

Klimaneutrale Produkte und Dienstleistungen – Chancen für Unternehmen

Klimaschutz boomt – und das nicht erst seit gestern. Unternehmen wagen den Weg nach vorne und investieren immer mehr in nachhaltige und klimaneutrale Produkte und Dienstleistungen. 2015 haben sich 196 Staaten mit dem Pariser Übereinkommen für den Klimaschutz zusammengetan, um die Erderwärmung zu senken und Emissionen zu minimieren. Auch viele Unternehmen setzen sich immer mehr Klimaziele.



Dieser Artikel erklärt, warum es sich für Unternehmen lohnt grün zu denken und die Prioritäten neu zu ordnen.

Vorteile Klimaschutz - Deshalb lohnt es sich für Unternehmen

Wenn ein Unternehmen eine Klimaschutzstrategie entwickelt, umsetzt und das Ziel vor Augen hat klimaneutral zu werden, dann werden in erster Linie Energiekosten eingespart. Die Höhe dieser

Einsparungen hängt von folgenden Faktoren ab:

- Der Unternehmensgröße
- Energieintensität des Unternehmens
- Umgesetzte Energieeinsparmaßnahmen

Nachhaltiges Unternehmen: Klimaschutzstrategie als Werkzeug für Prozessoptimierung

Um weitere Einsparungen zu erzielen, bedarf es einer umfassenden Prozessanalyse und daraus resultierende Verbesserungsmaßnahmen. Die Erstellung einer Treibhausgasbilanz eines Produktes oder einer Dienstleistung bietet nicht nur einen tiefen Einblick in Prozesse, sondern zeigt außerdem Optimierungspotentiale auf. Da Prozesse nicht nur vom Unternehmen, sondern auch von Lieferanten, Partnerunternehmen und Kunden beeinflusst werden können, ist es sinnvoll Produkte genauer zu analysieren.

Eine erprobte Klimaschutzstrategie funktioniert wie ein Managementsystem – zum Beispiel ein Energiemanagementsystem – das durch Aufdecken und Optimierung von Lücken und Defiziten eine ständige Verbesserung der Auswirkung auf das Klima erzielt. Ob nun für ein Produkt, eine Dienstleistung oder das gesamte Unternehmen.

Klimaneutrale Produkte: Nachhaltigkeit als Umsatzbooster

In der Regel sind die meisten Produkte ähnlich und sogar austauschbar. Deswegen spielt das Image und die Reputation des

Unternehmens bzw. der Marke eine immer größere Rolle bei Kaufentscheidungen. Klimaschutz ist in Deutschland ein wichtiges Thema, weshalb auch deutsche Kunden vermehrt nach nachhaltigen Produkten und Dienstleistungen verlangen.

Nachhaltigkeit lässt sich bewiesenermaßen in Umsatz übersetzen. Eine aktuelle Studie des Capgemini Research Institute mit dem Titel "Powering Sustainability: Why energy and utility companies need to act now and help saving the planet", kommt zu dem Ergebnis, dass 64 Prozent der internationalen Unternehmen ihren Umsatz durch nachhaltige Produkte gesteigert haben. In Deutschland waren es sogar 81 Prozent.

Carbon Footprint reduzieren: Mehrwert durch Klimaneutralität

Den Umsatz mit Nachhaltigkeit in die Höhe zu treiben klingt verlockend, aber was muss getan werden, um ein Produkt nachhaltig bzw. klimaneutral zu gestalten? Der erste Schritt ist sich den Fußabdruck eines Unternehmens oder auch den Corporate Carbon Footprint anzuschauen. Durch völlige Transparenz der eigenen Emissionen ist es erst möglich Defizite aufzuzeigen und an einer Klimastrategie zu arbeiten. Zum CO₂-Fußabdruck zählen direkte Emissionen, die im Unternehmen verursacht werden, aber auch indirekte Emissionen, die aufgrund von Entscheidungen des Unternehmens mit beeinflusst werden, wie beispielsweise durch die Lieferkette, Nutzungsphase oder

Entsorgung.

Völlige Transparenz des CO₂-Fußabdrucks, das hat es für Vorteile:

- Maßnahmen können ergriffen und dadurch Emissionen gemindert werden.
- Chancen und Risiken für den Klimaschutz werden identifiziert
- Das Unternehmen übernimmt Verantwortung, was sich wiederum positiv auf Kunden, Mitarbeiter und Investoren auswirkt.

Product Carbon Footprint berechnen

Die Nachfrage an umweltfreundlichen Produkten steigt und somit auch die Forderung nach Transparenz. Um die gesamten Emissionen des Lebenszyklus des Produktes zu erfassen, wird ein Product Carbon Footprint erstellt. Betrachtungsweise und Ziele sind mit denen vom Corporate Carbon Footprint identisch.

Der Unterschied ist klar: Die Betrachtungsweise des Corporate Carbon Footprints bezieht alle Produkte und Nicht-Produkte mit ein und schafft sich einen umfassenden Blick über das ganze Unternehmen, während beim Product Carbon Footprint ein einzelnes Produkt betrachtet wird.

Der zweite Ansatz macht insbesondere dann Sinn, wenn die indirekten Scope 3 Emissionen dem Unternehmen die größten Sorgen bereiten.

Was sind Scope 3 Emissionen?

Scope 3 Emissionen sind indirekte Treibhausgasemissionen und entstehen in der Wertschöpfungskette eines Unternehmens. Die oft unbewusst produzierten Emissionen machen einen großen Teil der gesamten Treibhausgasbilanz eines Unternehmens aus. Dabei können sie aus vorgelagerten Aktivitäten resultieren, beispielsweise der Herstellung, Verarbeitung und dem Transport von eingekauften Gütern und Dienstleistungen, der Behandlung und Entsorgung von Abfall im eigenen Unternehmen, von Papierverbrauch, Geschäftsreisen oder dem Pendeln zwischen Wohn- und Arbeitsort.

Die Scope 3 Emissionen können jedoch auch aus nachgelagerten Aktivitäten erzeugt werden, wie zum Beispiel durch den Transport und der Verteilung verkaufter Produkte an Kunden sowie der Nutzung der Produkte oder Dienstleistungen durch Endkunden.

Unternehmerische Nachhaltigkeit: Zum umweltfreundlichen Unternehmen werden

Für ein Unternehmen gibt es viele Möglichkeiten nachhaltig zu handeln. Auch die Investitionen in erneuerbare Energien steigen stetig. Die Entwicklungen in Deutschland sowie auf der europäischen Ebene in den letzten Jahren belegen, dass das Thema an Relevanz gewinnt:

- Mit PAS 2060 wurde das erste gültige Regelwerk für Klimaneutralität eingeführt.
- In Großbritannien müssen alle börsennotierten Unternehmen über ihre Treibhausgasemissionen

berichten.

- In Frankreich sind Unternehmen mit mehr als 500 Mitarbeitern zu Carbon Reporting verpflichtet. Besonders nennenswert ist in diesem Hintergrund ein Pilotprojekt, mit dem Ziel dem Verbraucher Informationen über die Umwelteinflüsse des gesamten Lebenszyklus von teilnehmenden Produkten zur Verfügung zu stellen.
- Schweden hat angekündigt im Jahr 2045 klimaneutral zu werden. 5 Jahre früher als es im Rahmen des Pariser Klimaabkommens entschieden wurde.

Für mehr Klimaschutz und Nachhaltigkeit – dabei unterstützen wir Sie gerne. Ein Nachhaltiges Unternehmen ist eine langfristige Investition in eine Steigerung des Wohlbefindens der Mitarbeiter, in einen Mehrwert für die Kunden, in die Erhaltung und Wiederherstellung ökologischer Systeme sowie in den finanziellen Erfolg. Jetzt klimaneutral werden!