



## Pressemitteilung

Mannheim, 9. April 2010

### Aktuelle Studie: Green Scan als Wachstumsfaktor in der deutschen Wirtschaft

*Unternehmen, die auf das Thema ökologische Nachhaltigkeit setzen, gelingt es mit Hilfe eines sogenannten „Green Scans“, sich Transparenz über den eigenen ökologischen Status zu verschaffen. Da nach Aussage der international tätigen Unternehmensberatung J&M Management Consulting AG mehr als 90 Prozent aller Verbraucher künftig klimaneutrale Produkte kaufen wollen, stellen die im Green Scan vorhandenen Analyse- und Umsetzungswerkzeuge die Chance dafür dar, ein aus Kundensicht ökologisch korrektes und damit klimafreundliches Unternehmen zu werden. Für Marken sei es eine Chance, sich als verantwortungsbewusst zu positionieren und Klimaschutzmerkmale im Wettbewerb als ein Differenzierungsmerkmal weiterzuentwickeln. Im deutschen Einzelhandel könnte der Umsatz nach Berechnungen des Green-Experten bei J&M, Klaus Ballas, durch den Ansatz einer Versöhnung zwischen Ökologie und Ökonomie beispielsweise um knapp 20 Mrd. Euro erhöht werden. Informationsdefizite und die Sorge vor hoher Komplexität hinderten Unternehmen aber daran, sich diesem aktuellen Wachstumsfeld anzunähern.*

Anhand des vierstufigen Green-Scan-Phasenmodells verdeutlichte Ballas bei einer Kundenveranstaltung, wie Firmen übergreifend nachhaltig Wege gehen und somit die Energieeffizienz optimieren, Emissionen reduzieren, Materialien und Rohstoffe wiederverwenden und Fertigungssysteme verbessern. Die Öko-Effizienz werde durch ökologische und ökonomische Produktionsnetzwerke ermöglicht, wie Ballas betonte, „vom Lieferanten bis zum Endkunden“, oder durch eine effiziente Nutzung der Infrastruktur des jeweiligen Unternehmens, die sich letztlich als umsatzsteigernd bzw. profitsteigernd herausstelle. Wie Ballas erläuterte, hätten daher bereits einige Unternehmen wie Adidas, Audi, BASF, Henkel oder Jenoptik die sich daraus ergebenden Chancen ergriffen und begonnen, Emissionsbelastungen durch Treibhausgase, Umweltrisiken oder Kostenexplosionen durch steigenden Energiebedarf zu vermeiden und ihre Wertschöpfungskette konsequent auf Nachhaltigkeit auszurichten. Hinzu komme, dass darüber hinaus auch Geschäftspartner innerhalb der Wertschöpfungskette eine „Transparenz“ hinsichtlich der Produktions- bzw. Lieferweise verlangten, so beispielsweise WalMart, Marks & Spencer oder Tesco.

Ballas, auch Partner beim Supply-Chain-Spezialisten J&M, wies auf die systematische Vorgehensweise beim Green Scan hin, die bereits innerhalb von etwa vier bis sechs Wochen zu ersten Ergebnissen führen könne: In einer ersten Stufe müssten die Herausforderungen und Zielsetzungen geklärt werden, also die Bestimmung der eigenen Green-Ziele. Das TOP-Management eines Unternehmens, so Ballas, müsse sich im Vorfeld „in jedem Falle die Frage stellen, wie man sich marktseitig künftig positionieren“ möchte, ob als eine Art „Vorreiter“, was Nachhaltigkeit und Ökoaspekte anbelange, oder in Form eines „Me-too“-Ansatzes, also einer Minimalerfüllung gesetzgeberischer Vorgaben. Für Marken sei es eine Chance, sich als verantwortungsbewusst zu positionieren und Klimaschutzmerkmale im Wettbewerb als ein Differenzierungsmerkmal weiterzuentwickeln. Der Green Scan, so Ballas, sei jedoch nicht dazu da, ein Green Washing zu betreiben, sondern Ausgangspunkt für eine übergreifende Ausrichtung des Wertschöpfungsmanagements in Richtung Nachhaltigkeit.

#### 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 Industrieregionen 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“.

Die zweite Stufe beinhaltet einen Analyseprozess: Wichtig sei die Benennung aktueller Entwicklungen und Anforderungen von Konsumenten, Handel, Investoren und Gesetzgeber und eine Bewertung im Rahmen einer Risikoanalyse. Zentraler Bestandteil sei hier der sogenannte „Carbon Footprint“. Dieser messe auf Unternehmensebene und auf Prozess- bzw. der Produktionsebene die CO<sub>2</sub>-Emissionen und zeige das Treibhauspotenzial (Global Warming Potential) eines Unternehmens oder eines einzelnen Produkts während einer festgelegten Zeitspanne auf. Dabei könne die gesamte Lebensdauer untersucht werden – einschließlich der späteren Verwertung oder Entsorgung.

Die dritte Stufe begründet nach Ballas die Erstellung einer Green Roadmap: Umsetzbare Maßnahmen würden aufgezeigt, Verbesserungspotenziale und Handlungsfelder identifiziert und unter Berücksichtigung der Strategie des aktuellen "Carbon Footprints" und eines externen Vergleichs mit Wettbewerbern Prozesse und Systeme im Unternehmen angepasst – unter Einbeziehung der unternehmens- und produkt-spezifischen Hebel. Ein vierter Schritt stelle den Übergang zu einem Green Approach dar: Wie andere Faktoren auch, würden CO<sub>2</sub>-Emissionen kontinuierlich gemanaged und Entscheidungen zugrunde gelegt. Die Erfahrung zeige, dass die wirklich sinnvollen Maßnahmen sowohl ökologisch als auch ökonomisch seien. In der Praxis, wie Ballas betonte, seien durchschnittlich eine Reduktion des Energieeinsatzes um 25 Prozent, eine 50 prozentige Senkung der verpackungsbezogenen Emissionen und eine 20 prozentige Verringerung der CO<sub>2</sub>-Emissionen durch Verpackung und Logistik zu beobachten.

Gerade für 80 Prozent der Unternehmen aus der EU stellten heute gesetzliche Vorgaben die wichtigsten Treiber dar, gleich gefolgt von den steigenden Energiekosten.

Der Green Scan, der als Ausgangspunkt eines „intelligenten Green Supply Chain Managements (SCM)“ angesehen werden müsse, verknüpfe in synergetischer Art und Weise „die Erschließung wirtschaftlicher Erfolgspotenziale mit einer Schonung der natürlichen Ressourcen“. Letztlich, so Ballas, sei aber nicht nur der Wunsch der Kunden nach einem verantwortungsbewussteren Umgang mit der Natur wesentlich und die dadurch bessere Marktpositionierung des Unternehmens als „grünes Unternehmen“: die immer knapper werdenden Rohstoffe, Ressourcen und Energien würden einfach „viel zu teuer“.

Weitere Informationen zu einer aktuellen Green SCM-Studie erhalten Sie unter [www.research.jnm.com](http://www.research.jnm.com).

**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](mailto:f.braun@jnm.de)  
[www.jnm.de](http://www.jnm.de) - [www.jnm.com](http://www.jnm.com)