



FOTO: © ANDREY TIYK / SHUTTERSTOCK.COM

Nicht nur als Kostenfaktor sehen

Klimaschutz zahlt sich aus

Das Thema Klimaschutz ist in aller Munde, eine gesellschaftspolitische Debatte voll im Gange. Mittelstand und Familienunternehmen tun sich mitunter aber schwer, fürchten sie etwa durch neue gesetzliche Initiativen negative Auswirkungen auf ihre Wettbewerbsfähigkeit. Doch es bieten sich auch neue Chancen.

VON HENDRIK FUCHS

Eine Umfrage der DZ-Bank unter 700 Unternehmen vom vergangenen Dezember hat gezeigt, dass zwar 66 Prozent der befragten Mittelständler vom Klimawandel betroffen sind, aber nicht einmal ein Viertel der Unternehmen bisher mit Gegenmaßnahmen reagiert haben. Demnach verzeichnen viele Firmen inzwischen einen höheren Energiebedarf, zum Beispiel für die vermehrte Bewässerung auf dem Land oder für die Kühlung von Anlagen in Hitzeperioden. Auch neue regulatorische Anforderungen der Energie- und Klimapolitik und, daraus folgend mehr Bürokratie, machen rund einem Drittel der mittelständischen Unternehmen zu schaffen. „Der deutsche Mittelstand ist dem Klimawandel breitflächig ausgesetzt. Dass bislang nur etwas mehr als jeder fünfte mit Maßnahmen reagiert hat, zeigt, dass der Handlungsdruck noch nicht groß genug ist. So sind die Auswirkungen für eine Mehrzahl der Unternehmen nur leicht spürbar, was sich jedoch künftig deutlich verschärfen dürfte“, sagt Uwe Berghaus, Firmenkundenvorstand der DZ Bank. Denn 70 Prozent der Unternehmen spürten die Auswirkungen des Klimawandels bislang nur in geringem Maße. Viele erwarteten jedoch eine stärkere Betroffenheit in den kommenden Jahren: So gehe jedes dritte Unternehmen von einer höheren Kostenbelastung für die Zukunft aus. Daher überrascht es laut Berghaus nicht, dass rund 60 Prozent der befragten Unternehmen die Sicherung der eigenen Zukunfts- und Wettbewerbsfähigkeit als Haupttreiber für Klimaschutzmaßnahmen sehen. „Jeweils knapp ein Drittel der Mittelständler gibt neue regulatorische Vorgaben und öffentlichen Druck als Motivation an, sich für den Klimaschutz zu engagieren.“

Rund 40 Prozent der Unternehmen hoben bei der Befragung hervor, dass die Debatte Aufmerksamkeit für Nachhaltigkeitsthemen geschaffen oder zumindest das Problembewusstsein im eigenen Unternehmen verstärkt hat. Gleichzeitig zeigt sich jedoch fast die Hälfte der insgesamt befragten Unternehmen völlig unbeeindruckt von der Klimadiskussion und beobachtet keinerlei Effekt.

Ein Wettbewerbsnachteil?

Das Institut für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung hat die Auswirkungen des kürzlich von der Bundesregierung beschlossenen Klimapakets im Rahmen einer Studie unter die Lupe genommen. Das Ergebnis: Das Bruttoinlandsprodukt (BIP) und die Wettbewerbsfähigkeit Deutschlands könnten durch die geplanten Maßnahmen im geringen Umfang sinken. Der geplante Anstieg des CO₂-Preises, der zum Beispiel die Heizkosten in die Höhe treibt, könnte die Produktion von Waren, die exportiert werden, verteuern. 2035 werde das Bruttoinlandsprodukt deshalb um vier Milliarden Euro und damit um 0,1 Prozent geringer ausfallen, so die Initiatoren der Studie. Das Resultat komme aber nicht nur durch wachstumshemmende, sondern auch durch wachstumsfördernde Effekte zustande: „Aufgrund der Maßnahmen des Klimapakets gehen bis 2035 9,2 Milliarden Euro an Wirtschaftskraft verloren. Gleichzeitig wirken aber auch positive Effekte auf die Wirtschaft ein, die das BIP mit einem Plus von fast 5,4 Milliarden Euro beeinflussen“, heißt es in der Studie.

Auswirkungen auf Arbeitgeberwahl

Klimaschutz sollte zudem nicht ausschließlich unter Kostengesichtspunkten gesehen werden. Mitarbeiter, Kunden und Investoren werden künftig immer stärker ein Auge darauf haben,

wie nachhaltig ein Unternehmen agiert. Klimaschutz und ökologische Themen werden im höheren Maße Kaufentscheidungen beeinflussen und Auswirkungen auf die Attraktivität als Arbeitgeber haben. So kam die Studie „Was Führungskräfte und Mitarbeiter von morgen antreibt“ der Hochschule für Wirtschaft und Umwelt in Nürtingen zu dem Ergebnis, dass für über 40 Prozent der Befragten der Generation Z das Thema Nachhaltigkeit bei der Arbeitgeberwahl „eine sehr große Rolle, für über 36 Prozent „eine große Rolle spielt“. Besonders großes Augenmerk legten die Befragten dabei auf den Umweltaspekt, etwa die nachhaltige Gestaltung und Produktion von Waren.

Transparenz ist geboten

Nach einer aktuellen Untersuchung der Nichtregierungsorganisation CDP von weltweit rund 8.000 Unternehmen, gibt es hier nicht nur in der deutschen Industrie, sondern auch beim Mittelstand hierzulande noch sehr viel Luft nach oben, wobei es keine Rolle spielt, ob ein Unternehmen etwa in einer energieintensiven Branche unterwegs ist oder in einer, in der die Potenziale für die Einsparungen von CO₂ geringer ausfallen. Entscheidend ist vielmehr, wie transparent die Firma bei der Veröffentlichung seiner Daten und ihren Klimaschutzmaßnahmen im Verhältnis zur Konkurrenz umgeht, heißt es von Seiten der CDP. ■

Firmen unterstützen Klimabewegung

Der Protest gegen die bisherige weltweite Klimapolitik hat nicht nur Schüler auf die Straßen getrieben. Mit der Initiative „Entrepreneurs for Future“ haben sich inzwischen auch tausende Unternehmen mit den „Fridays for Future“ solidarisiert.

Sie geben ihren Mitarbeiter freitags frei, wenn sie an den Klimaprotesten teilnehmen möchten und haben einen Forderungskatalog unterschrieben, in dem die Politik zu einem schnelleren und nachhaltigeren Handeln aufgefordert wird: Die Zahl der Unternehmer und Firmen, die die „Fridays for Future“ unterstützen, wächst kontinuierlich. Neben einigen Großunternehmen wie dem Recyclingkonzern Remondis oder dem Versorger Veolia sind viele Familienunternehmen unterschiedlicher Branchen und Größen unter den „Entrepreneurs for Future“ vertreten, zum Beispiel Hipp oder der Maschinenbauer Elobau. „Aus unserem eigenen tagtäglichen unternehmerischen Handeln wissen wir, dass klimaschonendes Wirtschaften heute schon funktioniert. Viele innovative Technologien, Produkte, Dienstleistungen und Geschäftsmodelle für einen besseren Klimaschutz gibt es bereits. Aber weitergehende

politische Rahmenbedingungen sind endlich nötig, damit faire Wettbewerbsbedingungen für klimaschonende Technologien und Geschäftsmodelle hergestellt werden und die Wirtschaft insgesamt umsteuert“, heißt es in einer Stellungnahme der Initiative. In ihrem Forderungskatalog spricht sie sich für eine wirksame und planbar steigende CO₂-Bepreisung für alle Sektoren genauso aus wie für eine Beschleunigung der Energiewende, die Abschaffung klimaschädlicher Subventionen, den Aufbau eines Klima-Innovationsfonds für etablierte Unternehmen und Startups, die Einhaltung des 1,5-Grad-Ziels, eine Agrar- und Ernährungswende sowie eine Forcierung der Kreislaufwirtschaft. Stand Mitte Februar haben rund 4.500 Unternehmen den Katalog unterschrieben. Den in der Initiative organisierten Unternehmen wird mitunter vorgeworfen, dass sie unter dem PR-Mäntelchen Green Washing betreiben, also nur so tun, als ob sie nachhaltig agieren. Doch mit einem Blick in die Liste der Firmen, ist dieser Vorwurf schnell ausgeräumt. ■

► www.entrepreneurs4future.de

FOTO: © ENTREPRENEURS FOR FUTURE

