

/ Braucht Ihr Unternehmen green transformation? /

Mit dem hier vorliegenden Leitfaden möchten wir Ihnen eine Antwort auf diese Frage ermöglichen. Lesen Sie dazu eine Zusammenfassung von Klimaschutz-Trends und Fakten für Unternehmen. Lernen Sie Argumente für green transformation von Unternehmen wie IKEA, BASF, ebm-papst, FRoSTA und VAUDE kennen und machen Sie den green transformation Check für Ihr Unternehmen.

Was sind wichtige Umfeld-Trends und Fakten?

- / Das Beratungsunternehmen Roland Berger hat Ende 2012 im Auftrag des Bundesumweltministeriums den Greentech-Atlas 3.0 vorgestellt. Eine Kernaussage der Studie ist, dass der Markt für grüne Technologien weiter rasant wächst und zum Wachstumsmotor für klassische Wirtschaftszweige wird. Die deutsche GreenTech-Branche wuchs zwischen 2007 und 2010 jahresdurchschnittlich um 12 Prozent. Im Jahr 2011 hat die Umwelttechnik und Ressourceneffizienz „made in Germany“ ein Marktvolumen von 300 Milliarden Euro erreicht. „Für immer mehr Unternehmen ist die Nutzung von GreenTech ein Mittel, um sich im internationalen Wettbewerb zu differenzieren. Insbesondere die bessere Energie-, Rohstoff- und Materialeffizienz wird zunehmend zu einem strategischen Vorteil im internationalen Wettbewerb – das gilt ganz allgemein für alle Branchen der Wirtschaft.“ Die Berater schreiben auch, dass es langfristig keine Alternative zu einer nachhaltigen Umgestaltung der Ökonomie zu einer „Green Economy“ gibt. Das heißt, dass langfristig wirtschaftliches Wachstum, soziale Verantwortung und ökologische Belange als gleichberechtigte Ziele aufgefasst werden müssen. (Büchle et al., 2012)
- / Auch der Wissenschaftliche Beirat der Bundesregierung Globale Umweltveränderungen begreift den nachhaltigen weltweiten Umbau von Wirtschaft und Gesellschaft als „Große Transformation“. Auf den zentralen Transformationsfeldern müssen Produktion, Konsummuster und Lebensstile so verändert werden, dass die globalen Treibhausgasemissionen im Verlauf der kommenden Dekaden auf ein absolutes Minimum sinken und klimaverträgliche Gesellschaften entstehen können. Das Ausmaß des vor uns liegenden Übergangs ist nach Aussage des WBGU kaum zu überschätzen. (WBGU, 2011)
- / Auch die Konsumenten prägen den Transformationsprozess der Wirtschaft durch ihr Kaufverhalten mit. Die Otto Group Trendstudie 2011 stellt fest, dass immer mehr Konsumenten sich bei ihrem Konsum für nachhaltig hergestellte Produkte entscheiden und mehr Geld dafür ausgeben. 72% der befragten Personen gaben an, dass ethische bzw. nachhaltige Kriterien zu einem festen Bestandteil ihrer Kaufentscheidung geworden sind. Vertrauen wird damit zum Schlüsselfaktor für den Verkauf von Waren. Unternehmen, die transparent und offen kommunizieren, werden nach Aussage der Studie zu den Gewinnern gehören. (Otto-Trendstudie, 2011)
- / Das Carbon Disclosure Project (CDP) ist eine unabhängige gemeinnützige Organisation, die die weltweit größte Datenbank zu Klimadaten von Unternehmen unterhält. Mehr als 655 institutionelle Anleger unterstützen das Projekt als so genannte „Signatory Investors“. Zusammen genommen verwalten diese Investoren ein Vermögen von mehr als 78 Billionen US-Dollar und sind damit im Besitz eines Großteils der umsatzstärksten börsennotierten Unternehmen der Welt. Im aktuellen Report des Carbon Disclosure Project gaben 96 Prozent der gelisteten Großunternehmen an, dass sich ihr

Vorstand mit dem Thema Klimaschutz beschäftigt. 78 Prozent der Unternehmen berücksichtigen den Klimawandel in ihrer Unternehmensstrategie. Beide Zahlen sind im Vergleich zum Vorjahr deutlich gestiegen. (Carbon Disclosure Project, 2012)

- / Die Studie „Umweltbewusstsein in Deutschland“ stellt 2012 u.a. fest, dass das Klimaschutz-Engagement der Industrie im Bevölkerungsdurchschnitt von einer überwältigenden Mehrheit (86 Prozent) als ungenügend eingeschätzt wird. (Umweltbewusstsein in Deutschland, 2012)
- / Immer mehr europäische, bundesweite und landesweite Gesetze und Verordnungen setzen den Rahmen für mehr Energieeffizienz und Klimaschutz. Ein Beispiel ist die Öko-Design-Richtlinie, die Anforderungen an die Gestaltung energieverbrauchsrelevanter Produkte festschreibt. Betroffen sind daher von der Richtlinie mit Ausnahme von Verkehrsmitteln nahezu alle Elektrizität verbrauchenden Produkte, darunter Kühlschränke, Klimaanlage, Staubsauger, Fernseher, Straßenbeleuchtung oder PCs. (Richtlinie 2009/125/EG)
- / Die Deutsche Bank Research beschreibt schon 2007, dass viele industrielle Wirtschaftszweige einen Beitrag zur Bekämpfung des Klimawandels und seiner negativen Folgen leisten können. Dazu zählen Maschinenbau (z.B. Klima-, Heizungs- und Lüftungstechnik, Bewässerungstechnologien) und Elektrotechnik (z.B. Energiesteuerungsanlagen, energieeffiziente Haushaltsgeräte). Sie verfügen über enorme Wachstumschancen und zählen daher zu den Gewinnern des Klimawandels. Auch Querschnittsbranchen wie die Chemie-

industrie können profitieren. (Heymann, 2007). Studien mit ähnlichen Aussagen gibt es beispielsweise von McKinsey 2008, PriceWaterhouseCoopers, 2008 und KPMG, 2008.

- / Das Institut der Deutschen Wirtschaft stellt in einer 2013 veröffentlichten Studie fest, dass sich vom Klimawandel bereits 15 Prozent der Unternehmen in Deutschland negativ betroffen fühlen. Für 2030 erwarten bereits 29 Prozent der Befragten negative Auswirkungen auf ihren Geschäftsbetrieb. Von indirekten Folgen des Klimaschutzes wie Kosten für Emissionshandelszertifikate sehen sich sogar bereits 24 Prozent der Befragten betroffen. Bis 2030 könnte der Anteil auf 36 Prozent ansteigen.
- Allerdings bemerken auch 18 Prozent der Unternehmen positive Auswirkungen des Klimaschutzes. Dazu zählen nicht nur die Hersteller von Erneuerbare-Energien-Anlagen oder energieeffizienten Produkten, sondern auch solche von Gütern zur Anpassung an den Klimawandel, beispielsweise Wasserunternehmen, die Bauwirtschaft, der Gesundheitssektor oder Anbieter schädlings- und hitzeresistenter Getreidesorten. Für 2030 erwartet ein Viertel der Befragten eine Umsatzsteigerung durch klimarelevante Technologien. (Mahammadzadeh, 2013)
- / Nach Einschätzung der regionalen Wirtschaft im Rahmen einer Umfrage des Klima-anpassungsprojekts Nordwest 2050 werden in Zukunft Lieferausfälle in „nennenswertem Umfang“ aufgrund von Witterungsverhältnissen, Stromausfällen oder mangelnden Zulieferprodukten zunehmen. (Fichtner, Stecher, 2011)

Warum haben Pionier-Unternehmen green transformation umgesetzt?

Die individuellen Gründe zur Umsetzung von green transformation in den Unternehmen sind fast so vielfältig, wie die Unternehmen selbst. Oft leiten sich Gründe aus der Unternehmenshistorie, dem Umfeld oder der Persönlichkeit der Unternehmensführung ab. energiekonsens hat mit 10 Pionier-Unternehmen gesprochen. Im folgenden ist kurz exemplarisch zusammengefasst, was einige unserer Interviewpartner als Handlungsmotive für ihre Unternehmen benannt haben. Die ausführlichen Interviews lesen Sie unter: [Link einfügen](#).

Ulf Wenzig, Sustainability Manager Retail von IKEA Deutschland, sagt, „Wenn wir uns nicht um Energie- und Ressourceneffizienz kümmern, werden wir mittelfristig in unserem Marktsegment keinen Bestand mehr haben. Kundenanforderungen, höhere Preise für Rohstoffe und Energie, notwendige Emissionsminderungen und weiter niedrige Preise für unsere Produkte – das ist das Umfeld, das uns zu einer green transformation treibt.“

Dr. Cordula Mock-Knoblauch, zuständig für die Koordination der Klimaschutzaktivitäten bei BASF, sieht, dass sich aus dem Klimawandel für BASF strategische Handlungsnot-

wendigkeiten ergeben, die BASF konsequent angegangen ist: „Der wachsende Markt für Klimaschutzprodukte ist für uns eine Chance. Gleichzeitig ergibt sich aus den unterschiedlichen Regulierungen in den verschiedenen Regionen das Risiko einer globalen Wettbewerbsverzerrung. Wir müssen die Chancen nutzen und die Risiken minimieren.“

Für **Markus Mettler**, Technischer Betriebsleiter und Umweltbeauftragter der ebm-papst Mulfingen GmbH & Co.KG., sind die visionäre Unternehmensleitung, aber auch Produktinnovationen und Anstöße aus die Mitarbeit am lokalen EnergieEffizienzTisch wichtige Anlässe gewesen.

Arne Döscher, Leiter der Forschung und Entwicklung beim Tiefkühlkosthersteller FRoSTA und Friederike Ahlers, verantwortlich für die Öffentlichkeitsarbeit, sehen die Initialzündung für green transformation bei der Einführung des Reinheitsgebots für FRoSTA-Produkte. Dies wurde eingeführt, um Marktanteile zu gewinnen und sich vom Wettbewerb zu differenzieren.

Hilke Patzwall, Umweltmanagementbeauftragte beim Bergsportausrüster VAUDE, sieht einen klaren Bezug zum Kerngeschäft: „Klimaschutz liegt auf der Hand für uns als Outdoor-Unternehmen. Wir leben davon, dass unsere Kunden Erholung in der Natur finden. Natürlich kümmern wir uns dann auch um deren Schutz.“

Und wann ist green transformation für Ihr Unternehmen interessant?

Die folgende Checkliste gibt Ihnen eine Möglichkeit, Treiber für green transformation in Ihrem Unternehmen zu identifizieren.

Bedenken Sie dabei bitte, Klimawandel ist ein Megatrend, der neue Rahmenbedingungen für die Wirtschaft setzt. Er wird sich langfristig auswirken. Der übliche 5-Jahres-Blick der strategischen Planung reicht in der Bewertung oft nicht aus.

Wichtige Treiber für green transformation in Unternehmen

/ Ihr Unternehmen hat kommunalen Bezug. Der Einfluss der Politik ist hoch. Politik oder Kommunen erwarten von Ihrem Unternehmen eine Vorreiterrolle im Klimaschutz.	
/ Sie vertreiben Ihre Produkte im Business-to-Business-Geschäft. Ihre Abnehmer legen selbst viel Wert auf Nachhaltigkeit und Klimaschutz und setzen das zunehmend in ihrer Lieferantenstrategie um?	
/ Sie vertreiben Ihre Produkte an Endkunden und Klimaschutz und Nachhaltigkeit sind wichtige Grundwerte Ihrer Käufergruppe?	
/ Wichtige Wettbewerber profilieren sich im Bereich Nachhaltigkeit und Klimaschutz?	
/ Ihr Unternehmen oder Ihre Produkte sind heute oder in Zukunft von gesetzlichen Rahmenbedingungen betroffen, die eine stärkere ökologische Ausrichtung erfordern?	
/ Sie stellen heute schon ökologische Produkte her. Ihre Kunden erwarten einen authentischen Hersteller, der im eigenen Unternehmen ebenfalls ökologisch wirtschaftet?	
/ Im Rahmen des Employer-Brandings soll ein nachhaltiges, ökologisches Profil für Ihr Unternehmen ein wichtiges Differenzierungs- und Identifikationsmerkmal für Mitarbeiter werden?	
/ Energie- und Rohstoffkosten haben für Ihr Unternehmen eine zentrale Bedeutung?	
/ Ihr Unternehmen ist international tätig. Zulieferer oder Absatzmärkte befinden sich in Ländern, die vom Klimawandel deutlich betroffen sind (z.B. durch Extremwetterlagen)?	

Je öfter Sie auf die oben gestellten Fragen mit „ja“ antworten, desto intensiver sollten Sie sich mit dem Thema green transformation beschäftigen. Je nachdem, wie strategisch wichtig für Sie einzelne Bereiche der Checkliste sind, kann für Ihr Unternehmen auch schon ein einziges „ja“ einen entscheidenden Grund liefern, sich mit dem Thema intensiv auseinander zu setzen.

Informieren Sie sich doch auf unseren Leitfäden z.B. darüber, welche Schritte Sie für Ihre green transformation gehen können und was wesentliche Erfolgsfaktoren für die Umsetzung sind.

Zusammenfassend soll zum Schluss noch einmal stellvertretend für viele Studien das Beratungsunternehmen Roland Berger Strategy Consultants zu Wort kommen: „Wir sind Zeugen einer Revolution, die genauso bahnbrechend sein könnte wie die industrielle Revolution, die vor rund 200 Jahren alle Aspekte des Lebens und Denkens von Grund auf erneuerte. Allerdings stehen dieses Mal nicht rauchende Schloten im Zentrum des Geschehens, sondern Windkraftträder, batteriebetriebene Autos, energieeffiziente Geräte und Recyclingsysteme. Für die Wirtschaftswelt bringt jedoch auch diese Revolution enorme Verschiebungen mit sich.“

Vertiefende Informationen, Links und Literatur zum Weiterlesen

- / Carbon Disclosure Project: Investieren im Kontext von Klimaschutz. CDP Deutschland, Österreich, Schweiz. Klimawandel-Bericht 2012.
<https://www.cdproject.net/CDPResults/CDP-DACH-350-Report-2012.pdf>
- / Henzelmann, Torsten: Erfolg durch Green Transformation. Köln. BrunoMedia, 2010.
- / Heymann, Eric. Klimawandel und Branchen. Manche mögen's heiß. Deutsche Bank Research. Frankfurt am Main 2007.
http://www.dbresearch.de/PROD/DBR_INTERNET_DE-PROD/PROD0000000000211107.PDF
- / Klaus Fichter, Tina Stecher: Wie Unternehmen den Folgen des Klimawandels begegnen. (Projekt NordWest 2050). Carl von Ossietzky Universität. Oldenburg, 2011.
<http://www.nordwest2050.de/>
- / KPMG (Hrsg.) (2008): Climate changes your business. Amstelveen 2008.
http://www.kpmg.com/EU/en/Documents/Climate_Changes_Your_Business.pdf, Stand: 2008
- / Mahammad Mahammadzadeh, Ester Chrischilles, Hendrik Biebeler. Klimaanpassung in Unternehmen und Kommunen - Betroffenheiten, Verletzlichkeiten und Anpassungsbedarf. IW-Analysen Nr. 83, Köln 2013.
- / McKinsey (Hrsg.) (2008): Business Strategies for climate change. In: TheMcKinseyQuarterly, 2008, Heft 2, S. 24-33.
- / Otto Group Trendstudie 2011. 3. Studie zum ethischen Konsum. Herausgeber: Otto GmbH & CO.KG. Hamburg, 2011.
<http://www.ottogroup.com/media/docs/de/trendstudie/Otto-Group-Trendstudie-2011-Verbrauchervertrauen.pdf>
- / PriceWaterhouseCoopers (Hrsg.) (2008): Going green: Sustainable growth strategies.
<http://www.pwc.com/images/techconnect/TEC5.pdf>, Stand: 2008
- / Ralph Büchele, Dr. Torsten Henzelmann, Andrea Wiedemann: GreenTech made in Germany 3.0. Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (Hrsg.). Berlin, 2012.
http://www.bmu.de/fileadmin/Daten_BMU/Bilder_Unterseiten/Themen/Wirtschaft_Produkte_Ressourcen/Wirtschaft_und_Umwelt/Downloads/greentech_3_0_bf.pdf
- / Richtlinie 2009/125/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 21. Oktober 2009 zur Schaffung eines Rahmens für die Festlegung von Anforderungen an die umweltgerechte Gestaltung energieverbrauchsrelevanter Produkte.
<http://www.bmu.de/themen/wirtschaft-produkte-ressourcen/produkte-und-umwelt/oeko-design/oeko-design-richtlinie/>
- / Roland Berger Strategy Consultants.
http://www.rolandberger.de/expertise/branchenexpertise/green_business/
- / Umweltbewusstsein in Deutschland 2012. Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage. Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (BMU), Umweltbundesamt (UBA). Berlin 2013.
http://www.bmu.de/fileadmin/Daten_BMU/Download_PDF/Umweltinformation_Bildung/4396.pdf
- / Welt im Wandel: Gesellschaftsvertrag für eine Große Transformation. Wissenschaftlicher Beirat der Bundesregierung Globale Umweltveränderungen (WBGU). Berlin, 2011
http://www.wbgu.de/fileadmin/templates/dateien/veroeffentlichungen/hauptgutachten/jg2011/wbgu_jg2011_ZfE.pdf

Gefördert durch:



Bundesministerium
für Umwelt, Naturschutz
und Reaktorsicherheit



DIE BMU
KLIMASCHUTZ-
INITIATIVE

Impressum:

Herausgeber:

energiekonsens – die Klimaschützer
Michael Pelzl
Am Wall 172/173
28195 Bremen
Copyright 2013



Bearbeiter:

Dr. Cornelis Rasmussen