



ZB

No. 52 9.2010

[CO₂-MANAGEMENT FÜR UNTERNEHMEN]

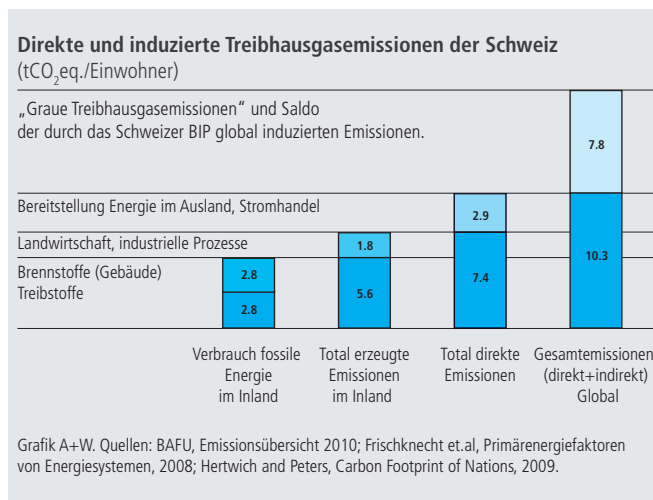
Der Klimawandel fordert von Wirtschaft, Wissenschaft, Politik und Gesellschaft den Ausstoss an Treibhausgasen zu reduzieren. Für die Schweiz heisst das konkret: Die Emissionen bis 2020 um 20 % senken. Auch von Unternehmen wird vermehrt gefordert, Auskunft über ihren CO₂-Ausstoss zu geben und einen Beitrag zur Reduktion zu leisten. CO₂-Etiketten für Produkte stehen bereits zur Debatte. Unternehmen sollten auf Fragen ihrer Kunden vorbereitet sein.

CO₂-Management wird zur Chefsache

Unternehmen sind gefordert, einen Beitrag zur Reduktion der CO₂-Emissionen zu leisten. Einerseits aufgrund von gesetzlichen Vorgaben (z.B. CO₂-Gesetz). Andererseits erwarten Finanzmarkt-Akteure zunehmend Auskunft über klimarelevante Aktivitäten von Unternehmen und nehmen diese in ihre Bewertungen auf. Zusätzlich verlangen Kunden und Abnehmer Auskunft über klimarelevante Auswirkungen der Unternehmenstätigkeit. Um diesen Anforderungen zu genügen, braucht das Unternehmen eine Gesamtsicht. Einzelmassnahmen auf rein operativer und technischer Ebene sind deshalb inhaltlich zusammenzuführen und in ein Gesamtkonzept einzubetten. Das CO₂-Management muss auf strategischer Ebene verankert werden. Eine gesamtheitliche Herangehensweise, die sich nicht scheut, über den eigenen Tellerrand zu schauen, ist gefragt: Welche CO₂-Emissionen verursachen unsere Produkte insbesondere in der Nutzung? Wie viele Emissionen kaufen wir ein?

Wovon sprechen wir?

Rund 5.6 Tonnen CO₂eq. pro Einwohner wurden 2008 in der Schweiz durch direkten Verbrauch fossiler Brenn- und Treibstoffe im Inland erzeugt. Dieser, im internationalen Vergleich geringe Wert, kommt dank unserer nahezu CO₂-freien Stromproduktion und dem geringen Anteil an Schwerindustrie zustande. Die direkten Emissionen in der Schweiz, welche durch Brenn- und Treibstoffe, die Landwirtschaft und die industriellen Prozesse ausgestossen werden, sind mit 10.3 Tonnen aber rund doppelt so hoch. Rechnet man die oft vernachlässigten „grauen Treibhausgasemissionen“¹⁾ des Waren-Importsaldo und die durch das Schweizer BIP global induzierten Ausstösse mit, steigen die gesamten Treibhausgasemissionen der Schweiz auf rund 18 Tonnen pro Einwohner.



1 Direkte und induzierte Treibhausgasemissionen der Schweiz

Damit bewegt sich die Schweiz in der Spitzengruppe der Industriestaaten. Einzig die USA, Kanada, Australien sowie die reichen Kleinstaaten Luxemburg und Singapur tragen pro Kopf noch stärker zum Klimawandel bei. Ansatzpunkte für Reduktionsmassnahmen sind: Gebäude- (insbesondere Wärme), Verkehrssektor und die grauen Treibhausgasemissionen aus dem Importsaldo von Rohstoffen, Halbfabrikaten, Nahrung und Konsumgüter. Handlungspotential und Einflussmöglichkeiten von Unternehmen sind vorhanden. Welche unternehmerischen Tätigkeiten gemessen werden sollen, ist eine der zentralen Fragen. Antworten liefern Standards wie das Greenhousegas Protokoll (GHG-Protocol) oder ISO 14064. Aber auch das Management kann für das Unternehmen Standards setzen z.B. mit dem Entscheid, die Analyse der Emissionen über den Lebenszyklus bzw. die Wertschöpfungskette

miteinzubeziehen. Dies kann Erkenntnisse über bedeutende Quellen von induzierten Emissionen oder grauen Emissionen hervorbringen, was folgende Beispiele verdeutlichen. Ein modernes Niedrigenergie-Gebäude verursacht im Betrieb kaum mehr relevante CO₂-Emissionen. Seine Erstellung hingegen schon. Im Gegensatz dazu verursacht ein Auto in der Herstellung viel weniger Emissionen als während seiner Nutzungsdauer.

Was bedeutet das für Unternehmen?

Plötzlich werden Unternehmen von ihren Kunden oder Partnern aufgefordert, Auskunft über ihren CO₂-Ausstoss geben zu können. Das Miteinbeziehen von CO₂-Emissionen der Vorprodukte und Zulieferketten gewinnt an Bedeutung. Der Handelsriese Wal-Mart verlangt künftig von seinen 100'000 Zulieferern CO₂-Daten. Unternehmen, die Auskunft über ihre CO₂-Emissionen geben können, sind damit im Vorteil. Es gilt CO₂-relevante Fragestellungen zu berücksichtigen: Wissen wir, wo wir mit unserem Handeln CO₂-Emissionen beeinflussen? Haben wir CO₂-Emissionen in unseren Entscheidungen berücksichtigt?

Notwendig ist eine Ergänzung der rein operativen Sichtweise der isolierten, technischen Massnahmen. Klimaschutz und CO₂-Management sind als integraler Bestandteil der Unternehmensstrategie zu positionieren. In allen Abteilungen ist das Kohlendioxid als Entscheidungsgrösse zu berücksichtigen: Gebäudemanager optimieren den Wärmeverbrauch, die Firmenbroschüre wird CO₂-neutral gedruckt und eingekauft werden Güter mit niedrigem CO₂-Wert. Nicht jedes Unternehmen ist von der Thematik in demselben Masse betroffen. Zu wissen, in welchem Umfang und wo die meisten klimaschädlichen Emissionen anfallen und wo Reduktionsmassnahmen am sinnvollsten sind, gehört zu den Aufgaben einer nachhaltigen Unternehmensführung und sichert das Vertrauen von Kunden und Partnern.

Welche Strategien für die Zukunft?

Unternehmen, die von sich behaupten, dass sie von der CO₂-Thematik nicht betroffen sind, müssen dies glaubwürdig und nachvollziehbar ausweisen können. Es müssen Fakten vorhanden sein. Deshalb lohnt es sich eine Bilanzierung vorzunehmen. Erst dann kann entschieden werden, welche Bedeutung dem Thema zukommt und mit welcher Strategie man darauf antworten will. Entscheidet man sich für eine proaktive Umsetzungsstrategie, empfiehlt es sich die Prinzipien „vermeiden“, „verringern“ und „substituieren“ zu verfolgen. Dies bedeutet zunächst Investitionen zu tätigen. Langfristig werden aber nicht nur Energie- und Betriebskosten gesenkt, sondern auch unternehmerische Effizienzpotentiale erkannt und Handlungsspielräume geschaffen.

¹⁾ Als „graue“ Emissionen bezeichnet man den Ausstoss von Schadstoffen, die bei der Herstellung, Transport, Lagerung, Verkauf und Entsorgung von Produkten und Energieträgern verursacht werden. Es wird somit der gesamte Lebenszyklus des Produktes betrachtet.

Wie können Unternehmen vorgehen?

Viele Wege führen zum Erfolg, doch zuerst gilt es wichtige Fragen zur Analyse und Definition der Stossrichtung zu beantworten: Wie sieht unser Geschäftsmodell aus? Wo soll die Grenze der Betrachtung gezogen werden und welche Treibhausgasquellen sind miteinzubeziehen? Welche Ziele verfolgen wir? Welche Chancen sehen wir? Wie bettet sich diese Analyse in bestehende Managementsysteme ein? Wie sollen die Ziele kommuniziert werden? Wie können wir am Markt und bei den Kunden weitere Pluspunkte sammeln? Sollen wir uns einer Gruppe von Unternehmen (Benchmark, Erfahrungsaustausch) anschliessen oder gemeinsame Lösungen mit anderen Partnern (z.B. Gemeinde, Nachbarn) suchen? Danach sind die Fakten basierend auf anerkannten Datengrundlagen (z.B. ecoinvent) und Standards (z.B. GHG Protocol – A Corporate Accounting and Reporting Standard) zu beschaffen. Die identifizierten Reduktionsmassnahmen können sich z.B. auf die Verringerung der Ausstösse aus Anlagen und Infrastruktur fokussieren. Beispiele von Massnahmen sind die energetische Vernetzung von Arealen, der Einsatz von Energiecontrolling, das Festlegen von Bau- und Energiestandards oder die Durchführung einer Betriebsoptimierung. Weiter sind Kompensationsmassnahmen oder Selbstverpflichtungen (z.B. auch von Lieferanten) möglich. Der Massnahmenkatalog leitet sich aus den aufbereiteten und interpretierten klimarelevanten Daten ab. Eine interne und externe Kommunikation der Ziele und Resultate ist für Unternehmen wertvoll. Unternehmer sollten diese Gelegenheit nutzen, um Partner, Kunden und Mitarbeiter zu sensibilisieren und sich zu positionieren.



2 Vorgehen im CO₂-Management

Chancen für Unternehmen

- Mit einem strategisch verankerten CO₂-Management bieten sich Chancen:
- Positionierung gegenüber Interessengruppen als innovatives und engagiertes Unternehmen
 - Identifikation von Verbesserungspotenzialen und konkreten Handlungsspielräumen
 - Verwertbarer Imagegewinn und Vorbildfunktion
 - Kostenreduktionen (Energie-/Betriebskosten) und Wettbewerbsvorteile
 - Ansprache neuer Kunden und Zielgruppen durch neue Botschaften

Es muss nicht alles neu erfunden werden. Relevant ist, bestehendes mit einem veränderten Blickwinkel zielführend zu analysieren und Optionen auszuloten, die mehr sind als Einzelmassnahmen. Es gilt ein Bewusstsein für die Thematik zu schaffen, wobei das Management eine wichtige Vorbildfunktion innehat. Wir unterstützen Sie bei der Erarbeitung Ihrer CO₂- und Klimaschutzaktivitäten mittels eines pragmatischen Vorgehens. Dabei profitieren Sie sowohl von unseren analytischen und technischen Kompetenzen als auch von unseren konkreten Erfahrungen mit CO₂-Reduktionsmassnahmen in den Themen Gebäude, Arealentwicklung und Energieversorgung. Amstein + Walthert verfolgt seit Jahren das Ziel, Gebäude und Prozesse CO₂-arm und energieeffizient zu gestalten.

FRAGEN, DIE SICH UNTERNEHMEN STELLEN SOLLTEN

Strategische Fragen und Stossrichtung

- Welche Einflüsse erwarten wir aufgrund der CO₂-Problematik in Zukunft auf die Kostenstruktur und Ertragsquellen?
- Wo soll die Grenze der Betrachtung gezogen werden? Direkte und indirekte Treibhausgasemissionen?

Analyse

- Welche Verursacher von Emissionen sind vorhanden?
- Welches sind die relevanten Bereiche?
- Welche Chancen bieten sich?

Bewertung

- Wo liegt das grösste Potenzial für das Unternehmen?
- Welche Bewertungsmethode ist zu wählen?

Massnahmendefinition

- Wie wollen wir die Emissionen angehen: vermeiden, verringern, substituieren?
- Welche übergreifenden Lösungen gibt es?

Kontrolle

- Welche Kontrollgrössen wählen wir?
- Wie integrieren wir eine kontinuierliche Verbesserung?

Kommunikation

- Welche Kommunikationsstrategie wählen wir?



REFERENZEN

- Nachhaltigkeitskonzept, Züblin Immobilien AG
- Betriebliches Umweltmanagement, Stadtwerk Winterthur
- Verbesserung CO₂-Bilanzen von Bankfilialen (Schweiz Europa), Privatbank Genf
- CO₂-armes Energiekonzept Höggerberg, ETH Zürich
- Arealentwicklung nach den Prinzip der 2000-Watt-Gesellschaft
- Arealvernetzung Migros / Jowa Gossau SG
- Klimaschutz- und Energiekonzept 2000-Watt-Gesellschaft, Stadt Schaffhausen
- Null-Energie Verkaufsstelle im Jahr 2023, Coop

DIENSTLEISTUNGSANGEBOT

- Beratung zu Klimaschutz- und Energiekonzepte
- Masterplan Energie- und Wasserversorgung
- 2000-Watt-kompatible Arealentwicklung
- Anforderungen und Lösungskonzepte für CO₂-arme Gebäude

KONTAKT

Marianne Stähler-Matthys
Senior Consultant
marianne.staehler@amstein-walthert.ch

Amstein + Walthert AG
Andreasstrasse 11
Postfach
CH-8050 Zürich
Tel. +41 44 305 91 11
Fax +41 44 305 92 14

www.amstein-walthert.ch