

| klimaschutz – chancen und herausforderungen für den mittelstand |
DIE STUDIE 1/2008 DER UNTERNEHMER PERSPEKTIVEN

Unternehmer/
Perspektiven

COMMERZBANK 





Sanftes Licht!

Ein kleiner Beitrag, den jeder sofort leisten kann: Energiesparlampen in Büros und Fertigungshallen wirken nicht nur den steigenden Energiepreisen durch niedrigen Verbrauch entgegen, auch ihre im Vergleich zur Glühbirne lange Lebensdauer trägt positiv zur Umweltbilanz eines Unternehmens bei.

ECKDATEN DER ERHEBUNG

Stichprobenumfang:	4.031 Unternehmen
Kleiner Mittelstand:	2.811 Unternehmen (Jahresumsatz 2,5 bis 12,5 Mio Euro)
Gehobener Mittelstand:	1.060 Unternehmen (Jahresumsatz 12,5 bis 100 Mio Euro)
Großer Mittelstand / Großunternehmen:	160 Unternehmen (Jahresumsatz über 100 Mio Euro)
Regionen:	16 Bundesländer (je nach Landesgröße 82-885 Interviews)

| inhalt |

vorworte	4
summary	10
1. wahrnehmung und bewertung des klimawandels	14
2. auswirkungen auf die unternehmen	22
3. handlungsfelder und handlungsbarrieren	30
4. erwartungen an die akteure im umfeld	40
5. klimawandel auf länderebene	44
porträt der initiative unternehmer perspektiven	52
untersuchungsdesign	54

| Klimaschutz – Chancen und Herausforderungen für den Mittelstand |

Der Klimaschutz hat es in sich. Er wird uns in den kommenden Jahren und Jahrzehnten als Thema begleiten. Und zwar nicht mehr in der Frage des „Ob“ sondern in der Frage des „Wie“. Der Kampf um die Deutungshoheit zwischen Klimaoptimisten und Klimaskeptikern ist entschieden – es geht längst nicht mehr nur um Korridorwerte des zu erwartenden Temperaturanstiegs oder um die exakte Quote der vom Menschen verursachten Erderwärmung. Im „Jahr Eins“ nach dem Weltklimabericht und dem Gipfel von Bali geht es darum, tätig zu werden. Und das mit dem Ziel vor Augen, den Wohlstand in der Welt zu mehren, haushälterisch mit den Ressourcen umzugehen, die Lebenschancen künftiger Generationen zu bewahren. Ziele einer wirtschaftlichen Vernunft, wie sie im Wesentlichen bereits zu Zeiten der klassischen Nationalökonomie formuliert wurden.

Ganz im Sinne unserer Initiative Unternehmer-Perspektiven wollten wir wissen, was die deutsche Wirtschaft zum Thema Klimawandel und Klimaschutz denkt. Wie in den vorangegangenen Studien haben rund 4.000 Unternehmen auf unsere Fragen geantwortet. Es handelt sich von daher mit Blick auf das aktuelle Thema um die größte systematische Meinungsbefragung zu den geschäftlichen Aussichten, den unternehmerischen Geboten zum Umweltschutz und zur Ressourceneffizienz. Das Ergebnis spricht für sich: „Der Klimaschutz ist im Mittel-

stand angekommen“. Was vor Jahren noch allein unter dem Gesichtspunkt von Normierung und Reglementierung gesehen wurde, wird inzwischen als Chance begriffen, die es – sofern nicht bereits geschehen – zu ergreifen gilt.

Die aktuelle Studie zeigt aber auch, dass wir in vielen Bereichen von schlüssigen marktwirtschaftlichen Konzepten in Sachen Klimaschutz noch weit entfernt sind. Auch und gerade unter ordnungspolitischen Gesichtspunkten bleibt in unserem Lande noch viel zu tun. Augenmaß und Vernunft sollten uns dabei leiten.

Jetzt schon können wir sagen, dass sich der Klimaschutz für all die deutschen mittelständischen Unternehmen bezahlt machen wird, die ihn in ihre Wachstumsszenarien integrieren können. Klimaschutz ist keine konjunkturelle Blase, er ist vielmehr für viele Unternehmen die tragfähige Basis für eine zukunftsorientierte Unternehmensstrategie. Denn der Schutz unserer Atmosphäre ist eine industrielle Herausforderung, an der kein Weg vorbeiführt und die zu bestehen sehr viel Sachverstand, Fachwissen und Erfahrung voraussetzt.

Hier kann sich die jetzige und kommende Generation innovations- und risikobereiter Unternehmer und Manager beweisen und so die Tradition jener „alten“ Stärken und Fähigkeiten fortführen, die Deutschland als Wirtschaftsstandort stark gemacht haben.



Deutsche Unternehmen sehen sich gut aufgestellt: Sie verfügen über das technologische Wissen, um mit hochwertigen Ingenieursleistungen einen bedeutenden Beitrag zur Bekämpfung eines der drängendsten Menschheitsprobleme zu leisten. Allerdings haben wir uns, auch das zeigt die Untersuchung, auf eine Übergangsperiode einzustellen. Ob sie eine Durststrecke sein wird, das wird sich noch erweisen. Der Grund für diese Unwägbarkeit ist im Marktverhalten zu sehen. Noch sind erhebliche Abstriche bei der Preisbereitschaft zu machen, noch üben sich viele Märkte in Zurückhaltung. Es bedarf daher mit Blick auf den Zukunftsmarkt für klimagerechte Produkte klarer und eindeutiger Bekenntnisse zum Klimaschutz in der Öffentlichkeit und international verbindlicher Abmachungen, die über bloße Anpassungspläne an Klimaschäden hinausreichen.



Wir haben weder auf- noch abzuwiegeln, sondern ein Problem zu beseitigen. Je mehr Umwelt zum Geschäft wird und je weniger moralisiert und taktiert wird, desto mehr profitiert die Umwelt. Wir haben viel zu gewinnen oder viel zu verlieren. In jeder Hinsicht.

Markus Beumer

Mitglied des Vorstands der Commerzbank AG

| wer heute intelligent voranschreitet, gehört morgen zu den Gewinnern |



Im Oktober 2007 trafen sich auf Einladung des Potsdam-Instituts für Klimafolgenforschung (PIK) namhafte Wissenschaftler und Experten aus aller Welt, in ihrem Kreis allein 15 Nobelpreisträger unterschiedlicher Disziplinen, zu dem Symposium „Global Sustainability – A Nobel Cause“. In einem viel beachteten Memorandum forderten sie die Weltgemeinschaft zu einer „Großen Transformation“ des globalen Wirtschaftslebens auf. Unbeherrschbare Klimaveränderungen ließen sich nur noch durch eine konzertierte Anstrengung aller Innovationskräfte, einen weltweiten Pakt von Gesellschaft und Wissenschaft („Global Contract“) abwenden. Gefragt sind Wirtschaft, Politik und Wissenschaft gleichermaßen.

Spätestens seit der Veröffentlichung des vierten Sachstandsberichts des UN-Klimarates IPCC im vergangenen Jahr besteht kein ernstzunehmender Zweifel mehr: Wir Menschen

sind dabei, unseren Lebensraum fundamental und mit langfristiger Wirkung zu verändern. Die Erwärmung ist Folge einer steigenden Konzentration von Treibhausgasen in der Atmosphäre, in erster Linie von CO₂, Methan und Lachgas. Mit diesen Zivilisationsabfällen aus der Verbrennung fossiler Energieträger, aus Massentierhaltung und Intensivlandwirtschaft greifen wir in das langfristige Gleichgewicht unseres Klimasystems ein. Völlig zu Recht haben die berühmten Klimawissenschaftler Paul Crutzen und Eugene Stoermer unsere heutige Epoche als das „Anthropozän“ bezeichnet, also das vom Menschen dominierte Zeitalter.

Seit 1900 ist die globale Mitteltemperatur um 0,8 Grad Celsius angestiegen. In vielen Regionen fällt die Erwärmung bereits viel deutlicher aus. Dies ist aber erst der Anfang: Wenn wir Menschen so weiter wirtschaften wie zurzeit, wird die globale Mitteltemperatur bis zum Ende des Jahrhunderts voraussichtlich um vier bis fünf Grad Celsius steigen. Was ein solcher Temperaturunterschied bedeutet, illustriert ein Blick in die Erdgeschichte: 5 Grad Celsius machen den Unterschied zwischen einer Warm- und einer Eiszeit aus!

Wenn wir heute nicht handeln, wird der Klimawandel uns und vor allem unsere Kinder und Enkelkinder existenziell treffen: Bis zum Ende des Jahrhunderts wäre mit einem spürbaren Meeresspiegelanstieg (der IPCC geht von bis zu 60 cm aus, neuere Studien lassen noch deutlich mehr befürchten) zu rechnen; die Auswirkungen auf viele Siedlungszentren in aller Welt wären gewaltig. Die Niederschlagsmuster wären einem starken Wandel unterworfen: Mancherorts würde es feuchter, in anderen



Regionen müsste zunehmend mit Dürren gerechnet werden. Auch in Mitteleuropa würden uns extreme Wetterereignisse häufiger treffen. Die Versicherungswirtschaft stellt sich bereits heute auf einen massiven Anstieg der Flut-, Sturm- und Hagelschäden ein. Klimawandel lässt wenige Politikfelder unberührt. Dies betrifft die Versorgung der stetig wachsenden Weltbevölkerung mit Nahrungsmitteln genauso wie die internationale Sicherheitslage, die nationalen Gesundheitssysteme und die städtischen Infrastrukturen.

Heute ist bekannt, dass wir in den kommenden zehn bis fünfzehn Jahren die Wende schaffen müssen, wenn es uns noch gelingen soll, unkontrollierbare Klimaentwicklungen abzuwenden. Um auf einen nachhaltigen Entwicklungspfad einzuschwenken, sind bis zur Mitte des Jahrhunderts allein in Europa 80 Prozent unseres Treibhausgasausstoßes zu vermeiden. Hierfür brauchen wir einen globalen politischen Rahmen und eine entschlossene nationale Klimapolitik. Genauso gefragt ist die Innovationskraft des Unternehmertums. Es wäre völlig naiv zu meinen, wir könnten die vor uns stehenden Herausforderungen allein durch die Kraft des Verbotes und die Selbstbeschränkung des Konsumenten lösen. Wir brauchen eine globale technologische Revolution. Die Nutzung fossiler Ressourcen ist nicht mehr zukunftsfähig. Das Gute daran: Wer heute intelligent voranschreitet, handelt nicht nur verantwortlich, er wird morgen zu den ökonomischen Gewinnern gehören.

Die große Bedeutung des Mittelstandes auf dem Weg in eine moderne, das heißt nachhaltige Wirtschaftswelt liegt auf der Hand. Viele

Gespräche haben mich davon überzeugt, dass mittelständisches Unternehmertum begeisterungsfähig, flexibel und entscheidungsstark ist; bereit, auch langfristige Investitionsentscheidungen zu treffen. Um diese Potenziale zu nutzen, müssen Wirtschaft, Politik und Wissenschaft intensiv, konkret und zielorientierter kommunizieren – dies meinen die Nobelpreisträger, wenn sie über einen „Global Contract“ sprechen. Die 5. Studie der Unternehmerperspektiven „Klimaschutz – Chancen und Herausforderungen für den Mittelstand“ bereitet hierfür den Boden. In bemerkenswerter Weise gelingt es, die Diskussionsagenda der kommenden Jahre abzustecken.

Als Wissenschaftler kann ich der Commerzbank für diese Initiative nur danken. Die Commerzbank hat die Rolle eines verantwortungsvollen Moderators übernommen. Dies ist auch deshalb bedeutsam, weil die Finanzwelt auf dem Weg, die großen Ideen der Zukunft Realität werden zu lassen, eine entscheidende Rolle spielt. Mir ist es daher eine Ehre, die Schirmherrschaft für diese Studie der Unternehmerperspektiven übernehmen zu dürfen.

Hans Joachim Schellnhuber
Leiter des Potsdam-Instituts für
Klimafolgenforschung

| der boom hat seinen preis |

Nina Öger



Lange war Klimaschutz ein abstraktes Ziel – ebenso abstrakt, wie die Folgen der globalen Erwärmung, die uns eine akademische Klimaforschung aufzeigte. Die Ergebnisse waren eine abwartende Politik sowie eine durch schmelzende Gletscher und vermehrte Unwetterkatastrophen punktuell aufgeschreckte Öffentlichkeit. Auch für die Wirtschaft blieb der Handlungsdruck wenig konkret.

vorliegende Studie eindrucksvoll. Ihnen ist bewusst, dass Klimaschutz notwendig ist. Sie erkennen aber auch, dass die Vermeidung weiterer Klimaschäden große Chancen bietet, sei es beim effizienten Einsatz von Energie und Rohstoffen oder bei technischen Problemlösungen. So spielen schon jetzt viele Unternehmen eine führende Rolle in umweltorientierten Geschäftsfeldern. In deutschen Forschungsabteilungen entstehen fortschrittliche Energieübertragungssysteme und neuartige Isolierstoffe, in der Windkraft- und Solartechnologie haben sich deutsche Unternehmen einen erheblichen Vorsprung gesichert.

Markus Beumer



Inzwischen bietet sich nicht zuletzt dank des 2006 veröffentlichten Stern-Reports der britischen Regierung ein differenzierteres Bild: Die vielfältigen Szenarien der Klimaerwärmung und insbesondere auch die Dimension der möglichen wirtschaftlichen Auswirkungen sind nachvollziehbar geworden. Diese wenig erfreulichen Aussichten und die zweifellos immer knapper werdenden Ressourcen bewirken in vielen Köpfen einen Wandel. Nun bleibt zu hoffen, dass der Einsicht auch Taten folgen.

Doch im globalen Wettbewerb kommt es auch auf die wirtschaftlichen und politischen Rahmenbedingungen an. So unterscheiden sich Volkswirtschaften wie zum Beispiel China und Europa stark, was Energieverbrauch und Ressourcenaufwand betrifft. Das macht internationale Vereinbarungen über Klimaschutzziele schwierig. Aber gerade weil die politische Entwicklung global so ungleichzeitig verläuft, sind Länder mit traditionell höherem Problembewusstsein im Vorteil. Ohne Frage ist Deutschland in Sachen Rohstoffeffizienz, Klima- und Umweltschutz dem Rest der Welt voraus.

Anton F. Börner



Rüdiger A. Günther



Auch wenn es immer noch Einige gibt, die versuchen, in der Öffentlichkeit mit Verharmlosung oder Panikmache zu punkten – das Thema hat die Köpfe derer längst erreicht, die für ihre realistische Sicht der Dinge bekannt sind: die Unternehmer des Mittelstands. Das zeigt die



Insgesamt gesehen ist die Ausgangslage für die mittelständische Wirtschaft also außerordentlich gut. Und es geht auch um viel – nach eher konservativen Schätzungen entsteht in den kommenden zehn Jahren ein Markt für klimarelevante Angebote mit einem Volumen von über 2 Billionen Euro. Sich hier rechtzeitig in Position zu bringen und auf bewährte Stärken wie Technologie und Innovation zu bauen, ist erfolgsentscheidend. Die Chance für den deutschen Mittelstand liegt darin, sich einen beträchtlichen Anteil an diesem Markt zu sichern und langfristig eine führende Stellung an der Spitze der dritten industriellen Revolution einzunehmen.

Dennoch verkennt die Wirtschaft nicht, dass der Einstieg in die Öko-Industrie mit großem Aufwand verbunden ist. Schon heute entstehen Kosten, die erst auf längere Sicht Ertrag bringen. Dass damit auch höhere Preise verbunden sind, versteht sich zwar von selbst, stößt aber bei Verbrauchern wie industriellen Großabnehmern, insbesondere im Export, noch auf wenig Verständnis. Es bleibt viel zu tun für Politik und Institutionen. Geeignete Rahmenbedingungen müssen geschaffen werden, es ist für Planungssicherheit zu sorgen und viel

Aufklärungsarbeit zu leisten. Denn für wirksamen Klimaschutz reicht der Wandel in den Köpfen alleine nicht aus, es muss die Bereitschaft bestehen, den entsprechenden Preis dafür zu bezahlen.

Es gehört zum Anspruch der Initiative UnternehmerPerspektiven, diese Sachverhalte sichtbar zu machen und den Anliegen der Unternehmer stärkeres Gewicht zu verleihen. Allen muss bewusst sein, dass Taten gefordert sind: die Unternehmer mit eigener Initiative, die Verbraucher mit aktiver Nachfrage, die Politik mit fördernden Vorgaben und die Wissenschaft mit den richtigen Impulsen.

Viele Unternehmen haben das Thema Klimaschutz auf der Agenda. Ihr Beispiel sollte Schule machen: Sie zeigen Wege auf, um steigende Meeresspiegel, die Versteppung ganzer Regionen und mögliche Wetterkapriolen einzudämmen. Dabei eröffnen sie sogar die Perspektive eines wirtschaftlichen Booms, der letztlich allen zugute kommt: Verbrauchern, Anbietern, Wirtschaft, Gesellschaft und vor allem dem Klima.

**Der Beirat der Initiative
UnternehmerPerspektiven**



Dr. Jürgen
Meffert



Hartmut
Schauerte



Prof. Dr.
Norbert
Winkeljohann

| summary |

Der Mittelstand erkennt die Chance eines wirtschaftlichen Aufschwungs durch den Klimaschutz und sieht sich auf gutem Weg in Richtung dritte industrielle Revolution.

Die Vision einer dritten industriellen Revolution – der ökologischen Modernisierung der Wirtschaft – scheint realistisch: Zumindest die deutsche Wirtschaft nimmt sich des Themas Klimaschutz in überraschender Deutlichkeit an und ist dabei, mit Produktentwicklungen und Vermeidungsstrategien zum Erhalt der Lebensgrundlagen beizutragen. Neun von zehn Unternehmen sind der Ansicht, dass die Wirtschaft eine besondere Verantwortung trägt, wenn es darum geht, die Folgen des Klimawandels einzudämmen. Nur eine kleine Minderheit glaubt noch, dass die Gefahren derzeit überschätzt werden. Auch wenn die Unwägbarkeiten groß und die Strategieoptionen noch nicht hinreichend deutlich sind: Der Mittelstand vertraut auf seine Innovationskraft und ist mit Blick auf seine technologische Kompetenz überzeugt, vom Klimaschutz außerordentlich profitieren zu können.

für 45 Prozent ist der Klimawandel eine der ganz großen Herausforderungen des 21. Jahrhunderts, weitere 42 Prozent halten ihn für ein eminent wichtiges, wenn auch nicht alles beherrschendes Thema. Klimaschutz ist einer der Megatrends des 21. Jahrhunderts und wird damit zum Business Case für weite Teile des Mittelstands.

Know-how toppt Kostenexplosion – ein neues deutsches Wirtschaftswunder?

Vor allem technologiestarke und forschende Unternehmen registrieren die Vorteile einer konsequenten deutschen Klimaschutzpolitik im internationalen Wettbewerb. Sie befinden sich also unverkennbar auf Innovationskurs und steuern die internationale Spitze in der neuen Öko-Ökonomie an. Die Zuversicht ist begründet, das Gespenst der Deindustrialisierung verfliegen. Trotz stetig wachsenden Kostendrucks, verursacht durch ehrgeizige Energieeffizienzziele im eigenen Land und steigende Rohstoffpreise, verspürt die mittelständische Wirtschaft kein Gefühl der Bedrängnis. Vielmehr rechnen die Unternehmen mehrheitlich mit Wettbewerbsvorteilen auf den globalen Märkten. Allerdings können nach Ansicht vieler Firmen künftige Wettbewerbschancen versanden, wenn allzu strenge Klimaschutzaufgaben in Deutschland die Entwicklung weltweit marktfähiger Produkte und Lösungsansätze behindern.

ein gutes Drittel der Unternehmen (35 Prozent) rechnet auf mittlere Sicht mit Wettbewerbsvorteilen, 27 Prozent jedoch befürchten, dass zu strenge Klimaschutzaufgaben den Standort Deutschland im internationalen Wettbewerb benachteiligen könnten.

Die Gewinner begründen neue Leitbranchen

Die Herausforderungen durch den Klimawandel sind noch in vielerlei Hinsicht unbestimmt. Zu schwer abschätzbar ist derzeit, wie ressourcen- und energieeffizient künftige Produktionsverfahren und Logistikmaßnahmen sein müssen.



Auch darüber, wie sich durch Auflagen verursachte Kosten entwickeln, kann man derzeit nur spekulieren. Trotzdem kann von Pessimismus oder ausgeprägter Skepsis keine Rede sein. Reserviert zeigen sich allenfalls kleine Unternehmen, die eher den Risiken des globalen Strukturwandels ausgeliefert sind. Größere Unternehmen verfügen augenfällig über ein Mehr an nach vorn gerichteten Optionen, wenn es um den Wirtschaftsfaktor Klima- und Umweltschutz geht.

58 Prozent der Unternehmen können nicht mit Sicherheit sagen, ob sie für die kommenden Herausforderungen hinreichend gewappnet sind; ausgesprochen selbstkritisch geben sich aber nur 5 Prozent der Befragten.

Pluspunkte können einzelne Branchen verbuchen. Dazu zählen natürlich Unternehmen aus dem Bereich Erneuerbare Energien sowie Anbieter entsprechender unternehmensbezogener Dienstleistungen. Hier entstehen neue Leitbranchen. Bemerkenswert ist aber, dass auch jenseits hochspezialisierter Sparten eine positive Einschätzung zu verzeichnen ist: Dies gilt für das Baugewerbe (einschließlich Bau- sowie Gebäudetechnik) und die Landwirtschaft, die sich beide mehrheitlich auf der Gewinnerseite sehen.

Preisfrage Klimaschutz: Wer trägt die Kosten?

Die Unternehmen rechnen sich erhebliche Chancen aus, vom Klimaschutz zu profitieren – allerdings erst langfristig. Für die breite Mehrheit deutet sich mittelfristig ein strategischer Engpass in Produktentwicklung und Produkt-

vermarktung an: Die Erwartungen der Öffentlichkeit an klimabewusstes Verhalten der Unternehmen sind hoch. Allerdings schlagen sie sich noch nicht im konkreten Verhalten der Kunden selbst und entsprechendem Nachfrageverhalten nieder. Es fehlt deutlich an Bereitschaft, für den Klimaschutz auch höhere Preise zu bezahlen.

deutlich mehr als die Hälfte der Unternehmen sieht für sich derzeit keine Möglichkeiten zur adäquaten Entwicklung und Vermarktung klimagerechter Produkte. Grund: die mangelnde Preisbereitschaft ihrer Kunden.

Viele Unternehmen stehen durch diese zeitliche Ungleichheit von Handlungsdruck und Handlungschancen vor einem strategischen Dilemma. Sie könnten Tempo in Sachen Klimaschutz aufnehmen, stecken aber einstweilen in noch wenig aufnahmewilligen Märkten gewissermaßen im „Ökostau“

Politik soll Nachfrage schaffen

Klimaschutz dient nicht als Alibi. Der Mittelstand sieht sich in der Verantwortung und erwartet deshalb von der Politik klare Rahmenbedingungen bzw. klärende Worte, denen auch Taten folgen. Die Sicherung der Energieversorgung hat dabei oberste Priorität, gefolgt von der Aufklärung der Verbraucher über klimabewusstes Verhalten. Mit anderen Worten: Die Politik soll beim Kampf gegen den Klimawandel dafür sorgen, dass sich Innovation im globalen Wettbewerb lohnt, und mehr Anreize für den Konsumenten bzw. die Marktteilnehmer bieten.

an die adresse der politik gerichtet steht mit 81 prozent die gewährleistung der energieverorgung ganz oben im forderungskatalog, an zweiter stelle die aufklärung der verbraucher über klimabewusstes verhalten (79 prozent).

Auffällig ist, dass man der sonst oft gescholtenen EU offensichtlich die Kompetenz und Entscheidungsreichweite zubilligt, für die notwendigen Rahmenbedingungen zu sorgen. Das kommt nicht von ungefähr: Eine mehr oder weniger rein national ausgerichtete Klimapolitik hat nach Ansicht der Befragten geringe Erfolgsaussichten. Die Bewältigung des Klimawandels gilt als eine globale Aufgabe, die von vielen Schultern getragen werden muss – Großunternehmen und Wissenschaft seien hier exemplarisch genannt.

Banken als Lotsen im Förderdschungel

Hohe Erwartungen richten die Unternehmen an technische Spezialisten, Wissenschaftler und Energieversorger, wenn es darum geht, Effizienztechnologien zu entwickeln oder umweltpolitischen Auflagen nachzukommen. Aber auch die Expertise von Banken und Sparkassen ist gefragt: Mit Blick auf die Herausforderungen des Klimawandels rechnet der Mittelstand offensichtlich mit erheblichem Finanzierungsbedarf. Zudem besteht angesichts noch unklarer rechtlicher Rahmenbedingungen und intransparenter Anschubfinanzierungs- bzw. Subventionspraktiken Bedarf an fundierter Beratung zum Thema „öffentliche Förderung“.

78 prozent der unternehmen benötigen unterstützung bei der finanzierung ihrer ökoeffizienzvorhaben, zwei drittel eine fundierte beratung zum thema investitionsförderung.

Beratungsbedarf hinsichtlich des Emissionshandels ist dagegen kaum vorhanden. Angesichts der Größenverhältnisse in der deutschen Wirtschaft fühlt sich offensichtlich nur eine Minderheit davon betroffen.

Ostdeutsche Unternehmen sind kostenbewusst und führen in Sachen Energieeffizienz

Der regionale Vergleich macht deutlich, dass die Unternehmen aus den östlichen Bundesländern die Gefahren einer globalen Erwärmung meist etwas geringer einschätzen als der Durchschnitt – bei allerdings insgesamt hohem Problembewusstsein. Gleichzeitig sieht der Osten weniger unternehmerische Chancen, die im internationalen Wettbewerb aus einer konsequenten Klimaschutzpolitik resultieren. Aber das Thema Energieeffizienz steht hier besonders häufig auf der Agenda. Der „Energiesparblick“ der neuen Länder zeigt deutlich, wie sich vorbildliches Handeln und Kostenbewusstsein ergänzen können.

vorreiter bei der entwicklung klimagerechter angebote und technologien sind die bundesländer mecklenburg-vorpommern (42 prozent der unternehmen) und bayern (39 prozent).

Sonnenkraft als Antrieb

Die Effizienz von Fotovoltaik und Solarthermie-Anlagen wurde ständig gesteigert. Nun sind die Tüftler gefragt: Es gilt, die Kraft der Sonne mit zunehmender Konsequenz in den direkten Antrieb von Fahrzeugen und Maschinen zu integrieren.



Aus der Luft gegriffen!

Windkraft ist nach dem Feuer wohl die älteste Form der Energienutzung. Technische Qualität und Effizienz der Anlagen sind heute auf hohem Niveau.



Kostbares Nass

Die Wasseraufbereitung in sieben Qualitätsstufen für die industrielle Produktion ist energieaufwendig. Neue Wasserkreisläufe mit intelligenter Einbindung des Brauchwassers drücken den Frischwasserverbrauch um 50% und mehr.



| 1. wahrnehmung und bewertung des klimawandels |

KLIMAWANDEL IN DEN KÖPFEN MITTELSTÄNDISCHER UNTERNEHMER

Die Belange des Klimaschutzes haben schon heute Auswirkungen auf die langfristigen Geschäftsstrategien und unternehmerischen Entscheidungen des Mittelstands: Die überwiegende Mehrheit der Unternehmen sieht die Gefahren einer globalen Erwärmung und will Verantwortung übernehmen.

Die Wirtschaft nimmt die Gefahren des Klimawandels ernst

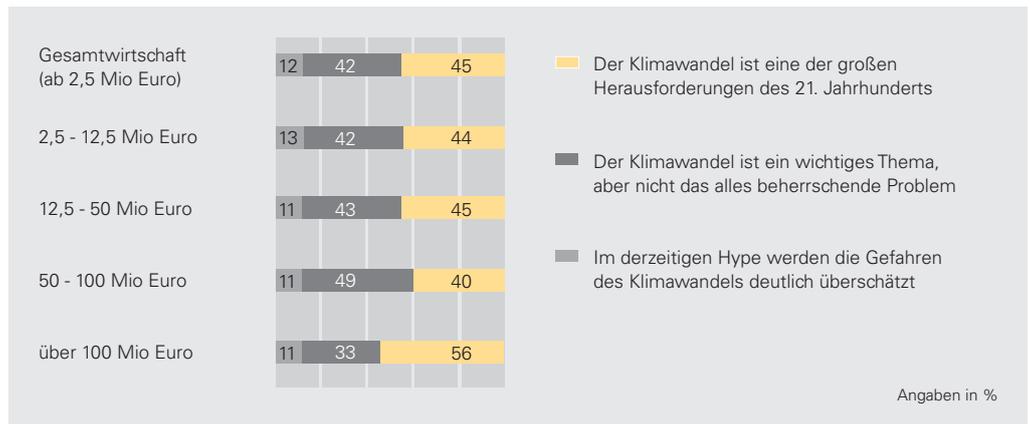
Die Unternehmen sehen die Gefahren einer globalen Erwärmung und wollen Verantwortung übernehmen (Abb. 1). Für 45 Prozent ist der Klimawandel sogar eine der ganz großen Herausforderungen des 21. Jahrhunderts, weitere 42 Prozent halten ihn für ein eminent wichtiges, wenn auch nicht alles beherrschendes Thema. Nur 12 Prozent der Unternehmen glauben, dass die Gefahren des Klimawandels derzeit überschätzt werden. Größere Unternehmen ab 100 Mio Euro Jahresumsatz schätzen die Dringlichkeit besonders hoch ein.

Die Unternehmen wollen Verantwortung übernehmen

Der Mittelstand nimmt die Gefahren des 'Global Warming' nicht bloß zur Kenntnis, sondern will selbst einen aktiven Beitrag zur Eindämmung des Klimawandels leisten. 89 Prozent, also die überwiegende Mehrheit der Unternehmen, sind der Ansicht, dass die Wirtschaft eine besondere Verantwortung hat, wenn es darum geht, den Klimawandel einzudämmen (Abb. 2). Größere Unternehmen sehen sich überdurchschnittlich in die Pflicht genommen, mit ihren Produktentwicklungen und Vermeidungsstrategien zum Erhalt der Lebensgrundlagen beizutragen.

1. Die Herausforderung Klimawandel

Wie wird die Gefahr einer globalen Erwärmung eingeschätzt?





2. Verantwortung der Unternehmen

Welche Rolle spielen die Unternehmen bei der Eindämmung des Klimawandels?



DER MITTELSTAND SETZT UND VERTRAUT AUF DIE EIGENEN STÄRKEN – TECHNOLOGISCHE LÖSUNGEN

Wenn es darum geht, Strategien für effizienten Klimaschutz und Ressourcenmanagement zu entwickeln, setzt die deutsche Wirtschaft auf bewährte Prinzipien. Von der Wissenschaft erwartet man, dass sie zum Durchbruch bei der Bekämpfung des Klimawandels beiträgt und auch Großunternehmen mit ihren Forschungs- und Entwicklungsabteilungen traut man zu, tragfähige Konzepte zu entwickeln. Der Mittelstand ist optimistisch und vertraut auf die eigene technologische Innovationsfähigkeit. Beratung fordert man besonders von technischen Experten, Wissenschaftlern und den Energieversorgern.

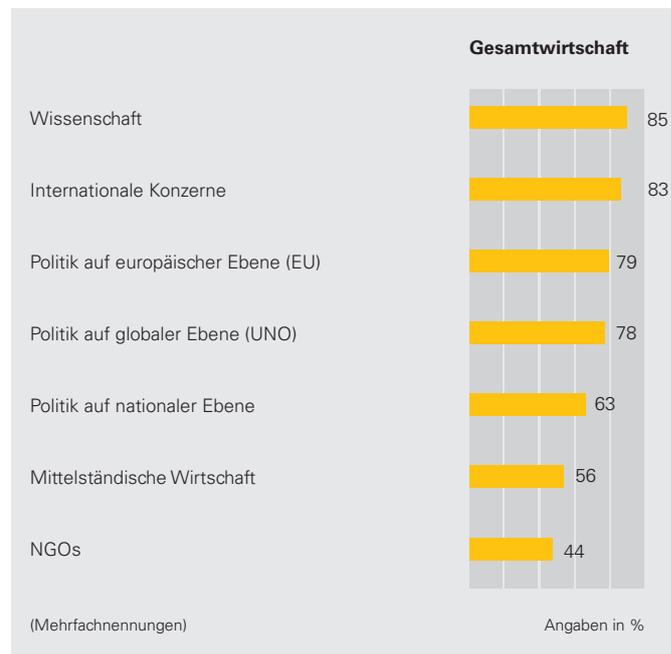
Wissenschaft als Hoffnungsträger

Die Bewältigung des Klimawandels gilt als globale Aufgabe, die von vielen Gruppierungen getragen werden muss. Einen Durchbruch erwarten die Unternehmen insbesondere von der Wissenschaft – noch vor den Großunternehmen und der Politik. Die Wirtschaft setzt also auf technologische Lösungen und hier ganz besonders auf die globale Durchsetzungskraft großer Unternehmen.

Eine wichtige Rolle spielt aus Unternehmer-sicht die Politik – vorwiegend auf europäischer (79 Prozent) und globaler Ebene (78 Prozent). Man billigt der sonst oft gescholtenen EU

3. Bewältigung des Klimawandels

Wer kann einen Durchbruch bewerkstelligen?



Prof. Dr. Peter Letmathe, Universität Siegen



| die stärken stärken! |

Es ist Zeit zu handeln, darüber besteht weitgehend Konsens. Aber trifft es auch tatsächlich zu, dass die Kosten des Klimaschutzes auf jeden Fall geringer ausfallen als die Kosten des Nichtstuns?

Das ist einfach zu beantworten: Global-volkswirtschaftlich gesehen trifft das auf jeden Fall zu, das hat ja auch der Stern-Report gezeigt. Allerdings ist damit noch nicht die Frage der Kostenverteilung entschieden, sodass die Bilanz von Einzelfall zu Einzelfall sehr unterschiedlich ausfällt.

Die Umwelt-Industrie, behaupten viele, ist die Boombranche des 21. Jahrhunderts. Hat sie tatsächlich das Potenzial, unsere Vorzeigebereichen Kfz-Herstellung und Maschinenbau abzulösen?

Sie hat absolut das Potenzial und wird auch ganz sicher in den nächsten Jahrzehnten stark wachsen. Wobei man hier nicht so stark von den klassischen Branchen Kfz und Maschinenbau abrücken sollte, denn diese zählen ja zum Teil, gerade was den Anlagenbau betrifft, zur Umwelt-Industrie. Im Kfz-Sektor wird es natürlich gravierende

Veränderungen geben, vor allem durch die Entwicklung neuer Antriebskonzepte – und die sind zweifelsohne umweltinduziert.

Aber es wird Gewinner und Verlierer geben? *Der Problemdruck wird in der Zukunft sicherlich noch weiter zunehmen, und damit auch der Marktdruck. Natürlich wird folgendes passieren: Viele Marktbereiche, auch Akteure in einzelnen Märkten, werden dabei gewinnen oder verlieren. Gerade der Kfz-Bereich steht da vor einem gewissen Umschwung, denken Sie an das Segment der Kleinwagen, das die Automobilbauer hierzulande bisher verschmäht haben. Auf der anderen Seite gibt es keine Automobilindustrie, die eine solche Innovationsstärke aufweist wie die deutsche Kfz-Industrie, sodass sich hier auch Marktchancen ergeben. Ähnliches gilt für traditionell energieintensiv arbeitende Branchen. Aber auch dort ist die Entwicklung weitergegangen. Selbst in den rohstoffverarbeitenden Industrien, wenn man etwa an die Gießereien, an die Stahlwerke denkt, ist eine Menge geschehen. Außerdem: Im Zuge der weiter steigenden Energiepreise wird es für mehr und mehr Unternehmen, auch für die, die nicht zu den energieintensiv arbeitenden Betrieben zu zählen sind,*

offensichtlich die Kompetenz und Entscheidungsreichweite zu, für die notwendigen Rahmenbedingungen zu sorgen. Auch die UNO soll bei einem globalen Problem wie dem Klimawandel ihrer globalen Verantwortung gerecht werden. Eine mehr oder weniger rein national ausgerichtete Klimapolitik hat nach Ansicht der Wirtschaft hingegen geringe Erfolgsaussichten.

Die Unternehmen setzen auf technische Spezialisten und Lösungen

Die Unternehmen haben den Schutz von Klima und Ressourcen als Zukunftstrend erkannt und messen dem Sachverstand der Technikexperten in den Forschungs- und Entwicklungseinrichtungen von Wirtschaft und Wissenschaft eine hohe Bedeutung bei. Auch wenn es darum

zunehmend interessanter, ihre Ökobilanz zu verbessern und die Einsparpotenziale, über die sie verfügen, auch zu mobilisieren. Doch eins steht fest: Die großen Energieverbraucher haben in der Vergangenheit schon eine ganze Menge von Optimierungen vorgenommen.

Weil sie weniger Energie für die Wertschöpfung benötigt, galt Vielen am Standort Deutschland die Dienstleistungs- und Informationsgesellschaft als Maß aller Dinge. Schnee von gestern?

Das vor einigen Jahren noch viel bemühte Leitbild der reinen Dienstleistungs- und Informationsgesellschaft war sicherlich überzogen. Heute zeigt sich, dass gerade der produzierende Sektor nach wie vor das Herzstück unserer Volkswirtschaft bildet, übrigens auch viele Dienstleistungen, letztlich produktbegleitende Dienstleistungen, die am produzierenden Sektor hängen. Nicht zufällig sind wir Exportweltmeister, und es ist auch kein Zufall, dass wir es wieder mit einer soliden, und zwar vorrangig industriell bedingten Konjunkturentwicklung zu tun haben. Insofern kann eine Erneuerung der Industriepolitik nicht so aussehen, dass man sich vom produzierenden Sektor wegbewegt oder in weiten

Teilen gar verabschiedet, gerade weil die deutsche Industrie, was Ressourcen- und Energieeffizienz anbelangt, auch im Vergleich zu den Wettbewerbern sehr gut aufgestellt ist. Es gilt also, die Stärken zu stärken. Das heißt nicht, dass man den Bereich Dienstleistungen, vor allem Informationstechnologien vernachlässigen muss, aber um das zu wiederholen: Man darf an einen Exit aus dem produzierenden Gewerbe noch nicht einmal denken.

Stichwort Umdenken: Kann man eigentlich heute bereits einen nennenswerten Investordruck auf die Unternehmen ausmachen – im Sinne von Nachhaltigkeit der Geschäftsstrategien, Wertschöpfung über Ökoeffizienz?

In der Momentaufnahme trifft das branchenbezogen vereinzelt zu, es ist aber auf keinen Fall die Regel. Ganz im Gegenteil: Normalerweise spielen diese Dinge nur dann eine Rolle, wenn sie sich entweder in den Kosten niederschlagen oder dann, wenn sie die Marktposition eines Unternehmens entscheidend beeinflussen. Aber ethische Motive als solche bilden eher die Ausnahme. Positiv gesagt: Das Thema ist über die Kosten- und Marktschiene bei den Investoren angekommen.

geht, für das eigene Unternehmen geeignete Strategien zu entwickeln, rücken vor allem technologische Fragen in den Mittelpunkt. Entsprechend sind technische Spezialisten, Wissenschaftler und Energieversorger die wichtigsten externen Berater, wenn es darum geht, wie sich die Unternehmen auf den Klimawandel einstellen können und müssen. Der Mittel-

stand setzt auf bewährte technische Lösungsstrategien, vertraut demnach eher wenig auf die Expertise von Interessensvertretungen, Verbänden und Unternehmensberatern. Auf die Wissenschaft, aber auch auf Energieversorger kommen damit erhebliche Beratungsaufgaben zu: Etwa die Hälfte der Unternehmen gibt an, künftig auf deren Expertise zugreifen zu wollen.

4. Externe Berater

Wer hilft bei der Strategieentwicklung?



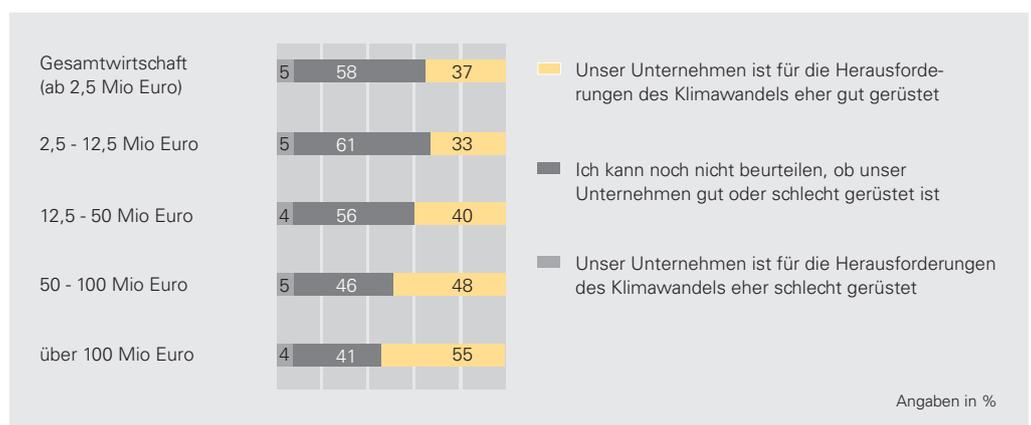
Verhaltener Optimismus bei vielen strategischen Unwägbarkeiten

Für die Mehrzahl der Unternehmen ist heute noch nicht absehbar, welche Herausforderungen durch den Klimawandel auf sie zukommen werden: 58 Prozent können die Frage, ob sie für die kommenden Herausforderungen hinreichend gewappnet sind, noch nicht eindeutig beantworten. Dabei muss allerdings nach Größe differenziert werden: Je kleiner die Unternehmen sind, desto größer sind die Unwägbarkeiten, die ausgemacht werden. Größere Unternehmen haben sich offensichtlich schon länger und intensiver mit den Folgen des Klimawandels auseinandergesetzt: Sie verfügen augenfällig über ein Mehr an Möglichkeiten, wenn es um den Klima- und Umweltschutz geht.

Insgesamt kann von Pessimismus oder ausgeprägter Selbstkritik aber keine Rede sein. Nur 5 Prozent der Unternehmen glauben, auf den Klimawandel schlecht vorbereitet zu sein. Deutlich mehr als ein Drittel (37 Prozent) der Unternehmen fühlt sich gut gerüstet. Bei Unternehmen mit mehr als 100 Mio Euro Jahresumsatz sind die Optimisten sogar mit 55 Prozent in der Mehrheit.

5. Zukunftsfähigkeit der Unternehmen

Fühlen sich die Unternehmen gut gerüstet?



KONSEQUENTE KLIMASCHUTZPOLITIK IST STANDORTVORTEIL FÜR DEUTSCHE UNTERNEHMEN

Vor allem technologiestarke und forschende Unternehmen registrieren die wirtschaftlichen Vorteile einer konsequenten deutschen Klimaschutzpolitik im internationalen Wettbewerb. Sie sehen also unverkennbar die Chancen des deutschen Klimakurses. Das heißt einerseits, auf die höheren Anforderungen an Energie- und Ressourceneffizienz bestens vorbereitet zu sein, andererseits frühzeitig die vorderen Plätze der globalen Ökoindustrie anzusteuern.

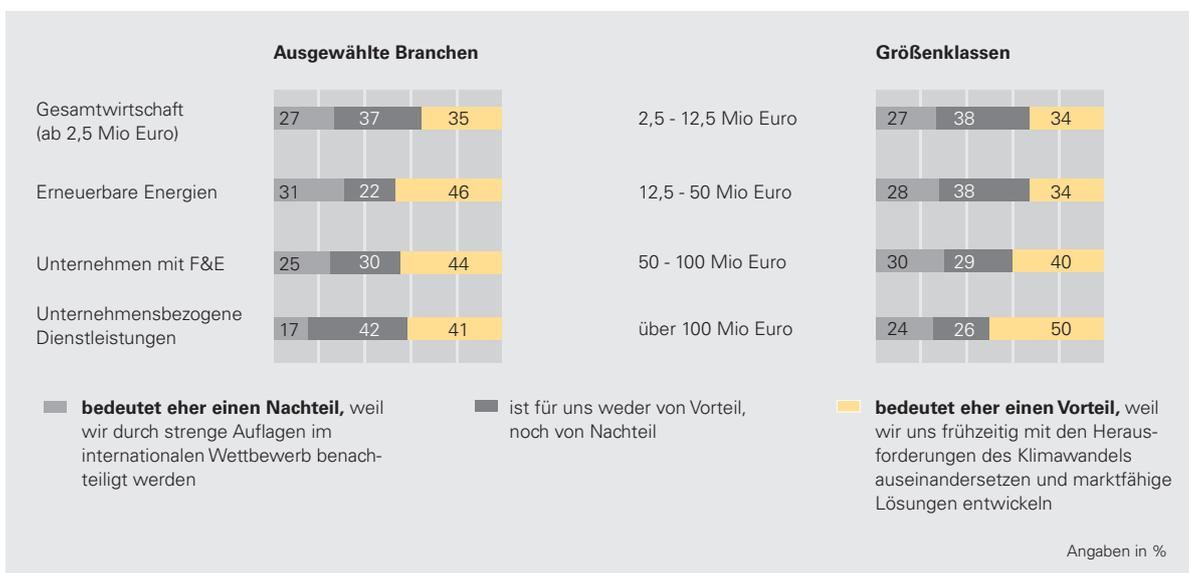
Welche Auswirkungen eine konsequente Klimaschutzpolitik auf die Wettbewerbsfähigkeit des Standorts hat, wird kontrovers diskutiert – und schlägt sich auch im Meinungsbild

der Studie nieder (Abb. 6). Ein gutes Drittel der Unternehmen (35 Prozent) rechnet mit Wettbewerbsvorteilen in Folge einer hohen Sensibilisierung für Umweltbelange am Standort Deutschland und des daraus resultierenden zeitlichen Vorsprungs bei der Entwicklung marktfähiger Lösungen.

27 Prozent befürchten jedoch, dass strenge Klimaschutzauflagen den Standort Deutschland im internationalen Wettbewerb benachteiligen könnten. 37 Prozent der Unternehmen fühlen sich kaum betroffen oder können die Vor- und Nachteile noch nicht abschätzen. Insgesamt fällt die Tendenz in der Beurteilung der Markt- und Wettbewerbschancen also leicht positiv aus.

6. Internationale Wettbewerbsfähigkeit

Welche Auswirkungen hat eine konsequente Klimaschutzpolitik auf den Standort Deutschland?



Rüdiger A. Günther, ehemaliger Sprecher der Geschäftsführung der Claas Gruppe



| umwelteffizienz steigert lebens- qualität |

Sie kennen die Agrarbranche sehr gut. Geht Ihrer Meinung nach die Formel Landwirtschaft = Energiewirtschaft auf? Haben wir denn für ein nennenswertes Biosprit-Kontingent die nötige Anbaufläche?

Die Formel greift zu kurz: Richtig ist, dass die Landwirtschaft ja nicht nur für Nahrungsversorgung zuständig ist, sondern auch für die Landschaftspflege, und neuerdings auch eine Rolle in der Energiegewinnung spielt. Die Betonung liegt auf „auch“. Aber davon abgesehen ist – da bin ich der festen Überzeugung – genug „entwicklungsfähige“ Anbaufläche vorhanden, weltweit vorhanden, sodass sie diese Rolle auch mit vorzeigbaren Ergebnissen einnehmen kann. Brachflächen muss man nicht veröden lassen, und auch nicht zur Anlage eines weiteren Golfplatzes verwenden. Und den Tropenwald muss man ebenfalls nicht unbedingt abholzen, um neue Energiequellen zu erschließen.

Aber was ist mit dem Wasserhaushalt, um nur einen Gegenposten in der Klimabilanz zu nennen? Gerät der bei diesem Intensivanbau nicht in Unordnung?

Auch in dieser Hinsicht bin ich sehr zuversichtlich. Allerdings werden wir das Problem der Bewässerung und der Grundwasservorräte nicht wie bisher mit unserem Hang zur Selbstbedienung lösen können. Wir müssen schon einiges über intelligente Techniken schaffen, wie übrigens auch in der Frage der Ernährung der Weltbevölkerung. Möglichkeiten sind vorhanden: in der Gewinnung von Süßwasser aus Salzwasser beispielsweise, dann im Einsatz geeigneter Fruchtarten. Man kann heute Mais kreieren, der um ein Dreifaches, Vierfaches ertragreicher ist. Das geht nicht ohne Gentechnologie, das geht nicht ohne einen Quantensprung in der Mechanisierung, will sagen mit Maschinen, bei denen wir einen deutlich geringeren „Körnerverlust“ hinnehmen müssen. Mit anderen Worten, ich glaube, dass die Agrarbranche nicht alles, wohl aber Erhebliches zur Ökoeffizienz beitragen kann.

Und das alles ohne Abstriche an der Lebensqualität? Ohne Einschnitte im privaten Konsum?

Genau das hat man vor zwei Jahrzehnten geglaubt: Natur- und Umweltschutz ist Verzicht auf Lebensfreude. Was uns heute

Internationale Wettbewerbsvorteile durch Klimaschutz – allerdings nicht für alle

Inwiefern Unternehmen von strengen Klimaschutzmaßnahmen profitieren können, ist zweifellos branchen-, aber auch größenabhängig. Große Unternehmen sehen generell deutlich häufiger Vorteile als kleine. Allerdings bedeutet

dies angesichts eines vielfach hohen Diversifizierungsgrades nicht unbedingt, dass der Öko-Kurs für alle bzw. die Mehrheit der jeweiligen Geschäftsfelder oder gar den Geschäftskern gilt. Mit positiven Effekten im internationalen Wettbewerb rechnen technologiestarke Betriebe mit eigener Forschung und Entwicklung:

wie eine Karikatur vorkommt: die bekannten Bilder von unbekömmlichen, wenig Genuss bietenden Körnermahlzeiten und faden Strickpullovern. Ich will nicht ausschließen, dass man sich irgendwann einmal auch einschränken muss. Aber ich glaube fest an die Kreativität der Entrepreneure, der Unternehmer, sodass umweltschonende Produktionsverfahren nicht notwendigerweise zu Einbußen an Komfort führen müssen. Mängel und Defizite wird es immer wieder geben, wie bei jedem Strukturumbau, nicht aber als permanentes Wesensmerkmal des Veränderungsprozesses. Obwohl ich durchaus glaube, dass wir es insgesamt mit einem Umbruchprozess zu tun haben, der nicht in fünf Jahren zu Ende ist, sondern eher für einen längeren Zeitraum kontinuierlichen Wandel bedeutet.

Umweltfreundliche Technik im Haushalt, Wärmedämmung der eigenen vier Wände, Hybridfahrzeuge im Verkehr – der Klimaschutz, sagen viele, wird der Binnennachfrage enorme Schubkraft verleihen. Aber kann das Spar-Auto so faszinierend sein wie der Fun-Van?

Die Veränderung geht vom Konsumenten aus, die lässt sich nicht verordnen. Und ich bin mir sicher, dass Umweltschutz und Energiefreundlichkeit eines Produkts – ob

es sich dabei um einen Strom sparenden PC handelt oder um eine Umwälzpumpe – ein zentrales Verkaufsargument für den Anbieter sein wird. Wir dürfen ja bei alledem eins nicht vergessen: Das Verhalten verändert sich mit dem Empfinden. Wenn der Winter ausbleibt und die Sommer auch bei uns in Mitteleuropa so sind wie früher in Spanien, oder wenn wir es mit eruptiven Ereignissen zu tun haben – Unwetter, Stürme, Hurrikans – dann werden Einschränkungen mit ganz anderen Augen gesehen, als zu Zeiten, die als „normal“ empfunden wurden. Dann ist die Bereitschaft, sich zurückzunehmen, einen anderen Konsumstil zu pflegen, auch dann vorhanden, wenn ich bei gleichen Kosten weniger bekomme. Warum? Weil ich in Wirklichkeit dazu gewinne, nämlich Sicherheit und Lebensperspektive in einer für mich unheimlicher gewordenen Welt. Außerdem: Ich glaube, dass man mit einem umweltschonenden Spar-Auto Spaß haben kann. Auch wenn es mit Bio-Sprit fährt und weniger Leistung hat. Ein Reitbegeisterter hat ja auch Spaß mit einem PS, und es macht ihm weniger Freude als seinen Zeitgenossen, mit viel PS unterwegs zu sein. Und wo steht geschrieben, dass Prestige, Ausstattung und Attraktivität eines Wagens von einem höheren Energieverbrauch abhängig sind?

Weniger eindeutig, aber noch sehr positiv im Vergleich zum Durchschnitt ist die Erwartung in den Branchen erneuerbare Energien und unternehmensbezogene Dienstleistungen. Das heißt, auch in explizit klimarelevanten Branchen ist der Anteil von Skeptikern hoch – so sind es immerhin 31 Prozent der „Renewables“; die

Nachteile aufgrund zu strenger Auflagen befürchten. Die Auswirkungen der Klimaschutzpolitik sind demnach differenziert und individuell zu beurteilen.



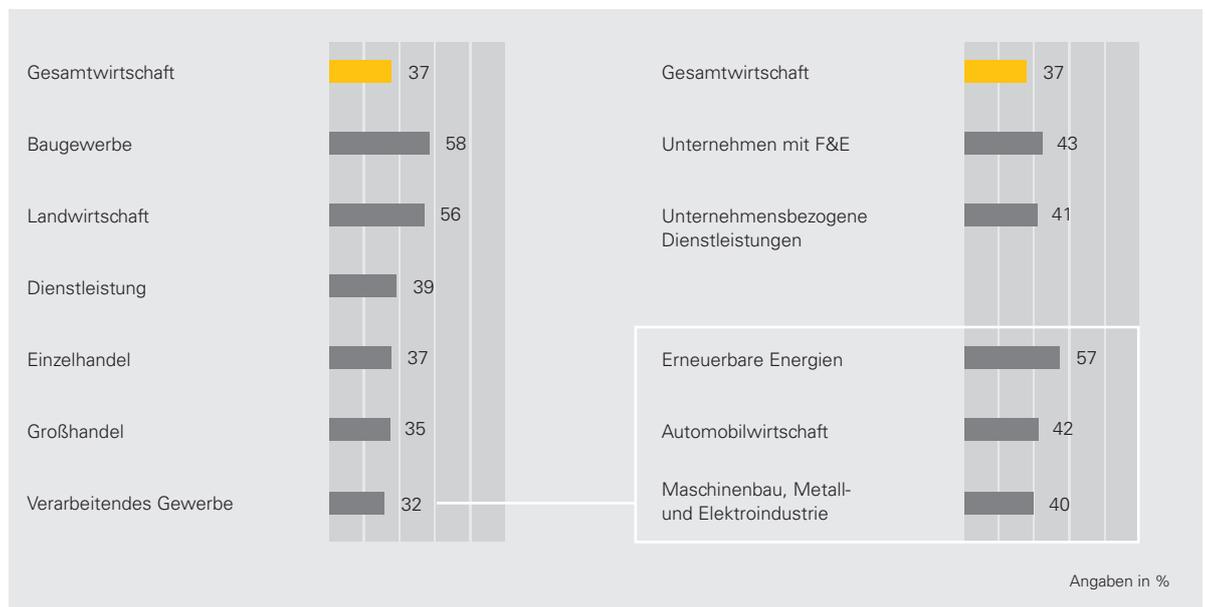
| 2. auswirkungen auf die unternehmen | EINZELNE BRANCHEN HEUTE SCHON IN DER KLIMAOFFENSIVE

Die Signale stehen auf Grün: Schon heute können einzelne Branchen vom Klimaschutz und einem daraus resultierenden Nachfrage- und Innovationsschub profitieren. Von den technischen Spezialisten (Renewables, Unternehmen mit F&E) abgesehen, rechnet sich der Klimaschutz vor allem für die Bauwirtschaft. Dies zeigt, dass geeignete politische Rahmenbedingungen starke Impulse für Innovation und Marktentwicklung liefern können.

Der Klimawandel und die politischen Maßnahmen zur Eindämmung der globalen Erwärmung können Unternehmen neue Märkte eröffnen. Abb. 7 zeigt, welche Branchen heute schon positive Effekte aufgrund von Klimaschutzaktivitäten verzeichnen. Im Durchschnitt geben immerhin 37 Prozent aller Unternehmen an, dass sie schon jetzt einen Innovations- bzw. Technologieschub registrieren und neue Absatzmöglichkeiten und -märkte anpeilen. Im Umkehrschluss liegen aber auch in Branchen, für die von politischer Seite noch keine klaren Maßgaben vorgegeben sind, technische Entwicklungen und Marktpotenziale brach, weil das Risiko von Fehlinvestitionen vielen zu hoch erscheint.

7. Für wen sich der Klimaschutz rechnet

Wer spürt heute einen Innovationsschub und/oder neue Absatzmöglichkeiten durch den Klimaschutz?



RISIKEN UND HERAUSFORDERUNGEN WERDEN ÜBERSCHÄTZT

Neben den Renewables profitieren Baugewerbe und Landwirtschaft

Es erstaunt nicht, dass Unternehmen aus dem Bereich erneuerbare Energien überdurchschnittlich häufig von den Erfordernissen des Klimaschutzes profitieren. Bemerkenswert ist aber, dass auch jenseits dieses spitzen und spezialisierten Segments eine positive Breitenwirkung in einzelnen Branchen zu verzeichnen ist: Dies gilt für das Bauhaupt- und Ausbaugewerbe (58 Prozent „Gewinner“) und die Landwirtschaft (56 Prozent).

Deutlich wird damit, dass politische Rahmenbedingungen und Regularien durchaus Impulse für Innovation und Marktentwicklung geben können. Die Bauwirtschaft entwickelt sich so gesehen vom Sorgenkind zum Musterchüler der deutschen Wirtschaft – zumindest in Sachen Klimaschutz. Sie nutzt im Übrigen den dabei entstehenden Innovationsvorsprung und plant überdurchschnittlich häufig eine Internationalisierung der Geschäftstätigkeit (nicht im Diagramm).

Das verarbeitende Gewerbe, also der Großteil der deutschen Industrie, hingegen gibt sich insgesamt deutlich zurückhaltender. Eine relativ gute Ausgangssituation bescheinigen sich allerdings einzelne Wirtschaftszweige, wie z. B. die Automobilwirtschaft (42 Prozent) sowie der Bereich Maschinenbau, Metall- und Elektroindustrie (40 Prozent). Ebenfalls gute Perspektiven sehen außerdem die wissensintensiven Branchen im Kontext von Klimawandel, Ressourcen- und Energieeffizienz: Unternehmen mit Forschung und Entwicklung (zu 43 Prozent) und die unternehmensbezogenen Dienstleistungen (zu 41 Prozent).

Prof. Dr. Peter Henicke, Präsident (em.) des Wuppertal Instituts für Klima, Umwelt, Energie



| markt- und machtfaktor klimateffizienz |

Es gelingt uns nicht wirklich, die Bilanz ausgeglichen zu halten: Wenn wir auf Biokraftstoff setzen, werden Böden geschädigt, und wenn wir leistungsfähige Wasserkraftwerke bauen, kippen in einzelnen Regionen ganze Ökosysteme um. Kommen wir aus diesem Dilemma jemals heraus?

Um dem zu entgehen, müssen wir im Rahmen einer Ökobilanzierung die unerwünschten Nebeneffekte identifizieren und im Klimaschutz vornehmlich robuste Technologien, das heißt solche mit möglichst geringen negativen Nebenwirkungen und Risiken, umsetzen. Die robusteste Strategie, über die wir verfügen, ist zweifellos die Energieeffizienz. Das ist das mit Abstand größte, preiswerteste und am schnellsten zu mobilisierende Potenzial – Roland Berger schätzt es auf 450 Mrd Euro weltweit. Das zweitwichtigste Potenzial ist die große Palette der erneuerbaren Energien. Aber insbesondere bei der Biomassenutzung müssen wir auf unerwünschte Verlagerungseffekte achten. Um beim Beispiel Bio-Treibstoff zu bleiben: Wir müssen die konkurrierende Verwendung des knappen Faktors Boden (z. B. für Nahrungsmittel

oder für den Regenwald) in die Rechnung einbeziehen. Nur: Das bedeutet nicht, generell auf Biokraftstoffe zu verzichten. Wir müssen allerdings zunächst die Autos effizienter machen und erst dann zertifizierte Biotreibstoffe schrittweise in den Verkehr bringen. Nur deshalb, weil der Ölpreis hoch ist, eine spritdurstige Autoflotte mit Biotreibstoffen zu Lasten von Regenwäldern und Nahrungsmitteln zu betanken, das macht keinen Sinn.

Aber bedeutet Energieeffizienz im globalen Maßstab nicht auch, unser Wohlstandsmodell in Abrede zu stellen. Mit anderen Worten: Geht es denn ohne Einschränkungen?

In der Tat: Wenn man die amerikanische Automobilität, um beim Beispiel Individualverkehr zu bleiben, mit ihrer Autodichte auf China übertragen wollte, dann würde die gesamte Weltölförderung nur von China beansprucht werden. Es ist völlig klar, dass dieses verschwenderische Mobilitätsmodell auf die Schwellenländer nicht übertragbar ist und schon gar nicht auf die Gesamtheit der Volkswirtschaften in aller Welt. Aber: Das heißt nicht, dass wir den Gürtel enger schnallen müssten. Wir müssen anders und qualitativ klüger mit unseren Konsumbedürfnissen umgehen. Über nachhaltigere Konsummuster eine gesellschaftliche Diskussion in Gang zu setzen, darauf kommt es nun an. Zu klären,

Stete Kraft

Strömungskraftwerke nutzen die natürliche Bewegung der Wassermassen in Ozeanen und Meerengen. Der Druck auf die Rotorblätter ist dabei nicht nur viel größer als bei Windkraftanlagen, er ist auch permanent vorhanden.



wie mit weniger Energie- und Rohstoffverbrauch eine andere, vielleicht sogar höhere Qualität von „gutem Leben“ möglich ist; anderen zu demonstrieren, auch den sogenannten „neuen Konsumentenklassen“ in den Schwellenländern, dass es bessere Alternativen zum derzeit vorherrschenden „Western Style of Life“ gibt. Die Lösung dieser Frage erfordert vor allem eine neue Qualitätsvorstellung von Wohlstand.

Der Mittelstand gibt sich sehr selbstbewusst, vertraut auf seine Lösungskompetenz. Nun kommen aber auf die Wirtschaft in den nächsten Jahren viele Unwägbarkeiten zu. Ist also die – auch in der Studie geäußerte – Klage über mangelnde Investitionssicherheit gerechtfertigt?

Das Wichtigste ist, dass nunmehr tatsächlich, vor allem in der EU und in Deutschland, ernst gemacht wird mit dem Klimaschutz. Und diese Botschaft ist, das zeigt die Befragung sehr gut, beim Mittelstand angekommen, vielleicht sogar mehr als bei anderen gesellschaftlichen Gruppen. Bei forciertem Klimaschutz wird es in der Tat Gewinner und Verlierer geben, wie bei jedem Strukturwandel. Nur: Der Klimaschutz in Deutschland hat die positive Nebenwirkung, dass das, was wir ohnehin als eine der führenden Export- und Wirtschaftsnationen gut können, noch mehr nach vorne gebracht werden muss: Techniken und neue Geschäftsfelder für Green

Tech zu entwickeln, Umwelttechnologien zu produzieren für besonders attraktive weltweite Leitmärkte, um auf dem Weltmarkt Spitzenpositionen einzunehmen. Deshalb bestätigen auch viele Untersuchungen, die wir zum Beispiel für Enquete-kommissionen gemacht haben, dass natur-schonende Vermeidungsmaßnahmen, Energieeffizienztechniken und Technologien zur Steigerung der Ressourcenproduktivität beitragen, und dass hiermit neue Geschäftsfelder verbunden sind, die auch in der Summe einen volkswirtschaftlichen Gewinn einbringen.

Alles in allem eine Revolution, vor der wir stehen?

In der wir bereits stehen, und nicht nur im Sinne einer „bloß“ industriellen Revolution: Ich verbinde damit die positive Vision einer ökosozialen Marktwirtschaft, die sehr viel mehr dem Ideal einer freien und naturverträglichen Marktwirtschaft entspricht, als das bisher der Fall war. Es geht nämlich auch um weniger vermachtete Märkte und mehr regionale Anbieter und Vielfalt. Von daher sind die Perspektiven einer Effizienz-Revolution für mich etwas ausgesprochen Positives, vor allem auch, weil sie der Demokratie förderlich ist.

Diesel aus Abgasen!

Ein Bremer Kraftwerk leitet seine Abgase in große Wassertanks ein. Die darin lebenden Algen binden die Kohlenstoffe in einem körpereigenen Öl. Später werden sie ausgepresst, um aus ihnen wieder Dieselkraftstoff zu gewinnen. Nur eines von vielen Beispielen, von der Natur zu lernen.





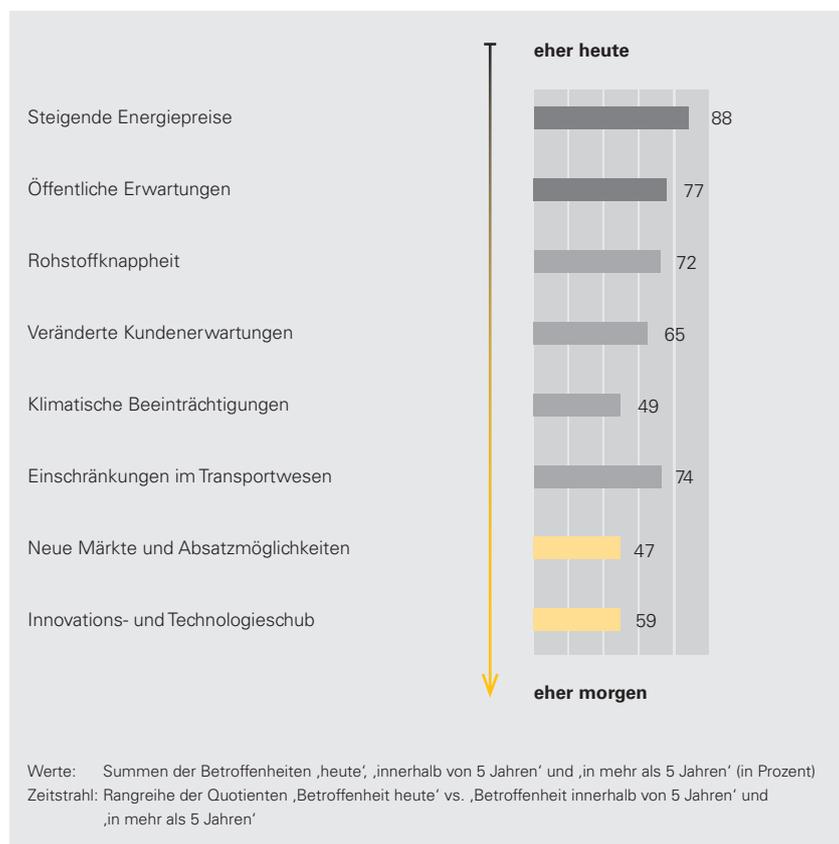
INTERNATIONALISIERUNG SCHAFFT UND SICHERT ARBEITSPLÄTZE IM INLAND

Das Gros der Unternehmen befindet sich derzeit in einer Zwickmühle: Die Veränderungen schaffen Perspektiven, bringen aber kurz- und mittelfristig vor allem Belastungen mit sich. Der Mittelstand beklagt steigende Energiepreise und unentschiedenes Verbraucherverhalten. Das Kernproblem dabei: Die öffentlichen Erwartungen an klimagerechtes Verhalten der Unternehmen sind hoch, sie schlagen sich (noch) nicht in der Kundennachfrage nieder. Vielmehr geben die Unternehmen an, dass die Kunden nicht bereit sind für klimagerechtes Wirtschaften auch höhere Preise zu bezahlen.

Abb. 8 beschreibt, mit welchen Auswirkungen die Unternehmen im Kontext des Klimawandels rechnen – und ob diese heute schon spürbar sind oder erst für einen späteren Zeitpunkt erwartet werden. Die absolute Zahl gibt also die generelle Bedeutung der Auswirkungen, die Position im Zeitstrahl die erwartete Abfolge an.

8. Erwartete Auswirkungen des Klimawandels

Wann erwarten die Unternehmen welche Auswirkungen des Klimawandels?





Heute dominiert der Handlungsdruck, Chancen werden erst später erwartet

Als Auswirkung des Klimawandels nehmen die Unternehmen insgesamt am häufigsten steigende Energiekosten wahr. 88 Prozent des Mittelstands fühlen sich hiervon betroffen, auch wenn Klimaschutzmaßnahmen de facto nicht alleine den Anstieg der Energiepreise verursachen. 77 Prozent spüren deutlich, dass die öffentlichen Erwartungen an verantwortliches Handeln der Unternehmen wachsen. Kosten- und Reputationsfragen bestimmen die aktuelle Wahrnehmung der Unternehmen: Der Mittelstand spürt schon jetzt den Erwartungsdruck der Öffentlichkeit, rechnet aber erst später mit klaren, vom Markt ausgehenden Signalen. Im zeitlichen Verlauf zeigt sich, dass die aktuelle Lage aus Sicht der meisten Unternehmen vor allem von Belastungen durch Energiekosten und einer übergroßen öffentlichen Erwartungshaltung bestimmt wird. Die Unternehmen rechnen durchaus auch mit Chancen, die der Klima- und Umweltschutz bietet – allerdings noch nicht heute. Die Märkte sind noch nicht reif. Die Entwicklung neuer Produkte und Absatzmöglichkeiten, sowie die dazu erforderlichen Technologie- und Innovationsschübe werden mehrheitlich erst zu einem späteren Zeitraum erwartet. Ausnahmen von dieser Regel bilden die bereits erwähnten Gewinnerbranchen: technische Spezialanbieter (z. B. Renewables), aber auch das Baugewerbe und die Landwirtschaft.

Für die breite Mehrheit deutet sich ein strategischer Engpass in der Produktentwicklung und Produktvermarktung an: Die (aktuell) hohen öffentlichen Erwartungen hinsichtlich eines klimabewussten Verhaltens der Unternehmen schlagen sich noch nicht im konkreten Verhalten der Kunden und entsprechender Nachfrage nieder. Der Kunde ist noch nicht bereit, höhere Preise für klimagerechte Produkte und Herstellung zu bezahlen. Viele Unternehmen stehen durch diese zeitliche Ungleichheit von Handlungsdruck und Handlungschancen vor einem strategischen Dilemma. Ungewisse Entwicklungsszenarien des Klimawandels und globale politische Unwägbarkeiten erschweren zuverlässige wirtschaftliche Prognosen: Einerseits ist das Risiko, in eine noch nicht absehbare Zukunft zu investieren hoch – andererseits droht das „Aus“, falls die Weichen für die Zukunft nicht rechtzeitig gestellt werden.

Dr. Jürgen Meffert, Director, McKinsey & Company Inc.



| pole position im Klimaschutz |

Wohin steuert der Strukturwandel? Sind Wachstum und Klimaschutz überhaupt vereinbar?

Auf jeden Fall. Unsere Klimaschutzstudie für den Bundesverband der Deutschen Industrie hat signifikante Potenziale zur Treibhausgasreduktion ermittelt – und zwar unter der Annahme kontinuierlichen Wachstums von etwa zwei Prozent jährlich. Außerdem: Besonders Deutschland hat die Chance, in Industrien zu wachsen, die klimafreundliche Produkte herstellen oder Dienstleistungen in diesem Bereich erbringen. Ich denke hier etwa an energieeffiziente Motoren und Isolationsmaterial. Deutsche Unternehmen profitieren also nicht nur von Einsparungen durch finanziell lohnende Maßnahmen zur Treibhausgasvermeidung – auch der Export von klimafreundlichen Technologien kann positive Effekte auf Wirtschaft und Beschäftigung haben.

Für Deutschland wird ein Volumen von rund 1.000 Mrd Euro für das Jahr 2030 vorhergesagt, bei derzeit 150 Mrd Euro. Wie seriös sind solche Rechnungen?

Sicher ist, dass die Branche stark wachsen wird. Genaue Zahlen lassen sich schwer prognostizieren, da sie von vielen Rahmenbedingungen abhängen. Davon abgesehen ist die individuelle Wettbewerbsfähigkeit der einzelnen Unternehmen von entscheidender Bedeutung. Für den Energiebereich lässt sich zumindest sagen, dass der Markt für nachhaltige Energietechnologien in den vergangenen Jahren weltweit extrem stark gewachsen ist (laut SEFI 43 Prozent im Jahr 2006). Wie sich dieses Wachstum in Zukunft entwickeln wird, liegt zu einem großen Teil an politischen und regulatorischen Gegebenheiten. Mit zunehmender Verfügbarkeit von umweltfreundlichen Technologien – im Hinblick auf technische Machbarkeit einerseits und Kostenreduktion andererseits – wird automatisch die Nachfrage größer. Nicht zu verkennen ist, dass langsam auch die USA die Zeichen der Zeit erkennen, umdenken und in puncto Umweltschutz aufholen.

Unter den Industrienationen nimmt Deutschland in Sachen Klimaschutz mit Sicherheit eine Sonderrolle ein. Noch. Aber da gab es doch schon in der Vergangenheit die ein oder andere Überraschung – man denke an den Mobilfunk-Schock aus den skandinavischen Ländern?

Schlauer bauen!

Mit moderner Haustechnik lassen sich auch Hochhäuser und große Industriegebäude natürlich klimatisieren. Dank Doppelverglasung und Wärmeumwälzpumpen sinkt der Energieverbrauch fürs Hausklima auf 30%. Die Commerzbank-Zentrale gilt hier als weltweites Vorbild.



Deutschland hat sich in den vergangenen Jahren eine hervorragende Ausgangsposition verschafft. Zu Gute kommt der deutschen Volkswirtschaft das traditionell hohe Ausbildungsniveau, die starke Automobil- und Maschinenbauindustrie und eine sensibilisierte Öffentlichkeit. Grundsätzlich sind aber auch andere, kleinere „High Tech“-Staaten prädestiniert, von dem Wachstum durch Klimaschutz zu profitieren – wenn auch eher in Nischen. So könnte Skandinavien möglicherweise eine Führungsposition in der weiteren Verbesserung der Energieeffizienz in der Papierindustrie übernehmen.

Kann ein Betrieb, der heute in die Entwicklung von Biokunststoff oder energiesparende Anlagen investiert, auf volle Auftragsbücher hoffen?

Das Umdenken ist in vollem Gange. Immer mehr stehen die Chancen von CO₂-Vermeidung im Vordergrund und weniger die Kosten. Die Verbraucher fordern schon heute nicht nur umweltfreundliche Produkte ein, sondern auch eine umweltverträgliche Herstellung. Der Start einer massiven, internationalen Nachfragerwelle hängt jedoch wesentlich von der Umsetzung der Bali-Klimaziele in den großen Absatzmärkten ab.

Dennoch gibt es eine Gleichung mit vielen Unbekannten. Wie können sich Unternehmen gegen Versorgungsprobleme wappnen? Was ist mit der Planungssicherheit?

Gerade weil vieles im Fluss und noch nicht klar geregelt ist, sollten sich Unternehmen eher breit aufstellen. Gefragt ist aber vor allem die Politik: Zum einen sind transparente gesetzliche Rahmenbedingungen für Investitionen notwendig. Zum anderen sind Weichenstellungen für die Einführung neuer Klimaschutz-Technologien wie CCS (Carbon Capture & Storage), Offshore-Windkraftanlagen und Biokraftstoffe der zweiten Generation zu treffen. Als weitere Voraussetzung ist die Versorgungssicherheit mit Energie in Deutschland zu gewährleisten. So steht künftig einer geringeren Abhängigkeit von Öl ein steigender Bedarf an Biomasse an der Energieversorgung gegenüber, der die in Deutschland produzierbare Menge übersteigt. Schließlich muss bei der Umsetzung der CO₂-Vermeidungsmaßnahmen die Auswirkung auf die Wettbewerbsfähigkeit der deutschen Industrie beachtet werden. Ohne Einbettung in ein globales System würde für viele unserer Branchen und Unternehmen eine erhebliche Verzerrung der internationalen Wettbewerbsfähigkeit entstehen.

Kraft im Fluss!

Es müssen nicht immer große Talsperren sein: Neue und hocheffiziente Generatoren ermöglichen es, auch bei sanfterem Gefälle und aus kleineren Gewässern Strom zu produzieren.





| 3. handlungsfelder und handlungsbarrieren | MEHR ENERGIEEFFIZIENZ BRAUCHT VERBINDLICHE GESETZLICHE RAHMENBEDINGUNGEN

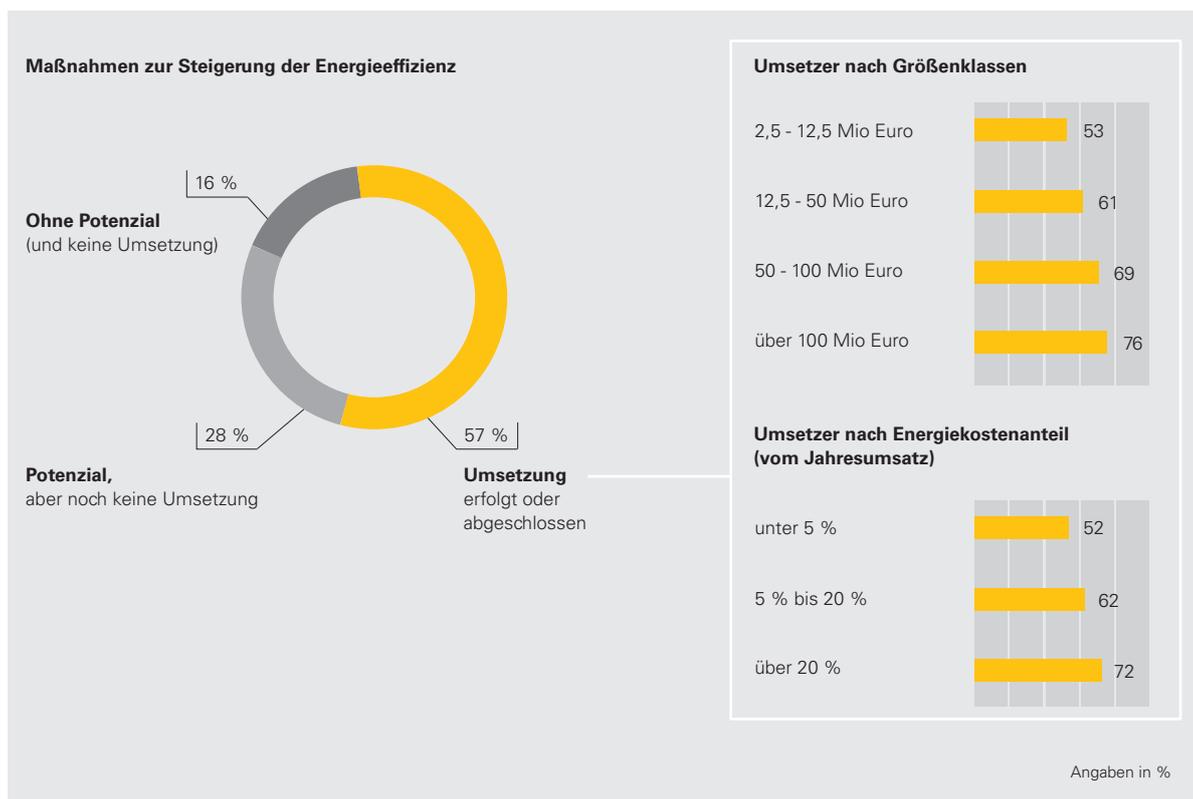
Deutlich mehr als die Hälfte aller Unternehmen steigert derzeit die Energieeffizienz. Weitere 28 Prozent der Unternehmen sehen Möglichkeiten zum Energiesparen, üben sich aber (noch) in Zurückhaltung. Große Potenziale bleiben also ungenutzt. Gefragt, was die Unternehmen hindert, Energie einzusparen, sind unübersichtliche Förderprogramme und unsichere gesetzliche Rahmenbedingungen die am häufigsten genannten Barrieren.

Energieeffizienz und Kostensenkung stehen auf der Agenda

57 Prozent der befragten Unternehmen führen derzeit Maßnahmen zur Steigerung der Energieeffizienz durch oder haben in den letzten drei Jahren entsprechende Maßnahmen abgeschlossen (Abb. 9). Unternehmen mit hohem Energieverbrauch (Energiekostenanteil über 20 Prozent des Jahresumsatzes) bemühen sich deutlich häufiger (zu 72 Prozent), Energie einzusparen und damit auch Kosten zu senken. Besonders aktiv sind außerdem größere Unternehmen: Ab 100 Mio Euro Jahresumsatz nehmen sich 3 von 4 Unternehmen aktiv des Themas Energieeffizienz an.

9. Steigerung der Energieeffizienz

Werden Maßnahmen umgesetzt und wo liegen ungenutzte Potenziale?





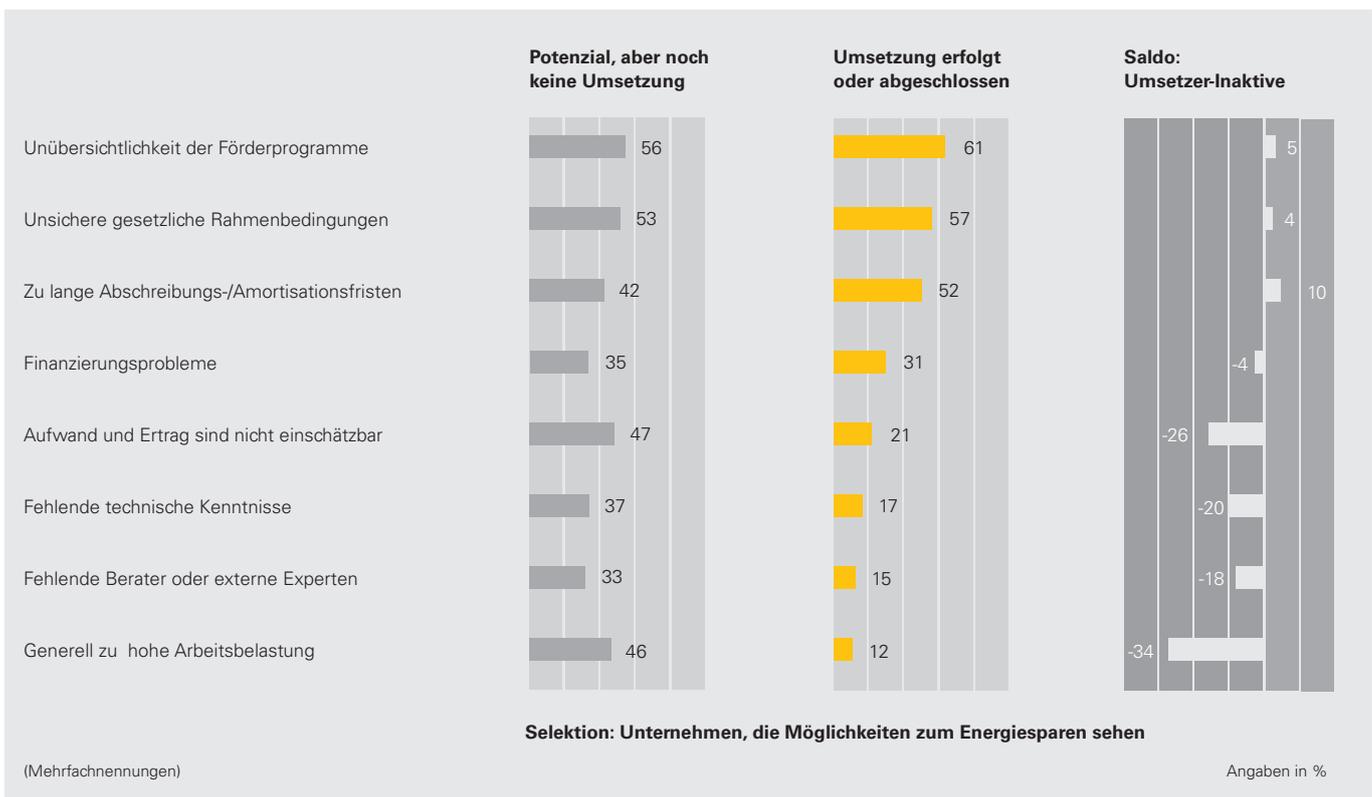
Viele Energiespar- und damit auch Kostensenkungspotenziale bleiben allerdings ungenutzt. Immerhin 28 Prozent, also mehr als ein Viertel der Unternehmen, sieht grundsätzlich Möglichkeiten, die eigene Energieeffizienz zu steigern – ist aber in dieser Richtung derzeit nicht aktiv.

Klare gesetzliche Rahmenbedingungen

Wo sind also die „Klima- und Ressourcenkiller“, die die Unternehmen daran hindern, ihre Energiesparpotenziale konsequent zu nutzen? Unternehmen, die eigentlich etwas tun könnten, sagen, die Förderprogramme seien zu unübersichtlich (56 Prozent), die gesetzlichen Rahmenbedingungen zu unsicher (53 Prozent), es sei unklar, ob Aufwand und Ertrag in einem akzeptablen Verhältnis stehen (47 Prozent), die Arbeitsbelastung sei zu hoch (46 Prozent) oder es dauere einfach zu lange, bis sich Energiesparmaßnahmen amortisieren (42 Prozent).

10. Steigerung der Energieeffizienz: Umsetzungsbarrieren

Was behindert Maßnahmen zur Steigerung der Energieeffizienz?



Nina Öger, Geschäftsführerin, Öger Tours GmbH



| ökoeffizienz und verbraucher- sensibilität stärkt wachstumskräfte |

Kann man eigentlich als Verbraucher wirklich etwas Substanzielles zum Klimaschutz beitragen, oder sind das nur gut gemeinte Gesten? Die Energiesparlampe beispielsweise für das gute Gewissen?

Diese Frage kann man meines Erachtens mit einem ganz klaren Ja beantworten. Jeder kann etwas tun, denn auch die kleine Einsparung summiert sich zu einem großen Beitrag, wenn Millionen von Menschen sich ökologisch sinnvoll verhalten. In den eigenen vier Wänden beispielsweise durch den Einsatz von Energiesparlampen und Wasser sparenden Armaturen oder die Vermeidung des stetigen Stand-by-Modus von Elektrogeräten. Darüber hinaus geht es auch darum, ein Vorbild zu sein für die folgenden Generationen.

Die Deutschen sind Weltmeister im Windrad-bauen und im Getrennmüllsammeln. Aber auch im Bau PS-intensiver Boliden. Sind das nicht Stärken, die sich widersprechen?

Das sind sicherlich Stärken, die sich widersprechen, aber augenscheinlich tut sich in dieser Hinsicht etwas in der deutschen Automobilindustrie. Denn nur wer auf umweltverträgliche Technologien setzt, wird auf Dauer wettbewerbsfähig bleiben. Übrigens werde ich als Touristikerin häufig auf die Flugproblematik angesprochen. In meinen Augen ist es in unserer globalisierten Welt unvermeidbar, in ein Flugzeug zu steigen, um andere Länder und Kontinente zu erreichen. Vielflieger können aber ihre negative Umweltbilanz auszugleichen versuchen, zum Beispiel über Konzepte wie „atmosfair“. Da zahlen Passagiere freiwillig eine Art Kompensation für die beim Flug verursachten Emissionen. Das Mittelaufkommen wird in Solar-, Wasserkraft-, Biomasse- oder Energiesparprojekte investiert, vorzugsweise in Entwicklungsländern.

Die Bedenken derer, die nicht handeln, sind zum Teil unbegründet. Aufschlussreich ist hier der Vergleich zwischen derzeit noch inaktiven Unternehmen (links in Abb. 10) und aktiven Energiesparern (Mitte in Abb. 10). Der Saldo zeigt, dass sich viele Handlungsbarrieren durchaus auflösen lassen. Nicht nur die Arbeitsbelastung ist deutlich niedriger als befürchtet (-34 Prozentpunkte), sondern auch die finanziellen und technischen Fragen wiegen weniger schwer: Der Ertrag ist sehr wohl gut einschätz-

bar (-26 Punkte), fehlende technische Kenntnisse können erworben oder eingekauft werden (-20 Punkte) und Berater lassen sich finden (-18 Punkte). Die Einschätzung der aktiven Unternehmen macht aber auch deutlich, wo die eigentlichen Ursachen für zögerliches Energiesparen zu suchen sind: 61 Prozent der „Energiesparer“ beklagen die unübersichtlichen Förderprogramme und 57 Prozent die unsicheren gesetzlichen Rahmenbedingungen. Der Mittelstand fordert von Politik und Behörden

Die Tourismusindustrie ist hinter der Landwirtschaft die am meisten von extremen Wetterereignissen betroffene Branche und wird vor erheblichen strukturellen Herausforderungen stehen. Erwarten Sie, dass Klimaschutz und Klimawandel das Reiseverhalten der Deutschen verändern werden, immerhin gelten sie ja auch als „Reise-weltmeister“?

Wetterextreme werden das Reiseverhalten eher beeinflussen als die Angst, mit dem Urlaubsflug die Umwelt zu schädigen. Das Reiseverhalten wird sich über das Jahr gesehen verändern, es werden andere Hochsaisonzeiten entstehen, die Mittelmeerregion mit extremen Temperaturen im Juli/August wird langfristig vielleicht weniger gefragt sein, stattdessen dürften mildere Herbst- und Frühjahrsmonate bevorzugt werden.

Klimaschutz ist zum business case der Industrie geworden. Aber hat sich auch der Verbraucher die Ökoeffizienz zu Eigen gemacht? Angesichts der in der Studie geäußerten Klagen, dass der Kunde nicht bereit sei, für mehr Klimaschutz auch höhere Preise in Kauf zu nehmen, wohl eher nicht – oder?

Das ist leider meistens so. Die Bereitschaft ist in der Theorie sehr groß; wenn es aber an das Bezahlen geht, kommt es zum Schwur, dann ist die Neigung, am Klimaschutz aktiv mitzuwirken, schon weniger ausgeprägt. Allerdings handelt es sich auch um einen Prozess des Umdenkens, der durch Prominenz – denken Sie an Al Gore – und Medienwirkung in Gang gekommen ist, und es wird dauern, bis die Umsetzung greift. In der breiten Öffentlichkeit muss es sich erst noch herumsprechen, dass jeder etwas tun kann. Und nicht immer hat Energiesparen etwas mit Mehrausgaben zu tun. Und wenn die, die es sich leisten können, den Anfang machen, ist ja schon ein Erfolg erreicht.

insgesamt mehr Rechts- und Planungssicherheit ein. Eine wichtige und im Vorfeld häufig unterschätzte Barriere liegt in den langen Zeiträumen, bis sich die Investitionen amortisieren (52 Prozent bei Umsetzern, damit +10 Punkte im Vergleich zu inaktiven Unternehmen). Dies ist allerdings nicht allein eine Frage steuerlicher Abschreibungsfristen, sondern auch der unternehmensinternen Planungszyklen.



MITTELSTAND VERMISST PREISBEREITSCHAFT FÜR KLIMAGERECHTE PRODUKTE

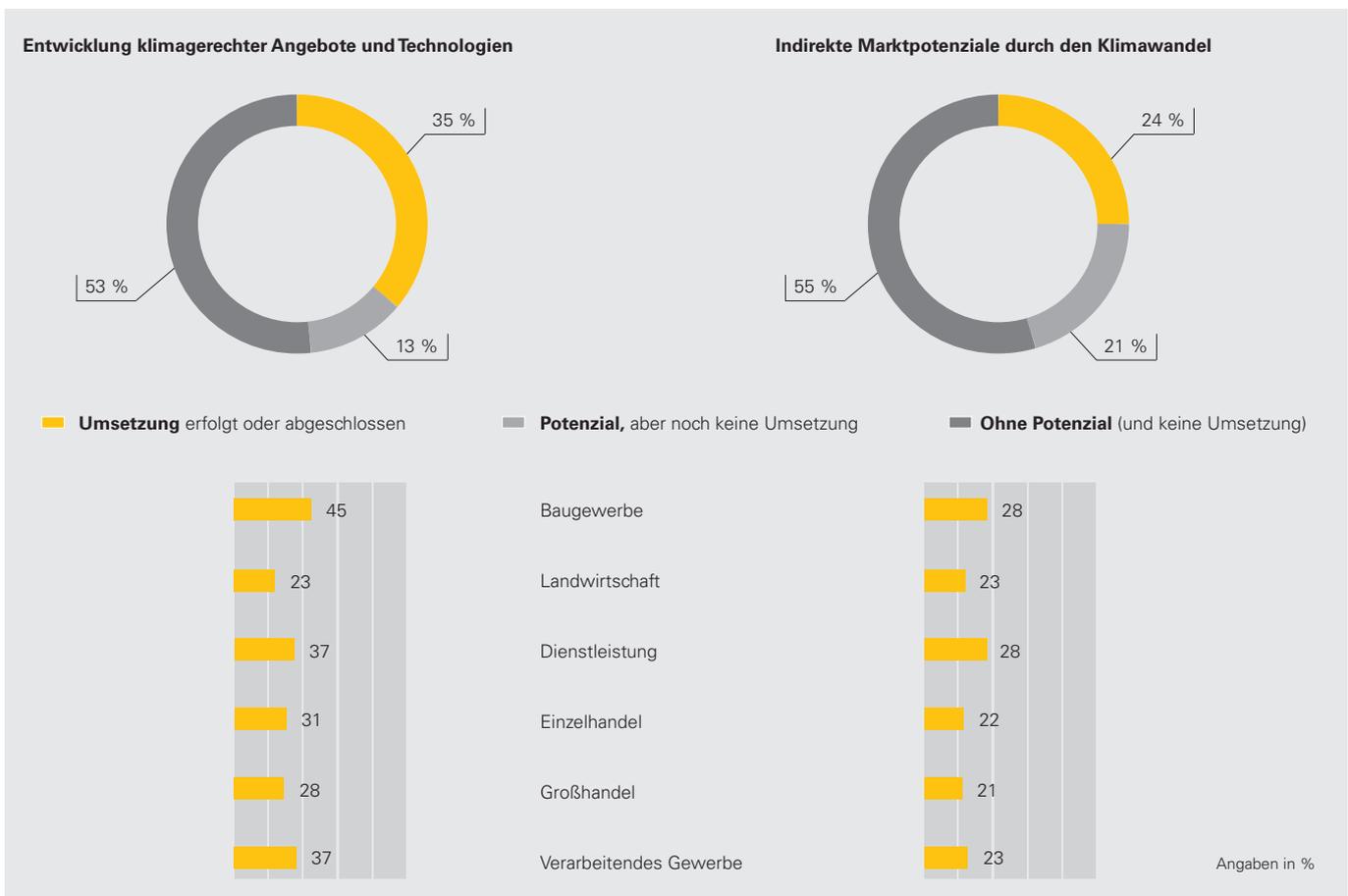
Zugegeben – die Spielräume, klimarelevante Angebotsstrategien zu entwickeln, sind für die meisten Mittelständler noch gering. Deutlich mehr als die Hälfte der Unternehmen gibt an, derzeit keine Möglichkeiten für die Entwicklung klimagerechter Produkte zu sehen. Der Hauptgrund ist aus Sicht der Befragten die mangelnde Preisbereitschaft ihrer Kunden. Doch schon heute ist vieles möglich. Beispiel Bauwirtschaft: Hier ver-

treiben immerhin 45 Prozent der Unternehmen zukunftsweisende Produkte, Systemkomponenten oder intelligente technische Lösungen.

Was die Produktionsseite und die Herstellungsprozesse betrifft, können Unternehmen mit Energiesparen und Energieeffizienz erheblich zu einer positiveren Klimabilanz beitragen. Im Kontrast dazu zeigt Abb. 11, welche Anstren-

11. Klimarelevante Angebote und indirekte Marktpotenziale

Werden Maßnahmen umgesetzt und wo liegen ungenutzte Potenziale?





gungen die Unternehmen auf der Angebotsseite unternehmen. Die Untersuchung erfasst dabei nicht nur klimagerechte Produkte und Dienstleistungen im engeren Sinne (linke Spalte), sondern auch indirekte Marktpotenziale, die durch den Klimawandel entstehen (rechte Spalte). Hierbei kann es sich z. B. um einen Steuerberater handeln, der sich auf die Abschreibungsmöglichkeiten klimabezogener Investitionen spezialisiert oder um Verlage, die Literatur zum Thema publizieren oder ein Unternehmen der Mess- und Regeltechnik, das neue Geräte zur Messung von Emissionswerten auf den Markt bringt.

Aktuell noch geringes Potenzial für markt-orientierte Strategien

Status quo ist aber, dass die Spielräume und Potenziale für markt- und angebotsorientierte Strategien für die Mehrheit der mittelständischen Unternehmen noch sehr begrenzt bzw. mit Blick auf die Geschäftsziele noch wenig relevant sind. Mehr als die Hälfte der Unternehmen gibt an, dass sie derzeit keine Möglichkeiten für die Entwicklung klimarelevanter Angebote (53 Prozent) oder für die indirekte Nutzung von Marktpotenzialen im Klimawandel (55 Prozent) sieht.

Immerhin ein gutes Drittel der Unternehmen hat heute schon entsprechende Produkte im Angebot (35 Prozent), weitere 13 Prozent sehen durchaus unternehmerische Chancen, wenn es um die Entwicklung und den Vertrieb von Erzeugnissen und Lösungen grüner Technologien geht. Vergleichsweise groß sind die Spielräume im Bereich indirekter Marktpotenziale: jedes fünfte Unternehmen glaubt an die Möglichkeit einer „kreativen“ Marktpositionierung über den Klimawandel.

Die Bauwirtschaft ist ein Vorreiter in Sachen klimarelevanter Marktstrategien. 45 Prozent aller Unternehmen im Baugewerbe sind heute bereits in der CO₂-Gebäude- und Wohnraumsanierung tätig, errichten Energiesparhäuser oder installieren – im Bereich des Ausbaugewerbes – Solaranlagen und ökoeffiziente Heizungsanlagen. Auch im verarbeitenden Gewerbe und im Dienstleistungssektor sind relativ viele Unternehmen mit einer entsprechenden Angebotspalette vertreten (jeweils 37 Prozent).

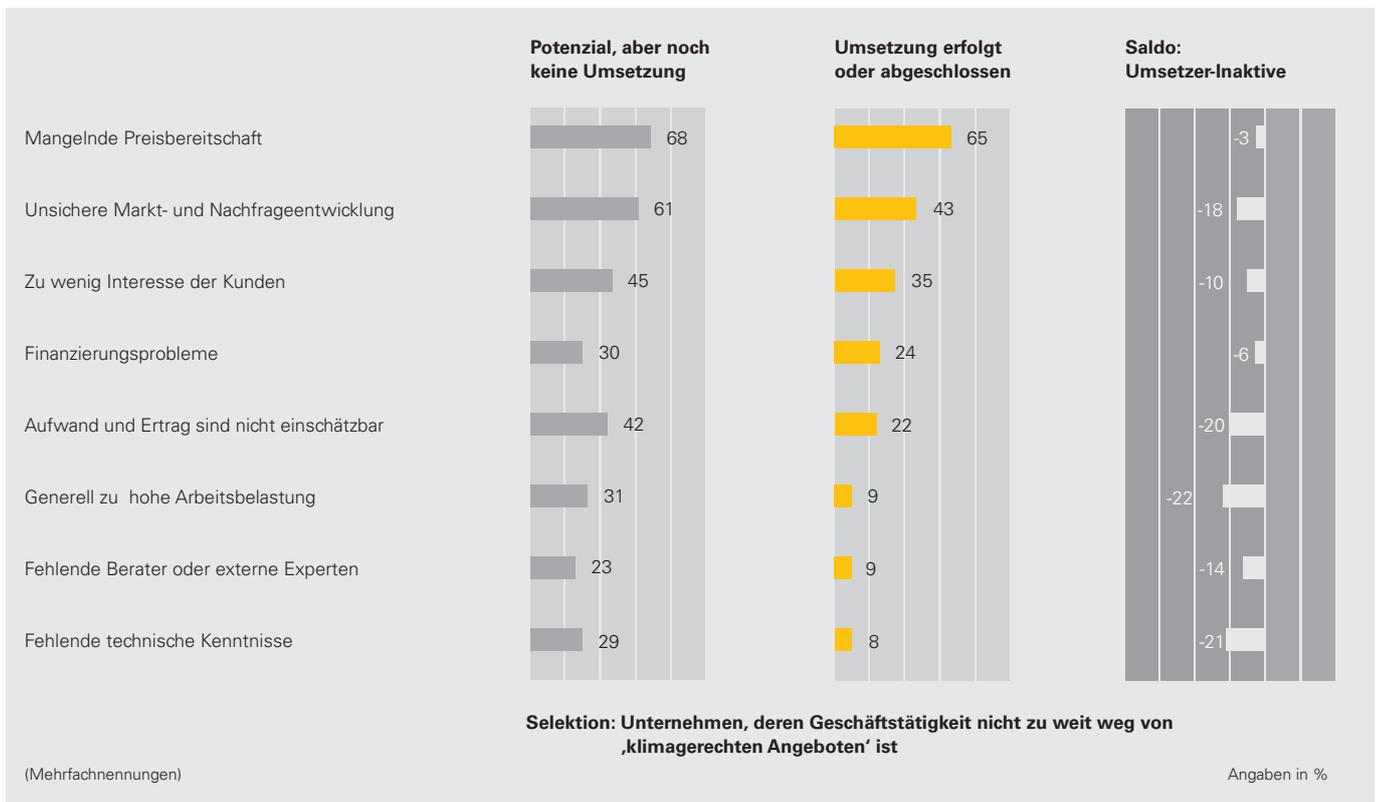
Zu geringe Nachfrage und Preisbereitschaft für klimagerechte Produkte

Ein Blick auf die Barrieren bei der Umsetzung (Abb. 12) zeigt, dass klimagerechte Standards häufig mit fehlender Nachfrage in Konflikt geraten. Zwei Drittel der Unternehmen mit bereits vorhandenen oder potenziellen Angeboten beklagen, dass ihre Kunden nicht bereit sind, für klimagerechte und damit zumeist kostenintensivere Angebote mehr zu bezahlen. Viele Verbraucher und Abnehmer – so sehen es die Unternehmer – zeigen zwar ein Kaufinteresse, allerdings nur zu kaum marktgerechten bzw. stark subventionierten Preisen. Außerdem ist für 61 Prozent der Unternehmen die Marktentwicklung zu unsicher und das Interesse ihrer Kunden an klimagerechten Angeboten mit 45 Prozent zu gering.



12. Klimagerechte Angebote und Technologien: Umsetzungsbarrieren

Was behindert die Entwicklung klimagerechter Angebote/Technologien?



Auch hier zeigt der Vergleich von Unternehmen, die sich mit ihrem Angebot auf den Klimawandel eingestellt haben, und jenen, die noch nicht so weit sind: Viele Barrieren lassen sich bei der Umsetzung abbauen. Mangelnde Preisbereitschaft bleibt allerdings das beherrschende Problem. Das zurückhaltende Kaufverhalten steht damit in auffälligem Widerspruch zu den wachsenden öffentlichen Erwartungen an verantwortliches Verhalten der Unternehmen (s.o.). Viele Unternehmen befinden sich im Dilemma zwischen hohem Reputationsdruck und geringer Produkt- bzw. Preisakzeptanz in den Märkten.

KLIMABEWUSSTSEIN WIRKT GLAUBWÜRDIG, WENN UNTERNEHMEN GANZHEITLICH AGIEREN

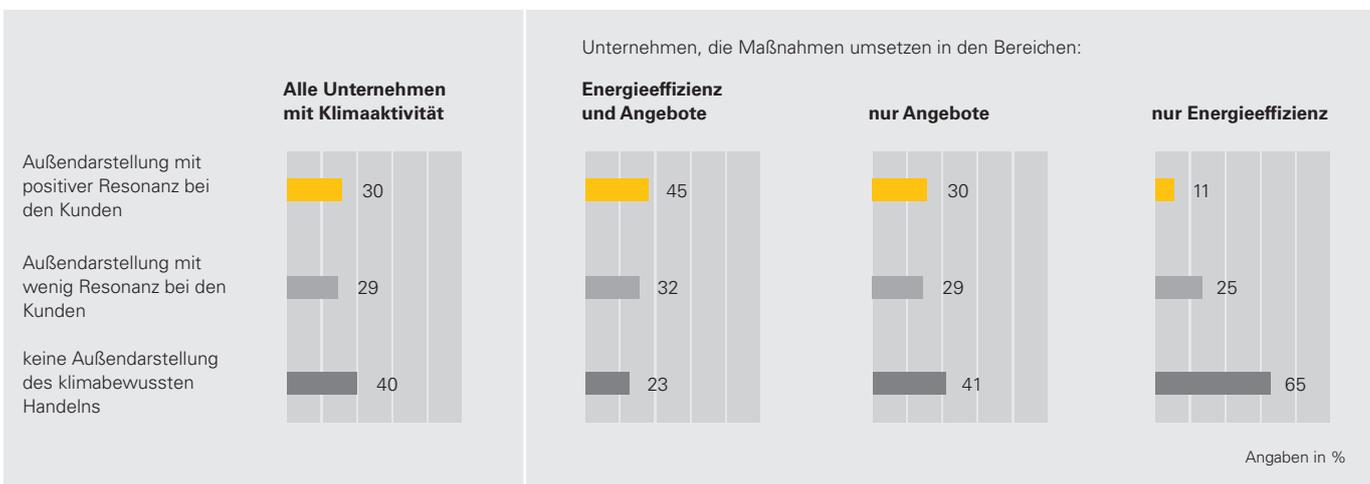
Knapp 60 Prozent der klimabewussten Unternehmen zeigen ihr Engagement auch nach außen. Die Resonanz der Kunden ist vor allem dann positiv, wenn die Unternehmen sowohl auf Kostenseite (Energieeffizienz) als auch auf Marktseite (klima-relevante Angebote) aktiv sind. Glaubwürdigkeit erfordert, dass wohlmeinenden Reden zum Klimaschutz auch Taten folgen.

Tue Gutes und rede darüber – diese Regel hat auch beim Thema Klimaschutz ihre Gültigkeit, allerdings mit Einschränkungen. Abb. 13 zeigt, dass knapp 60 Prozent der Unternehmen, die klimarelevante Aktivitäten verfolgen, dies auch öffentlich machen. Allerdings können Unternehmen, die ausschließlich auf Energieeffizienz setzen, nur eine geringe Reputationsdividende verbuchen: Sie verspüren vergleichsweise selten eine positive Resonanz im Markt. Allerdings übt man sich hier auch in Zurückhaltung: „Machen, nicht reden“ scheint das Motto der energieeffizienten deutschen Unternehmen zu sein.

Die Außendarstellung des Klimabewusstseins ist dann besonders wirksam, wenn Unternehmen sowohl kostenseitig (Steigerung der Energieeffizienz) als auch auf der Marktseite (klimagerechte Angebote bzw. indirekte Marktpotenziale) aktiv sind. Ein ganzheitliches Verhalten, das heißt die Kombination von nachhaltigem Produzieren, Wirtschaften und Investieren, erhöht die Glaubwürdigkeit und damit die Anerkennung von Markt und Öffentlichkeit. Kommunikation kann also durchaus die Reputation von Unternehmen steigern, sofern den „Sonntagsreden“ auch Taten folgen. Die Steigerung von Nachfrage und Preisbereitschaft ist aber, wie oben gesehen, eine weit anspruchsvollere Aufgabe, die zusätzlicher – und vorrangig nicht von den Unternehmen aufzubringender – Investitionen bedarf. Dazu müssen die Verbraucher aufgeklärt und mit den möglichen Folgen des Klimawandels vertraut gemacht werden. Bloße Appelle sind ebenso unangebracht wie verharmlosende oder überzogen alarmierende Kampagnen einzelner gesellschaftlicher Einflussgruppen.

13. Klimabewusstsein in Vermarktung und Außendarstellung

Welche Wirkung hat die Kommunikation von klimaschützenden Aktivitäten?



Prof. Dr. Norbert Winkeljohann, Mitglied des Vorstands PricewaterhouseCoopers AG



| energiekosten- quote löst personal- kostenquote ab |

Die Unternehmen sehen sich bei der Entwicklung klimagerechter Angebote und Technologien an vorderster Stelle von mangelnder Preisbereitschaft, aber auch unsicherer Markt- und Nachfragentwicklung behindert. Wie ist das vereinbar mit dem forcierten Antritt der Wirtschaft, den Trend zum Klimaschutz zu nutzen? Siegt da womöglich Risikohunger über wirtschaftliche Vernunft?

In den vergangenen Jahren sind viele neue Produkte unter dem Siegel des Klimaschutzes entstanden, von neuen Verbrennungstechniken im Automobil bis hin zu den Ökofonds der Investmentgesellschaften. Dreh- und Angelpunkt ist und bleibt aber die Nachfrage. Nehmen wir die Solarenergie einmal als Beispiel: Diese Technologie ist ein Kassenschlager, weil sie von einem gewissen Lifestyle zeugt, der für Modernität und Unabhängigkeit steht, und sich zugleich, nicht zuletzt dank staatlicher Subvention, auch rechnet. Wo neue Produkte entstehen, waren immer schon die Risiken ein bisschen höher; dem damit verbundenen Unternehmergeist haben

wir aber viel zu verdanken. Zweifellos könnten die Verbraucher durch eine entsprechende Nachfrage nach umweltgerechten Produkten viel bewegen, aber so lange der konkrete Nutzen eines solchen Verhaltens nicht kurzfristig erkennbar ist, sind die wenigsten bereit, mehr zu bezahlen. Dort hingegen, wo der Nutzen unmittelbar sichtbar wird, wo ich meinen Vorteil als Verbraucher erkenne, da bin ich eher bereit, ein paar Euro mehr auszugeben. Ein kurzfristig sichtbarer Nutzen von klimagerechten Angeboten ist einfach besser kommunizierbar.

Wer heute für die Gebäudesanierung Geld in die Hand nimmt, wird morgen Heizkosten sparen. Aber ist es tatsächlich ausgemacht, dass die Investition sich irgendwann rechnet oder wenigstens bilanzneutral zu verbuchen ist? Wo doch die Energie als Folge zunehmender Ressourcenknappheit ohnehin teurer wird?

Völlig richtig, und das ist genau die Situation, über die wir uns alle klar werden müssen: Je nach tatsächlicher Entwicklung der Energiepreise, rechnet sich meine Einsparmaßnahme anders. In Ihrem Beispiel der Gebäudesanierung muss ich für meine Investition unterschiedliche Szenarien durchspielen und dann entscheiden, wie viel Geld ich in die Hand nehmen will. Wenn die Energie-

Hart am Wind!

Riesige computergesteuerte Lenkdrachen ziehen große Frachtschiffe über die offene See und sparen so bis zu 30% Schiffsdiesel. Ein erstes mit dieser Technik ausgestattetes Schiff kreuzt bereits die Meere.



preise in Zukunft weiter steigen, so wie viele Experten dies prognostizieren, steigt auf jeden Fall mein relativer Vorteil. Dies gilt im Übrigen auch für die Anbieter dieser Produkte, womit wir wiederum sehen, dass die unternehmerischen Chancen des Klimaschutzes immer mit Risiken verbunden sind. Außerdem setzt sich mehr und mehr die Erkenntnis durch, dass es nicht nur auf den augenfälligen Kosten-Nutzen-Effekt ankommt, sondern dass auch dann Vorteile oder positive Effekte entstehen, wenn sie sich nicht schon hier und heute in Euro messen lassen. Die Erhaltung der Schöpfung ist auch ein Wert an sich.

Wechseln wir von der Privatverbraucher- auf die Unternehmensebene: Nun haben aber die meisten deutschen Unternehmen für den Zeitraum 2005 bis 2007 deutlich mehr Emissionszertifikate zugeteilt bekommen als nötig. Ausdruck dafür, dass wir weiter sind als gedacht, oder hat man da vollständig ins Blaue hineingeplant?

Gewiss nicht. Tatsache ist aber, dass die Zuteilung der Emissionszertifikate seinerzeit von Schätzungen ausgehen musste. Das war damals ein durchaus politischer Zuteilungsprozess, der zu den entsprechenden Mengen an Zertifikaten geführt hat. In der zweiten Zuteilungsrunde wird dies nun korrigiert. Gleichsam gilt aber

auch: Anstrengungen der deutschen Industrie, effizienter zu produzieren, machen sich bemerkbar. Wenn man so will: In der Vergangenheit wurde vordringlich an der Personalkostenquote gearbeitet, allmählich kristallisiert sich die Energiekostenquote als „Megathema“ heraus. Insofern begünstigt das die Entwicklung eines professionellen Instrumentariums, das man jetzt nach einem ersten Wurf sozusagen auf das richtige Maß bringt.

Energiekostenquote als Regulationsprinzip, das leuchtet ein. Aber versagt nicht das Prinzip, wenn zum Beispiel große Energieversorger ihre Emissionskosten in großem Stil auf den mittelständischen Firmenkunden abwälzen?

Keineswegs, denn dann sind die mittelständischen Abnehmer gehalten, über das Thema Effizienz die entsprechenden Steigerungen wieder in Grenzen zu halten. Eine der wichtigsten Zielsetzungen des Emissionshandels besteht ja darin, die Kosten transparent zu gestalten. Und es ist der Sache auf jeden Fall förderlich, wenn auch mittelständische Unternehmen eine Energiebilanz aufstellen und in der Kostenrechnung aufsplitten, für welche Energieart welcher Aufwand betrieben wird, welche Kosten zu erwarten sind und wie das Ganze in Grenzen zu halten ist.

Wohlige Wärme

Die Erde selbst ist eine ideale Wärmequelle. Schon in 50 bis 80 Metern Tiefe herrscht eine gleichbleibende Temperatur, die sich mit Wärmepumpen nutzen lässt. Bei steigenden Gas- und Heizölpreisen rechnet sich der Einbau schon nach weniger als 10 Jahren.





| 4. erwartungen an die akteure im umfeld | DIE POLITIK SOLL PLANUNGS- UND VERSORGUNGS-SICHERHEIT SCHAFFEN

Der Mittelstand erwartet von der Politik klare Rahmenbedingungen und klare Worte für den Klimaschutz. Die Sicherung der Energieversorgung hat dabei oberste Priorität, gefolgt von der Aufklärung der Verbraucher über klimabewusstes Verhalten. Die Politik soll beim Kampf gegen den Klimawandel für mehr Innovationssicherheit im internationalen Umfeld sorgen und mehr Anreize für den Konsumenten bzw. die Marktteilnehmer schaffen.

Es überrascht nicht, dass die Unternehmen von der Politik vor allem anderen erwarten, die Versorgungssicherheit im Bereich Energie zu gewährleisten (Abb. 14). Angesichts der neuen Anforderungen an Umwelt- und Klimaschutz und vor dem Hintergrund geopolitischer Umwälzungen ist dies sicher eine der großen Herausforderungen – die klar an die Adresse der Politik weitergereicht wird.

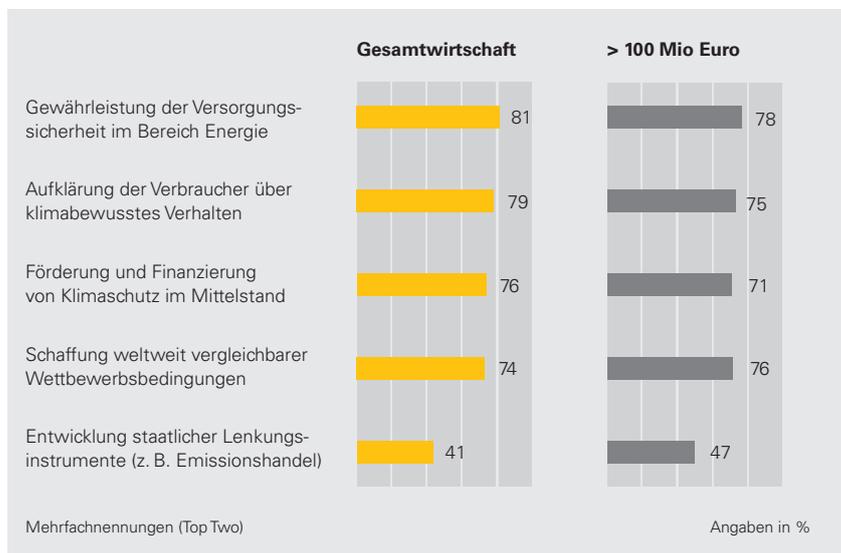
Politik soll durch Verbraucheraufklärung Märkte entwickeln

Bemerkenswert ist, dass auf dem zweiten Platz die Aufklärung der Verbraucher über klimabewusstes Verhalten folgt (79 Prozent). Angesichts der geschilderten Nachfrageproblematik erwartet der Mittelstand seitens der Politik offensichtlich Unterstützung bei der Marktentwicklung: Sind die Verbraucher besser über Klimaschutz aufgeklärt, so die Überlegung, ist auch mit höherer Nachfrage und Preisbereitschaft zu rechnen.

Es ist natürlich fraglich, inwieweit die Politik Märkte entwickeln kann und soll. Das Baugewerbe zeigt, dass staatliche Vorgaben zur CO₂-Reduktion durchaus positive Markteffekte nach sich ziehen können. Nachfrage durch attraktive Angebote zu schaffen, ist umgekehrt Sache der Wirtschaft selbst. Dafür spricht, dass große Unternehmen, die Märkte eigenständiger und

14. Anforderungen an die Politik

Prioritäten der nationalen Klimapolitik





wirksamer entwickeln können, sich in der Frage der Verbraucheraufklärung etwas zurückhalten-der geben (-4 Punkte im Vergleich zur Gesamtwirtschaft). Ein weiterhin wichtiges Anliegen an die Politik ist die (finanzielle) Förderung klimaschützender Investitionen. Große Unternehmen legen darüber hinaus besonderen Wert darauf, dass die Wettbewerbsbedingungen global für alle Marktteilnehmer angeglichen wer-

den. Sie erachten es als dringend geboten, möglichst viele Länder frühzeitig in den Klimaschutz einzubinden. Die Wirtschaft verlangt angesichts der neuen Herausforderungen von den Entscheidungsträgern national wie international für geeignete Rahmenbedingungen zu sorgen, die ein Mindestmaß an Planungs- und Innovationssicherheit gewährleisten.

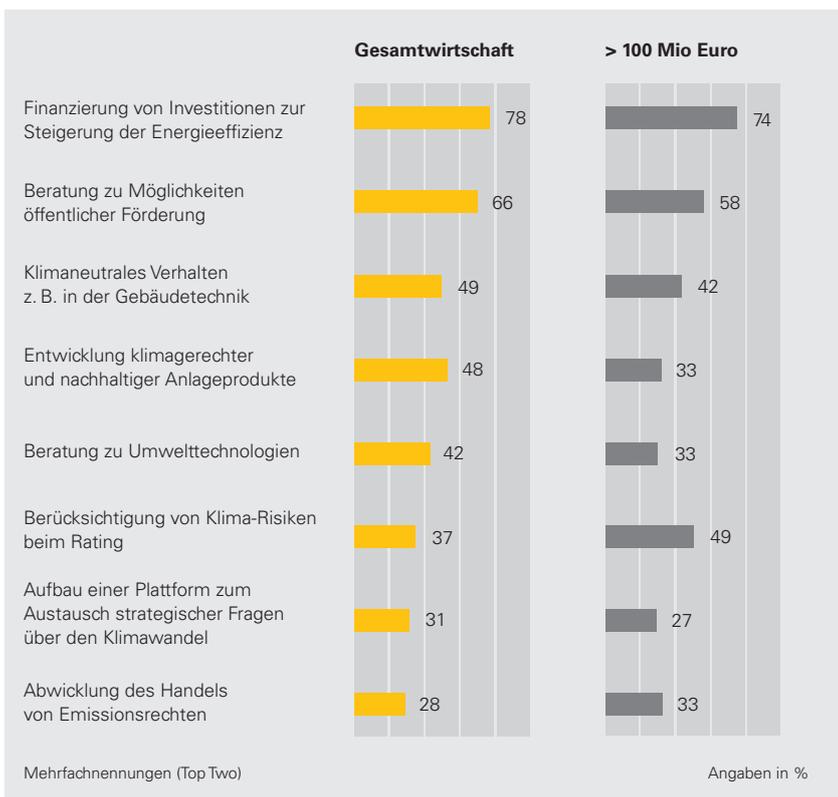
KLIMAGERECHTE ZUKUNFTSTRATEGIEN BRAUCHEN KOMPETENTE BANKENPARTNER

Banken und Sparkassen müssen sich auf einen Wandel im Firmenkundengeschäft einstellen. Die entscheidende Frage lautet: Wie kann das „Ticket in eine vom Klima-

wandel geprägte Zukunft“ finanziert werden, wenn die Investitionen aktuell notwendig, die Chancen und Renditen aber noch nicht planbar sind?

15. Anforderungen an die Bankenlandschaft

Welchen Beitrag sollen Banken und Sparkassen zur Eindämmung des Klimawandels leisten?



Hartmut Schauerte, Parlamentarischer Staatssekretär im Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie



| neue energiepolitische weichenstellungen |

Die Unternehmen nehmen die Gefahren des Klimawandels sehr ernst und wollen folgerichtig auch mehr Verantwortung übernehmen, fordern aber von der Politik bessere Rahmenbedingungen und mehr Anreize für den Verbraucher. Passt das aus Ihrer Sicht zusammen?

Es passt zusammen, wenn Unternehmen einerseits zum weltweiten Klimaschutz beitragen wollen, andererseits aber auch langfristig verlässliche Rahmenbedingungen für sich und Anreize für den Verbraucher fordern. Die Klimaschutzziele müssen erreichbar bleiben und den Umstand berücksichtigen, dass Unternehmen in Deutschland und in Europa mit Wettbewerbern aus Ländern konkurrieren, die bislang keine oder eine weniger ehrgeizige Klimaschutzpolitik verfolgen. Klimaschutzpolitik darf daher die Wettbewerbsfähigkeit des Wirtschaftsstandorts und die Sicherheit der Energieversorgung in Deutschland nicht aus den Augen verlieren.

Wird da der Politik von den Unternehmen nicht zuviel zugemutet: für Versorgungssicherheit zu sorgen, den Verbraucher zu mobilisieren und die Finanzierung von Energieeffizienz zu fördern?

All dies muss kein Widerspruch sein. Denn nicht nur der globale Klimawandel, sondern auch die steigende Energienachfrage und die steigenden Energiepreise, insbesondere bei Öl und Gas, verlangen weltweit neue energiepolitische Weichenstellungen. Es ist unbestritten, dass wir Energie zukünftig noch effizienter einsetzen müssen als heute. Wir müssen auch stärker auf unsere heimischen Energiequellen und erneuerbare Energien setzen. So wird unsere Energieversorgung nicht nur wirtschaftlich, sondern auch sicherer.

Derzeit werden die von der EU-Kommission vorgeschlagenen Maßnahmen zur Erreichung der energie- und klimaschutzpolitischen Ziele der EU diskutiert. Einige dieser Vorschläge geben nach erster Analyse Anlass zur Sorge. So muss die Lastenteilung zwischen den Mitgliedsstaaten die erheblichen Vorleistungen einiger Länder wie Deutschland stärker berücksichtigen. Auch muss das im internationalen Wettbewerb stehende produzierende Gewerbe von der geplanten Versteigerung der Zertifikate ausgenommen werden.

Wachstum hat für Asien Vorrang vor Klimaschutz. Wie beurteilen Sie die Aussichten, die industriellen Newcomer dort auf den richtigen Kurs qualitativen Wachstums zu bekommen?

Banken und Sparkassen sind im Kerngeschäft Finanzierung gefragt

Der Mittelstand rechnet offensichtlich bei der strategischen Anpassung an die Herausforderungen des Klimawandels mit erheblichem Finanzierungsbedarf. Banken und Sparkassen sind damit vor allem in ihrem Kerngeschäft gefragt: 78 Prozent der Befragten sehen den

Beitrag der Bankenlandschaft in der Finanzierung von Investitionen zur Steigerung der Energieeffizienz.

Angesichts noch unklarer rechtlicher Rahmenbedingungen und intransparenter Anschubfinanzierungs- und Subventionspraktiken erwarten immerhin 66 Prozent aller befragten



Mehr als Dreiviertel des künftigen Emissionsanstiegs wird von den Schwellen- und Entwicklungsländern verursacht. China dürfte die USA bereits als weltgrößten Emittenten von Treibhausgasen abgelöst haben. Neben den USA müssen daher auch die schnell wachsenden Schwellenländer künftig einen größeren Klimaschutzbeitrag leisten. Die Chancen hierfür sind in den letzten Monaten deutlich gestiegen. Die Klimakonferenz auf Bali hat den Beginn umfassender Verhandlungen über ein wirksames Klimaschutzregime für die Zeit nach 2012 beschlossen. Es ist uns gelungen, die USA und die Entwicklungsländer in einen konkreten Verhandlungsprozess mit Enddatum 2009 einzubinden. Diesen Prozess müssen wir jetzt erfolgreich abschließen.

Die Entwicklung hin zu einem nachhaltigen Energiesystem kann für alle Staaten auch eine große wirtschaftliche Chance sein. Indem wir die Energie- und CO₂-Intensität unserer Volkswirtschaften senken und das wirtschaftliche Wachstum vom Energieverbrauch entkoppeln, reduzieren wir die Abhängigkeit von Energieimporten, erhöhen die Versorgungssicherheit und stabilisieren die Energiekosten. Von einer Ausweitung des internationalen Kohlenstoffmarkts, einer umfassenderen Nutzung projektbezogener Mechanismen (CDM)

und einer verstärkten Kooperation bei der Entwicklung neuer Technologien werden alle Staaten profitieren.

Seitens der Politik gibt es immer wieder Hinweise darauf, dass sich für den Bürger der Umstieg auf Klimaschutz (etwa durch Wärmedämmungsmaßnahmen) schon heute rechnet – dank der Zuschüsse, die er erhält oder zu erwarten hat. Heißt das auch an dieser Stelle mehr (Steuer-)Staat?

Selbstverständlich gibt es auch intelligenten Klimaschutz nicht kostenlos. Wichtig ist aber, dass das Kosten-Nutzen-Verhältnis stimmt. Verbraucher, Mieter und Autofahrer können zu Recht von der Politik erwarten, dass die Kosten der CO₂-Vermeidung für sie möglichst gering gehalten werden. Wir leben in einer Gesellschaft, die aus gutem Grund auf Eigenverantwortung baut. Daher brauchen wir nicht mehr Staat, sondern weniger. Wir müssen die Rahmenbedingungen so gestalten, dass sich Investitionen in den Klimaschutz auch für den Einzelnen auszahlen. Fachkundige Beratung und wirtschaftliche Anreize sollen dabei helfen, vorhandene Potenziale zur Steigerung der Energieeffizienz kostengünstig zu realisieren. Aber wir dürfen Unternehmen und Verbrauchern nicht im Detail vorschreiben, wie und wo sie zum Klimaschutz beitragen sollen.

Unternehmen eine fundierte Beratung zum Thema öffentliche Förderung. Auf die Banken kommen damit große Beratungsaufgaben zu, die sie sowohl mit eigener Expertise als auch in der Vermittlerrolle wahrnehmen können: Indem sie einen Teil der möglichen Fragen direkt beantworten, ansonsten aber an kompetente Experten (z. B. KfW) vermitteln können.

Das Anforderungsprofil weicht übrigens bei großen Unternehmen (über 100 Mio Euro Jahresumsatz) deutlich vom Durchschnitt ab. Eine besondere Bedeutung haben hier Fragen wie „Klimarisiken im Rating“ (+12 Prozentpunkte im Vergleich zur Gesamtwirtschaft) oder die „Abwicklung des Handels von Emissionsrechten“ (+5 Punkte).



| 5. klimawandel auf länderebene |

GERINGERES PROBLEM- UND CHANCENBEWUSSTSEIN IM OSTEN

DER REPUBLIK

Der regionale Vergleich macht deutlich, dass die Unternehmen aus den östlichen Bundesländern die Gefahren einer globalen Erwärmung meist etwas geringer einschätzen als der Durchschnitt – bei allerdings insgesamt hohem Problembewusstsein. Gleichzeitig sehen die Unternehmen im östlichen Teil Deutschlands seltener Chancen für sich, die aus einer konsequenten deutschen Klimaschutzpolitik im internationalen Wettbewerb resultieren könnten.

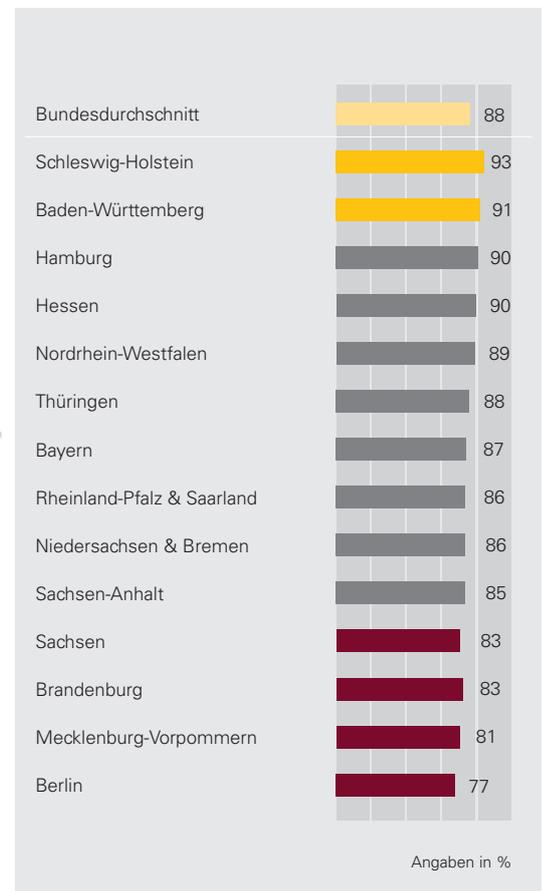
Gefahren werden von ostdeutschen Unternehmen etwas geringer eingeschätzt

Deutliche regionale Unterschiede zeigen sich, wenn man nach der Bedeutung des Klimawandels für die deutsche Wirtschaft fragt. Das Problembewusstsein ist im Norden (Schleswig-Holstein) und Süden (Baden-Württemberg) besonders groß. In den östlichen Bundesländern wird die Gefahr einer globalen Erwärmung hingegen seltener als eine der ganz großen Herausforderungen des 21. Jahrhunderts be-

16. Die Herausforderung Klimawandel

Wie wird die Gefahr einer globalen Erwärmung eingeschätzt?

„Der Klimawandel ist ein wichtiges Thema oder eine der großen Herausforderungen des 21. Jahrhunderts.“





wertet. Dies gilt insbesondere für Berlin, aber auch für Mecklenburg-Vorpommern, Brandenburg und Sachsen. Sachsen-Anhalt liegt leicht unter dem Bundesdurchschnitt, Thüringen entspricht dem Bundesdurchschnitt.

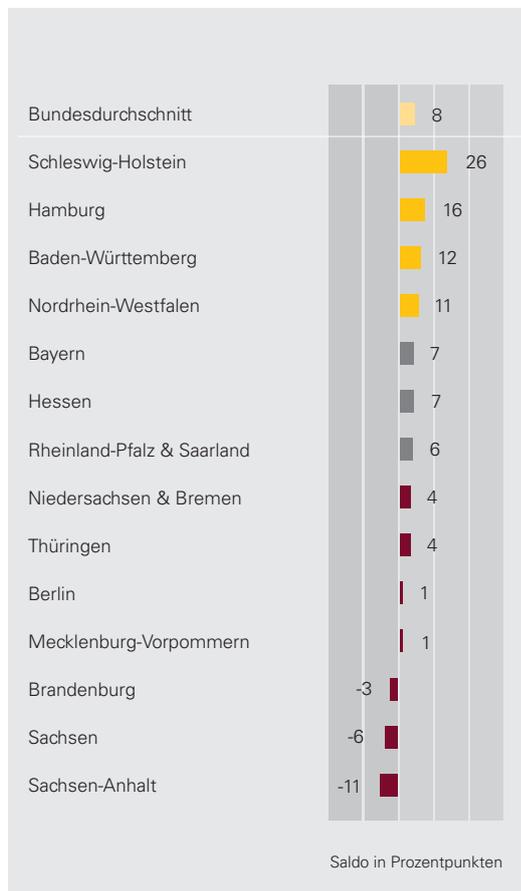
Auch die Chancen werden zurückhaltender bewertet

Unternehmen aus den östlichen Bundesländern halten Klimaschutz nicht nur für etwas weniger dringlich, sie bezweifeln auch eher, dass eine konsequente Klimaschutzpolitik Vorteile im internationalen Wettbewerb mit sich bringt.

17. Internationale Wettbewerbsfähigkeit

Welche Auswirkungen hat eine konsequente Klimaschutzpolitik auf den Standort Deutschland?

Saldo: Konsequente Klimaschutzpolitik bedeutet eher Vorteil vs. eher Nachteil



Anton F. Börner, Präsident des Bundesverbands des deutschen Groß- und Außenhandels e.V.



| der export wird vom wachstumsmotor klimaschutz profitieren |

Der Mittelstand hofft im Klimaschutz eine Menge zu bewegen und macht ein großes Geschäftspotenzial aus. Prima Klima also für eine starke Exportwirtschaft in den kommenden Jahrzehnten?

Die deutsche Wirtschaft hat in der Tat eine sehr gute Ausgangsbasis, was Klimaschutztechnologie betrifft – und dies in allen Bereichen: ob in der Industrie, im Handel und – was das Beratungsgeschäft angeht – auch im Dienstleistungssektor. Wir sind weltweit führend, wir haben die besten Lösungsansätze; das Thema wird im Rahmen der Forschung und Entwicklung massiv weitergetrieben; es werden auch gewaltige Investitionssummen bewegt, und es ist erklärtes Ziel der Politik, die Vorrangstellung der deutschen Wirtschaft weiter auszubauen. Deshalb ein uneingeschränktes Ja.

Aber stellt sich die Nachfrage automatisch ein, auch in den sich schnell entwickelnden Ländern, für die der Klimaschutz noch ein Fremdwort ist?

Kyoto und Bali sind sicherlich wichtig, aber nicht hinreichend – das müssen die internationalen Vereinbarungen auch nicht sein. Denn wenn man sich vergegenwärtigt, was bald in den emerging countries wie China, Indien, oder auch Russland auf der Tagesordnung steht, dann ist eines gewiss: All diese Länder werden auf Dauer nicht wachsen können, wenn sie dabei ihre eigenen Lebensgrundlagen schädigen. Sie wissen genau, dass sie etwas unternehmen müssen, und da ist die deutsche Wirtschaft gefragt, ganz einfach, weil sie es ist, die über effiziente und verlässliche Systeme verfügt. Keine Frage: Klimaschutz und Energieeffizienz werden große Wachstumsmotoren der deutschen Wirtschaft sein, und davon wird der Export enorm profitieren.

Sind die deutschen Unternehmer als High-Tech-Anbieter in Sachen Klimaschutz mit Preisen von übermorgen auch morgen noch konkurrenzfähig? Oder müssen wir in den nächsten Jahren mit schweren Verwerfungen im Wettbewerb rechnen?

Mittelständische Unternehmen im Osten der Republik, aber auch in Niedersachsen und Bremen rechnen eher mit Nachteilen, die ihnen durch die deutsche Klimapolitik entstehen. In Brandenburg, Sachsen und Sachsen-Anhalt sind Unternehmen, die negative Auswirkungen einer konsequenten Klimaschutzpolitik erwarten, sogar in der Mehrheit.

In den starken Wirtschaftsregionen NRW und Baden-Württemberg sehen die Unternehmen vergleichsweise viele Vorteile in der derzeitigen Klimaschutzpolitik der Bundesregierung. Die meisten Optimisten finden sich im hohen Norden: in Hamburg und allen voran in Schleswig-Holstein.



Letztlich ist nicht das absolute Preisniveau entscheidend, sondern die Kosten-Nutzen-Relation. Es wird also die Frage der Effizienz oder der Produktivität sein, die im Vordergrund steht. Und da schneiden wir recht gut ab, und insofern bin ich da ein ausgesprochener Optimist. Jemand, der eine entsprechende Investition in den emerging countries tätigt, der denkt ja auch nicht von Weihnachten bis Ostern, sondern auf längere Sicht.

Aber wenn es im globalen regulatorischen Umfeld eine Entwicklung mit zwei oder noch mehr Geschwindigkeiten gibt – drohen dann dem Standort Deutschland nicht doch massive Wettbewerbsnachteile?

Das ist nicht auszuschließen. Aber wir haben es in der Frage des Klimawandels mit einem weltweiten Phänomen zu tun, und die Auswirkungen werden für jeden spürbar sein, übrigens nicht nur, was den Temperaturanstieg und seine Folgen betrifft, sondern auch weitere Umweltbelange, die Trinkwasseraufbereitung, die Abwasserbeseitigung, die Luftqualität ... Auf der anderen Seite nimmt das Informationsniveau der Bevölkerung überall auf der Welt rapide zu, sodass mit Sicherheit in den nächsten Jahren und Jahrzehnten ein massiver Druck von unten auf die jeweiligen Regierungen ausgehen wird. Und da

wird man auf Erkenntnisse und Angebote zurückgreifen, die wir als eine der technologisch führenden Nationen bereits heute zur Verfügung haben und für andere Nationen und Volkswirtschaften zur Verfügung stellen.

Nun gibt es ja, das hat die Untersuchung sehr deutlich gemacht, seitens der Unternehmen die gute Absicht, initiativ zu werden. Auf der anderen Seite hat man aber auch massive Barrieren erkannt ...

Richtig, zum Beispiel im Verbraucherverhalten. Das Problembewusstsein ist vorhanden, und die Bereitschaft, etwas für die Umwelt zu tun, ist zweifellos groß. Nur macht der Konsument einen Unterschied, wenn es um Neuanschaffungen geht oder um die Nachrüstung. Im ersten Fall trifft er gute Kaufentscheidungen, schaut auf das Umweltsiegel, beispielsweise beim Kauf eines Kühlschranks oder eines anderen Haushaltsgerätes. Steht aber der Austausch von Systemkomponenten an, z. B. einer Heizungsanlage, dann ist er nur sehr schwer zu bewegen, es sei denn, die richtige Entscheidung wird ihm durch massive Zuschüsse oder mit Abschreibungsmöglichkeiten in der Einkommensteuererklärung schmackhaft gemacht. Mit anderen Worten: Der Fortschritt kommt in Trippelschritten, aber er ist unaufhaltsam.



DER OSTEN DEUTSCHLANDS SETZT AUF KOSTENSENKUNG UND FÜHRT BEI ENERGIEEFFIZIENZ

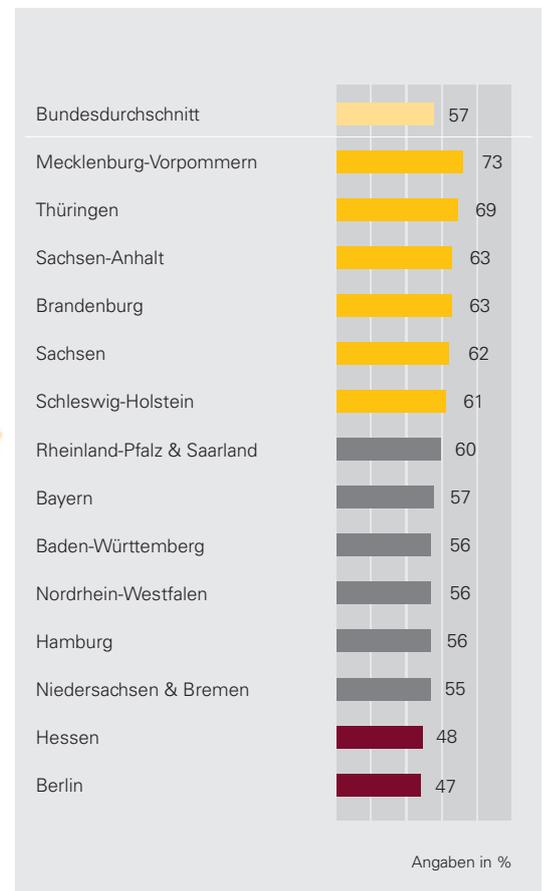
Obwohl das Problembewusstsein in den östlichen Bundesländern weniger ausgeprägt ist, steht Energieeffizienz hier besonders häufig auf der Agenda. Kostensenkung und -effizienz sind dort also wichtige Themen. Der „Energiesparblick“ dieser Länder zeigt, dass vorbildliches Handeln und Wirtschaftlichkeit Hand in Hand gehen.

In Thüringen und Mecklenburg-Vorpommern setzen mehr als zwei Drittel der Unternehmen derzeit Maßnahmen zur Steigerung der Energieeffizienz um. Dieser Wert ist im Bundesvergleich Spitze und liegt deutlich über dem Durchschnitt von 57 Prozent. Auch Sachsen-Anhalt, Brandenburg und Sachsen engagieren sich stark beim Energiesparen. Der Osten verfügt, so ist zu vermuten, in vielen Fällen über moderne Produktionsanlagen und reagiert auf Unwägbarkeiten mit einem größeren Kostenbewusstsein als der Westen Deutschlands.

18. Maßnahmen zur Steigerung der Energieeffizienz

Wo werden Maßnahmen umgesetzt?

Unternehmen, die Maßnahmen zur Steigerung der Energieeffizienz umsetzen.





Eine Ausnahme von dieser Regel stellen Berlin und Hessen dar, die Schlusslichter im bundesweiten Vergleich der Energiesparer sind.

Klima-Innovationshochburgen im Süden und Norden

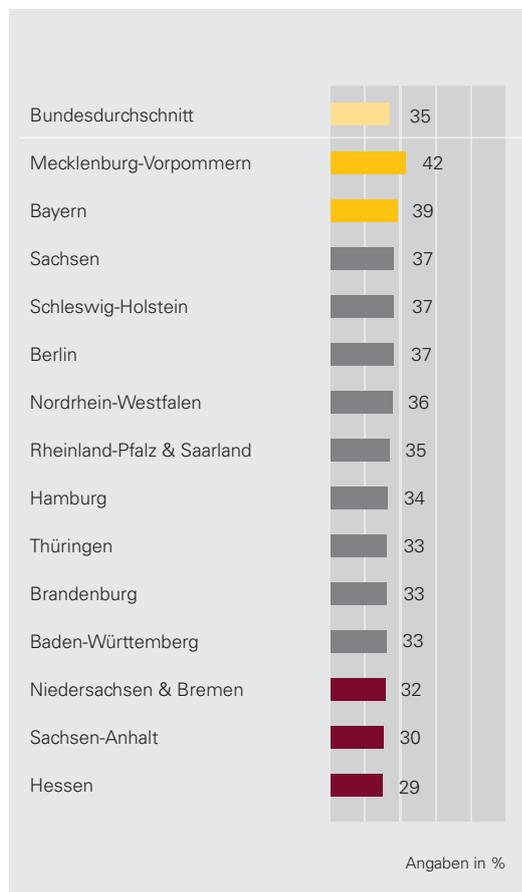
Vorreiter bei der Entwicklung klimagerechter Angebote und Technologien sind die Bundesländer Mecklenburg-Vorpommern und Bayern. Insbesondere Unternehmen in Mecklenburg-Vorpommern messen nicht nur der Energieeffizienz hohe Bedeutung bei, sondern können

das Thema Klimaschutz auch auf den Märkten gewinnbringend für sich nutzen. Nicht auszuschließen, dass hierbei der überdurchschnittlich hohe Anteil an ökologisch bewirtschafteter Fläche in der ohnehin starken Landwirtschaft einen Einfluss auf die positive Entwicklung hat (Quelle: Statistisches Bundesamt, Die Bundesländer – Strukturen und Entwicklungen 2005). Der Mittelstand in Hessen, Sachsen-Anhalt, sowie Niedersachsen und Bremen tut sich bei der marktseitigen Nutzung des Klimawandels dagegen schwer.

19. Entwicklung klimagerechter Angebote und Technologien

Wo werden Maßnahmen umgesetzt?

Unternehmen, die klimagerechte Angebote und Technologien entwickelt haben.



Markus Beumer, Mitglied des Vorstands der Commerzbank AG



| Klimaschutz ist eine große chance |

Klimaschutz ist in vielerlei Hinsicht Neuland für die Wirtschaft. Wie sehen Sie die Finanzierung von klimaschutzbedingten Investitionen unter Chancen- bzw. Risikogesichtspunkten?

Das sehe ich eindeutig positiv, denn Investitionen in die Zukunftsfähigkeit eines Unternehmens sind gute Investitionen. Wenn regenerierbare Energien eingesetzt werden, macht das die Unternehmen zudem unabhängiger von volatilen Energiekosten. Wobei sehr energieintensive Branchen da natürlich unter einem anderen Druck stehen als Branchen, deren Energiekostenanteil vergleichsweise klein ist. Diese Branchen sehen die Betriebswirtschaftlichkeit von Investitionen in Klimaschutz erst dann, wenn auch ihre Kunden bereit sind, für mehr Klimaschutz andere Preise zu bezahlen. Wir als Bank können da zumindest eine Mittlerrolle spielen.

Die meisten Unternehmer werden im Rahmen ihrer Wachstumsszenarien überlegen müssen, ob sie mehr oder weniger Geld in die Hand nehmen müssen, um sich klimasicher aufzustellen. Es gibt keine En-bloc-Maßnahmen, mit denen man sich ein für alle Mal klimasicher aufstellen kann, sondern es wird im Laufe der Zeit immer wieder notwendig sein, sich anzupassen,

zu investieren und eine überschaubare Wegstrecke vor auszuplanen. Am meisten Schwierigkeiten werden die Unternehmen haben, die für sich kein Wachstumsszenario in den nächsten zwei oder drei Jahren sehen, weil Klimaschutz für sie reine Nachinvestition ist. Wer wachsen will, der kann auch das eine oder andere in Sachen Energieeffizienz und Klimaschutz mit Fördermitteln bewegen. Unsere Erfahrung ist, dass Unternehmer selten wegen direkter Klimaschutzinvestitionen bei uns anfragen, sondern weil sie Sanierungen planen, technische Modernisierungen anstehen. Dann werden im Rahmen einer Gesamtfinanzierung auch Klimaschutzaktivitäten eingebunden und mitfinanziert. Wir dürfen das Thema Klimaschutz im Mittelstand nicht eindimensional betrachten. Das macht der mittelständische Unternehmer auch nicht.

Welchen Beitrag kann denn eigentlich eine Bank neben der reinen Finanzierung tatsächlich für den Klimaschutz leisten?

Eine Bank wie die Mittelstandsbank der Commerzbank kann etwa über die Wirtschaftsverbände Klimaschutzbemühungen unterstützen. Und zwar im Sinne ihrer Kunden und nicht nur im Sinne der Bank. Dazu tragen ja auch hoffentlich die vorliegende Studie und die anschließenden Diskussionsveranstaltungen überall in Deutschland bei.



Aber natürlich haben wir als Unternehmen selbst auch eine Vorbildfunktion. So haben wir beispielsweise bei der Energieversorgung und Belüftung des Hochhauses in Frankfurt in teurere, aber eben auch zukunftsweisende Technologien investiert. Und seit dem 1. Januar 2008 wird die Zentrale in Frankfurt ausschließlich mit Öko-Strom versorgt, bundesweit wird der Strombedarf unserer Betriebsstätten im nächsten Jahr zu 61 Prozent aus erneuerbarer Energie gedeckt. Unser Ziel ist es, die CO₂-Emissionen bis zum Jahr 2012 um 20 Prozent (gemessen am Wert von 2006) zu reduzieren.

Auf der anderen Seite fördern wir seit 1986 gezielt den Industriesektor der „Erneuerbaren Energien“, indem wir in Hamburg eigens ein Kompetenzzentrum dazu aufgebaut haben. Wir finanzieren ganzheitlich Energieprojekte von der Ingenieursleistung bis zur Energiegewinnung, aktuell einen weiteren Windpark in der Türkei – kein Zufall auch, dass die Commerzbank dort als Finanzierer von Windkraftanlagen Marktführer ist.

In der Industrie wie im privaten Haushalt scheitert der Wechsel zu umweltfreundlicher Technik häufig an fehlenden finanziellen Möglichkeiten. Brauchen wir mehr öffentliche Zuschüsse, mehr Transparenz in der Förderung? Die Erwartungen sind da, wie die Studie zeigt, außerordentlich hoch.

Die Grundfrage ist, ob wir klimaschonende Produkte staatlich fördern oder klimaschädliche Produkte bewusst benachteiligen sollten. Ich bin überzeugt, dass die Eigenfinanzierung von Klimaschutz durchaus möglich ist – wir müssen tendenziell weg von einer Finanzierung des Klimaschutzes über Fördermittel, die keinen Nachweis über ihre Wirtschaftlichkeit erbringen muss.

Ich sehe aber auch, dass es derzeit nicht ohne Fördermittel geht, denn klimarelevante Investitionen in die Zukunft sind auch eine Staatsaufgabe. Sie können dort helfen, wo Klimaschutzmaßnahmen nicht unmittelbar zu einem positiven Return on Investment führen. Allerdings gilt es, die Förderstrukturen deutlich zu vereinfachen und zu entschlacken. Banken mit großer Expertise wie die Commerzbank können einiges tun, wenn es z. B. darum geht, den Förderrahmen individuell richtig einzusetzen. Die Commerzbank bildet derzeit Berater aus, die sich darauf spezialisieren, Unternehmen bei der Suche nach geeigneten Möglichkeiten zu unterstützen.

| **porträt der initiative unternehmerperspektiven** |



Einblick



Kompetenz



Netzwerk

Der Name ist Programm: Die Initiative UnternehmerPerspektiven der Mittelstandsbank der Commerzbank greift Themen auf, die den Mittelstand aktuell bewegen. Sie will Antworten auf die drängendsten Herausforderungen geben und neue Perspektiven aufzeigen. Dazu bietet sie Unternehmen, Wirtschaftsexperten sowie Vertretern von Verbänden, Wissenschaft und Politik eine Plattform für den Austausch. Die Initiative sieht sich ausdrücklich in der unternehmerischen Praxis verwurzelt, denn niemand weiß besser, was Unternehmer bewegt als sie selbst. Gemäß dieser Maxime sammelt die Initiative die Themen und Fragestellungen direkt an der Quelle, vorwiegend im persönlichen Gespräch zwischen Unternehmern, Wissenschaftlern, Politikern, Verbandsvertretern und natürlich den Mitarbeitern der Commerzbank.

Studien schaffen Fakten

Jedes Thema, dem sich die Initiative widmet, wird durch repräsentative Fakten erhärtet. Dazu befragt das Meinungsforschungsinstitut TNS Infratest – im Rahmen einer der größten Umfragen unter Unternehmen in Deutschland – zweimal im Jahr jeweils 4.000 Unternehmen. Dies garantiert nicht nur verlässliche Ergebnisse, sondern ermöglicht auch Teilauswertungen, zum Beispiel nach Unternehmensgrößen, Regionen oder Branchen. Die Dokumentationen der Umfragen bieten mehr als Fakten: Die Ergeb-

nisse werden vom Beirat der Initiative interpretiert. Neue Akzente werden gesetzt und Diskussionspunkte in die öffentliche Wahrnehmung gerückt, die vielleicht in dieser thematischen Schärfe und in dem entsprechenden Kontext bisher noch nicht erfasst worden sind.

Bundesweite Veranstaltungen für den Austausch

Im Rahmen bundesweiter Veranstaltungsreihen bringt die Initiative die Themen des Mittelstands vor Ort zur Sprache. Sie schafft somit praxisnahe Foren für Austausch und Diskussion. Die UnternehmerPerspektiven bitten bei diesen Veranstaltungen Experten aus Wirtschaft, Wissenschaft und Politik zu Wort, die das Resultat der Umfrage mit weiteren individuellen Aspekten und Erfahrungen bereichern. So können Unternehmen im Dialog fundierte Informationen für ihr künftiges Handeln gewinnen, wertvolle persönliche Kontakte aufbauen, die Debatte bereichern und Impulse der Veränderung liefern – in den Regionen und bundesweit. Vier große Studien bei jeweils 4.000 Unternehmen und knapp 100 Veranstaltungen: Die Initiative UnternehmerPerspektiven hat in den letzten beiden Jahren die Grundlagen geschaffen, um dem Mittelstand eine Plattform für den Austausch zu bieten.



Februar 2006 – Die Initiative wird gegründet

Die Initiative UnternehmerPerspektiven wurde im Februar 2006 im Rahmen einer nationalen Dialogveranstaltung in Frankfurt am Main gegründet. An diesem Abend diskutierte ein Podium mit den über 300 geladenen Gästen das Thema der ersten Studie: „Wirtschaft in Bewegung – Herausforderungen und Strategien am Standort Deutschland“.

In den darauf folgenden Monaten fanden unter der Leitung von Jan Hofer, Chefsprecher der Tagesschau, die ersten Dialogveranstaltungen in den Regionen statt. Dabei wurde deutlich, wie groß die Bereitschaft der Unternehmer ist, sich persönlich zu engagieren. Dies gab der Initiative den Anstoß weiterzumachen.

Die Studien im Überblick

Bisher sind vier Studien erschienen, die jeweils mit einer bundesweiten Veranstaltungsreihe begleitet wurden:

- *Februar 2006:*
„Wirtschaft in Bewegung“
- *September 2006:*
„Qualifiziertes Personal als Schlüsselressource“
- *März 2007:*
„Innovation als Erfolgsfaktor im Mittelstand“
- *Oktober 2007:*
„Wachstum durch Internationalisierung“

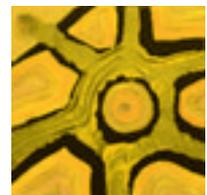
Der Dialog geht weiter

Die vorliegenden Ergebnisse und Interpretationen der fünften Studie bilden wiederum die Basis für bundesweite Veranstaltungen im Frühsommer 2008. Für den Herbst ist bereits die nächste Studie mit anschließender Dialogrunde geplant.

Weitere Informationen unter www.unternehmerperspektiven.de



Partnerschaft



Verbindung



Zwiesgespräch

/ **untersuchungsdesign** /

Stichprobenumfang:	4.031 Unternehmen
Erhebungsart:	Telefoninterviews (CATI)
Befragungszeitraum:	26.11.2007 bis 22.01.2008
Befragungspersonen:	Geschäftsführer / Inhaber

Unternehmensgrößen

Kleiner Mittelstand:
2.811 Unternehmen (Jahresumsatz 2,5 bis 12,5 Mio Euro)

Gehobener Mittelstand:
1.060 Unternehmen (Jahresumsatz 12,5 bis 100 Mio Euro)

Großer Mittelstand / Großunternehmen:
160 Unternehmen (Jahresumsatz über 100 Mio Euro)

Disproportionalitäten zwischen den Segmenten im Vergleich zur Grundgesamtheit (lt. Umsatzsteuerstatistik) wurden durch Gewichtungen ausgeglichen.

Regionen

Die Studienergebnisse der Unternehmerperspektiven sind auch auf Länderebene repräsentativ. Hierzu wurden einzelne Länder über- bzw. untergewichtet sowie die Länder Niedersachsen und Bremen sowie Rheinland-Pfalz und Saarland zusammengefasst. Die ungewichteten Fallzahlen verteilen sich wie folgt:

Baden-Württemberg:	586 Unternehmen	Niedersachsen & Bremen:	367 Unternehmen
Bayern:	643 Unternehmen	Nordrhein-Westfalen:	885 Unternehmen
Berlin:	114 Unternehmen	Rheinland-Pfalz & Saarland:	256 Unternehmen
Brandenburg:	95 Unternehmen	Sachsen:	203 Unternehmen
Hamburg:	129 Unternehmen	Sachsen-Anhalt:	102 Unternehmen
Hessen:	306 Unternehmen	Schleswig-Holstein:	131 Unternehmen
Mecklenburg-Vorpommern:	82 Unternehmen	Thüringen:	132 Unternehmen

Definition der Wirtschaftszweige

Die Definition der Wirtschaftszweige erfolgte auf Basis der Zuordnung der Unternehmen zur NACE-Branchensystematik. Um in der Stichprobe ausreichende Fallzahlen und besonders interessante Wirtschaftszweige einzeln ausweisen zu können, wurde eine von der NACE-Systematik leicht abweichende Zusammenfassung zu Wirtschaftszweigen vorgenommen.



Impressum

Herausgeber:

Commerzbank AG, Zentrales Geschäftsfeld
Corporate Banking, Frankfurt am Main

Konzept und Redaktion:

A&B ONE Kommunikationsagentur GmbH,
Frankfurt am Main

Puzzle Picture Paintings:

KRAX – Lothar Krebs und GAX Axel Gundlach,
Frankfurt am Main

Grafik-Design:

FLEISCHER'S
Agentur für Kommunikation GmbH,
Neumühle/Schlungenbad

Durchführung der Studie

TNS Infratest GmbH
Finanzforschung
Stieghorster Str. 66
D-33605 Bielefeld



