

## Tickt der Norden grün?

Klimaschutz, Energieeffizienz  
und Nachhaltigkeit im Mittelstand

Green Responsibility

[ibm.com/de/ibm/green](http://ibm.com/de/ibm/green)

Befragung von mittelständischen  
Unternehmen in Norddeutschland  
im März / April 2008



## Tickt der Norden grün?

### Klimaschutz, Energieeffizienz und Nachhaltigkeit im norddeutschen Mittelstand

Die IBM hat mit freundlicher Unterstützung der EHA Energie-Handels-Gesellschaft mbH & Co. KG die Befragung von mittelständischen Unternehmen in Norddeutschland zu Klimaschutz, Energieeffizienz und Nachhaltigkeit in Auftrag gegeben.

*„Innovative Technologien bieten große Chancen für Energieeffizienz und Klimaschutz. Wie grün der norddeutsche Mittelstand schon tickt und welches grüne Potenzial noch in ihm steckt, haben wir dank der freundlichen Unterstützung der EHA Energie-Handels-Gesellschaft mbH & Co. KG als einem lokal ansässigen, kompetenten Energiedienstleister ermitteln können.“*

**Martin Jetter,**  
Vorsitzender der Geschäftsführung,  
IBM Deutschland GmbH

*„Die Weiterentwicklung unseres Leistungsportfolios mit dem Fokus auf Innovation und Klimaschutz bestimmt unser Handeln. Als mittelständischer Energiedienstleister mit Sitz in Hamburg haben wir mit IBM einen namhaften Strategiepartner für diese Studie gefunden, mit deren Ergebnissen wir gemeinsam die Weichen für eine ‚Green Agenda im Norden‘ stellen können.“*

**Dirk Mithöfer,**  
Geschäftsführer,  
EHA Energie-Handels-Gesellschaft mbH & Co. KG

## Inhaltsverzeichnis

|                                                                 |           |
|-----------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>1. Motivation</b>                                            | <b>4</b>  |
| <b>2. Methodik und Erhebung</b>                                 | <b>6</b>  |
| <b>3. Executive Summary</b>                                     | <b>8</b>  |
| <b>4. Ergebnisse</b>                                            | <b>9</b>  |
| 4.1. Relevanz und Wissensstand                                  | 9         |
| 4.2. Beweggründe vs. Hemmnisse für Klimaschutzmaßnahmen         | 12        |
| 4.3. Maßnahmen zu Energieeffizienz und Klimaschutz              | 14        |
| 4.4. Schwierigkeiten bei der Umsetzung von Klimaschutzmaßnahmen | 15        |
| 4.5. Umwelt- und Klimaschutzförderprogramme                     | 16        |
| 4.6. Strategie und Nachhaltigkeit                               | 18        |
| <b>5. Branchenfokus</b>                                         | <b>19</b> |
| 5.1. Logistik                                                   | 19        |
| 5.2. Handel                                                     | 20        |
| 5.3. Produktion + Industrie                                     | 21        |
| <b>6. Kennziffer Unternehmensgröße</b>                          | <b>22</b> |
| <b>7. Trendbarometer</b>                                        | <b>23</b> |
| <b>8. Fazit und Ausblick</b>                                    | <b>25</b> |
| <b>9. Autoren und Beitragende</b>                               | <b>26</b> |



# Tickt der Norden grün?

## Klimaschutz, Energieeffizienz und Nachhaltigkeit im norddeutschen Mittelstand

### 1. Motivation

**IBM ist einer der weltweit größten Anbieter von Informationstechnologie (IT). IBM und Partner bieten Kunden eine komplette Produktpalette an innovativer IT an: von der Hardware, Software über Dienstleistung und komplexe Anwendungs-lösungen bis hin zu Outsourcingprojekten und Weiterbildungsangeboten sowie Finanzierungskonzepten.**

**Der Energiedienstleister EHA gehört zu den TOP100 innovativsten Mittelstands-unternehmen. Er bietet Leistungen in den Bereichen Energiebeschaffung, -controlling und -effizienz sowie hochwertigen Grünstrom.**

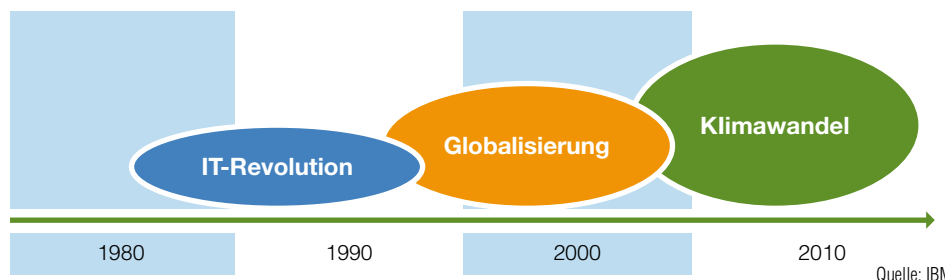
Durch die aktuelle Diskussion um den mittlerweile vielfach wissenschaftlich belegten Klimawandel gewinnen die Themen Umweltschutz und nachhaltiges Wirtschaften neue Brisanz. Aktuelle Prognosen zeigen erhebliche Gefahren für die Volkswirtschaften und für die Stabilität der Ökosysteme. Elementarer Verursacher des ökologisch wie ökonomisch bedrohlichen Temperaturanstiegs sind die CO<sub>2</sub>-Emissionen, die in unmittelbarem Zusammenhang mit der globalen Wirtschaftsleistung stehen.

In Deutschland werden jährlich etwa eine Milliarde Tonnen Treibhausgase emittiert (Quelle: Inventarbericht Umweltbundesamt) – der größte Anteil entfällt auf das CO<sub>2</sub> mit rund 886 Millionen Tonnen. Etwa 68 Prozent davon werden von der Wirtschaft verursacht, der Rest von privaten Haushalten.

Die Herausforderungen, die diese Thematik für Unternehmen mit sich bringt, sind vielfältig: neue gesetzliche Auflagen und Regulierungen, steigende Kosten für Energie, Transport und Abfallentsorgung, neue Produkte und Dienstleistungen und der wachsende Druck verschiedener Interessensgruppen auf Unternehmen, hervorgerufen durch die ökologischen und wirtschaftlichen Folgen des Klimawandels.

Auch jenseits der CO<sub>2</sub>-Problematik steht das Thema Umweltschutz auf den Agenden der Unternehmen: Umweltschutz ist Bestandteil ihrer Corporate Social Responsibility (CSR). Diese rückt nach Jahren der Abstinenz – Anfang der 90er Jahre stand das Thema schon einmal im Zentrum der wirtschafts- und gesellschaftspolitischen Diskussion – wieder in den Blickpunkt des Interesses.

**Abb. 1:** Auf dem Weg zur ökologischen Revolution



Quelle: IBM

Bis 2020 will die Bundesregierung den Ausstoß von Kohlendioxid in Deutschland um 40 Prozent gegenüber 1990 senken. Das ehrgeizige Ziel kann nur gelingen, wenn Bundesregierung, Länder und Kommunen sowie die Akteure in der Wirtschaft dafür ihren Teil der Verantwortung übernehmen.

So belegt eine aktuelle IBM Studie (IBM Institute for Business Value: Attaining sustainable growth through corporate social responsibility), dass 68 Prozent der befragten Unternehmen davon ausgehen, dass CSR das Umsatzwachstum von Betrieben fördert und 54 Prozent glauben, dass CSR-Initiativen einen wichtigen Beitrag zur Wettbewerbsfähigkeit leisten können.

**Ökologische Nachhaltigkeit ist ein großer und dauerhafter Trend, keine Eintagsfliege. Kunden eines jeden Unternehmens setzen sich in immer stärkerem Maß damit auseinander, was ihr Lieferant in dieser Richtung tut. Damit ist das Thema nachhaltiges Wirtschaften schon jetzt ein anerkannter Wettbewerbsfaktor.**

Martin Jetter,  
Vorsitzender der  
Geschäftsführung,  
IBM Deutschland GmbH

Die Umweltverträglichkeit von Produkten und Dienstleistungen wird demnach für immer mehr Kunden zu einem wichtigen Faktor bei der Kaufentscheidung.

Kurz: Unternehmen, die sich jetzt nicht aktiv mit den Folgen des Klimawandels beschäftigen, werden höchstwahrscheinlich Wettbewerbsnachteile gegenüber denen erfahren, die ihre Unternehmensstrategie gezielt um den Faktor Umwelt erweitern, ihre Risiken neu bewerten und Chancen in den veränderten Bedingungen für ihr Unternehmen identifizieren.

Gemeinsam mit der EHA Energie-Handels-Gesellschaft mbH & Co. KG und dem Zentrum für Evaluation und Methoden (ZEM) der Friedrich-Wilhelms-Universität Bonn hat IBM untersucht, wie der Mittelstand in Norddeutschland zu den Themen Klimaschutz, Energieeffizienz und Nachhaltigkeit eingestellt ist, wo Handlungsbedarf besteht und welche Unterstützung notwendig und gefragt ist.

Besonderer Fokus lag dabei auf Hamburg, denn die Stadt hat sich vorgenommen, mit einem der ehrgeizigsten Klimaschutzprogramme weltweit, zu einer Modellregion für Klimaschutz und Klimaforschung zu werden.

Beleuchtet wurde die Thematik von zwei Seiten: Zum einen aus der Sicht der mittelständischen Unternehmen im norddeutschen Raum, zum anderen aus der Sicht der Politik und öffentlichen Verwaltungen (Parteien, Behörden, Kammern, Verbände und Vereine) in Hamburg.

Sie alle wurden gefragt:  
**„Wie grün tickt der Norden?“**

**Abb. 2:** Herausforderungen für Unternehmen



Quelle: IBM

## 2. Methodik und Erhebung

IBM und EHA haben die Studie gemeinsam mit dem Zentrum für Evaluation und Methoden (ZEM) der Rheinischen Friedrich-Wilhelms-Universität Bonn durchgeführt. Die Aufbereitung, Darstellung und Interpretation des erhobenen Datenmaterials erfolgte durch IBM.

Mit Hilfe computergestützter Telefoninterviews (CATI) und einem strukturierten Fragebogen wurden insgesamt 505 zufällig ausgewählte mittelständische Unternehmen aus Norddeutschland befragt.

Die befragten Unternehmen sind ansässig in Schleswig-Holstein, Hamburg, Bremen, Mecklenburg-Vorpommern und Niedersachsen und beschäftigen zwischen zehn und 1000 Mitarbeiter.

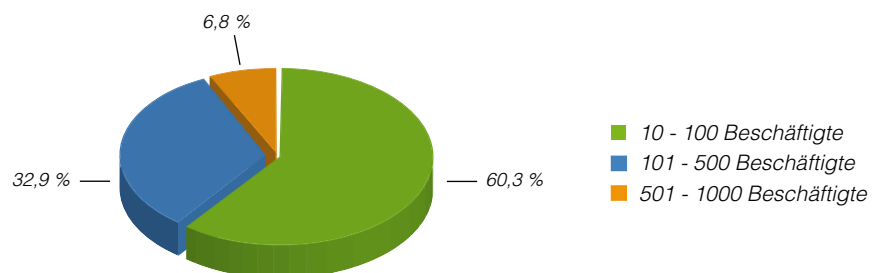
Interviewpartner waren ausschließlich Geschäftsführer oder deren direkter Vertreter.

**Abbildung 3** systematisiert die befragten Unternehmen anhand der Mitarbeiterzahl. Die Ergebnisse der Studie beziehen sich folglich zu 60,3 Prozent auf Unternehmen, die zwischen zehn und 100 Mitarbeiter beschäftigen. Bei der Branchenzugehörigkeit der Unternehmen lag der Schwerpunkt auf den Branchen Logistik und Verkehr, Groß- und Einzelhandel sowie Industrie und Produktion. Die Logistik-Branche ist, gemessen an ihrer gesamtwirtschaftlichen Bedeutung, nach der Automobilindustrie und dem Handel, die drittgrößte Branche in Deutschland. Sie erzielt einen Umsatz von 170 Milliarden Euro und beschäftigt 2,5 Millionen Menschen (Quelle: Bundesvereinigung Logistik).

Allein in der Metropolregion Hamburg arbeiten laut der Logistik-Initiative Hamburg rund 240.000 Menschen in diesem Wirtschaftszweig (Februar 2008). Die Logistik ist eine Boombranche und wird auch in Zukunft kräftig zulegen. Für 2008 rechnen Experten mit einem weiteren deutlichen Wachstum von etwa 7 Prozent.

**Wie groß ist Ihr Unternehmen, gemessen an der Zahl der Mitarbeiter?**

**Abb 3:** Aufteilung nach Mitarbeitern



**Anmerkung:**

Von den 505 befragten Unternehmen äußerten sich 501 zur Mitarbeiterzahl.

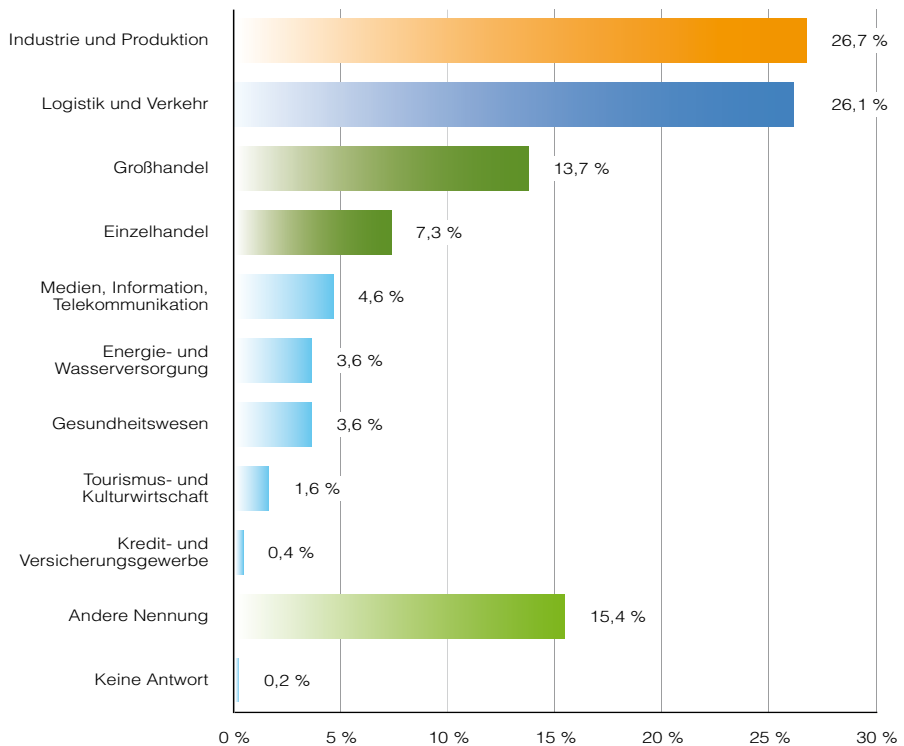
Der Handel ist nicht nur für den Exportweltmeister Deutschland ein Erfolgs- garant, sondern zählt, wie auch die Logistik, laut McKinsey-Studie „Deutsch- land 2020“, zu den Sektoren, die die be- sten Aussichten haben, Hauptwachstums- treiber und Jobmotoren für Deutschland zu werden. Und gerade Hamburg gilt zu Recht als Handels- und Logistikmetropole.

Alle weiteren Unternehmen der Stich- probe sollten dem Querschnitt des übrigen Mittelstands in Norddeutschland entsprechen. Folglich wurde im Verhältnis 1:1:1 (Logistik : Handel : Andere) selek- tiert.

Die Zuordnung der befragten Unter- nehmen zu Branchen wird in **Abbildung 4** dargestellt.

**Welcher Branche würden Sie Ihr Unternehmen zuordnen?**

**Abb. 4:** Aufteilung nach Branchen



**Anmerkung:**

Bei den Prozentangaben können geringfügige Rundungsfehler auftreten.

### 3. Executive Summary

#### *Klimaschutz ist Top-Thema*

Mittelständische Unternehmen in Norddeutschland sind sich der Relevanz des Themas Klimaschutz bewusst. Über alle Branchen und Unternehmensgrößen hinweg herrscht bei zwei Drittel der Befragten Einigkeit darüber, dass Klimaschutz wichtig für ihr Unternehmen ist. Für nur 4,6 Prozent der befragten Unternehmen ist das Thema Klimaschutz unwichtig. Der Großteil der Unternehmen (64,6 Prozent) arbeitet bereits an Klimaschutzmaßnahmen, bei 9,3 Prozent sind diese in Planung. Nur rund ein Viertel der befragten Mittelständler hat noch keinerlei Maßnahmen ergriffen.

#### *Aufklärung tut Not*

Von den 24,9 Prozent der Unternehmen, die bisher keine Klimaschutzmaßnahmen ergriffen haben, geben 47,1 Prozent fehlendes Fachwissen als Grund dafür an. Auch fehlen einem Großteil der Befragten wichtige Informationen über das eigene Unternehmen: So kennen zum Beispiel 69,5 Prozent der Befragten den Stromverbrauch ihres Unternehmens, aber 74,6 Prozent wissen nicht, wie viel davon ihre IT-Systeme verbrauchen.

Weniger als die Hälfte der Unternehmen (42,8 Prozent) haben bei der Frage, ob sie sich über die Konzepte und Anbieter zum Thema Green IT informiert fühlen, „trifft vollkommen zu“ beziehungsweise „trifft eher zu“ angegeben. Ein entsprechend geringer Teil der Unternehmen, 21,5 Prozent, nutzt bereits die Vorteile einer Green IT.

Bisher nehmen erst 10,3 Prozent der befragten Unternehmen die Hilfe eines externen Dienstleisters in Sachen Klimaschutz in Anspruch.

#### *Kosten-Nutzen-Verhältnis ist unklar*

Eine der größten Hürden für das Ergreifen von Klimaschutzmaßnahmen ist relative Unkenntnis: Für 65,9 Prozent der befragten Mittelständler, die noch keine Klimaschutzmaßnahmen ergriffen haben, ist das Kosten-Nutzen-Verhältnis von Klimaschutzmaßnahmen nicht eindeutig ersichtlich. Sie können keinen finanziellen Vorteil oder ihren Return on Investment (ROI) bei der Implementierung einer „grünen“ Strategie errechnen.

Von den bereits im Klimaschutz aktiven Unternehmen geben zwar fast alle (95,7 Prozent) als Motivation „Kosten senken“ an, davon messen aber nur gut die Hälfte (54,6 Prozent) den Erfolg ihrer Maßnahmen – Kosten-Nutzen-Betrachtungen bleiben so außen vor.

#### *Förderprogramme sind weitgehend unbekannt*

Etwa 73 Prozent der befragten Mittelständler kennen die relevanten Förderprogramme nicht und nur 6,9 Prozent der Unternehmen haben sich bisher erfolgreich um Fördermittel beworben. Mehr als zwei Fünftel wünschen sich mehr Unterstützung von der Politik – und zwar in Form von Subventionen oder steuerlichen Begünstigungen.

**Green IT  
bezeichnet die Umwelt,  
Klima und Ressourcen  
schonende Herstellung  
und Nutzung von  
IT- und TK-Systemen –  
beginnend beim Design der  
Produkte über Herstellung  
und Anwendung bis  
zum Recycling.**

## 4. Ergebnisse

### 4.1. Relevanz und Wissenstand

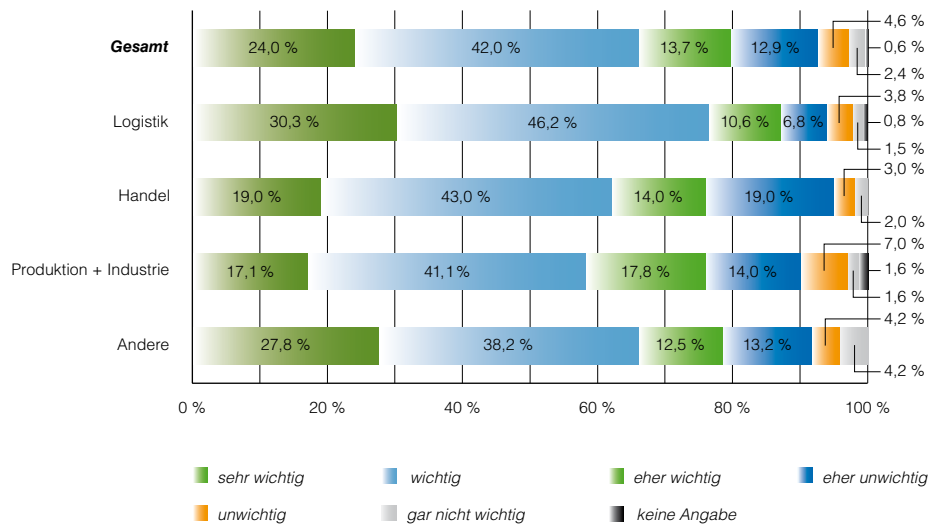
#### Wie wichtig ist das Thema Klimaschutz für Ihr Unternehmen?

Einer der umfassendsten Fragenblöcke der Studie hat sich damit befasst, wie mittelständische Unternehmen in Norddeutschland die Themen Energieeffizienz, Klimaschutz und Nachhaltigkeit bewerten.

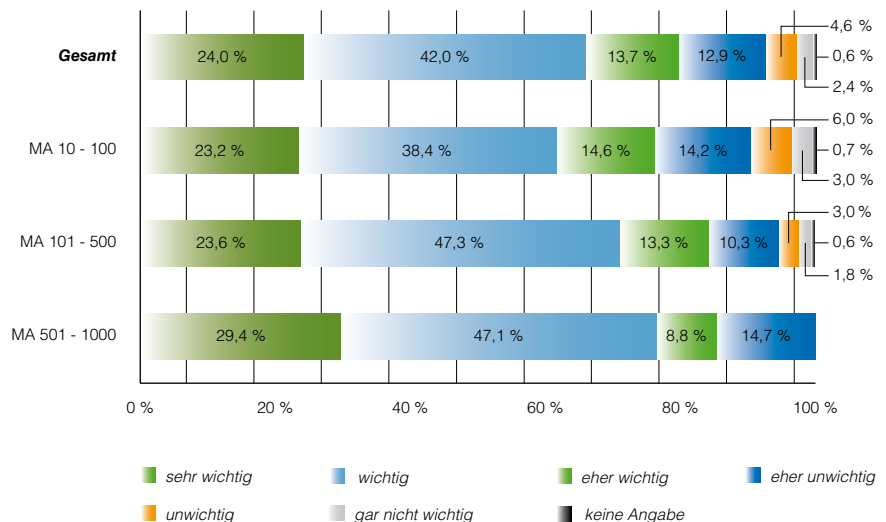
Klimaschutz ist für die Mehrheit der norddeutschen Mittelständler ein wichtiges Thema: Durchschnittlich 66 Prozent sind der Meinung, dass Klimaschutz für ihr Unternehmen sehr wichtig oder wichtig ist. Im Branchen-

durchschnitt bewerten sieben Prozent das Thema als unwichtig oder gar nicht wichtig. Für Logistikunternehmen hat Klimaschutz die größte Relevanz: Mehr als drei Viertel aller befragten Unternehmen aus der Logistikbranche bewerten das Thema als sehr wichtig oder wichtig. Der Anteil in den Branchen Handel sowie Produktion und Industrie liegt bei 62 Prozent beziehungsweise 58,2 Prozent (**vgl. Abbildung 5**).

**Abb. 5:** Wichtigkeit des Themas Klimaschutz nach Branchen



**Abb. 6:** Wichtigkeit des Themas Klimaschutz nach Mitarbeitern



**Anmerkung:**

In Abb. 5 + 6 können bei den Prozentangaben geringfügige Rundungsfehler auftreten.

In Bezug auf die Unternehmensgröße (definiert nach Mitarbeiterzahl) lässt sich feststellen, dass das Thema Klimaschutz bei größeren Unternehmen weiter oben auf der Agenda steht als bei kleineren: Bei

den Unternehmen mit einer Mitarbeiterzahl zwischen 501 und 1000 gab es bei der Frage, wie wichtig ihnen Klimaschutz ist, keine Nennung in den Kategorien „unwichtig“ und „gar nicht wichtig“.

### Vom Bewusstsein zum Handeln

Wie viele Unternehmen bereits im Klimaschutz aktiv sind oder zumindest planen, aktiv zu werden, zeigt **Abbildung 7**.

Die Frage, ob es einen Verantwortlichen beziehungsweise Umweltbeauftragten im Unternehmen gibt oder einen externen Dienstleister, der dem Unternehmen bei Klimaschutzmaßnahmen zur Seite steht, verneinten 54,1 Prozent der Befragten.

Zirka 65 Prozent der Unternehmen arbeiten derzeit an Maßnahmen zum Klimaschutz, fast zehn Prozent planen geeignete Maßnahmen. Führend sind hier ebenfalls Unternehmen aus der Logistikbranche (72 Prozent).

37,4 Prozent der Unternehmen haben bereits einen Klimaschutz-Verantwortlichen ernannt. In fast der Hälfte aller

### Hat Ihr Unternehmen schon Klimaschutzmaßnahmen ergriffen?

**Abb. 7:** Hat Ihr Unternehmen schon Klimaschutzmaßnahmen ergriffen? - nach Branchen

|                                         | GESAMT | HANDEL | LOGISTIK | PRODUKTION + INDUSTRIE | REST  |
|-----------------------------------------|--------|--------|----------|------------------------|-------|
| ja                                      | 64,6%  | 65,0%  | 72,0%    | 55,0%                  | 66,0% |
| bisher nicht, aber wir planen Maßnahmen | 9,3%   | 8,0%   | 6,8%     | 9,3%                   | 12,5% |
| nein                                    | 24,9%  | 27,0%  | 18,2%    | 34,9%                  | 20,8% |
| keine Angabe                            | 1,2%   | 0,0%   | 3,0%     | 0,8%                   | 0,7%  |

Von den Unternehmen mit einer Mitarbeiteranzahl zwischen 501 und 1000 haben bereits 85,3 Prozent Maßnahmen ergriffen, während die Quote bei den Unternehmen mit 10 bis 100 Mitarbeitern bei 58,3 Prozent liegt.

Fälle (46,0 Prozent) ist dieser Verantwortliche Mitglied der Geschäftsleitung. Externe Dienstleister sind bei 10,3 Prozent der Befragten im Einsatz.

**Abb. 8:** Hat Ihr Unternehmen schon Klimaschutzmaßnahmen ergriffen? - nach MA

|                                         | GESAMT | MA 10 - 100 | MA 101 - 500 | MA 501 - 1000 |
|-----------------------------------------|--------|-------------|--------------|---------------|
| ja                                      | 64,6%  | 58,3%       | 71,5%        | 85,3%         |
| bisher nicht, aber wir planen Maßnahmen | 9,3%   | 9,3%        | 10,3%        | 2,9%          |
| nein                                    | 24,9%  | 32,1%       | 15,2%        | 11,8%         |
| keine Angabe                            | 1,2%   | 0,3%        | 3,0%         | 0,0%          |

## Stromverbrauch, IT-Systeme und Energieversorgung

**69,5 Prozent der Befragten kennen den jährlichen Stromverbrauch ihres Unternehmens.**

**74,6 Prozent kennen nicht den Anteil der IT-Systeme am Stromverbrauch ihres Unternehmens.**

**Für rund ein Drittel der Befragten spielen Klimaschutzfaktoren bei der Auswahl des Energieversorgers eine Rolle; das mit Abstand wichtigste Kriterium ist jedoch der Preis.**

**Klimaschutzfaktoren beeinflussen bei 43,6 Prozent die Auswahl der IT-Systeme.**

Konkrete Fragen zu Stromverbrauch und Energieversorgung sollten Erkenntnisse über den Wissensstand der Unternehmen im Bereich Energieeffizienz liefern.

Insgesamt sagten 69,5 Prozent der Befragten, dass sie den jährlichen Stromverbrauch ihres Unternehmens kennen, aber 74,6 Prozent wissen nicht, wie viel davon ihre IT-Systeme verbrauchen.

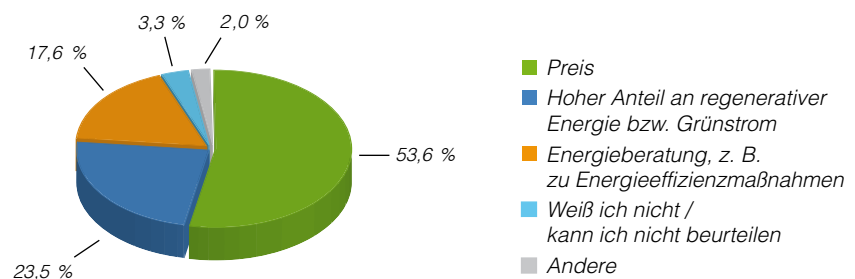
Klimaschutzfaktoren spielen für 30,3 Prozent der Unternehmen bei der Auswahl ihres Energieversorgers eine Rolle. Davon gaben mehr als die Hälfte der Unternehmen an, dass der Preis das wichtigste Kriterium bei der Auswahl ihres Energieversorgers ist. An zweiter Stelle folgt mit 23,5 Prozent ein hoher Anteil an regenerativen Energien beziehungsweise Grün-

strom. Für 17,6 Prozent ist die Energieberatung das wichtigste Kriterium bei der Auswahl eines Energieversorgers.

Bei der Auswahl der IT-Systeme spielen für die befragten Unternehmen Klimaschutzfaktoren eine noch größere Rolle als bei der Auswahl ihres Energieversorgers: 43,6 Prozent der Befragten achten beim Kauf neuer IT-Hardware darauf.

Auf die Frage, ob man sich über die Konzepte und Anbieter zum Thema Green IT informiert fühlt, geben 42,8 Prozent an, dass dies eher zutrifft oder vollkommen zutrifft. Nur ein Fünftel der im Klimaschutz tätigen Unternehmen nutzt bereits die Möglichkeiten von Green IT.

**Abb. 9:** Wichtigstes Auswahlkriterium im Hinblick auf den Energieversorger für die Unternehmen, die Klimaschutzfaktoren bei der Wahl berücksichtigen (30,3 %)



## 4.2. Beweggründe vs. Hemmnisse für Klimaschutzmaßnahmen

### Was ist ausschlaggebend für Ihre Klimaschutzmaßnahmen?

Die zwei Drittel (64,6 Prozent) der befragten Unternehmen, die bereits Klimaschutzmaßnahmen ergriffen haben, wurden zur Motivation für ihr Handeln befragt. Das Ergebnis: Für 95,7 Prozent stehen Kostensenkungen durch weniger Energieeinsatz an erster Stelle. Es folgen persönliche Motive (90,2 Prozent) und die Erfüllung gesetzlicher Auflagen (85,9 Prozent).

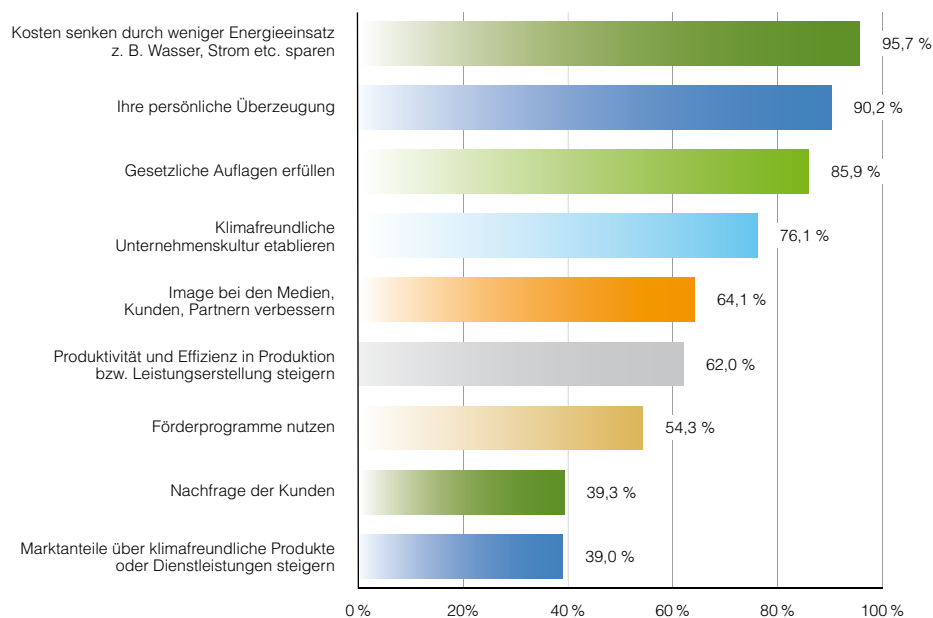
Im Mittelfeld der genannten Beweggründe (64,1 Prozent) liegt die Hoffnung, das Unternehmensimage bei den Medien, Kunden und Partnern zu verbessern.

Direkte Nachfragen von Kunden sind für 39,3 Prozent eine Motivation für mehr Klimaschutz.

Das Ziel, Marktanteile über klimafreundliche Produkte oder Dienstleistungen zu gewinnen, spielt für 39 Prozent der Unternehmen eine Rolle.

**Abbildung 10** veranschaulicht die Ergebnisse im Einzelnen.

**Abb. 10:** Ausschlaggebende Beweggründe für Klimaschutzmaßnahmen



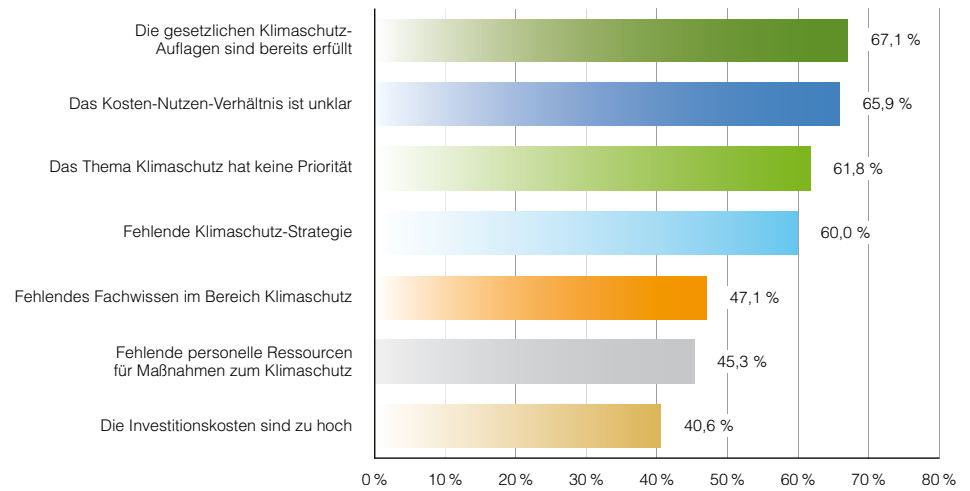
**Warum hat Ihr Unternehmen noch keine Klimaschutzmaßnahmen ergriffen?**

Die Unternehmen, die bisher noch nicht an Klimaschutzmaßnahmen arbeiten, wurden nach den Gründen beziehungsweise den größten Hürden für das Ergreifen von Klimaschutzmaßnahmen gefragt. Als die zwei wichtigsten Gründe nannten sie einerseits „die gesetzlichen Auflagen sind bereits erfüllt“ (67,1 Prozent) und andererseits „Kosten-Nutzen-Verhältnis ist unklar“ (65,9 Prozent).

Die Aussage, die Investitionskosten seien zu hoch, kommt von lediglich 40,6 Prozent der Befragten und rangiert damit am unteren Ende der Skala (vgl. **Abbildung 11**).

Die größte Motivation für Unternehmen, Klimaschutzmaßnahmen zu ergreifen, ist also zum einen der Faktor Kosten, zum anderen gesetzliche Auflagen.

**Abb. 11:** Warum hat Ihr Unternehmen noch keine Klimaschutzmaßnahmen ergriffen?



Für 61,8 Prozent der Mittelständler, die bisher noch nicht in Sachen Klimaschutz aktiv sind, hat das Thema keine Priorität, 60 Prozent geben an, keine Klimaschutz-Strategie zu haben.

Einem Großteil der Unternehmen ist das Kosten-Nutzen-Verhältnis von Klimaschutzmaßnahmen nicht klar.

Weitere Gründe sind laut Studie fehlendes Fachwissen im Bereich Klimaschutz (47,1 Prozent) und fehlende personelle Ressourcen für Maßnahmen (45,3 Prozent).

### 4.3. Maßnahmen zu Energieeffizienz und Klimaschutz

#### Welche der folgenden Klimaschutzmaßnahmen hat Ihr Unternehmen bereits ergriffen?

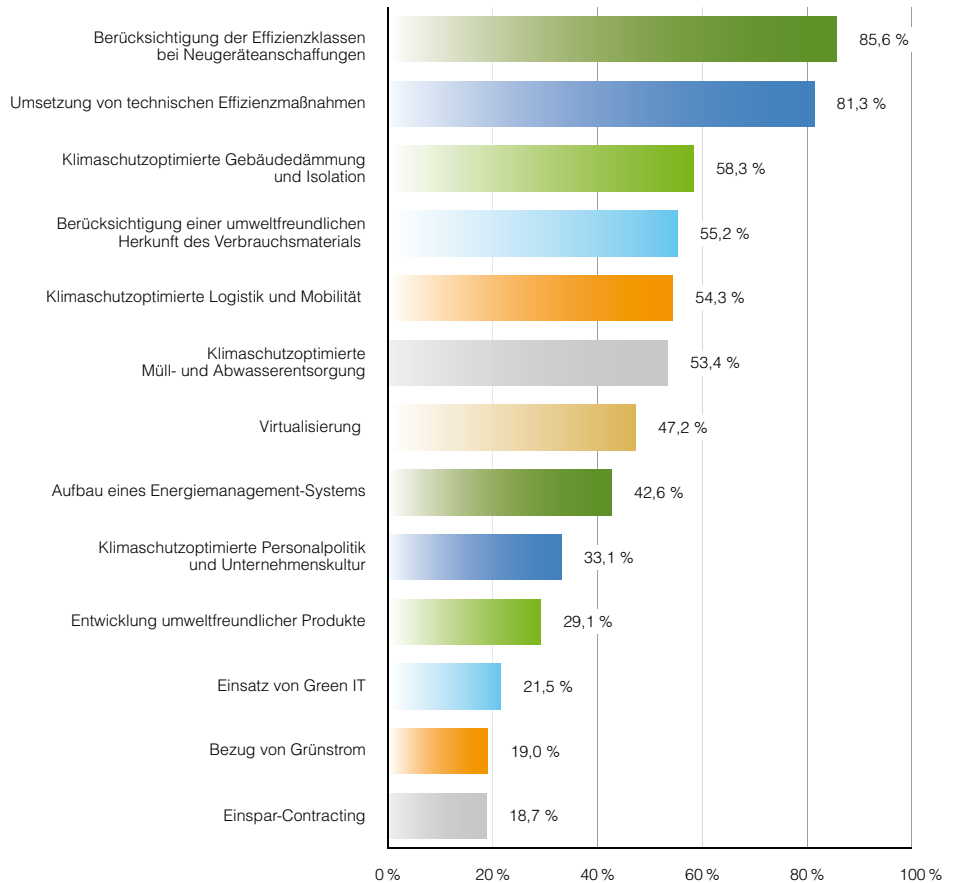
Die Unternehmen, die bereits Klimaschutzmaßnahmen ergriffen haben (64,6 Prozent), wurden zu ihren konkreten Maßnahmen befragt. Bei dieser Frage waren Mehrfach-Nennungen möglich.

Am häufigsten wurden Einzelmaßnahmen, zum Beispiel die Berücksichtigung der Effizienzklassen bei Neugeräteanschaffungen (85,6 Prozent), sowie die Umsetzung von technischen Effizienzmaßnahmen, wie zum Beispiel bei Beleuchtung, Klimatisierung,

Kühlanlagen und Wärmeversorgung (81,3 Prozent) genannt.

Im unteren Mittelfeld und als Schlusslichter auf der Skala der bereits ergriffenen Maßnahmen finden sich beispielsweise der Aufbau eines Energiemanagement-Systems (42,6 Prozent), die Entwicklung umweltfreundlicher Produkte (29,1 Prozent), der Einsatz von Green IT (21,5 Prozent), der Bezug von Grünstrom (19,0 Prozent) und Einspar-Contracting (18,7 Prozent).

**Abb. 12:** Bereits ergriffene Klimaschutzmaßnahmen



#### 4.4. Schwierigkeiten bei der Umsetzung von Klimaschutzmaßnahmen

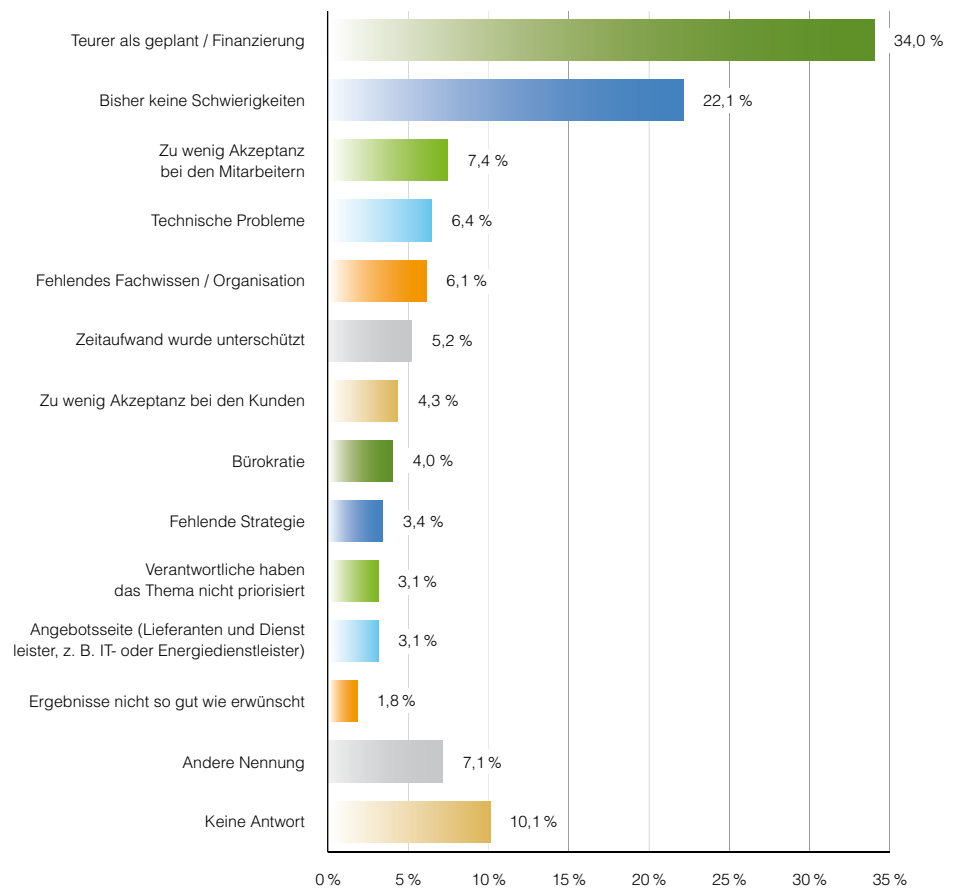
##### Was war bisher Ihre größte Schwierigkeit bei der Umsetzung von Klimaschutzmaßnahmen?

Als größte Schwierigkeit bei der Umsetzung von Klimaschutzmaßnahmen sehen die Befragten die Finanzierung beziehungsweise die Planung der Kosten (34 Prozent).

Die weiteren Nennungen (vgl. **Abbildung 13**) bei dieser Multiple-Choice-Frage lagen alle bei unter zehn Prozent und fallen deshalb kaum ins Gewicht.

Erfreulich ist hingegen die Aussage von 22,1 Prozent der Studienteilnehmer, dass sie bisher keine Schwierigkeiten hatten.

**Abb. 13:** „Größte“ Schwierigkeiten bei der Umsetzung von Klimaschutzmaßnahmen



## 4.5. Umwelt- und Klimaschutzförderprogramme

### Kennen Sie an Unternehmen gerichtete Umwelt- oder Klimaschutz-Förderprogramme, wie beispielsweise das Umweltinnovationsprogramm des Bundesministeriums für Umwelt oder das Ökoprotit-programm in Hamburg?

Die Unternehmen wurden ebenfalls zu ihrer grundsätzlichen Kenntnis von Umwelt- und Klimaschutz-Förderprogrammen befragt. Fast drei Viertel (72,7 Prozent) gaben an, die relevanten Förderprogramme nicht zu kennen.

Von den 27,1 Prozent der Befragten, die die Förderprogramme kennen, haben sich 64,2 Prozent noch nie um Fördermittel bemüht.

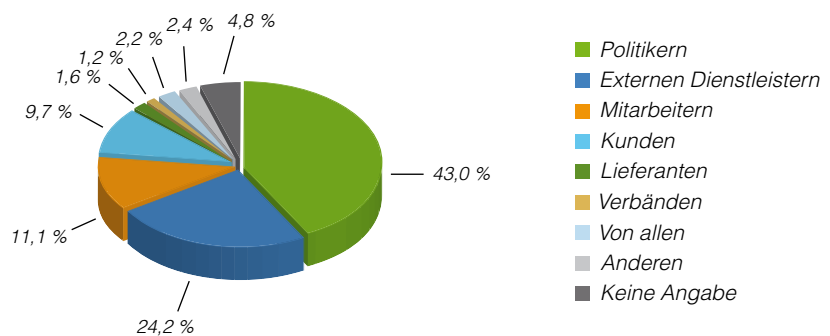
Die 25,5 Prozent der Unternehmen, die Förderprogramme kennen und sich bereits erfolgreich darum bemüht haben, entsprechen, auf die Gesamtheit aller befragten Unternehmen hochgerechnet, nur 6,9 Prozent.

#### Fazit:

Die Förderprogramme sind weitgehend unbekannt im norddeutschen Mittelstand. Lediglich 6,9 Prozent haben sich bisher erfolgreich um Fördermittel beworben.

### Unterstützung von der Politik ist gefordert

**Abb. 14:** Von wem wünschen Sie sich die meiste Unterstützung beim Umsetzen von Klimaschutzaktivitäten?



Mehr als zwei Fünftel der Befragten (43 Prozent) wünschen sich mehr Unterstützung von der Politik, knapp ein Viertel hofft auf Unterstützung durch externe Dienstleister.

Etwa ein Zehntel der Unternehmen wünscht sich mehr Unterstützung von den eigenen Mitarbeitern sowie von ihren Kunden.

#### Anmerkung:

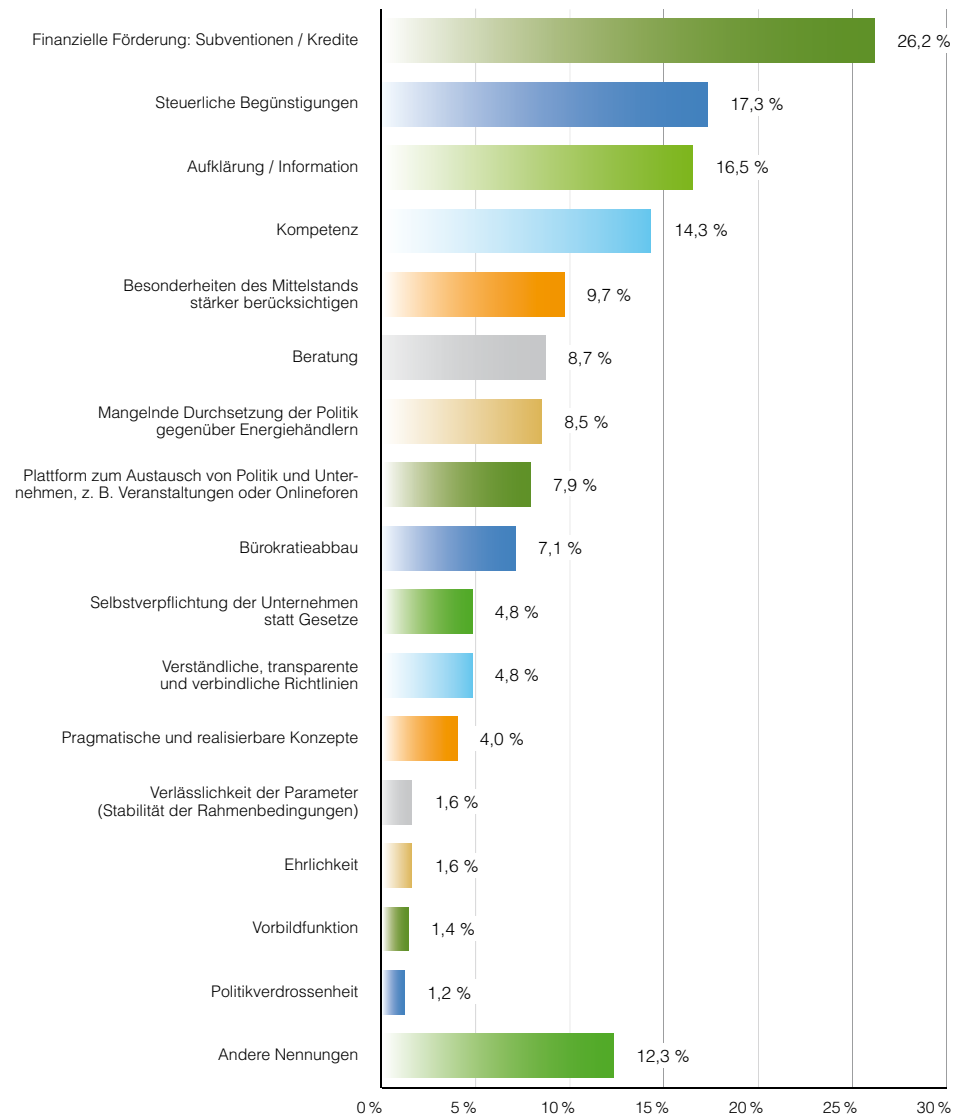
Bei den Prozentangaben können geringfügige Rundungsfehler auftreten.

Wie die Unterstützung, die sich der Mittelstand von der Politik wünscht, konkret aussehen soll, zeigt **Abbildung 15**.

Die finanzielle Förderung mittels Subventionen und Krediten (26,2 Prozent) steht auf der Liste der Punkte, die sich die befragten Unternehmen von der Politik wünschen, vor dem Wunsch nach steuerlichen Begünstigungen (17,3 Prozent). Darauf folgen Punkte wie Aufklärung und Information (16,5 Prozent) oder Beratung (8,7 Prozent).

Einige Unternehmen äußerten sich in diesem Zusammenhang kritisch gegenüber der Politik und fordern von Politikern beispielsweise mehr Kompetenz beim Thema Umweltschutz und verständliche, transparente sowie verbindliche Richtlinien. Einige Unternehmen wollen, dass die Besonderheiten des Mittelstands stärker berücksichtigt werden und fordern mehr Durchsetzungskraft der Politik gegenüber Energiehändlern.

**Abb. 15:** Was wünschen Sie sich als Unternehmer und Mitglied der Geschäftsführung in Sachen Klimaschutz von der Politik (auf Bundes- und EU-Ebene)?



## 4.6. Strategie und Nachhaltigkeit

### Was ist Nachhaltigkeit?

**Nachhaltige Entwicklung heißt, Umweltgesichtspunkte gleichberechtigt mit sozialen und wirtschaftlichen Gesichtspunkten zu berücksichtigen. Zukunftsfähig wirtschaften bedeutet also: Wir müssen unseren Kindern und Enkelkindern ein intaktes ökologisches, soziales und ökonomisches Gefüge hinterlassen. Das eine ist ohne das andere nicht zu haben.**

Rat für  
NACHHALTIGE Entwicklung

Ein wichtiger Schritt in Richtung nachhaltiger Klimaschutzmaßnahmen sind konkrete, messbare Zielvorgaben und deren regelmäßige Kontrolle.

Auf die Frage, ob sie den Erfolg ihrer Klimaschutzmaßnahmen überprüfen, antworteten 54,6 Prozent der bereits im Klimaschutz aktiven Unternehmen mit „ja“ und 39,6 Prozent mit „nein“. Auf die Gesamtheit aller befragten Unternehmen hochgerechnet bedeutet dies, dass etwa 35 Prozent der Studienteilnehmer bereits Klimaschutzmaßnahmen umgesetzt und anschließend den Erfolg ihrer Maßnahmen kontrolliert haben.

Als strategisch verankert beziehungsweise nachhaltig, bezeichnen 58,9 Prozent der Unternehmen ihre Klimaschutzmaßnahmen, während 37,4 Prozent von reinen Einzelaktivitäten sprechen.

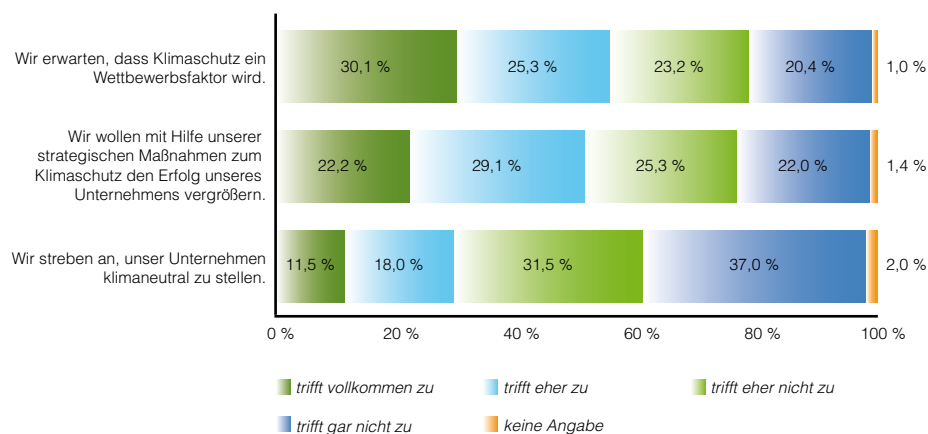
Die Einschätzung der zukünftigen Entwicklung des Thema Klimaschutzes für das Unternehmen der Befragten wurde mittels diverser Statements abgefragt, die bejaht oder verneint werden konnten (vgl. **Abbildung 16**).

Mehr als die Hälfte der befragten Unternehmen geht davon aus, dass Klimaschutz in Zukunft zu einem wichtigen Wettbewerbsfaktor wird.

Ebenfalls mehr als 50 Prozent wollen mit Hilfe strategischer Maßnahmen zum Klimaschutz den Erfolg ihres Unternehmens steigern. Fast 30 Prozent haben vor, ihr Unternehmen klimaneutral zu stellen.

In den kommenden drei Jahren wollen 52,1 Prozent der Unternehmen in Klimaschutz investieren. Für 40 Prozent der Unternehmen stehen dabei konkrete Maßnahmen im Vordergrund, für 12,1 Prozent eine Strategie. Etwa 20 Prozent gehen von einem Investitionsvolumen zwischen 100.000 und 1.000.000 Euro aus.

**Abb. 16:** Unternehmen und Klimaschutz – Ausblick



## 5. Branchenfokus

### 5.1. Logistik

**Nur 14,9 Prozent der Logistik-Unternehmen kennen den Anteil der IT-Systeme am Gesamtstromverbrauch ihres Unternehmens.**

Die Region Hamburg ist eine wichtige globale Drehscheibe für die Logistikbranche. Logistikexperten küren Hamburg regelmäßig zum dynamischsten Logistikstandort Deutschlands. Laut der Logistik-Initiative Hamburg (Februar 2008) arbeiten rund 240.000 Menschen in diesem Wirtschaftszweig im Norden.

Das Bewusstsein für den Klimaschutz ist in der Logistikbranche bereits deutlich ausgeprägt, wie die Ergebnisse der Studie zeigen. So halten 30,3 Prozent der Unternehmen das Thema Klimaschutz für sehr wichtig. Von den in der Logistikbranche tätigen Unternehmen haben bereits 72 Prozent Klimaschutzmaßnahmen ergriffen, im Durchschnitt aller befragten Unternehmen waren es 64,6 Prozent.

Im Bereich ihres Kerngeschäfts, der Logistik, sind bereits 78,9 Prozent der Unternehmen der Branche aktiv und setzen auf eine klimaschutzoptimierte Logistikplanung, zum Beispiel bei der Auslastung der LKW-Flotte (Durchschnitt: 54,3 Prozent). Auf die Frage, ob sie mit Hilfe ihrer strategischen Maßnahmen zum Klimaschutz den Erfolg ihres Unternehmens vergrößern wollen, antworteten 25,8 Prozent mit „trifft vollkommen zu“ (Durchschnitt: 30,1 Prozent).

Bei der Befragung der Unternehmen aus der Logistik-Branche fiel auf, dass einigen von ihnen Informationen über den Stromverbrauch im Unternehmen fehlen. So kennen zum Beispiel nur 14,9 Prozent der Logistik-Unternehmen den Anteil der IT-Systeme am Gesamtverbrauch ihres Unternehmens (Durchschnitt: 24,5 Prozent). Bei der Auswahl der IT-Systeme für das Unternehmen achten 38,6 Prozent auf Klimaschutzfaktoren (Durchschnitt: 43,6 Prozent).

Auf die Frage, ob man über Konzepte und Anbieter zum Thema Green IT informiert sei, antworteten 14,4 Prozent, dass dies vollkommen zutrefte – der Durchschnitt liegt bei 20 Prozent.

Bei allen anderen Fragestellungen zum Thema Klimaschutz zeigten sich kaum signifikante Abweichungen zu den durchschnittlichen Werten der Gesamtbefragung.

## 5.2. Handel

**Ein Drittel der Handelsunternehmen hat noch keine Klimaschutzmaßnahmen ergriffen. Davon geben fast drei Viertel eine fehlende Klimaschutzstrategie als Grund an.**

Laut Studie hat das Thema Klimaschutz für den Handel eine ähnlich hohe Gewichtung wie für andere Branchen. 62 Prozent der Einzel- und Großhändler bewerten das Thema als sehr wichtig oder wichtig (Durchschnitt: 66 Prozent).

Knapp zwei Drittel (65 Prozent) der befragten Handelsunternehmen haben bereits Klimaschutzmaßnahmen ergriffen, etwas mehr als die Hälfte (54,6 Prozent) misst den Erfolg der Maßnahmen. 47,7 Prozent erklären, ihre Maßnahmen seien strategisch verankert – im Vergleich zum Gesamtdurchschnitt (58,9 Prozent) ein leicht unterdurchschnittlicher Wert.

Wie bei den befragten Unternehmen aus anderen Branchen, achtet man auch im Handel auf die Effizienzklassen bei der Neugeräteanschaffung (89,2 Prozent) und verfolgt technische Effizienzmaßnahmen, zum Beispiel bei Beleuchtung oder Kühlung (83,1 Prozent).

Wichtigstes Ziel der Klimaschutzaktivitäten im Handel ist, mit einer etwas deutlicheren Ausprägung als in den anderen Branchen, die Kostenersparnis (98,5 Prozent).

Von dem Drittel der Handelsunternehmen, das bisher keine Maßnahmen ergriffen hat, geben 71,4 Prozent eine fehlende Klimaschutzstrategie als Grund an (Durchschnitt: 60 Prozent). Fehlendes Fachwissen im Bereich Klimaschutz (62,9 Prozent) sowie fehlende personelle Ressourcen für Maßnahmen zum Klimaschutz (57,1 Prozent) sind weitere Gründe.

Unterstützung bei der Umsetzung von Klimaschutzmaßnahmen wünscht sich der Handel vor allem von der Politik (39 Prozent), externen Dienstleistern (29 Prozent) und von den eigenen Mitarbeitern (14 Prozent). Von der Politik wünschen sich 23 Prozent der befragten Einzel- und Großhändler mehr finanzielle Förderung und Subventionen, 21 Prozent verlangen nach mehr Aufklärung und Information.

### 5.3. Produktion + Industrie

**Die produzierende Industrie liegt mit 55 Prozent der Unternehmen, die bereits Klimaschutzmaßnahmen ergriffen haben, hinter Logistik und Handel zurück.**

Im Vergleich zu den meisten anderen Branchen verursacht die produzierende Industrie überdurchschnittlich viel CO<sub>2</sub> (180 Millionen Tonnen). Lediglich die Energiewirtschaft liegt mit 269 Millionen Tonnen deutlich darüber (Quelle: Inventarbericht Umweltbundesamt). Die Ursachen für den hohen CO<sub>2</sub>-Ausstoß sind vor allem die Wärmeerzeugung für Produktion (Prozesswärme) und Raumheizung, die Eigenstromproduktion und die Emissionen aus Umwandlungsprozessen.

Trotz hoher CO<sub>2</sub>-Emission ist das Bewusstsein für den Klimaschutz im Vergleich zur Gesamtheit der befragten mittelständischen Unternehmen unterdurchschnittlich ausgeprägt. So erachten nur 17,1 Prozent das Thema Klimaschutz als sehr wichtig (Durchschnitt: 24 Prozent).

Auch im Bereich der Umsetzung von Klimaschutzmaßnahmen liegt die produzierende Industrie hinter den anderen Branchen. 55 Prozent der befragten Industrieunternehmen gaben an, bereits Maßnahmen umgesetzt zu haben, die zum Klimaschutz beitragen (Durchschnitt: 64,6 Prozent).

Die Industrie scheint sich insgesamt mit der Umsetzung von Klimaschutzmaßnahmen schwerer zu tun. So gaben 42,3 Prozent der Unternehmen aus Produktion und Industrie an, dass die Umsetzung teurer als geplant war, nur 16,9 Prozent der Unternehmen erklärten, bisher keine Schwierigkeiten gehabt zu haben.

Auch gaben überdurchschnittlich viele Industrieunternehmen (64,3 Prozent) an, dass sie deshalb keine Umweltmaßnahmen ergriffen haben, weil sie keine Klimastrategie im Unternehmen etabliert haben (Durchschnitt: 60 Prozent).

## 6. Kennziffer Unternehmensgröße

Die Unternehmensgröße ist eine signifikante Kennziffer für die Bedeutung und die Umsetzung von Klimaschutzmaßnahmen in mittelständischen Unternehmen. Die Ergebnisse der Studie zeigen: Je mehr Mitarbeiter ein Unternehmen beschäftigt, desto ausgeprägter ist das Bewusstsein für die Notwendigkeit, im Klimaschutz aktiv zu werden.

Bei den Unternehmen mit bis zu 100 Mitarbeitern sind 61,6 Prozent der Überzeugung, dass Klimaschutz ein wichtiges Thema ist. Bei den Unternehmen mit 501 bis 1000 Mitarbeiter sind es 76,5 Prozent.

Auch kennen sich größere Unternehmen eher mit entsprechenden Umwelt- und Klimaschutz-Förderprogrammen aus als die kleineren. Von den befragten Unternehmen mit bis zu 100 Mitarbeitern kennen 21,5 Prozent die relevanten Programme, bei Unternehmen mit 101 bis 500 Mitarbeitern sind es 30,9 Prozent und bei Unternehmen mit 501 bis 1000 Mitarbeitern 55,9 Prozent, die sich mit Förderprogrammen auskennen.

Darüber hinaus weisen die Ergebnisse der Studie auf eine Korrelation zwischen der Mitarbeiterzahl und der Umsetzung von Klimaschutzmaßnahmen hin. Es liegt die Vermutung nahe, dass größere Unternehmen, die mehr Energie verbrauchen, auf den Kostendruck eher mit Energieeffizienzmaßnahmen reagieren als andere. Im Durchschnitt haben 64,6 Prozent der befragten Unternehmen bereits Klimaschutzmaßnahmen ergriffen – bei den kleineren Unternehmen mit bis zu 100 Mitarbeitern sind es 58,3 Prozent, bei den Unternehmen mit mehr als 500 Mitarbeitern 85,3 Prozent.

## 7. Trendbarometer

Um den Status quo bei den befragten Hamburger Unternehmen mit den Einschätzungen der Politik in Hamburg vergleichen zu können, haben IBM und das ZEM parallel eine zweite Befragung bei Behörden, Ämtern, Kammern, Verbänden, Vereinen und Parteien in Hamburg durchgeführt.

Auch in dieser Befragung war der Interviewpartner stets der Geschäftsführer, ein Amtsleiter oder dessen Vertreter. Insgesamt wurde mit 23 ausgewählten Einrichtungen ein computergestütztes, strukturiertes Telefoninterview (CATI) geführt.

**Abb. 17:** Politik „im weiteren Sinne“

| Verbände / Vereine | 16 | 69,6 % |
|--------------------|----|--------|
| Parteien           | 5  | 21,8 % |
| Kammern            | 1  | 4,3 %  |
| Behörden / Ämter   | 1  | 4,3 %  |

Mit seinem Klimaschutzkonzept hat sich der Hamburger Senat ein ehrgeiziges Klimaschutzziel gesetzt: Zwei Millionen Tonnen Kohlendioxid sollen bis 2011 eingespart werden, 550.000 Tonnen bis 2012. Erreichen will der Senat dies durch mehr als 170 Einzelmaßnahmen. Mit einem Programm für Hamburger Betriebe und die Umwelt will die Hansestadt ihre Position als zukunfts- und wettbewerbsfähigen Wirtschaftsstandort stärken.

Unternehmen können Investitionen in Klimaschutz und Energieeffizienz anteilig durch die Behörde für Stadtentwicklung und Umwelt fördern lassen. Es gibt darüber hinaus weitere vielfältige Förderangebote, die vom Umweltmanagement bis zum Ressourcenschutz reichen.

Die Zusammenarbeit mit Unternehmen soll den Stellenwert von Umweltschutz stärken und aufzeigen, dass dieser auch einen betriebswirtschaftlichen Nutzen mit sich bringt. Unternehmen sollen dazu angehalten werden, effizient und nachhaltig zu wirtschaften – mit weniger Ressourcenverbrauch und geringerer Umweltbelastung.

52,2 Prozent der Vertreter von Parteien, Behörden, Kammern, Verbänden und Vereinen hält die Hamburger Klimaschutzpolitik für erfolgreich. Drei Viertel sind der Ansicht, dass die existierenden Beratungsangebote zum Thema Klimaschutz für mittelständische Unternehmen besonders erfolgreich sind und dass die Bewusstseinsbildung für den Klimaschutz bei Unternehmen gut voranschreitet (66,7 Prozent).

Fast 70 Prozent der Vertreter von Parteien, Behörden, Kammern, Verbänden und Vereinen sind der Meinung, dass die Unternehmen das Hamburger Klimaschutzkonzept noch nicht ausreichend umsetzen. Allerdings sind auch 69,6 Prozent der Ansicht, dass die Politik den Mittelstand nicht genügend bei der Entwicklung von solchen Konzepten einbindet und dass mehr finanzielle Anreize für die Umsetzung von Klimaschutzmaßnahmen angeboten werden sollten (17,4 Prozent).

**Abb. 18:** Gegenüberstellung des „Trendbarometers“ vs. Hamburger Unternehmen

| <i>Vertreter von Parteien, Behörden, Kammern, Verbänden und Vereinen</i>                                                                                                                                                                           | <i>Hamburger Unternehmen</i>                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>Ausschlaggebend dafür, dass Unternehmen eine Green Agenda umsetzen?</b></p> <p>69,6 % Kosten senken durch weniger Energieeinsatz</p> <p>47,8 % Produktivität und Effizienz in der Produktion</p> <p>13,0 % gesetzliche Auflagen erfüllen</p> | <p><b>Ausschlaggebend für Klimaschutzmaßnahmen?</b> (62,2 % sind bereits aktiv)</p> <p>96,2 % Kosten senken durch weniger Energieeinsatz</p> <p>81,0 % gesetzliche Auflagen erfüllen</p> <p>57,0 % Produktivität und Effizienz in der Produktion</p>                                                      |
| <p><b>Hindernisse bei der Umsetzung?</b> (69,6 % hatten Hindernisse identifiziert)</p> <p>47,8 % Kosten-Nutzen-Verhältnis unklar</p> <p>30,4 % zu wenig Beratung</p> <p>21,7 % Investitionskosten</p>                                              | <p><b>Hindernisse für Klimaschutzmaßnahmen?</b> (29,1 % sind nicht aktiv, 8,7 % planen Maßnahmen)</p> <p>68,8 % Kosten-Nutzen-Verhältnis unklar</p> <p>31,3 % Investitionskosten</p>                                                                                                                      |
| <p><b>Entsprechen die angebotenen Förderprogramme dem Bedarf der mittelständischen Unternehmen?</b></p> <p>47,8 % Nein</p>                                                                                                                         | <p><b>Kennen Sie an Unternehmen gerichtete Umwelt- oder Klimaschutz-Förderprogramme?</b></p> <p>65,4 % Nein</p> <p><b>Haben Sie sich bisher bei Förderprogrammen beworben?</b></p> <p>13,4 % Ja, mit Erfolg</p>                                                                                           |
| <p><b>Welche Wünsche haben die mittelständischen Unternehmen an die Klimaschutzpolitik?</b></p> <p>56,5 % finanzielle Förderung</p> <p>34,8 % Beratung</p> <p>21,7 % steuerliche Begünstigungen</p>                                                | <p><b>Von wem wünschen Sie sich die meiste Unterstützung?</b></p> <p>40,9 % Politikern</p> <p><b>Welche Wünsche haben Sie als Unternehmer an die Hamburger Klimaschutzpolitik?</b></p> <p>18,9 % finanzielle Förderung</p> <p>15,7 % Aufklärung / Information</p> <p>7,9 % steuerliche Begünstigungen</p> |

## 8. Fazit und Ausblick

Politik, Wirtschaft und Wissenschaft sind gemeinsam aufgefordert, verstärkt in den Dialog miteinander zu treten. Die Tatsache, dass rund zwei Drittel der befragten Unternehmen die bestehenden Förderprogramme nicht kennt und sich erst 6,9 Prozent erfolgreich um Fördermittel beworben haben, ist, so die Einschätzung der Autoren, ein Zeichen für Optimierungspotenzial.

Laut Studie wünschen sich die Mittelständler in Norddeutschland mehr Unterstützung von der Politik in Sachen Klimaschutz – und zwar in Form von Subventionen, Fördermitteln und steuerlichen Begünstigungen (43,5 Prozent). Aufklärung und Information kommen gleich an zweiter Stelle (16,5 Prozent). Ein erstrebenswertes Ziel der Politik im Norden könnte daher sein, so die Autoren, den mittelständischen Unternehmen die aktuellen Förderangebote bekannter zu machen, die Angebote im Dialog mit den Unternehmern weiter zu entwickeln und auf ihre Bedürfnisse abzustimmen.

Für Unternehmen ist es wichtig, die vorhandenen Informationsdefizite schnellstmöglich zu beseitigen, um nicht vom Wettbewerb überholt zu werden. Sie benötigen eine langfristig angelegte Umwelt- und Klimaschutzstrategie, die nachhaltiges Wirtschaften ermöglicht. Wenn dies gelingt, können nicht nur Ressourcen und Kosten gespart, sondern auch langfristig Profite erzielt werden. Außer Wettbewerbsvorteilen haben Unternehmen dabei auch die Chance auf Imagegewinn für die Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung.

Haupttreiber für Klimaschutzaktivitäten ist für viele Unternehmen der Kostendruck. Ihre Ansätze gehen bereits größtenteils in die richtige Richtung. Wenn sie noch globaler und langfristiger denken, können sie Einsparpotenziale besser ausschöpfen. Bisher ergreifen Unternehmen vor allem Einzelmaßnahmen, wie die Berücksichtigung von Effizienzklassen bei Neugeräteanschaffungen (85,6 Prozent) und die Umsetzung von technischen Effizienzmaßnahmen, zum Beispiel bei Beleuchtung, Klimatisierung, Kühlanlagen und Wärmeversorgung (81,3 Prozent).

Wenig bekannt sind die signifikanten Einsparpotenziale durch den Einsatz von Green IT. Erst 21,5 Prozent der Unternehmen haben bereits derartige Maßnahmen ergriffen, um ihre IT-Kosten zu senken. Dabei können durch Green IT vor allem Rechenzentren erheblich effektiver werden.

Externe Dienstleister können den Unternehmen dabei helfen, die komplexen Herausforderungen, die der Klimaschutz an sie stellt, zu identifizieren. Sie können das jeweils Wesentliche für das einzelne Unternehmen identifizieren und dazu beitragen, dass Unternehmen ihre Ziele in puncto Energie und Umwelt schnell erreichen.

## 9. Autoren und Beitragende

### **Autoren**

Anke Iris Kirch ist Leiterin der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der IBM in Norddeutschland  
(Projektleiterin der Studie)

Dr. Patrick Kramer ist Senior Managing Consultant Strategy & Change, IBM Global Business Services

Sabine Zutz ist Fachleiterin für Marketing, Kommunikation und Presse der EHA Energie-Handels-Gesellschaft mbH & Co. KG

### **Pressekontakte**

IBM Deutschland  
Presse- und Öffentlichkeitsarbeit  
Norddeutschland  
Anke Iris Kirch  
Beim Strohhouse 17  
20097 Hamburg  
Telefon: +49 40 6389 2045  
E-Mail: anke.kirch@de.ibm.com  
Internet: www.ibm.com/de

EHA Energie-Handels-Gesellschaft  
mbH & Co. KG  
Sabine Zutz  
Überseering 12  
22297 Hamburg  
Telefon: +49 40 6396 4186  
E-Mail: s.zutz@eha.net  
Internet: www.eha.net

### **Methodik und Erhebung**

Zentrum für Evaluation und Methoden (ZEM) der Rheinischen Friedrich-Wilhelms-Universität Bonn.

### **Die IBM Strategy & Change Practice**

Strategie ist der rote Faden, der einem Unternehmen Richtung gibt – das gilt über alle Branchen hinweg. Der IBM Ansatz zur Strategieberatung zielt darauf ab, ein Unternehmen im Hinblick auf zukünftige Entwicklungen richtig zu positionieren und durch Integration von Geschäfts- und Technologiestrategien, über Prozesse, Anwendungen und Infrastrukturen hinweg, bis hin zur Unternehmenskultur einen echten Mehrwert zu schaffen.

Die Strategy & Change Services von IBM Global Business Services unterstützen Kunden bei der Unternehmenstransformation durch:

- Bewertung von Chancen und Herausforderungen bestimmter Strategieoptionen.
- Formulierung verbindlicher Strategien, bei denen sich Geschäftsabläufe und Technologien überschneiden.
- Beschleunigung der Implementierung durch maßgeschneiderte Change-Programme.

### **Über IBM Global Business Services**

Mit Beratungsexperten in über 160 Ländern ist IBM Global Business Services die größte Beratungsorganisation der Welt. IBM Global Business Services bündelt Beratungs- und Geschäftsprozess-Expertise für unterschiedliche Branchenanforderungen der Kunden.

Zu den Beratungsfeldern gehören Strategy & Change, Supply Chain Management, Customer Relationship Management, Financial Management, Human Capital Management sowie IT-Services (Integration und Management von Applikationen); damit deckt IBM Global Business Services die komplette unternehmerische Wertschöpfungskette ab.

Unternehmen jeder Größenordnung erwartet ein umfassendes Angebot, angefangen von ersten strategischen Überlegungen über die Implementierung der passenden Lösungen bis hin zu deren Betrieb. Im Vordergrund stehen innovative Transformationsleistungen, mit denen Kunden sich vom Wettbewerb differenzieren, Reserven für Wachstum freisetzen können und ihre Kosten senken, die Effizienz steigern und mehr Flexibilität erreichen können.



IBM Deutschland GmbH  
70548 Stuttgart  
[ibm.com/de](http://ibm.com/de)

IBM Österreich  
Obere Donaustraße 95  
1020 Wien  
[ibm.com/at](http://ibm.com/at)

IBM Schweiz  
Vulkanstrasse 10  
68010 Zürich  
[ibm.com/ch](http://ibm.com/ch)

IBM, das IBM Logo und [ibm.com](http://ibm.com) sind eingetragene Marken der IBM Corporation.  
Weitere Unternehmens-, Produkt- oder Servicenamen können Marken anderer Hersteller sein.

© Copyright IBM Corporation 2008  
Alle Rechte vorbehalten

IBM Form GM12-6879-00 (06/2008)