



Pressemitteilung

Mannheim, 17. März 2010

Nachhaltige Wertschöpfung: Industrieunternehmen nur teilweise erfolgreich

Nur etwas mehr als die Hälfte aller Befragten einer aktuellen Green SCM Studie sehen die eigenen Anstrengungen im Bereich der nachhaltigen Wertschöpfung als erfolgreich an. Klaus Ballas, Partner und Green-Experte bei J&M, erklärte auch, dass knapp 50 der 100 befragten Entscheidungsträger sich äußerten, insgesamt nur "bedingt nachhaltig" zu wirtschaften. Auf der anderen Seite sieht eine überwältigende Mehrheit der Befragten die Bedeutung des Klimaschutzes als wichtig an – Tendenz steigend.

Da knapp ein Viertel der Befragten bisherige Anstrengungen weniger oder gar nicht als erfolgreich ansehen würden, bestünde hier noch wesentliches Verbesserungspotential. Im Mittel bliebe das Thema "Green Supply Chain Management (SCM)", wie die grüne Wertschöpfung gemeinhin hieß, ein Thema von hoher Bedeutung, so der Green-Spezialist – für 31% sogar von sehr hoher Bedeutung. Bis 2012 würde diese Bedeutung für 84% sogar noch zunehmen, was einem Zuwachs von 15% Prozent gegenüber 2009 entspreche. Nachhaltig zu wirtschaften ist mehr als nur ein Hype, betonte Ballas, wobei strategische Ausrichtungen noch unterschiedliche Ausprägungen zeigen würden: Mehr als 60 Prozent der Unternehmen setzten vor allem auf Nutzung sparsamer Produktionsanlagen, was Ressourcen und Energieeinsatz anbelange. Die Ausweisung von CO₂-Belastungen würde dagegen noch unterschätzt und weit unter 20% der Befragten sahen dies als bedeutsam an. Dabei gelinge dies aber sehr einfach, z.B. mit Hilfe eines so genannten "Green Scans".

Es sei bemerkenswert, so Ballas, dass 69% nicht den eigenen Carbon Footprint ausweisen können. Gerade vor dem Hintergrund, dass Konsumenten gegenüber Unternehmen bereit seien, für eine ökologische Produktionsweise, eine Abfallvermeidung, eine Reduzierung des Energie- und Wasserverbrauchs und für umweltfreundliche Verpackungen einen höheren Preis zu bezahlen: Beispielsweise mehr als 76% für Abfallvermeidung und Energie- und Wasserverbrauch, 79% für umweltfreundliche Verpackung und 84% für eine nachhaltige Produktionsweise. Der "CO₂-Fußabdruck" sei wichtige Voraussetzung für Green SCM und offenbare das Treibhauspotenzial (Global Warming Potential) des gesamten Unternehmens oder einzelner Produkte, wobei in der Regel die gesamte Lebensdauer untersucht würde.

Im Mittelpunkt stehe immer, welchen Beitrag Unternehmen leisteten, um angesichts schmelzender Polarkappen und steigender Energiepreise zum Schutz und Erhalt der Umwelt beizutragen. Letztlich, so Ballas, koste diese "grüne Wertschöpfung" nichts zusätzlich, im Gegenteil: Zu dem Verzicht auf Ressourcen gingen selbst die Befragten der aktuellen Studie von einer Kostensenkung von ca. 2-3% aus (2009: 0%). Marktteilnehmer, die auf ökologische Nachhaltigkeit umgestellt hätten, erwarteten zudem 2010 ebenso wie 2009 durchschnittlich ein 5%-iges Umsatzwachstum. Für 70% sei daher nachhaltige Wertschöpfung in 2010 zunehmend bedeutsam, im Vergleich zu 59% im vorigen Jahr.

J&M Management Consulting AG

ist eine unabhängige, partnerschaftlich organisierte Unternehmensberatung. J&M verbindet exzellente Management- und moderne IT-Beratung. Dadurch setzt J&M die strategischen Ziele seiner Kunden schneller in wirtschaftliche und effiziente Geschäftsprozesse um. Die Hidden Champions Studie 2009 zeichnet J&M als beste Unternehmensberatung im Bereich „Supply Chain Management – Interne Lieferketten und Prozesse“ aus.

Seit August 2001 firmiert J&M als Aktiengesellschaft. Ende 2009 beschäftigt J&M bereits mehr als 200 Mitarbeiter. Das Unternehmen ist heute in den wichtigsten Industrie-regionen der Welt tätig. Der Hauptsitz von J&M liegt in Mannheim. Niederlassungen befinden sich in Düsseldorf, München, Nürnberg, Zürich, Brüssel, London, Paris und Shanghai. Die Mitarbeiter und ihre Weiterentwicklung nehmen einen zentralen Stellenwert ein. So gehört J&M zu „Deutschlands Besten Arbeitgebern 2010“.

Einige Unternehmen wie Frosta, Henkel, REWE, Tchibo, T-Home oder Tetra Pak hätten die sich daraus ergebenden Chancen ergriffen und begonnen, Emissionsbelastungen durch Treibhausgase, Umweltrisiken oder Kostenexplosionen durch steigenden Energiebedarf zu vermeiden und maßgeblich zum Klimaschutz beizutragen. Zu beachten sei, dass darüber hinaus auch Geschäftspartner innerhalb der Wertschöpfungskette eine "Transparenz" hinsichtlich der Produktions- bzw. Lieferweise verlangen, so beispielsweise WalMart, Marks & Spencer oder Tesco.

Vor Beginn jedweder Maßnahmen müsse sich laut Ballas das Top-Management „in jedem Falle die Frage stellen, wie man sich marktseitig künftig positionieren“ möchte – ob in Form einer Minimalerfüllung gesetzgeberischer Vorgaben oder als eine Art "Vorreiter", was Ökoaspekte anbelange. Allerdings ginge dies nur mit einer intelligenten IT im Zusammenspiel mit bewährten Management-Methoden wie LEAN, Supply Chain Management und einem Nachhaltigkeitsfaktor. Basis sei die Geisteshaltung der Mitarbeiter, so Ballas, also die Überzeugung, dass – wie bei LEAN Management – Verschwendung vermieden werden solle, man selbst flexibel sein und genau das machen müsse, was der Kunde im Markt einfordere. Intelligentes Green SCM verknüpfe im Endeffekt die Erschließung wirtschaftlicher Erfolgspotenziale mit einer Schonung der natürlichen Ressourcen. Kosten ließen sich optimieren, die Kundenorientierung verbessern, die Flexibilität steigern und die Komplexität managen. „Und dies“, wie Ballas betonte, „noch ökologisch dazu“.

Weitere Informationen zur Green SCM Studie erhalten Sie unter www.green-scm.de.

Pressekontakt:

J&M Management Consulting AG
Kaiserringforum
Willy-Brandt-Platz 5
D-68161 Mannheim

Ansprechpartner PR
Frank Braun
Tel. + 49 (0) 621 12 47 69 -0
Fax + 49 (0) 621 12 47 69 -20
E-Mail f.braun@jnm.de
www.jnm.de - www.jnm.com