

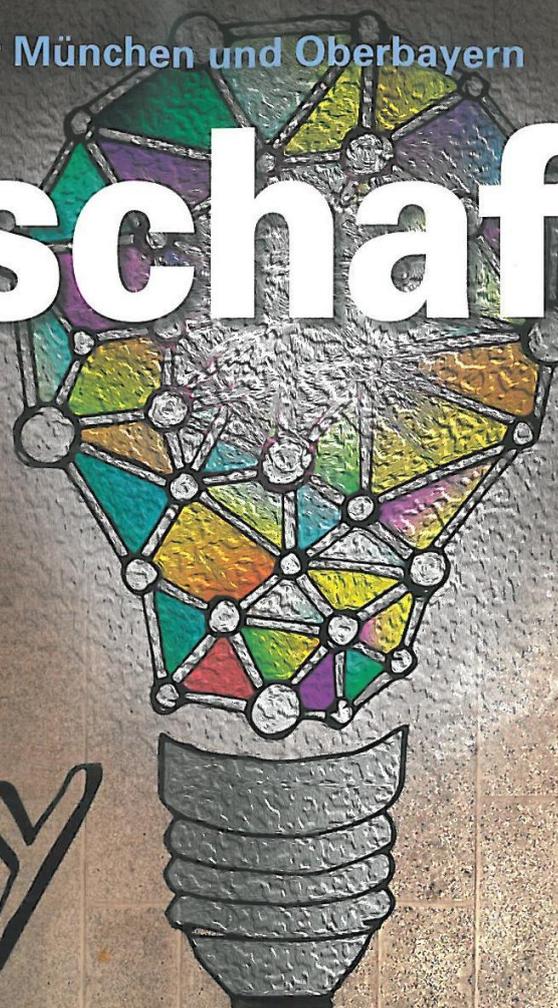
# wirtschaft

05/2015

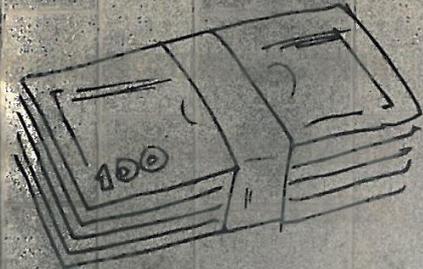
IDEA  
PLAN

↓  
ACTION

VISION  
MONEY  
PROFIT



**Geld für frische Ideen**  
Wie Innovateure an Kapital kommen



**Flughafen München**  
IHK-Studie zur 3. Startbahn  
**MHM Holding GmbH**  
Ex-Firmenchef als Moderator  
**Industrie 4.0.**  
Rechtliche Aspekte im Fokus

Immer mehr Unternehmer setzen auf Nachhaltigkeit – und fragen sich mitunter, ob sie dabei die richtigen Schwerpunkte setzen und ihre Investitionen wirtschaftlich sinnvoll sind. Der „Wertschöpfungsreport Nachhaltigkeit“ und die aktuelle IHK-Studie zum Ehrbaren Kaufmann „Verantwortung lohnt sich“ liefern fundierte Antworten auf beide Fragestellungen. EVA ELISABETH ERNST

**EINE NACHHALTIGE** Unternehmensausrichtung trägt messbar zum Umsatz bei: Dies ist das Kernergebnis des „Wertschöpfungsreports Nachhaltigkeit“, der von Biesalski & Company, einer Managementberatung für Marken, gemeinsam mit facit research, der Marketingforschungsgesellschaft der Serviceplan-Gruppe, Ende 2014 veröffentlicht wurde. Quer durch die 16 untersuchten Branchen beläuft sich der durchschnittliche Wertschöpfungsbeitrag von Nachhaltigkeit auf 4,6 Prozent. „Dass dieser Wert so hoch ausfällt, war auch für uns überraschend“, betont Alexander Biesalski. Allerdings sei die Relevanz von Nachhaltigkeit bei der Kaufentscheidung stark branchenabhängig: Bei Babynahrung spielt sie mit zehn Prozent Wertschöpfungsanteil eine größere Rolle als bei Telekommunikation mit knapp einem Prozent Erklärungsanteil.

Für die Studie wurden über 8000 Konsumenten online zur Beurteilung

der Nachhaltigkeitsleistungen von Marken befragt. Insgesamt lagen Aussagen zu 104 Unternehmen vor, von denen 97 im Wertschöpfungsreport bewertet wurden. „Dabei haben wir uns auf bekannte Unternehmen und Marken konzentriert, deren Geschäftsmodelle per se nicht auf Nachhaltigkeit ausgerichtet sind“, betont Biesalski. Besonders beeindruckend findet er den Durchschnittswert der Automobilindustrie, in der 5,7 Prozent des Umsatzes durch Nachhaltigkeitsaktivitäten zurückzuführen sind: „Schließlich sind ja die Fahrzeuge mit klassischem Antrieb umweltbelastend.“ Allerdings, so der Markenexperte weiter, dürften die Konsumenten in dieser Branche die Anstrengungen im Hinblick auf die Entwicklung umweltschonenderer Technologien honorieren, die zudem ausgesprochen offensiv publiziert werden.

Allerdings hängt die Nachhaltigkeitsperformance natürlich auch von den unternehmensindividuellen Aktivitäten und deren Wahrnehmung bei den Endkunden ab. Dies zeigt sich ebenfalls am Beispiel Automobilbranche besonders deutlich: BMW ist hier absoluter Vorreiter im Bereich Nachhaltigkeit und Corporate Social Responsibility (CSR), wie Antje Kuttner, CSR-Expertin der IHK für München und Oberbayern, betont. Gemäß Wertschöpfungsreport generiert BMW durch Nachhaltigkeit mehr als zehn Prozent des Umsatzes. Dagegen wird Renault in deutlich geringerem Maß mit diesem Thema in Verbindung gebracht, so dass bei diesem Hersteller weniger als drei Prozent der Erlöse darauf zu-



Ein  
gutes  
Gewissen  
lohnt sich!

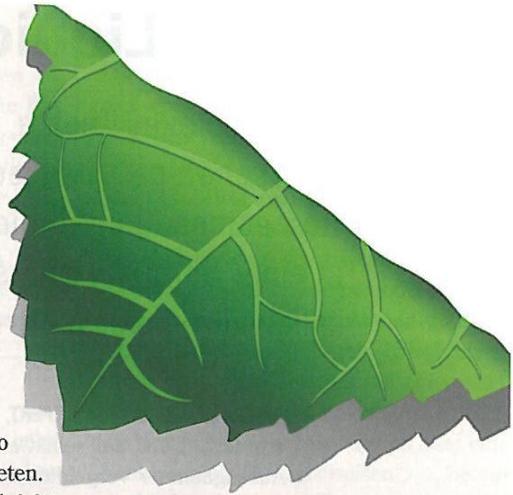
rückzuführen sind. „Nachhaltigkeit ist ein Teilaspekt der Reputation eines Unternehmens, der in den letzten Jahren stark an Bedeutung gewonnen hat“, berichtet Alexander Biesalski. „Das ist auch bei den Unternehmensbewertungen, die wir durchführen, deutlich erkennbar.“ In betriebswirtschaftlicher Hinsicht sei Nachhaltigkeit ein Investitionsfeld wie jedes andere, dessen Rentabilität sich messen lässt. „Und das gilt nicht nur für große Unternehmen, sondern auch für kleinere und mittelständische“, betont Biesalski. Wie bei anderen Elementen der Markenführung sollten

auch bei Aktivitäten in diesem Feld die Interessen der Kunden und Zielgruppen in den Mittelpunkt gestellt werden. Daher sei es sinnvoll, sich zunächst auf die eigenen Produkte und Kernleistungen zu konzentrieren. Und zwar am besten mit Leistungen und Programmen, die erstens zum Unternehmen passen und zweitens tatsächlich etwas Besonderes sind, also ein Differenzierungsmerkmal bieten. Zudem sollten die Nachhaltigkeitsaktivitäten glaubwürdig sein und konsequent und konsistent kommuniziert werden. „Dabei darf gerade im Mittelstand die Bedeutung der Mitarbeiter als Markenbotschafter nicht unterschätzt werden“, erklärt Biesalski. „Aber auch in Social Media und der klassischen Kommunikation sollte in angemessener Art und Weise auf die Nachhaltigkeitsaktivitäten hingewiesen werden.“

Bleibt die Frage, was genau denn nun unter Nachhaltigkeit verstanden wird. Für den Wertschöpfungsreport wurden die Konsumenten daher auch nach den Kriterien gefragt, die sie mit diesem Begriff in

### UMWELTSCHUTZ

Verbindung bringen. Beim Themenfeld Ökologie waren das Engagement eines Unternehmens für Umweltschutz, sein schonender Umgang mit Ressourcen die wichtigsten Punkte, gefolgt von der Forderung nach visionärem und transparentem Verhalten sowie der Recyclingfähigkeit von Produkten. Bei der zweiten Dimension, dem Sozialen, fielen die Prädikate „fairer Arbeitgeber“ sowie „Arbeitsplätze schaffen und erhalten“ mit Abstand am häufigsten. Das Kriterium „karitatives Engagement“ wurde deutlich weniger genannt. „Anstand und Fair Play“ bildete dagegen das mit Abstand beliebteste Begriffspaar bei der Ökonomie, der dritten Säule der Nachhaltigkeit. Danach kamen „offene Informationspolitik“, „nachhaltige Lieferkette“ und schließlich noch das „Bekanntnis zum Standort Deutschland.“



Für CSR-Expertin Antje Kuttner zeigt diese Zusammenstellung nicht nur, dass mittlerweile ein weit verbreitetes gemeinsames Verständnis von Nachhaltigkeit existiert. „Viele dieser Themenfelder werden insbesondere vom Mittelstand bereits bedient“, so die IHK-Expertin. Dies belegt die auf den Seiten 57 bis 59 vorgestellte aktuelle IHK-Studie zum Ehrbaren Kaufmann, in der die befragten kleinen und mittleren Unternehmen als Beispiel für gezielte CSR-Maßnahmen unter anderem die Wahrung von Kundeninteressen im Bereich Produktverantwortung nannten. „Mittelständischen Unternehmen wird prinzipiell bereits mehr Vertrauen von Kundenseite entgegengebracht“, berichtet Kuttner. „Wenn nun noch gezielte CSR-Maßnahmen im Unternehmen umgesetzt und klug kommuniziert werden, kann sich ein Unternehmer besser am Markt positionieren.“ Nicht zuletzt aus diesem Grund unterstützt die IHK Unternehmen hierzu mittels Beratung, Informationsveranstaltungen und Publikationen rund um die Arbeit zum Ehrbaren Kaufmann. ■

#### → IHK-ANSPRECHPARTNER

zum Thema Ehrbarer Kaufmann/CSR:  
**Dr. Antje Kuttner**, Tel. 089 5116-1105  
antje.kuttner@muenchen.ihk.de

zum Thema Marken- und Unternehmenswert:  
**Semir Fersadi**, Tel. 089 5116-1335  
semir.fersadi@muenchen.ihk.de

### ENERGIEMANAGEMENT ALS FAKTOR DES UNTERNEHMENSERFOLGS

Energieeinsparung und Energieeffizienz haben in unserer Zeit neben der ökologischen Bedeutung eine steigende ökonomische Bedeutung. Neben dem Nachhaltigkeitsgedanken zählt aber vor allem der Unternehmenserfolg. Dabei sind die Möglichkeiten zur Energiekosteneinsparung im Unternehmen vielfältig und oftmals ohne hohe Investitionskosten gegeben. Von Energieeinkauf bis zur Nutzung von Abwärmepotenzialen, vom theoretischen Energiemanagementansatz bis hin zur praktischen Umsetzung wie Sie in Ihrem Unternehmen den Unternehmensgewinn steigern können – alle diese Themen werden im Seminar behandelt.

Das Seminar zeigt Ihnen wie ein Energiemanagement funktioniert, welche Fördermittel dafür bereitstehen und welches System für Sie das richtige ist.

#### Zielgruppe:

Einkäufer/innen, Betriebsleiter (Techniker/Ingenieure), Verantwortliche für den Energieeinkauf, Energiemanager/innen sowie Energiebeauftragte.

**Termin:** 28.09.2015

**Ort:** IHK Akademie Ingolstadt

**Preis:** 390 Euro

#### Anmeldung bei:

**Daniela Schneewind**, Tel. 0841 93871-25,  
daniela.schneewind@muenchen.ihk.de