Bibi van der Zee

GREEN BUSINESS

RESSOURCEN / KLIMAWANDEL / GLOBALISIERUNG / GRÜNE STRATEGIEN / ERNEUERBARE ENERGIEN

GABAL

Green Business

BIBI VAN DER ZEE

Aus dem Englischen von
Dr. Matthias Reiss

GABAL

A Dorling Kindersley Book
www.dk.com

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über http://dnb.d-nb.de abrufbar.

Titel der englischen Originalausgabe:
Essential Managers: Green Business

© Copyright Dorling Kindersley Limited, 2008
German Translation copyright © 2010
by GABAL Verlag, Offenbach

All rights reserved.

ISBN 978-3-86200-459-1

Projektleitung: Ute Flockenhaus, Fischerhude
Lektorat: Anke Schild, Hamburg
Übersetzung: Dr. Matthias Reiss, München
Umschlaggestaltung: Martin Zech Design, Bremen
www.martinzech.de
Umschlagfoto: Franz Metelec/fotolia
Satz: Das Herstellungsbüro, Hamburg
www.buch-herstellungsbuero.de

Alle Rechte vorbehalten. Vervielfältigung, auch auszugsweise, nur mit schriftlicher Genehmigung des Verlages.

www.gabal-verlag.de

Inhalt

05 Einleitung

KAPITEL 1
Die Umwelt und die Wirtschaft

06 Warum grün?
10 Klimawandel
14 Internationales Handeln

KAPITEL 2
Entwicklung einer grünen Unternehmensstrategie

16 Der grüne Weg
18 Planung einer grünen Strategie
22 Alle ins Boot holen
24 Bestandsaufnahme
28 Verringerung des Energieverbrauchs
32 Minimierung des Abfalls
36 Lösung der Transportprobleme
38 Überwachung der Lieferkette
40 Nachhaltige Finanzen

KAPITEL 3
Kommunikation

42 Umweltbewusste Verbraucher

44 Vermeidung von Greenwashing

46 Berichterstattung und Vermarktung

50 Die Verbraucher einbeziehen

KAPITEL 4
Vorbereitung auf die Zukunft

52 Den Wandel mitgestalten

54 Stand der Technik

56 Erneuerbare Energien

60 Grüne Treibstoffe

62 Emissionshandel

66 CO_2-Berichte

68 Neue Möglichkeiten finden

70 Register

72 Bildnachweis

Einleitung

Täglich lesen wir von Rekordtemperaturen, extremem Wetter, Überschwemmungen und Dürren, von erneuerbaren Energien, CO_2-Emissionen, Recycling und Energieeffizienz. Die Umwelt macht immer wieder Schlagzeilen. Nach und nach treffen die Regierungen der Welt nun Vereinbarungen, um die negativen Umwelteinflüsse des Wirtschaftslebens einzugrenzen. Und diese werden die Unternehmen zweifellos vor neue Herausforderungen stellen.

Aber die Situation ist zu ernst, als dass man abwarten könnte, bis die Regierungen handeln. Die Verbraucher erwarten heute von der Wirtschaft, dass sie die Verantwortung für ihr Handeln übernimmt – dass sie ihre Verfahren analysiert, deren Umweltauswirkungen erfasst und eine Strategie zu deren Begrenzung entwickelt. Zudem empfiehlt es sich für die Unternehmen, ihre Kunden über ihre Bemühungen zum Umweltschutz auf dem Laufenden zu halten.

Dieses Buch soll Sie dabei unterstützen, den grünen Weg zu gehen. Fallstudien zeigen, welche Erfahrungen andere Unternehmen gemacht haben. Es bietet Ihnen Argumente an, um innerhalb Ihres Unternehmens Überzeugungsarbeit zu leisten, und Ratschläge, um den Verbrauchern Ihre grüne Botschaft optimal zu kommunizieren. Jeder Einzelne und jede Firma kann etwas bewegen, doch wir müssen jetzt gleich mit der Arbeit beginnen.

Kapitel 1

Die Umwelt und die Wirtschaft

Es wird immer deutlicher, dass unser Planet einer wachsenden Umweltbelastung ausgesetzt ist. Diese Umweltprobleme werden von vielen Menschen mit großer Sorge betrachtet – und sie sind eine Herausforderung, der sich die Wirtschaft stellen muss.

Warum grün?

In der Wirtschaft herrschte lange Zeit die Meinung, dass die Integration von Umweltschutz in die Unternehmensstrategie vor allem Geld kostet. Inzwischen ist aber klar, dass Ignoranz Geld kostet und dass Unternehmen, die sich gegen die Ökologie entscheiden, langfristig Nachteile haben werden.

Grün ist kein Luxus

Ein grüner Weg wird nicht mehr als Luxus angesehen, der für den Erfolg eines Unternehmens unerheblich ist. Seltener geworden ist auch die Ausrede, dass das Verhalten einzelner Unternehmen für den Planeten als Ganzes nichts bringt. Vielmehr sehen die Führungskräfte von heute echtes Wachstumspotenzial für Unternehmen mit einer ökologischen Ausrichtung. Zu den heute führenden Unternehmen gehören auch solche, die sich eine radikale Umweltpolitik zu eigen gemacht und davon profitiert haben.

Vorreiterrolle

In Zeiten internationaler Krisen und großer Zukunftsängste scheint es ein gewaltiger Schritt zu sein, auf Ökologie zu setzen. Doch einige der heute erfolgreichsten Unternehmen haben sich dafür entschieden; sie haben an ihrer Umweltbilanz gearbeitet und ihr Bild in der Öffentlichkeit verbessert; sie stellen Mittel bereit, um sich gegen künftige Umweltgefahren zu wappnen. Die Anbieter von regenerativen Energien (zum Beispiel Wellenkraftwerke und Windenergieparks) oder Unternehmen wie Toyota (Forschung und Entwicklung von Hybridmotoren) gehen ihren Weg mit grünen Technologien. Dies zeigt, welche Möglichkeiten der Umweltschutz bietet.

An der Spitze bleiben

Überall auf der Welt treten immer strengere Umweltvorschriften in Kraft. Unternehmen, die weiterhin die Umwelt schädigen, werden zunehmend mit hohen Bußgeldern belegt oder in ihrer Tätigkeit eingeschränkt. Es wird die Forderung nach einer Meldepflicht für Probleme laut, damit unethisches oder umweltschädliches Handeln nicht länger vertuscht werden kann. Genauso wie Investoren vor einer Firma zurückschrecken, die sich wenig um Gesundheit und Sicherheit der Mitarbeiter kümmert, kann auch der Wert umweltschädigender Unternehmen auf dem Aktienmarkt fallen. Die besten Chancen, an der Spitze zu bleiben, haben diejenigen, die dieses Thema proaktiv angehen.

IM FOKUS … HANDFESTE GRÜNDE FÜR EINEN GRÜNEN WEG

Mit ökologischen Strategien lassen sich Effizienz und Rentabilität eines Unternehmens verbessern:

- Die Missachtung von Umweltstandards führt häufig zum Ausschluss von Ausschreibungen – vor allem bei öffentlichen Ausschreibungen.
- Zahlreiche Hochschulabgänger lehnen es ab, für Unternehmen zu arbeiten, die sie für unmoralisch halten.
- Grüne Geschäftspraktiken (wie etwa Heimarbeit) steigern die Produktivität der Mitarbeiter bis zu 20 Prozent.
- Wenn man ökologisch nachhaltige Geschäftspraktiken einführt, lassen sich Kosten senken und Gewinne steigern.