekonsens.de



### grüne Managementkompetenz für zukunftsfähige Unternehmen

green transformation ist ein deutschlandweit einzigartiges Weiterbildungs- und Beratungsangebot für energieeffizienten Ressourceneinsatz im Sinn des unternehmerischen Klimaschutzes auf Prozess- wie Produktebene. Das von der Nationalen Klimaschutzinitiative des Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit geförderte Pilotprojekt wendet sich an zukunftsorientierte Unternehmen, die einen strategischen Klimaschutzansatz entwickeln wollen. green transformation fördert eine neue Generation von Führungskräften und Unternehmen, die von fundiertem, interdisziplinärem Prozesswissen profitieren, das zu erfolgreichem klimagerechten Handeln befähigt.

Ein Projekt von



Gefördert durch:



Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit



DIE BMU KLIMASCHUTZ-INITIATIVE