Eine Sonderveröffentlichung des Reflex Verlages zum Thema

Nachhaltig Wirtschaften

Unternehmenskultur gegen Fachkräftemangel Seite 6
Wirksam die Kosten im Griff behalten Seite 12
Geschäftsrisiken professionell abfedern Seite 14
Gesundheitsmanagement hält Unternehmen fit Seite 17

reflex VERLAG

Dezember 2012

Nachhaltig Wirtschaften

Eine Publikation der Reflex Verlag GmbH
am 20. Dezember 2012 im Handelsblatt.

Der Reflex Verlag und die Verlagsgruppe Handelsblatt sind rechtlich getrennte und redaktionell unabhängige Unternehmen.

INHALT

Leitartikel	4
CSR ist Teil der Unternehmenskultur	6
Produkte und Verpackung schonen Ressourcen	6
Energieeffizienz schont Klima und Geldbeutel	7
Nachhaltigkeit entlang der Wertschöpfungskette	8
Energetisches Gebäudemanagement und Bauen	9
CO2 Schadstoffreduktion bleibt Unternehmensziel	10
Ressourcen wirtschaftlich einsetzen	11
Modernes Kostenmanagement	12
Sparsam reisen dank Travelmanagement	13
Forderungs- und Risikomanagement sind Chefsache	14
Bei Veränderungen Mitarbeiter einbinden	15
Zeitarbeit und Interimsmanagement	16
Im Gesundheitsmanagement steckt Potenzial	17
Gesunde Ernährung fängt bei der Arbeit an	18
Programme für Mitarbeiterfitness	19

IMPRESSUM

Projektmanager
Moritz Duelli, moritz.duelli@reflex-media.net
Katrin Matteschek, katrin.matteschek@reflex-media.net
Jörn van Dyk, joern.vandyk@reflex-media.net>

Redaktion
Thomas Bleibtreu, Thomas Ernst, Kathrin Friedrich, Maja Klein, Paula Lehmann, Karl-Heinz Möller, Dagmar Schulte, Thomas Schulze, Andreas Taler

Produktion/Layout
Manuela Bourja, layout@reflex-media.net

Fotos
Thinkstock / Getty Images

Druck
BVZ Berliner Zeitungsdruck GmbH
Am Wasserwerk 11, 10365 Berlin

Inhalte von Werbebeiträgen wie Unternehmens- und Produktpräsentationen, Interviews, Anzeigen sowie Gastbeiträgen geben die Meinung der beteiligten Unternehmen wieder. Die Redaktion ist für die Richtigkeit der Beiträge nicht verantwortlich. Die rechtliche Haftung liegt bei den jeweiligen Unternehmen.

V.i.S.d.P.
Redaktionelle Inhalte:
Karl-Heinz Möller, redaktion@reflex-media.net

Für weitere Informationen wenden Sie sich bitte an Sascha Bogatzki, sascha.bogatzki@reflex-media.net

Reflex Verlag GmbH
Hackescher Markt 2–3
D-10178 Berlin
T 030 / 200 89 49-0
www.reflex-media.net

Der Reflex Verlag hat sich auf themenbezogene Sonderveröffentlichungen in deutschen, niederländischen und schweizer Tageszeitungen spezialisiert. Diese liegen unter anderem der Frankfurter Allgemeine Zeitung (F.A.Z.), dem Handelsblatt, der Financial Times Deutschland, dem Tagesspiegel und der Berliner Zeitung bei.
So kombiniert der Reflex Verlag den thematischen Fokus der Fachpublikationen mit der Reichweite der Tagespresse. Der Verlag zeichnet sich durch eine unabhängige Redaktion sowie die Trennung zwischen redaktionellen Artikeln und Kundenbeiträgen aus.
Mehr Informationen unter **www.reflex-media.net**

Nachhaltiges Wirtschaften: Die Chance für neue Wege

Die Weltbevölkerung wird von heute 7 Milliarden auf über 9 Milliarden bis zum Jahr 2050 anwachsen. Die für die zunehmenden Konsumansprüche benötigten Produkte verursachen neben den Ressourcenverbräuchen in ihrem gesamten Lebenszyklus weitere Emissionen, Müll und Flächenverbräuche. Die Regenerationsfähigkeit vieler Ökosysteme ist jedoch bereits heute irreversibel geschädigt.

Chancen nutzen

Unternehmerische Verantwortung besteht heute darin, in der Trias aus Wirtschaft, Gesellschaft und Umwelt, Balance zu halten. Nachhaltiges Wirtschaften bietet hierbei die Möglichkeit, Motor für neue Produktlösungen und Geschäftsmodelle zu sein.

Für seine Innovationsfähigkeit genießt Deutschland international einen hervorragenden Ruf. Diesem gilt es weiterhin gerecht zu werden und u.a. die Ziele der von der Bundesregierung eingeleiteten Energiewende zu erreichen.

„Nachhaltiges Management" bedeutet in der Praxis verantwortungsvoll mit allen Ressourcen umzugehen, das ökologische Gleichgewicht nicht zu gefährden, für gerechte Löhne und menschenwürdige Arbeitsbedingungen weltweit einzutreten und für eine nachhaltige Wertschöpfungs- und Zuliefererkette eines Produktes zu sorgen.

Neuausrichtungen sind gefragt

Der Finanzmarkt schaut zunehmend auf transparente und glaubwürdige Nachhaltigkeitsstrategien. Sind diese nicht vorhanden, stellt ein Unternehmen ein Anlagerisiko dar.

Eine Nachhaltigkeitsstrategie kann nur überzeugend transportiert werden, wenn konsequent in allen Bereichen ein nachhaltiger Ansatz verfolgt wird: Dazu gehören u.a. der Einsatz ökologisch sinnvoller Materialien und die Reduzierung des Energieverbrauchs in den Produktionsabläufen und Produktlebenszyklen, ein intelligentes Office- und Gesundheitsmanagement für die Mitarbeiter, bis hin zum nachhaltigen Mobilitätsmanagement, das auch den planvollen Einsatz von Geschäftsreisen und deren klimaschonender Durchführung beinhaltet.

Auch im Bürogebäudesektor bestehen zahlreiche Möglichkeiten einen Beitrag zur nachhaltigen Entwicklung zu leisten. Der Begriff Smart oder Intelligent Building gewinnt hierbei verstärkt an Bedeutung.

Entscheidend für den Erfolg der Nachhaltigkeitsstrategie ist auch, dass die Mitarbeiter in die Entwicklung und Umsetzung mit einbezogen und für das Thema Nachhaltigkeit sensibilisiert und geschult werden.

Der Weg ist somit klar. Nun gilt es, die Themen zu bündeln, und stetig alle Potentiale auf dem Weg zur Green Economy zu nutzen.

Prof. Dr. Maximilian Gege,
Vorsitzender des Vorstandes B.A.U.M. e.V.

B.A.U.M. Bundesdeutscher Arbeitskreis für Umweltbewusstes Management e.V.

PARTNER

DENEFF Deutsche Unternehmensinitiative Energieeffizienz · BEM · nawi · Verband Deutscher Verkehrsunternehmen · VDV · VDB Zukunft tanken · LEAN magazin · VDR Verband Deutsches Reisemanagement e.V. · CALL CENTER VERBAND DEUTSCHLAND · Corporate Health Convention 23.–24. April 2013, Messe Stuttgart

SPONSOREN

TÜV SÜD · FM Global · FitnessFirst

Das Papier der Sonderveröffentlichung, die im aufgeführten Trägermedium erschienen ist, stammt aus verantwortungsvollen Quellen.

Gesundheitsmanagement auf dem Vormarsch

Wie Unternehmen ihren Arbeits- und Gesundheitsschutz effizienter organisieren und dabei noch sparen können.

Gesundheitsmanagement ist unaufhaltsam auf dem Vormarsch. Immer mehr Unternehmen übernehmen aktiv Verantwortung für die Gesundheit und Leistungsfähigkeit ihrer Mitarbeiter. Das sieht man beispielhaft an den Bewerberzahlen um den Corporate Health Award. Dieser hat sich seit seiner Gründung 2009 als führende Qualitätsinitiative zum nachhaltigen Betrieblichen Gesundheitsmanagement etabliert. Für 2012 wurden 283 Bewerbungen eingereicht – so viele wie nie zuvor. Davon stammen bereits rund 20 Prozent aus dem Mittelstand, hier zeichnet sich ebenfalls eine zwar langsame, aber dennoch stetige Bewusstseinsbildung ab.

Der Corporate Health Award zeichnet Unternehmen aus, die sich in besonders vorbildlicher Weise für die Gesundheit und Leistungsfähigkeit ihrer Mitarbeiter einsetzen. Aber es muss nicht gleich ein komplettes Betriebliches Gesundheitsmanagementsystem sein. Mit einem guten Basisprogramm im Arbeits- und Gesundheitsschutz können Betriebe schon viel für das Wohlbefinden und die Motivation ihrer Mitarbeiter tun. Und von einer soliden Basis ausgehend schrittweise das Programm erweitern.

Effizienz durch Outsourcing

Das abgegrenzte Aufgabengebiet des Arbeits- und Gesundheitsschutzes in Unternehmen eignet sich ideal zum Outsourcing. Dadurch können sich Firmen auf ihre Kernkompetenzen konzentrieren, ihre Effizienz steigern und mit einem kompetenten Partner gleichzeitig eine individuelle und flexible Gesundheitsvorsorge für ihre Mitarbeiter anbieten. TÜV SÜD Life Service bietet mit interdisziplinären Expertenteams aus Medizinern, Arbeitspsychologen, Dipl.-Sportwissenschaftlern, Physiotherapeuten, Ernährungsberatern, Sicherheitsfachkräften und Assistenzen ihre Dienstleistungen gebündelt für Betriebe an. Unternehmen können die Dienstleistung im Baukasten-Prinzip buchen und so individuell auf aktuelle Entwicklungen reagieren.

Organisationsaufwand auslagern

Unternehmen können den Herausforderungen wie steigender Fachkräftemangel, die Zunahme älterer Arbeitnehmer und vermehrt auftretende psychische Belastungen mit dem modularen System wirksam begegnen. Ihre Pflichten zur Erfüllung gesetzlicher Anforderungen können Unternehmen in diesem Bereich an TÜV SÜD auslagern. Die Experten kümmern sich, je nach gebuchtem Paket, um Vorsorgeuntersuchungen, Arbeitsplatzbegehungen sowie Gesundheitsförderung aber auch um den Aufbau bzw. die Weiterentwicklung des Betrieblichen Gesundheitsmanagements und die arbeitspsychologische Betreuung der Mitarbeiter. Das Unternehmen selbst muss sich nicht mehr um Vertretung des Mediziners bei einem Ausfall oder um dessen regelmäßige Weiterbildung kümmern.

Mit der Auslagerung des betrieblichen Arbeits- und Gesundheitsschutzes können sich Unternehmen vermehrt auf ihr eigenes Kerngeschäft konzentrieren, da der Organisations-, Steuerungs- und Verwaltungsaufwand komplett vom Dienstleister übernommen wird. Unternehmen profitieren von der Einsatzflexibilität und der interdisziplinären Fachkompetenz der TÜV SÜD-Experten. Aufgrund der sich daraus ergebenden Kostenflexibilität und -effizienz lassen sich für Unternehmen entsprechende Ersparnisse erzielen. Unternehmen können mit Leistungen aus dem modularen System krankheitsbedingte Fehlzeiten reduzieren und eine gesteigerte Motivation und Leistungsfähigkeit der Mitarbeiter erreichen. Das wirkt sich positiv auf die Arbeitszufriedenheit aus und führt zu einer geringeren Fluktuation und zu höherer Produktivität. Letztendlich wirkt sich dies positiv auf das Image des Unternehmens als attraktiver Arbeitgeber aus. ■

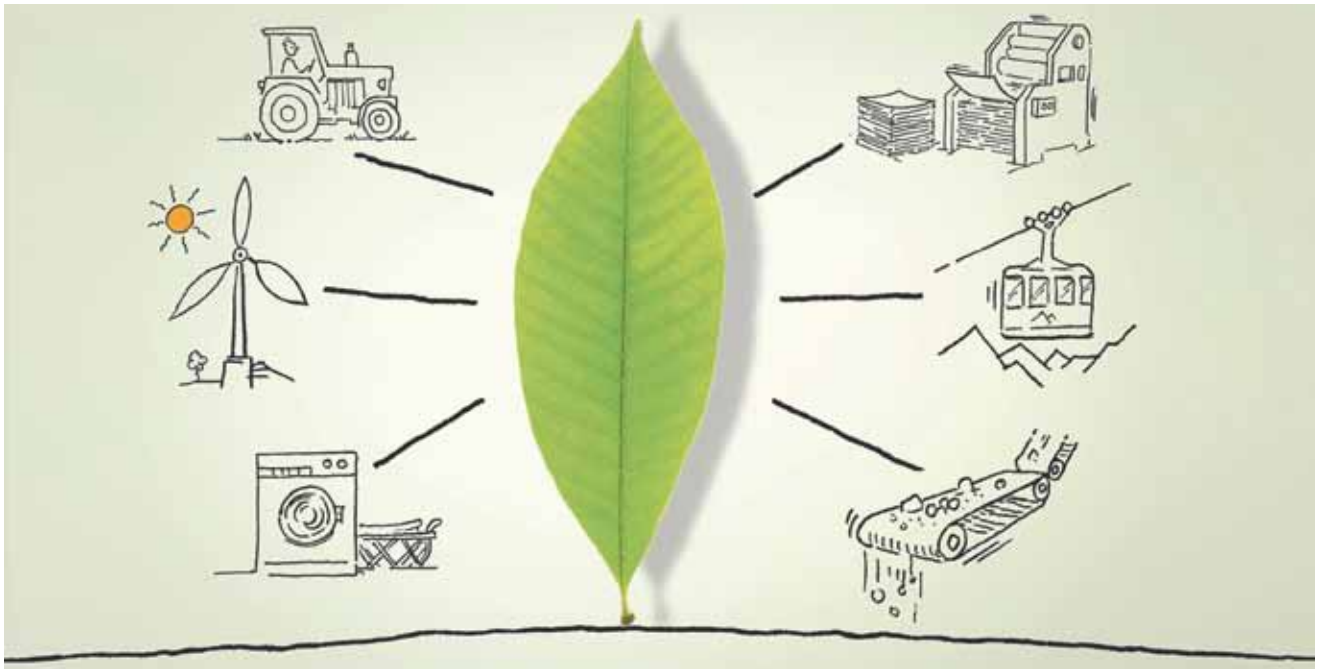
Weitere Informationen

Juliane Quaranta-Hoflin

T: +49 (0) 89 / 5791-1814
juliane.quaranta-hoflin@tuev-sued.de

www.tuev-sued.de/zag

Anzeige



ContiTech. Engineering Green Value

Wir geben Gummi.
An fast alle Industriezweige.

ContiTech Produkte erfüllen die aktuellen und zukünftigen Bedürfnisse rund um Mobilität, Gesundheit, Ernährung, Umwelt, Energiegewinnung und -effizienz.

Wirtschaftliche Lösungen für eine intakte Umwelt zu schaffen und damit auch noch die Lebensqualität der Menschen zu verbessern – das leitet uns bei unserer Arbeit. Gemeinsam mit unseren Partnern arbeiten wir deshalb daran, innovative Antworten auf dringende Fragen von morgen zu finden. Mit Erfolg: Unsere einmalig breite Kompetenz in Kautschuk- und Kunststofftechnologien macht uns weltweit zum bevorzugten Experten vieler Schlüsselindustrien.

www.contitech.de

Continental CONTITECH

LEITARTIKEL

Driver gesucht

Der Stellenwert von Nachhaltigkeit in der Unternehmensführung ist mittlerweile unumstritten hoch. Chancen übertreffen Risiken.

VON KARL-HEINZ MÖLLER

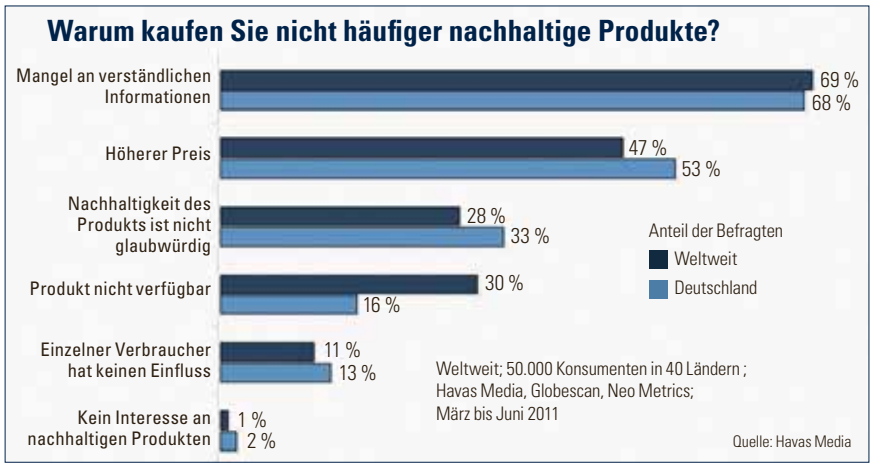
Nachhaltigkeit gehörte als Wort noch vor kurzem zu einer der am liebsten benutzten Modevokabeln. Das hat sich – zum Glück – geändert. Denn Moden verschwinden so schnell, wie sie gekommen sind. In diesem konkreten Falle ist es anders. Hier geht es nicht um ein Wort, sondern um eine neue Art der Unternehmens- und Lebensführung. Mittlerweile nimmt diese Auffassung einen festen Platz sowohl im privaten wie im kommerziellen Sinne ein. Vielleicht sagt man aktuell häufiger Grün, Sustainability oder verantwortungsvoll. Egal, die Essenz bleibt dieselbe.

Beispiele für nachhaltiges Wirtschaften in kleinen wie großen Unternehmen aber auch privaten Haushalten wären unter anderem die Förderung ökologischen Landbaus, Stoff- und Wirtschaftskreisläufe, Akteure in räumlicher Nähe, regionale Ökonomie, gepflegte Tradition und Identität, Nachhaltigkeit in der Abfallwirtschaft durch Mülltrennung, Recycling, Nutzung erneuerbarer Energien, fairer Handel (national, international), betriebliches Gesundheitsmanagement, Ethik beim Investieren und Geld anlegen, faire Kredite für Projekte im Umweltschutz und in den Entwicklungsländern.

Erfolg durch nachhaltige Neuausrichtung

Ein Schwerpunkt dieser Publikation wird auf mögliche Maßnahmen und Konsequenzen in Unternehmen gelegt. Die Produzenten von Waren und Dienstleistungen stehen am Anfang der Wertschöpfungskette und setzen die Zeichen für nachhaltiges Wirtschaften und nachhaltiges konsumieren. Die Relevanz von Nachhaltigkeitsaspekten in der Gesamtstrategie findet dabei allgemeine Anerkennung. In der Fähigkeit, vorausschauend Unternehmenspolitik zu unterschiedlichen Zeiten und an unterschiedlichen Standorten effizient, effektiv und gleichzeitig pragmatisch umzusetzen stecken ungeahnte Chancen. Wie die Gegenwart zeigt, nutzen besonders innovative Unternehmen Nachhaltigkeit als Wettbewerbsvorteil. Gesellschaftlich verantwortungsvolles Wirtschaften bietet auf Grund seiner zahlreichen Facetten Renditechancen und nicht zu unterschätzende Imagegewinne für Unternehmen. Die Maßnahmen reichen von der Qualitätssicherung durch Qualifikation von Zulieferern bis hin zur Erschließung neuen Marktpotenzials in Entwicklungs- und Schwellenländern.

Wettbewerbsvorteile entstehen unter anderem auch per Kostenoptimierung durch Rohstoffreduzierung und feste Bindung von qualifizierten Mitarbeitern an das Unternehmen durch Gesundheitsvorsorge. In zahlreichen Betrieben gehört ein auf Leitungsebene angesiedeltes Gesundheitsmanagement zum Standard. Es umfasst alle Maßnahmen, die zur Stärkung eines gesunden Arbeitsklimas und zur gesundheitlichen Stabilisierung der Mitarbeiter beitragen. Dazu gehören u.a. die Förderung der individuellen Fähigkeiten der Mitarbeiter sowie körper- und mentalorientierte Angebote zur Steigerung der Leistungsfähigkeit und Gesunderhaltung.



In der Falle zwischen Anspruch und Realität

Dass zwischen Anspruch und Wirklichkeit nicht selten eine Lücke klafft, liegt in der Natur der Sache. Nachhaltigkeit ist ein Prozess. Eine elementare Entscheidung ist die Positionierung des Nachhaltigkeitsgedankens. Im optimalen Falle steht sie gleichwertig als Unternehmensziel neben dem Gewinnstreben. Welcher Art von Abstand zum Optimum hat die Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit versucht zu identifizieren und zu klassifizieren. In Abhängigkeit davon, in welchem Ausmaß Unternehmen Nachhaltigkeit als Teil der Gesamtstrategie etablieren und das Wertschöpfungspotenzial nutzen, benennt die GIZ vier Grundtypen: Driver, Operator, Calculator oder Minimalist. Unternehmer des Typs Driver erkennen die Bedeutung und den Einfluss nachhaltiger Themen auf ihr Kerngeschäft. Sie ist Teil des Geschäftsprozesses. Driver besitzen die Kraft, Strategien operativ umzusetzen. Operator nehmen einzelne Aspekte der Nachhaltigkeit auf Grund konkreter Notwendigkeiten, z.B. auf Grund risikoreicher Produktion, traditionell ernst. Dennoch orientiert sich das Engagement nicht unmittelbar am Kerngeschäft. Calculator legen den Fokus nachhaltigen Wirtschaftens hauptsächlich auf die Kommunikation. Nachhaltigkeitsaktivitäten orientieren sich stark an Ratings und Indizes, selten werden damit zusammenhängende unternehmensspezifische Herausforderungen identifiziert. Einbindung in die Unternehmensstrategie findet kaum statt. Möge das Blättern in dieser Beilage spätestens nach Lektüre einiger Beiträge die Motivation zum Driver erzeugen. ■

INTERVIEW Unternehmen müssen handeln

„Strompreiserhöhung intelligent abfedern!“

Ralf Schade, Geschäftsführer ENOPLAN GmbH

» Unternehmen und Privatkunden werden 2013 mit einer Steigerung der Stromkosten konfrontiert, die grob geschätzt bei zehn bis zwanzig Prozent liegen wird. Wo entstehen diese Mehrkosten?

Sie setzen sich aus verschiedenen Komponenten zusammen: Der EEG-Anteil an den Stromkosten steigt um ca. 1,7 Cent/kWh, das Netzentgelt erhöht sich um ca. 0,3 Cent/kWh, für den Ausbau der Windkraft werden ca. 0,25 Cent/kWh eingepreist und ca. 0,2 Cent/kWh kommen dazu auf Grund einer Umlage nach Paragraph 19.

» Könnte diese erhebliche Kostensteigerung der hiesigen exportorientierten Wirtschaft schaden?

Da Strom in der Produktion meistens nicht substituierbar ist, stehen Unternehmen vor einer Kostenexplosion. Ohne Zweifel werden die Herstellungskosten steigen und Preiserhöhungen sind die logische Konsequenz. Dies könnte die Position schwächen.

» Wie kann der Kostendruck minimiert werden?

Als Empfehlung kann ich die Unternehmer nur ermuntern, zu agieren. Abgesehen von sparsam arbeitenden Maschinen liegen erhebliche Reserven bei Abgaben und Steuern, soweit sie den Energieverbrauch betreffen. 50 Prozent aller Kunden nutzen nicht alle Potentiale. Es gibt ca. 20 Optimierungsthemen z.B. im Bereich Strom, um die Folgen der Preiserhöhungen intelligent abzufedern.

» Wie kann das konkret aussehen?

Spezialisierte Dienstleister entwickeln Strategien, wo beim Strom- und Gaseinkauf günstigere Alternativen liegen. Ein weites Feld bietet das Rechnungscontrolling. Die Fehlerquote liegt hier bei 30 Prozent. Zusammen mit der Optimierung von Steuern und Abgaben wird ein Gesamtpaket geschnürt, das die Erhöhung kompensieren kann. ■

GASTBEITRAG Ressourcen schonen

Eine Verpackung für die Ewigkeit

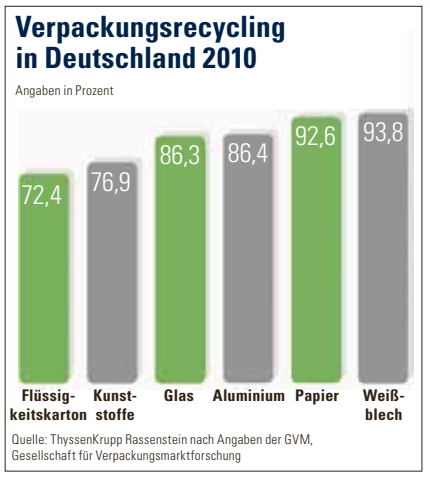
Metallverpackungen schonen Umwelt und Ressourcen – sie sind bestens recycelbar und „leben“ für immer.

Moderne und umweltfreundliche Verpackungen sind essentiell für nachhaltige Produkte – der Werkstoff Metall bietet der Verpackungsindustrie eine Reihe von Vorzügen, um umweltfreundliche und moderne Verpackungslösungen zu produzieren:
So sind Metalle wie Aluminium und Eisen Elemente, die nicht zerstörbar sind: Fertige Produkte wie Dosen, Autos und Flugzeuge können das Ende ihres Lebenszyklus erreichen – nicht aber das Material. Das Stichwort hier lautet Recycling. Metall eignet sich besonders gut für die Wiederverwertung: Es ist einfach und sortenrein zu trennen und lässt sich so leicht aufbereiten. Vor allem kann das Material zu hundert Prozent, beliebig oft und ohne Qualitätsverlust recycelt werden. Kurzum: Metall ist für die Ewigkeit.
Um dieses Potenzial zu heben, setzt die Stahl- und Aluminiumindustrie seit Jahrzehnten Recyclingschrott ein und unterstützt den Aufbau entsprechender Infrastrukturen. Mit Erfolg:

Metall wird unendlich oft recycelt

In Deutschland lag zum Beispiel die Recyclingrate des Packmittels Aluminium im Jahr 2010 bei 86,4 Prozent. Und sogar 93,8 Prozent der Verpackungen aus Weißblech werden hierzulande wiederverwertet. Kein anderes Verpackungsmaterial erzielt bessere Quoten.
Die Früchte einer solchen Kreislaufwirtschaft kommen Industrie und Umwelt zugute: Bei der Herstellung einer Tonne neuen Stahls spart der Einsatz von Recyclingschrott 1,5 Tonnen Eisenerz und eine halbe Tonne Kohle – zusammen zwei Tonnen wertvoller Ressourcen. Außerdem sinkt der Wasserverbrauch um 40 Prozent, der Energieeinsatz um 75 Prozent und es fallen 80 Prozent weniger CO2-Emissionen an.
Auch die kontinuierliche Gewichtsabnahme der Verpackungen ist ein wichtiger Aspekt, der zu mehr Nachhaltigkeit beiträgt. Beispielsweise wiegt eine 0,5-Liter-Getränkedose aus Weißblech heute nur noch die Hälfte des Gewichts, das sie 1970 hatte. Das zahlt sich sowohl auf der Kostenseite als auch bei der Ressourcenschonung aus.
Trotz der dünneren Blechwände behalten Metallverpackungen ihre ausgezeichnete Schutzfunktion bei. Auch das entlastet die Umwelt: Der hohe Schutz vor Licht, Luft und anderen äußeren Einflüssen, den Metall bietet, ermöglicht zum Beispiel bei Lebensmitteln eine lange Haltbarkeit ohne Kühlung – das spart Energie und vermeidet Emissionen.
Aber auch noch auf eine andere Weise zeigt sich die Branche verantwortungsvoll: Die Mitgliedsunternehmen des Verbands Metallverpackungen haben das Projekt „Gesellschaftliche Verantwortung in Unternehmen praktisch umsetzen“ angeschoben. Im Sinne einer Corporate Social Responsibility bündeln die Mitgliedsunternehmen unter diesem Dach ihre Projekte, die der Allgemeinheit zu Gute kommen und demonstrieren damit gelebte gesellschaftliche Verantwortung. ■

Autor: Jörg Höppner, Geschäftsführer des Verbands Metallverpackungen e. V.



Auch die Kraft der Marken nutzen

Die Nachhaltigkeitsstrategie von Coca-Cola Deutschland ist auf den gesamten Herstellungs- und Vertriebsprozess für alle Produkte ausgerichtet. Dazu wurden Ziele in sieben Nachhaltigkeits-Feldern definiert. Das Unternehmen bietet über 70 Produkte in allen Segmenten alkoholfreier Getränke für ausgewogenes Trinken – vom Erfrischungsgetränk mit und ohne Zucker über Sportgetränke, Säfte und Saft-Schorlen bis hin zu mehreren Wässern.
Eine transparente Produktinformation auf dem Etikett gewährleistet, dass die Verbraucher sich umfassend informieren können, um die für Sie richtige Wahl zu treffen. Gleichzeitig hat sich Coca-Cola zu Verantwortung in Marketing und Verkauf verpflichtet (und lässt es extern überprüfen): z.B. keine Werbung an Kinder unter 12 Jahren zu richten und Schulen als werbefreie Zonen zu respektieren. Daneben fördert Coca-Cola Deutschland einen aktiven Lebensstil im Alltag mit „Mission Olympic – Gesucht: Deutschlands aktivste Stadt“, einer Initiative für städtisches und bürgerschaftliches Engagement für mehr Bewegung.
Coca-Cola hat sich zum Ziel gesetzt bis 2020 Wasserneutral zu produzieren.

Die sieben Nachhaltigkeitsbereiche von Coca-Cola

Dazu wird der Wasserverbrauch im Produktionsprozess kontinuierlich gesenkt, gebrauchtes Prozesswasser wird so gereinigt in den Wasserkreislauf zurückgegeben, dass es den natürlichen Lebensbedingungen von Fischen entspricht.
Beim Klimaschutz setzt das Unternehmen in der Lieferkette vor allem dort an, wo die größten Einsparungen erreicht werden können, z.B. der Einsatz von selbst entwickelten Energiesparmodulen, die den Energieverbrauch bei bisher rund 85.000 Kühlern um bis zu 30 Prozent senken. Durch neue Technologien wird bei gleichbleibender Qualität Verpackungsmaterial eingespart.
Es wurde die PlantBottle™ entwickelt und auf den Markt gebracht – die erste Kunststoffflasche, die zum Teil aus nachwachsenden Rohstoffen besteht. Mit einem Mehrweganteil von über 60 Prozent liegt Coca-Cola fast dreimal höher als der Marktdurchschnitt für alkoholfreie Getränke (22 Prozent).
Als Arbeitgeber fördert Coca-Cola vor allem die Vielfalt der Mitarbeiter und Frauen in Führungspositionen. Gesellschaftliches Engagement der Firma und der Mitarbeiter an den über 60 Standorten in Deutschland gehört seit jeher zur Unternehmensphilosophie. So führt das Unternehmen jährlich einen Nachhaltigkeitsmonat durch, bei dem dieses Jahr 650 Mitarbeiter bei 52 regionalen ökologischen oder sozialen Projekten halfen.
Zukünftig möchte das Unternehmen noch stärker der Erwartung der Stakeholder entsprechen, die kommunikative Stärke der eigenen Marken auch in den Dienst gesellschaftlicher Anliegen zu stellen. Mit der Coca-Cola light Initiative „Hör auf Dein Herz“ und der „Fanta-Spielplatz-Initiative“ wurden erste Programme gestartet, weitere werden folgen. ■

ARTIKEL Corporate Social Responsibility

Lizenz zur Wertschöpfung

Gesellschaftliche Verantwortung spielt in Unternehmen eine große Rolle. Bei den Kommunikationsstrukturen hapert es jedoch.

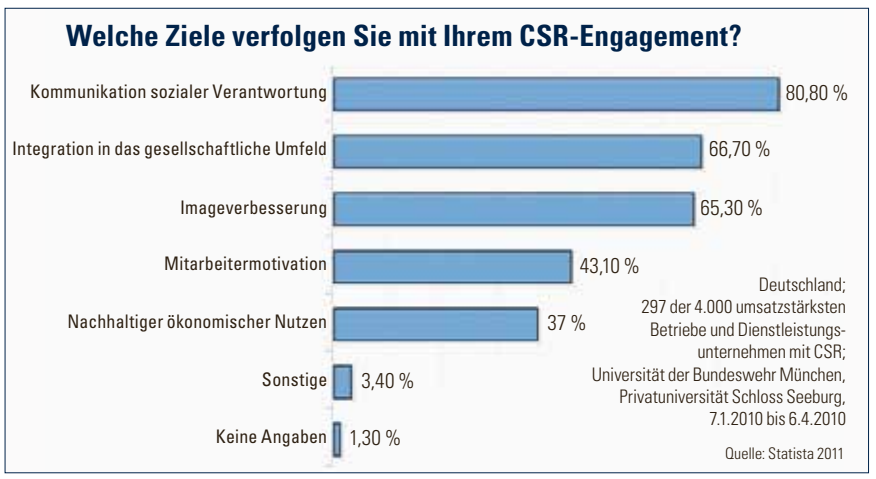
VON PAULA LEHMANN

Verantwortungsvolle Unternehmensführung zahlt sich aus – darin ist sich die Fachwelt einig. Meinungsforscher von TNS Emnid haben kürzlich im Auftrag des Bundesarbeitsministeriums Wirtschaftswissenschaftler, Fachjournalisten, Wirtschaftspolitiker und Großunternehmen zur Bedeutung der sogenannten Corporate Social Responsibility (CSR) befragt. 81 Prozent von ihnen gehen davon aus, dass Firmen, die heute CSR-Strategien verfolgen, in zehn Jahren besser dastehen werden als Mitstreiter, die dies nicht tun.

Wettbewerbsvorteile durch verantwortliches Handeln

Die strategische Bedeutung von CSR werde heute durchweg erkannt, weiß auch Ansgar Zerfaß, Professor für Kommunikationsmanagement in Politik und Wirtschaft an der Universität Leipzig. „In drei von vier Unternehmen bekennt sich das Top-Management zur Kommunikation mit Stakeholdern im gesellschaftlichen Umfeld", sagt der Professor. Doch viele Firmen täten sich schwer damit, die dafür notwendigen Kommunikationsstrukturen aufzubauen. Das Potenzial eines ganzheitlichen Kommunikationsmanagements werde zu selten gewinnbringend genutzt.

Zerfaß hat kürzlich 103 Führungskräfte mit Verantwortung für die Nachhaltigkeitskommunikation befragt – mit Unterstützung des Arbeitskreises CSR-Kommunikation der Deutschen Public Relations Gesellschaft (DPRG) und messagepool Nachhaltigkeitskommunikation. Das Ergebnis seiner Analyse: Defizite bestehen bei Gestaltung der organisatorischen Rahmenbedingungen ebenso wie bei der Umsetzung der CSR-Kommunikation.



Kommunikation kaum gewinnbringend genutzt

Tatsächlich nutzten nur 64 Prozent der Befragten den Dialog mit Kunden, Zulieferern und Mitarbeitern, um die CSR-Strategie und letztlich die Unternehmensstrategie mitzugestalten. Die Wesentlichkeitsanalyse, zentrales Element einer glaubwürdigen Nachhaltigkeitskommunikation, gehörte bei den befragten Organisationen nicht zur gängigen Praxis. „Nur weniger als ein Viertel der Unternehmen haben bis heute Standards erarbeitet, die festschreiben, wie mit Stakeholdern kooperiert werden soll, um sich die license to operate zu sichern", so Zerfaß. Diese license to operate, zu deutsch Betriebslizenz, gilt als Basis der unternehmerischen Wertschöpfung.

Kritische Auseinandersetzung fehlt

Deutlich öfter werde in der Branche allerdings die Meinung vertreten, dass CSR-Kommunikation lediglich eine taktische Rolle spielt. Konkret bedeute das, so Zerfaß, dass Kommunikatoren zwar die intern definierten CSR-Ziele bekannt machen, aber nicht in eine kritische Auseinandersetzung mit Anspruchsgruppen gehen, um neue Ansätze für sozialere oder ökologischere Strukturen zu entwickeln. Ihre CSR-Kommunikatoren beschränkten sich häufig immer noch auf die Vermittlung von Informationen, tatsächlich mitgestaltet werde zu wenig. ■

ARTIKEL Produktinnovationen und Verpackungen

Königsweg zur Nachhaltigkeit

Neue Produkte sollen weniger Abfälle verursachen und den Rohstoff- und Energiebedarf senken.

VON KATHRIN FRIEDRICH

Passivhäuser, Bio-Lebensmittel und Fahrzeuge mit Brennstoffzellenantrieb – all dies sind Produktinnovationen, die einen nachhaltigen Konsum ermöglichen sollen. An solche Neuentwicklungen sind derzeit viele Hoffnungen geknüpft. Einerseits setzt die Bundesregierung darauf, durch eine Innovationsoffensive in Deutschland die Voraussetzungen für Wirtschaftswachstum und zunehmende Beschäftigung schaffen zu können. Andererseits spielen Innovationen auch für die Klimaziele der Bundesregierung eine zentrale Rolle. Sie werden als eine Bedingung dafür angesehen, dass sich Produktion und Konsum in Richtung Nachhaltigkeit entwickeln.

Weiterentwicklung für mehr Nachhaltigkeit

Einerseits sind entsprechende Angebote bereits am Markt vorhanden, verharren aber noch in Nischen – wie derzeit die Elektromobilität. Andererseits sind derartige Angebote noch zu entwickeln. Aber auch mit der Überarbeitung bestehender Produkte lässt sich viel Nachhaltigkeit erreichen. Von energiesparender Beleuchtung, grünen Fernsehgeräten oder energiesparenden Kühlschränken bis hin zu Spülmaschinen-Tabs, die auch in Kurz- und Niedrigtemperaturprogrammen ihre volle Reinigungsleistung entfalten: Innovative Ideen zur Reduzierung des Energieverbrauchs im Haushalt werden vom Verbraucher nachgefragt, da sie nicht nur weniger CO_2 produzieren sondern auch den Geldbeutel schonen.

Doch nicht nur das Produkt, auch die Verpackung lässt sich ökologischer gestalten. Daran arbeitet die Verpackungsindustrie mit Nachdruck. Die umweltfreundlichste Verpackung ist zwar unzweifelhaft diejenige, die gar nicht erst produziert wird. Aber es gibt immer wieder Produkte, die einer Schutzhülle bedürfen.

So sind es statt Kunststoff auf Erdölbasis, immer öfter Mais und Kartoffeln, die den Grundstoff für Plastiktüten, Trinkbecher und Folien liefern. Diese Biokunststoffe können vollständig kompostiert werden.

Dosenschrott mit Potential

Doch auch eine andere Umverpackung punktet durch Nachhaltigkeitsaspekte – die Lebensmitteldose. Schließlich verschwendet jeder Verbraucher in Deutschland rund 40 Kilogramm Lebensmittel. Schuld daran sind eine mangelnde Einkaufsplanung, nicht-optimale Lagerung und übertriebene Vorsicht bezüglich des Mindesthaltbarkeitsdatums. Dosen hingegen helfen, Lebensmittelverderb so gering wie möglich zu halten. Dabei liegt das Potenzial der Dose in ihrer guten Lagerfähigkeit und der geringen Wegwerfquote.

Zudem lassen sich Weißblech und Aluminium gut recyceln. Weißblech ist zu 100 Prozent verwertbar – und das beliebig oft. Prinzipiell kann aus geschmolzenem Weißblech jedes gewünschte Stahlprodukt neu entstehen. So muss aus einer Dose keineswegs wieder eine Dose werden. Auch andere Stahlprodukte sind möglich, wie zum Beispiel eine Autokarosserie. Die Recyclingrate liegt hierzulande bei 86,4 Prozent. Speziell für Aluminium-Getränkedosen im Pfandsystem liegt die Rücklaufquote sogar bei 96 Prozent. In Sachen Aluminium-Recycling ist Deutschland mit dieser Zahl Europameister. ■

ARTIKEL Energieeffizienz

„Weiter so“ reicht nicht

Deutschland setzt Maßstäbe in der Energieeffizienz. Doch das Engagement muss steigen, wenn das Land Vorreiter sein will.

VON DAGMAR SCHULTE

Deutschland zählt zu den Vorreiterländern in Sachen Energieeffizienz. Im vergangenen Jahr brauchte die deutsche Wirtschaft 5,5 Gigajoule Primärenergie, um Waren und Dienstleistungen im Wert von 1.000 Euro zu produzieren, wie die AG Energiebilanzen berichtet. Seit 1990 hat sich die gesamtwirtschaftliche Energieeffizienz der Bundesrepublik damit um fast ein Drittel gesteigert.

Ein einfaches „weiter so“ reicht dennoch nicht aus, um die ehrgeizigen Ziele der Bundesregierung zu verwirklichen. Im Schnitt der vergangenen Jahre hat die Energieeffizienz zwar jährlich knapp 1,9 Prozent zugelegt. Die politische Zielvorstellung für die Zukunft liegt mit 2,5 Prozent aber deutlich höher. Die gute Nachricht: Einsparpotenziale gibt es nach wie vor viele – und zwar in allen Bereichen, wie die Deutsche Energieagentur (dena) vorgerechnet hat.

Angezogene Handbremse lösen

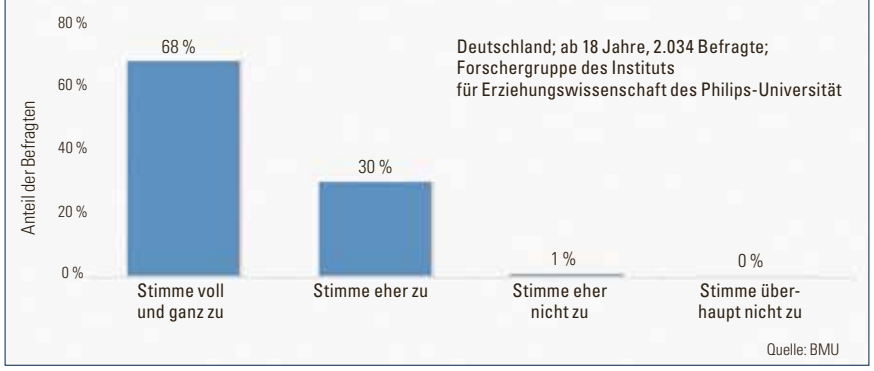
„Bei der Energieeffizienz fahren wir immer noch mit angezogener Handbremse“, bemängelt Stephan Kohler, Vorsitzender der dena-Geschäftsführung. Dabei sei Energieeffizienz die wirtschaftlichste Säule der Energiewende. Verbraucher könnten Energiepreissteigerungen kompensieren und damit die Kostenbelastung begrenzen, die durch den Ausbau der erneuerbaren Energien auf jeden Einzelnen zukommt. Insgesamt ließen sich in Deutschland laut dena-Berechnungen bis zum Jahr 2020 rund 33 Milliarden Euro an Energiekosten einsparen, wenn die Ziele der Bundesregierung konsequent umgesetzt würden. „Die Technik und das Know-how sind vorhanden. Umso ärgerlicher ist es, dass wir gerade hier hinterherhinken“, sagt Kohler.

Was Kohler zufolge fehlt, sind klare, attraktive und verlässliche Rahmenbedingungen. Dann würden auch private Haushalte und Unternehmen mehr investieren. Denn, wenn sie einmal angefangen hätten, würden sie merken, dass sich viele Investitionen schon nach wenigen Jahren rechnen. Vielversprechende Effizienzhebel sind vor allem Investitionen in die Gebäudesanierung und in spritsparende Fahrzeuge.

Haushalte können kräftig sparen

Elf Milliarden Euro könnten allein die deutschen Haushalte sparen, wenn sie in sanierten Häusern 20 Prozent weniger Wärme und sechs Prozent weniger Strom verbrauchen. Gebäudesanierung wird auch für den Dienstleistungssektor und die öffentliche Hand in den kommenden Jahren ein großes Thema. Klamme Kassen sind dabei kein Argument gegen Modernisierungsmaßnahmen. Denn Energiedienstleister wie Contractoren haben sich darauf spezialisiert, entsprechende Maßnahmen für ihre Auftraggeber vorzufinanzieren. Ihre Arbeit lassen sie sich aus den Effizienzgewinnen vergüten. Für mehr Effizienz im Straßenverkehr könnten wiederum geförderte Spritspartrainings, effizientere Fahrzeuge und Verkehrsverlagerungen, verbraucherfreundlichere Fahrzeuglabels sowie Leichtlaufreifen und -öle sorgen. Zwölf Milliarden Euro an Energiekosten ließen sich so laut dena sparen. Macht Deutschland also ernst, verspricht die Steigerung der Energieeffizienz langfristig sowohl Profite für den Einzelnen als auch für die Umwelt. Und auch wenn das Handeln von 80 Millionen Menschen einen geringen Einfluss auf das Weltklima hat. Im besten Fall könnte eine gelungene Energieeffizienzwende in Deutschland auch weltweit zum Vorzeigebeispiel werden. ■

Stimmen Sie zu, dass die Industrie dazu angehalten werden sollte, mehr energiesparende Produkte anzubieten?



Werbebeitrag — Interview

„Wir brauchen eine tragfähige Alternative zur Plastik-Tüte“

» Herr Boggel, wie lässt sich mit Plastiktüten nachhaltiges Wirtschaften realisieren?

Wir wollen mit der Biotüte einen Schritt zur Unabhängigkeit vom Erdöl machen und ersetzen es durch den Rohstoff ECOVIO, einen Kunststoff aus nachwachsenden Rohstoffen. Dadurch kann die Biotüte biologisch abgebaut und kompostiert werden, wenn dies lokal behördlich zugelassen ist. Bei der Herstellung werden deutlich weniger Treibhausgase produziert als bei herkömmlichen Plastiktüten. Die Biotüte ist wasserdicht und sehr belastbar.

» Als VICTORGROUP setzen Sie auch in Zukunft auf die Biotüte?

Gerade in Zeiten von Nachhaltigkeit und Rohstoffknappheit besitzt die Biotüte großes Potenzial. Das gleiche gilt für unsere Bioabfallbeutel, die eine praktische Lösung für die hygienische Sammlung von Bioabfällen darstellen und schon seit vielen Jahren vielerorts behördlich zugelassen sind. Die Weiterentwicklung dieser Produkte sehen wir als Investition in die Zukunft. Kürzlich wurde die VICTORGROUP für die Entwicklung und Produktion der Biotüte mit dem Zukunftspreis sowie der Umweltpartnerschaft des Landes Brandenburg ausgezeichnet.

Jens Boggel, Vertriebsleiter der VICTORGROUP

» Ist es möglich eine Biotüte zu produzieren, die zu 100 Prozent aus nachwachsenden Rohstoffen besteht?

Ja, eine Tüte aus 100% nachwachsenden Rohstoffen zu produzieren, ist möglich. Alle verwendeten Materialien können aus erneuerbaren Ressourcen produziert werden. Die Tragetasche der Zukunft sollte komplett aus Biokunststoff bestehen und keine Anteile von Erdöl aufweisen. Sie ist in kürzester Zeit kompostierbar und bietet dem Kunden durch ihre Belastbarkeit und Wasserdichtigkeit einen Mehrwert nach dem Einkauf, zum Beispiel zur hygienischen Sammlung von Garten- und Küchenabfällen für die Biotonne. Zusammen mit der BASF forschen wir mit Hochdruck daran, den Anteil nachwachsender Rohstoffe weiter zu erhöhen. ■

Besuchen Sie unsere Homepage unter www.biotuete.eu

ARTIKEL Nachhaltige Wertschöpfungs- und Lieferketten

Spediteure und Lieferanten unter Druck

Grüne Logistik und nachhaltige Lieferketten rechnen sich schneller als gedacht. Firmen zögern noch, doch der politische Druck steigt.

VON MAJA KLEIN

Grüne Logistik und nachhaltige Wertschöpfungs- und Lieferketten kommen nicht nur der Umwelt zugute. Eine aktuelle Umfrage der DEKRA ergab: Allein durch einfache Nachrüstmaßnahmen und Schulungen der LKW-Fahrer lassen sich 27 Prozent der Kraftstoffkosten eines LKW-Fuhrparks einsparen. Das senkt die Treibstoffkosten und reduziert den CO2-Ausstoß. Jährlich etwa 15.000 Euro könnte ein Euro-5-Sattelzug-Gespann bei einer typischen Laufleistung von 140.000 Kilometern sparen. Der Aufbau einer konsequent auf Nachhaltigkeit ausgerichteten Lieferkette ist in der Realität ein ebenso komplexer Prozess. Produzenten und Konsumenten verfolgen den Wertschöpfungsprozess vom ersten bis zum letzten Glied, also von der Gewinnung des Rohstoffes bis in das Regal vom Supermarkt.

Hohe Kosten werden kompensiert

Doch trotz der diversen Ansatzpunkte schrecken heute noch viele Firmen vor Investitionen in grüne Lieferketten und Logistik zurück. Sie fürchten hohe Kosten. Aber Kunden und Öffentlichkeit wollen Transparenz und legen mehr und mehr Wert auf Nachhaltigkeit. Beim Transport ist der Effekt ablesbar. Viele Maßnahmen amortisieren sich laut DEKRA sehr schnell, vor allem bei Schulungen in Sachen Transport und im treibstoffsparenden Fahren. Schon nach gut einem Monat sind Kosten für solch ein Eco-Training wieder eingefahren. Ein Überwachungssystem für den Reifendruck ist nach etwa einem halben Jahr amortisiert – auch ganz ohne staatliche Zuschüsse.

Weil sich viele Firmen noch zurückhaltend zeigen, nimmt der Druck auf die Politik zu, Investitionen in grüne Lieferketten und Logistik zu fördern. Um unternehmerische Entscheidungen zu lenken, würden in Zukunft vermehrt Anreizmaßnahmen, aber auch Auflagen und Sanktionen genutzt werden, erwartet der Bundesverband Materialwirtschaft, Einkauf und Logistik e.V. (BME). Verpflichtende Standards für Unternehmen gibt es in Deutschland bislang nicht. International wird staatliches Handeln allerdings immer häufiger: Ab April kommenden Jahres müssen britische Aktiengesellschaften ihre CO2-Emissionen dokumentieren. Ab Oktober muss in Frachtbriefen von und nach Frankreich der mit der Fracht verbundene CO2-Ausstoß vermerkt sein. Energie ist beispielsweise ein großes Thema. Der Energiemarkt steht sowohl in Deutschland als auch international vor einem Wandel und in der Branche hält Green-Tech auf allen Ebenen Einzug. So werden analoge Zähler durch intelligente Zähler, sogenannte Smart Meter, ersetzt. Sie erlauben es, den Strom digital und in Echtzeit zu erfassen und diese Daten über geeignete Kommunikationsanbindungen an die Energieversorger zu übertragen. Smart Meter gelten als wichtiger Baustein für ein intelligentes Stromnetz, auch Smart Grid genannt. Mit Hilfe der Verbrauchsinformationen ist es den Energieversorgern möglich, Verbrauchsspitzen innerhalb der Wertschöpfungsketten genauer einzuschätzen und zu verteilen.

Umweltargumente überzeugen Kunden

44 Prozent der Befragten einer aktuellen Studie des BME zum „Risikomanagement in Transport und Logistik 2015“ sehen das Risiko, Kunden zu verlieren, wenn die Themen „Umwelt“, „Green Logistics“ und „Nachhaltigkeit“ nicht genügend beachtet werden. Viele haben darum ihre Bemühungen um Nachhaltigkeit verstärkt. Besonders relevant ist das Thema für Transport- und Logistikdienstleister: 61 Prozent

von ihnen bezeichnen „Green Logistics“ als Herausforderung. „Das zeigt, dass die Ansprüche der Verlader hier inzwischen recht hoch sind“, sagt Gunnar Gburek.

Einen weiteren Grund, warum Unternehmen auf nachhaltige Logistik setzen sollten, nennt Frank Huster, stellvertretender Hauptgeschäftsführer des DSLV: „Bei der Vergabe von Aufträgen ist der Bedeutungszuwachs der Umweltverträglichkeit nicht zu verleugnen.“ Preis und Qualität seien weiterhin die entscheidenden Kriterien. Aber: „Es kann allerdings durchaus sein, dass bei annähernd gleichen Preisen und Leistungen die grüne Logistik zum Zünglein an der Waage wird.“

Dabei können auch die Auftraggeber selbst einen Beitrag zu nachhaltigen Abläufen leisten, etwa durch eine schnellere Gestaltung von An- und Ablieferung und Entzerrung der Anlieferzeiten. Unökologische Engpässe und Staus lassen sich so vermeiden. Als Werbemaßnahme gegenüber bestehenden Kunden hält Huster nachhaltige Logistik nur bedingt für geeignet. Spediteure hielten Angaben über ihre CO2-Emissionen oft zurück: „Wenn ein Verlader von der Verringerung des Verbrauches erfährt, setzt er dies mit geringeren Kosten gleich. Da möchte dieser auch von den Einsparungen profitieren.“

Grüne Lieferketten und Technologien machen Wertschöpfung effizient

Dabei sei der Weg von einem guten Spediteur zu einem nachhaltig handelnden Unternehmer oft kurz: „Nicht jeder Disponent ist Umweltschützer, aber eine effiziente Logistik trägt erheblich zu einer grünen Logistik bei“, weiß Huster. Das Zusammenführen von Sendungen, die Optimierung von Ladeeinheiten, Flottentelematik und die Nutzung alternativer Verkehrsträger: All das seien auch Schritte hin zu nachhaltigem Wirtschaften. Ohne ökonomische Anreize seien Unternehmen allerdings in der Regel nicht gewillt, Maßnahmen vorzunehmen. „Wenn ökologische Erfolge ökonomische Erfolge auffressen würden, wäre dies ein kontraproduktives Handeln. Ökonomie ist eine wichtige Triebfeder“, sagt der Logistik-Experte.

Mathias Krage, Präsident des Deutschen Speditions- und Logistikverbandes e.V. (DSLV) sieht, dass sowohl Unternehmen, als auch die Politik das Ziel haben, güterverkehrsinduzierte Emissionen zu verringern: „Die Bundesregierung will den Energieverbrauch bis zum Jahr 2050 bezogen auf 2005 um bis zu 40 Prozent und bis zum Jahr 2020 um bis zu 10 Prozent senken. Um dies zu erreichen, arbeitet sie derzeit intensiv an einer Mobilitäts- und Kraftstoffstrategie.“ Möglichkeiten für weitere Einsparungen gibt es Krage zufolge allerdings nur wenige. „Bei näherer Betrachtung der technischen Möglichkeiten, wie dem Einsatz alternativer Kraftstoffe und Motoren, treibstoffsparender Fahrweise bei LKW und Schiffen, Telematikeinsatz bei der Transportplanung oder der Einsparung bei Gebäuden kommt man bald zu dem Ergebnis, dass diese fast ausgereizt sind.“

Im optimalen Fall entsteht am Ende eine echte Green Supply Chain (GSC), die auf allen Stufen der Wertschöpfung die Aspekte des Umweltschutzes und des verantwortungsvollen Umgangs aller beteiligten Mitarbeiter umfasst. Das ist in einer global orientierten Volkswirtschaft eine gigantische Aufgabe. Aber sie ist, wie viele Beispiele zeigen, lösbar und für die Unternehmen lohnend. ■

ARTIKEL Nachhaltiges Bauen

Die Null-Energiehäuser kommen

Ab dem Jahr 2021 sollen Europas Neubauten Nahezu-Null-Energiegebäude sein. Zukunftsfähig baut, wer heute nachhaltig baut.

VON ANDREAS TALER

Die Zahlen sind beeindruckend: Rund 40 Prozent des Energieverbrauchs in Deutschland gehen auf den Bau und Betrieb von Immobilien zurück. Die gesetzlichen Anforderungen zur Energie- und CO2-Reduzierung werden laufend verschärft, nicht zuletzt durch die Einführung des Energieausweises. Wettbewerbsfähig werden langfristig nur noch ressourcenschonende und energieeffiziente Gebäude sein. Es geht aber nicht nur um Wettbewerbsfähigkeit, sondern um den Schutz der Umwelt und des Klimas schlechthin. Deshalb ist umweltfreundliches, nachhaltiges Bauen für viele Bauherren inzwischen oberste Maxime, wenn ein Gebäude, sei es Geschäftshaus oder Wohnimmobilie, errichtet werden soll.

Externer Energiebedarf bei Null

Ein elementarer Bestandteil des Nachhaltigkeitskonzeptes für die Bauwirtschaft ist die Energieeffizienz der eingesetzten Produkte und Technologien sowie der Gebäude insgesamt.

Dazu gehören innovative Gebäudedämmungskonzepte und –Materialien ebenso wie moderne, nachhaltige Heiz- und Klimatechnik. Diese sind vor dem Hintergrund aktueller und zukünftiger gesetzlicher Vorgaben zur Energieeinsparung unabdingbar.
In Europa beispielsweise soll das große Energieeinsparpotenzial im Gebäudebereich durch die Richtlinie über die Gesamtenergieeffizienz von Gebäuden (2002/91/EG) erschlossen werden. Die Richtlinie sieht unter anderem vor, dass ab dem Jahr 2021 alle Neubauten „Nahezu-Null-Energie-Gebäude“ sein sollen. Für öffentliche Gebäude gilt die Anforderung bereits zwei Jahre früher. „Nahezu-Null-Energie-Gebäude“ haben eine sehr hohe Gesamtenergieeffizienz und decken den geringfügigen Restenergiebedarf überwiegend durch erneuerbare Energien.

Wohnen mit Gütesiegel

Zur Erfüllung der hohen energetischen Anforderungen ist der Einsatz von innovativen, energieeffizienten Bauprodukten unerlässlich. Dies gilt besonders für Fenster und Fassaden. Maßgeblich für deren Leistungsfähigkeit sind hochfunktionale Glasprodukte. Sie bieten eine sehr effiziente Wärmedämmung, lenken bei Bedarf Licht in die Tiefe des Raumes, sorgen für Verschattung und zuverlässigen Schallschutz. Und sie erzeugen als Bestandteil von Photovoltaik- und Solarthermieanlagen zudem umweltfreundlich Energie.
Um das nachhaltige Bauen zu fördern und hochwertige Gebäude der Öffentlichkeit präsent zu machen, gibt es bereits in vielen Ländern Gütesiegel. Ein international angesehenes Zertifikat ist beispielsweise das von der Deutschen Gesellschaft für nachhaltiges Bauen e.V. (DGNB) und dem Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung definierte „Deutsche Gütesiegel für Nachhaltiges Bauen“. Die weit reichenden Vorgaben des Qualitätssiegels ermöglichen eine umfassende Bewertung der ökologischen, ökonomischen und soziokulturellen Qualitäten eines Gebäudes über den gesamten Lebenszyklus hinweg.
Last but not least können Gebäudekomplexe – ob privat oder öffentlich – ihre Nachhaltigkeit nur dann richtig entfalten, wenn ein ausgereiftes Facility-Management (FM) in den Gesamtplanungskomplex mit einbezogen ist. Insbesondere für den schonenden Umgang mit den Energie- und Materialressourcen muss der Gesamtprozess Planen, Bauen, Betreiben bis hin zur Weiterverwertung bzw. zum Abriss einer Immobilie ins Auge gefasst werden. Vor diesem Hintergrund ist sicher, dass das professionelle Facility-Management in den kommenden Jahren weiter an Bedeutung gewinnen wird. ■

Werbebeitrag — Unternehmenspräsentation

Leitmesse für Umwelttechnik

Innovationsschau für die internationale GreenTech-Branche.

Umwelttechnik auf der IndustrialGreenTec

Für Besucher und Aussteller ist die IndustrialGreenTec der wichtigste Branchentreffpunkt für industrielle Umwelttechnik. Die Leitmesse für Umwelttechnik wird im Rahmen der HANNOVER MESSE ausgerichtet und adressiert einen gigantischen Wachstumsmarkt: Das Volumen des Weltmarktes für Umwelttechnik und Ressourceneffizienz wird bis ins Jahr 2025 von heute 2.044 auf dann 4.400 Milliarden Euro steigen.
Dabei rechnet die Unternehmensberatung Roland Berger im aktuellen Umwelttechnologie-Atlas mit einem stabilen Marktanteil deutscher Industrie-Unternehmen von 15 Prozent. Die IndustrialGreenTec flankiert diese Entwicklung als Businessplattform und Innovationsschau für die internationale GreenTech-Branche.
Die Themenschwerpunkte 2013 sind nachhaltige Produktion, Wasser- und Luftreinhaltung sowie Recycling und Kreislaufwirtschaft. In diesen Kernsegmenten werden Lösungen vorgestellt, die dazu beitragen, effizient und umweltschonend zu produzieren. Somit ist die IndustrialGreenTec die ideale Ergänzung zu den vielfältigen Technologie- und Energiethemen der HANNOVER MESSE.
Werden Sie als Aussteller oder Besucher Teil der HANNOVER MESSE: Denn nach ihrer erfolgreichen Premiere im Jahr 2012 mit 43.000 Besuchern und mehr als 120 Ausstellern wird die IndustrialGreenTec vom 8. bis 12. April 2013 ein Highlight des weltgrößten Technologieereignisses. ■

www.hm2go.de
QR-Code scannen und App herunterladen! Mehr unter: www.hannovermesse.de

Werbebeitrag — Unternehmenspräsentation

Serving you – serving nature

Nachhaltigkeit als Unternehmensleitbild.

Mit dem Motto „Mieten statt kaufen“ beginnt bei CWS-boco das Prinzip nachhaltigen Wirtschaftens. Der Austausch und die schonende Wiederaufbereitung sind eine zeitgemäße Alternative zu gekauften Produkten. Ob Waschraumhygienelösungen, Schmutzfangmatten oder die Berufskleidung: Ein zertifiziertes Umweltmanagement stellt umweltbewusstes Handeln im ganzen Unternehmen sicher und bei allen Produkten gilt der Leitsatz „Serving you – serving nature“: Mensch und Umwelt stehen im Fokus. Eigene Wäschereien sparen und recyceln konsequent Ressourcen: So sorgt in Solingen eine Abwasserrecycling-Anlage dafür, dass 80 Prozent des Abwassers wiederverwendet werden. Das spart rund 51 Millionen Liter Trinkwasser im Jahr. Ein Wärmetauscherkonzept spart etwa 1,9 Gigawattstunden jährlich ein. Ausrangierte Stoffhandtuchrollen fließen dem Rohmaterial für Putztücher und Wischmopps zu und auch das Kunststoffmaterial der Spender wird recycelt.
Die Grüne Flotte ist das Aushängeschild: CWS-boco prüft Touren auf unnötige Kilometer und betreibt einen modernen Fuhrpark. So sind seit 2008 auch Erdgasfahrzeuge im Einsatz,

Sichtbar nachhaltig: CWS-bocos Grüne Flotte

die mittlerweile rund 50 Prozent der Flotte ausmachen und jetzt von zwei Elektrofahrzeugen ergänzt werden. Im Rahmen des Dortmunder Forschungsprojektes „ELMO – Elektromobile Urbane Wirtschaftsverkehre“ testet CWS-boco die Kleinlaster langfristig. Die fahren mit Strom aus erneuerbaren Energien – selbstverständlich! ■

Weitere Informationen

CWS-boco International GmbH
Dreieich Plaza 1B
63303 Dreieich

info@cws-boco.de

www.cws-boco.com

ARTIKEL Emissionen

CO_2-Reduktion ist Pflicht

Eine 80-prozentige Emissionsreduktion ist erreichbar. Dafür wäre politisches und gesellschaftliches Umdenken nötig.

VON ANDREAS TALER

Um die Erderwärmung in diesem Jahrhundert nicht über zwei Grad Celsius ansteigen zu lassen, ist nach Angaben von Experten eine Reduktion der CO2-Emissionen in allen Sektoren um 80 Prozent bis 2050 nötig. Schwierig genug, dieses Ziel ins Visier zu nehmen. Technisch ist dies möglich, meinen Forscher. Dabei sind die Modernisierung fossiler Kraftwerke und die Förderung erneuerbarer Energien wie Wind, Sonne und Biomasse wichtige Faktoren. Hinzu kommt der große Bereich Verkehr und Mobilität. Nach Überzeugung etwa des Fraunhofer-Instituts bieten sich hier durch eine Kombination aus Technologie, politischen Maßnahmen und Verhaltensänderungen in der Gesellschaft durchaus Potenziale, das 80-Prozent-Ziel zu erreichen.

Das Institut hat verschiedene Bereiche definiert, wie sich in diesem Bereich der CO2-Ausstoß erheblich reduzieren ließe. Dazu gehören noch effizientere Verbrennungsmotoren. Weiter vorangetrieben werden muss aber auch der Einsatz alternativer Energieträger wie Biodiesel, Bioethanol, Wasserstoff oder Strom. Die Forscher weisen darauf hin, dass diese selbstverständlich regenerativ erzeugt werden müssten, um tatsächlich einen messbaren Beitrag zur CO2-Reduktion zu leisten.

Wichtig sei daneben die Fortentwicklung der Fahrzeugtechnik wie Leichtbau und Aerodynamik. Insbesondere der Wechsel zu kleineren, leichteren Fahrzeugen könnte den Trend zu einem immer größeren Energieverbrauch insbesondere der Pkw umkehren.

Last but not least verbleibe ein großer Teil der Reduktionspotenziale bei der CO2-Effizienz der Stromerzeugung. Diese ist entscheidend für die Klimafreundlichkeit der Elektromobilität, der Fahrzeugproduktion und des öffentlichen Verkehrs.

Deutsche Firmen als Vorreiter

Generell gilt, dass gerade deutschen Unternehmen beim Klimaschutz und der Reduzierung von CO2 eine führende Rolle einnehmen. Mit Bayer, BASF, BMW und der Allianz Group finden sich gleich vier deutsche Dax-Konzerne unter den zehn Top-Unternehmen im Ranking des „Carbon Disclosure Project“ (CDP) für das Jahr 2012. Sie zeichnen sich durch ein hohes Maß an Transparenz ihrer C02-Emissionen aus und setzen aktiv ihre Reduktionsziele um. Im laufenden Jahr nahmen 379 der 500 weltweit größten Unternehmen an der Befragung des CDP teil.

Die Ergebnisse der aktuellen Studie zeigen nach Angaben des Beratungsunternehmens Pricewaterhaus Coopers (PwC) einen Rückgang der C02-Emissionen im Vergleich zum Vorjahr. Das liegt vor allem an der nachlassenden wirtschaftlichen Dynamik. Wie die Befragung der weltweit größten Unternehmen zeigt, verfolgen 82 Prozent zwar konkrete C02-Reduktionsziele, aber nur 20 Prozent formulieren Ziele über das Jahr 2020 hinaus. Um die Erderwärmung auf zwei Prozent zu begrenzen, wie es die UN-Klimakonferenz in Durban 2011 beschlossen hat, müssten nach Berechnungen von PwC die C02-Emissionen zwischen 2020 und 2050 um vier Prozent pro Jahr sinken. Tatsächlich streben die Unternehmen langfristig aber nur eine Reduktion von durchschnittlich einem Prozent pro Jahr an. Um die Klimaschutzziele zu erreichen, müssten die Unternehmen sich also noch ehrgeizigere Ziele bei der Reduktion von Emissionen setzen.

Noch ehrgeizigere Ziele nötig

Trotz der aktuell eingetrübten wirtschaftlichen Aussichten weltweit steht das Thema Klimaschutz bei den Unternehmen ganz oben auf der Agenda. In 96 Prozent (93 Prozent in 2011) der Unternehmen beschäftigt sich nicht nur der Vorstand mit Fragen der Klimaschutzpolitik, sondern 78 Prozent berücksichtigen dieses Thema in ihrer Unternehmensstrategie (68 Prozent 2011).

Bislang erfassen Unternehmen vor allen Dingen Schadstoffemissionen, die direkt aus der Geschäftstätigkeit resultieren. Ein Trendwechsel zeichnet sich laut PwC aber ab. So werden in Zukunft Unternehmen verstärkt ihre gesamte Lieferkette unter die Lupe nehmen. Das ist sinnvoll. Denn zu den gesamten Emissionen eines Unternehmens zählen auch die aus der Lieferkette. So lässt sich besser beurteilen, wie umweltfreundlich und nachhaltig ein Unternehmen insgesamt wirtschaftet.

Entwicklung der CO_2-Emissionen in Deutschland in den Jahren 1990 bis 2011 (in Millionen Tonnen CO_2-Äquivalent)

Quelle: Umweltbundesamt

Produktlebenszyklus als Kern des Umweltschutzes

Überhaupt sind sich Klimaexperten schon seit langem einig, dass die ambitionierten Klimaziele nur zu erreichen sind, wenn die Entwicklungen in der industriellen Fertigung, in der Mobilität und auch beim Konsum kontinuierlich verbessert werden. Unerlässlich dafür ist, dass Unternehmen bestens informiert sind über die Treibhausgasemissionen, die mit ihren Produkten verbunden sind – und zwar über deren gesamten Lebenszyklus. Dies ist wichtig, denn die Betrachtung des Gesamtlebenszyklus eines Produkts bildet den Dreh- und Angelpunkt eines modernen Umweltschutzes. Dabei geht es darum, CO2-Emissionen und überhaupt Umweltschäden von vorn herein zu vermeiden. Demnach steht heute Umweltschutz in den modernen Industrie-Unternehmen nicht am Ende sondern am Anfang von Entscheidungen. Damit wechselte auch der Fokus vom rein produktionsbezogenen Umweltschutz auf den produktbezogenen. „Der gesamte Lebenszyklus eines Produktes – vom Entwurf bis zur Entsorgung – wird unter dem Aspekt der Umweltverträglichkeit betrachtet“, meint zum Beispiel Professor Matthias Finkbeiner von der Technischen Universität Berlin.

Daher sind Informationen über die Treibhausgasemissionen, die von den Produkten ausgehen, unbedingte Voraussetzung, um die Klimawirkungen der Herstellung, Nutzung und Entsorgung von Produkten wirksam zu minimieren. Derartige Informationen liefert der sogenannte Product Carbon Footprint (PCF). Dieser bezeichnet die Menge der Treibhausgasemissionen entlang des gesamten Lebenszyklus eines Produkts in einer definierten Anwendung und bezogen auf eine definierte Nutzeinheit. Manko dabei: Eine einheitliche und akzeptierte Methodik zur Ermittlung und Darstellung des PCF gibt es bislang nicht.

Es bedarf aber nicht nur immer wieder neuer Produkte und Produktionsmethoden in Industrie und Mobilität, um den CO2-Ausstoß zu reduzieren. Auch im Immobilienbereich ist riesiges Einsparpotenzial vorhanden. So steht gerade in Deutschland die energetische Gebäudesanierung hoch im Kurs. Kein Wunder, können Immobilienbesitzer damit doch nicht nur die CO2-Emissionen reduzieren, sondern auch den persönlichen Wohnkomfort erhöhen. Als weitere Vorteile kommen eine erhebliche Kostenersparnis sowie eine nachhaltige Aufwertung der Immobilie hinzu. ■

ARTIKEL Ressourcen

Nachhaltige Firmen sind erfolgreicher

Wirtschaftswissenschaftler kennen drei Gründe, warum sich Nachhaltigkeit in Unternehmen auf lange Sicht rechnet. Ein Schlüssel ist Motivation.

VON DAGMAR SCHULTE

Soziales und ökologisches Engagement klingt gut und sorgt für ein gutes Firmenimage. Aber fordert die Wohltätigkeit nicht doch Abstriche bei den Gewinnen? Das Gegenteil ist der Fall, haben Wissenschaftler um Robert G. Eccles, Professor für Management an der Harvard Business School in einer Langzeitstudie herausgefunden. Nachhaltige Firmen sind finanziell erfolgreicher – sowohl an der Börse als auch in ihren Bilanzen.

Für die Studie haben die drei Professoren von der Harvard und London Business School die Performance von 180 Unternehmen von Anfang 1993 bis Ende 2010 miteinander verglichen. Die Hälfte der Firmen hatte soziale und ökologische Verantwortung in verschiedenen Maßnahmen im Unternehmen verankert, die zweite Hälfte hatte keinen oder wenig Wert auf nachhaltige Strategien gelegt. Das Ergebnis: Ein investierter Dollar brachte nachhaltigen Unternehmen nach 18 Jahren im Schnitt 22,6 Dollar ein. Die Gruppe der nicht nachhaltigen Firmen kam nur auf 15,4 Dollar. Soziale Firmen waren also um fast 50 Prozent erfolgreicher.

Soziale Firmen um 50 Prozent erfolgreicher

Die Professoren haben auch einige Erklärungen dafür parat, warum sich die Nachhaltigkeit langfristig als ein Wettbewerbsvorteil erweist. Zum einen zieht eine nachhaltige Unternehmenskultur Nachwuchstalente magisch an. Gerade hochqualifizierte Fachkräfte schauen nicht vorrangig auf das Gehalt, sondern auch auf persönliche Entfaltungsmöglichkeiten und zeitgemäße Personalführung. Wertschätzung und Anerkennung schaffen Einsatzfreude und Engagement und können die entscheidenden Pluspunkte für ein Unternehmen sein.

Außerdem können nachhaltige Firmen verlässliche und stabile Lieferketten vorweisen, so die Studienautoren. Kostenträchtige Konflikte mit Interessengruppen können vermieden oder minimiert werden, es kommen eher kundenwunsch-orientierte Produktinnovationen auf den Markt und auch Prozessinnovationen werden vorangetrieben, um die Ressourceneffizienz zu erhöhen. Beides steigert letztlich die Wettbewerbsfähigkeit.

Weniger Frust, mehr Gewinne

Unternehmensberater weisen auch darauf hin, dass Nachhaltigkeit alle Prozesse entschlackt. Ganz offensichtlich ist das bei den Fertigungsprozessen, wenn sie mit Blick auf die Ressourceneffizienz permanent optimiert werden. Aber das kann sich auch auf andere Abteilungen übertragen. Denn schlanke Prozesse im Unternehmen sind die Garanten für kurze Durchlaufzeiten der Kundenaufträge, eine bessere Ergebnisqualität und weniger Frust der eigenen Mannschaft.

Grüne Produkte werden noch dazu immer mehr zu einem Kaufargument, mit dem sich auch höhere Preise rechtfertigen lassen. Das zeigt sich gerade auch in zwischenbetrieblichen Geschäften. Denn welches Unternehmen will es sich schon leisten Lieferanten mit ökologisch bedenklichen oder sozial unverträglichen Produkten in den eigenen Reihen zu haben? Ökonomie, Ökologie und soziale Verantwortung sind damit, anders als viele meinen, immer weniger ein Zielkonflikt. Von dem Dreiklang profitiert auf lange Sicht nicht nur die Gesellschaft, sondern auch der jeweilige Unternehmer. ■

Werbebeitrag — Produktpräsentation

Nachhaltigkeit Managen

Aktuelle Studie zu Nachhaltigkeits-Management-Software.

Professionelles Nachhaltigkeitsmanagement wird von Fondsmanagern als Indikator für gute, langfristig ausgerichtete Unternehmensführung gesehen – und damit als Argument für eine Investitionsentscheidung. Immer mehr Unternehmen haben eine Nachhaltigkeitsstrategie. Sie stehen vor der Frage wie sie ein effektives Controlling ihrer Ziele und Leistungsindikatoren in diesem Bereich aufbauen können. Wie lassen sich die Kennzahlen für das Energiemanagement über viele Standorte erfassen, wie lässt sich die Einhaltung der Nachhaltigkeitsrichtlinien durch eine Vielzahl von Lieferanten kontinuierlich überprüfen oder wie können die Kennzahlen und Informationen für den jährlichen Nachhaltigkeitsbericht effizient bereitgestellt werden? Eine Lösung bieten speziell auf diese Fragen zugeschnittene Nachhaltigkeits-Software-Systeme. Die aktuelle Studie der Nachhaltigkeitsberatung brands & values gibt einen Überblick über den noch jungen Markt für Nachhaltigkeits-Management-Software, stellt sechs führende Software-Lösungen vor und zeigt kritische Erfolgsfaktoren für die Auswahl, Implementierung und Nutzung solcher Systeme auf. Die Studie umfasst 40 Seiten und kann unter **mail@brandsandvalues.com** kostenlos als PDF angefordert werden. ■

Weitere Informationen

brands & values GmbH

Christian Conrad
T: 0421/960 96-35
christian.conrad@brandsandvalues.com

www.nachhaltigkeit-managen.de

Werbebeitrag — Unternehmenspräsentation

Verantwortung aus Tradition

Bacardis Präventionsinitiative für null Promille am Steuer.

Bacardi ist ein Familienunternehmen mit 150-jähriger Tradition. Seiner Verantwortung gegenüber Umwelt und Gesellschaft ist sich das Unternehmen sehr bewusst. Daher ist die Unternehmensstrategie konsequent auch nach Corporate Social Responsibility-Gesichtspunkten ausgerichtet.

Eine Initiative von Bacardi Deutschland
DRIVER's CORNER®
Getrunken? Nicht fahren!

Die Verantwortung eines führenden Herstellers von Premium-Spirituosen erstreckt sich von der Rohstoff-Beschaffung, über die Produktion und Wertschöpfungskette, bis hin zur Kundenansprache – und richtet sich auch auf den Konsum. Bacardi hat sich daher 2005 einen weltweit geltenden Marketingkodex auferlegt. Zentrales Thema: die verantwortungsvolle Vermarktung mit besonderem Fokus auf den Jugendschutz. Alle Kommunikationsmaßnahmen werden vor der Umsetzung mittels eines Compliance-Systems auf Regelkonformität geprüft. Daneben steht das Engagement im Bereich Aufklärung im Mittelpunkt.

Mit der Präventionsinitiative „Driver's Corner" setzt sich Bacardi gemeinsam mit Partnern bereits seit 2005 für null Promille am Steuer ein. Das Ziel: Nach Partynacht in Club oder Disko findet sich in jeder Gruppe eine Person, die nüchtern bleibt und seine Freunde sicher nach Hause fährt. Dafür erhält der „Designated Driver" kostenlose Softdrinks an der „Driver's Corner"-Bar. Bisher haben rund 80.000 Fahrer und Mitfahrer das Angebot bei etwa 180 Events in ganz Deutschland genutzt. ■

Weitere Informationen

im Social Report sowie unter

www.driverscorner.de

ARTIKEL Intelligentes Kostenmanagement

Reduktion ohne Reue

Nach dem Rasenmäherprinzip Kosten abzubauen ist out. Wer Kosten senken muss, tut dies mit Blick auf Wertbasis und Nachhaltigkeit.

VON THOMAS BLEIBTREU

Die weltweite Schuldenkrise, die Probleme in Euroland und die damit einhergehenden Turbulenzen an den Finanzmärkten bringen inzwischen auch die deutsche Wirtschaft zunehmend in Bedrängnis. Schon jetzt zeigt sich, dass Mittelständler wie Großkonzerne erhebliche interne Einschnitte vorbereiten und teilweise schon umsetzen, um der Krise gewachsen zu sein. Mit dem sprichwörtlichen „Rasenmäher" durch das Unternehmen zu gehen, bringt heute allerdings nicht mehr viel. Nur wer intelligent streicht, wird auf Dauer seine Wettbewerbsfähigkeit und damit auch seine Nachhaltigkeit sichern können.
In der Vergangenheit haben weitreichende Kosteneinsparungen und Ausgabenstopps oft dazu geführt, dass Wachstumsfelder beschnitten wurden, Qualitätseinbußen gegenüber Kunden in Kauf genommen werden mussten und Mitarbeiter in tiefe Verunsicherung fielen. Nach Angaben von Experten wollen die Unternehmen aktuell in Zeiten des demografischen Wandels und eines absehbaren „War for Talents" dieses Risiko offenbar nicht mehr eingehen. „Stattdessen ist ein intelligentes und wertorientiertes Kostenmanagement umzusetzen", meint Michael Herkert, Senior Manager bei zeb/rolfes.schierenbeck.associates GmbH. Das Beratungsunternehmen hat erst kürzlich in Gesprächen mit verantwortlichen Managern verschiedener Bankhäuser eine Anzahl von verschiedenen Erfolgsfaktoren für ein intelligentes Kostenmanagement identifiziert.

Wertanalyse als Basis

Demnach sollte die Kostenoptimierung in erster Linie immer in eine umfassendere Wertanalyse der Geschäftsaktivitäten beziehungsweise eine Prüfung der Businessmodelle eingebunden sein. Auf diese Weise kann sichergestellt werden, dass die zukünftige Wertgenerierung nicht nachhaltig beschnitten wird. Zugleich ist aus Sicht der befragten Manager das Einbringen von Leitideen für den Kostenmanagementprozess unerlässlich. Als grundlegende Suchrichtung für die Kostenprojekte können zum Beispiel „Kostenflexibilisierung", „Komplexitätsreduktion" oder „Leistungsreduktion ohne Reue" gelten.
Um belastbare Aussagen treffen zu können, sollten die Vorgaben des Managements aus Sicht der Befragten mit den Vorschlägen und Kenntnissen der internen Führungskräfte austariert werden. So soll vermieden werden, dass markt- und personalseitige „Kollateralschäden" entstehen. Parallel dazu sollte die Akzeptanz gewisser Umsetzungshorizonte für identifizierte Maßnahmen sichergestellt werden, um Personal- und Sachkapazitäten schonend anpassen zu können. Gerade hierfür ist eine frühzeitige Auseinandersetzung mit dem Kostenmanagement wichtig.

Innovative IT bringt Einsparpotenziale

Als letzten Punkt nannten die Manager eine stringente Verankerung des Kostenmanagements in der Organisation sowie der Kostenziele im Anreizsystem der Führungskräfte. Dies sei notwendig, um die Nachhaltigkeit der definierten Kostenmaßnahmen sicherzustellen. Manager und Berater sind sich einig, dass bei der kontinuierlichen Modernisierung des Kostenmanagements der Informationstechnologie eine immer wichtigere Rolle zukommt. So wird der Einsatz innovativer IT-Lösungen in den kommenden Jahren weiter deutlich zunehmen. Die Industrie hat erkannt, dass sie nur so die vorhandenen Einsparpotenziale nutzen kann.
Immer wichtiger werden dabei Experten zufolge so genannte Product Lifecycle Cost Management-Instrumente. Sie ermöglichen eine ganzheitliche und langfristige Kostenkontrolle innerhalb der gesamten Wertschöpfungskette. Auf diese Weise können Unternehmen auch am Standort Deutschland wettbewerbsfähig produzieren.

Outsourcing auf dem Vormarsch

Last but not least werden die Outsourcing-Tendenzen in den Unternehmen wohl weiter wachsen. Berater meinen, dass sich bei der Auslagerung von Dienstleistungen an spezialisierte Unternehmen bereits Kosteneinsparungen von bis zu 25 Prozent erzielen lassen. Diese Ersparnis kommt zustande durch den Einsatz günstigerer Ressourcen wie etwa andere Tarifverträge, geringere Infrastrukturkosten und modernere Technologien. Zudem erhöht Outsourcing die Transparenz der Wertschöpfungskette und kann auch zu größerer Flexibilität führen. Dies betrifft vor allem Unternehmen, deren Geschäft starken saisonalen oder zyklischen Schwankungen unterworfen ist. So kann in Zeiten geringer Auslastung die Kapazität einfach und flexibel nach unten angepasst werden, ohne dass hierfür teure Mitarbeiterreduzierungen notwendig werden.
Allerdings unterschätzen Unternehmen nicht selten die Risiken des Outsourcings. So wird der Fokus oft nur auf die Kosten der Leistungserbringung gesetzt, während die gesamten Kosten des Outsourcings ungenügend berücksichtigt werden. ■

Werbebeitrag Unternehmenspräsentation

Wer sich richtig bettet, kann kräftig sparen

Intelligente Outsourcing-Lösung für den strategischen Hoteleinkauf.

Verglichen mit Reiseleistungen wie Flug oder Mietwagen wird von Unternehmen das Thema Hoteleinkauf oft mit geringerer Priorität verfolgt. Das Problem: Aufwendige Ratenverhandlung aufgrund des stark fragmentierten Hotelmarktes. Einmal verhandelt, bleiben Vertragshotels oft über Jahre im Portfolio. Das Resultat: eine aufgeblähte Hotelpalette. Die Lösung: Volumina bündeln.
Mit „Intelligent Sourcing" bietet HRS strategischen Firmenkunden kostenlos Unterstützung beim Einkauf von Übernachtungsdienstleistungen. Als Europas führendes Hotelportal mit 40 Jahren Hotelmarktexpertise, über 30.000 Firmenkunden und mehr als 250.000 Hotels weltweit verfügt HRS über umfangreiche Benchmark-Informationen. Diese führen zu einer hohen Markttransparenz, die im Rahmen des 5-Stufen-Prozesses „Intelligent Sourcing" genutzt werden. Das Ziel: den Hoteleinkauf zu optimieren, das Travel Management strategisch zu beraten, zu entlasten und Prozess- und Reisekosten zu reduzieren.
Die Umsetzung: STUFE 1: Analyse des Hotelportfolios und Formulierung von konkreten Handlungsempfehlungen. STUFE 2: Gemeinsame Konzeptentwicklung. STUFE 3: Ratenverhandlung durch geschulte HRS Einkäufer. STUFE 4: Übernahme ins HRS System. STUFE 5: Regelmäßiges Reporting. Ungefähr zwei Monate nimmt der gesamte Optimierungsprozess in Anspruch. Firmenkunden, mit denen „Intelligent Sourcing" bereits umgesetzt wurde, konnten ihre Kosten signifikant senken. „Am Ende des Tages bleibt der Kunde der Spielgestalter. Ihm obliegt die finale Entscheidung bei der Wahl seiner Hotelpartner", weiß Steffen Brücker, Manager Strategy & Business Development HRS. ■

Steffen Brücker,
Manager Strategy & Business Development HRS

Weitere Informationen

HRS – Das Hotelportal

Intelligent Sourcing
T: +49 (0) 221/2077 555
sales@hrs.de

www.hrs.de

ARTIKEL Travel Management

Mit nachhaltigen Reisen sparen

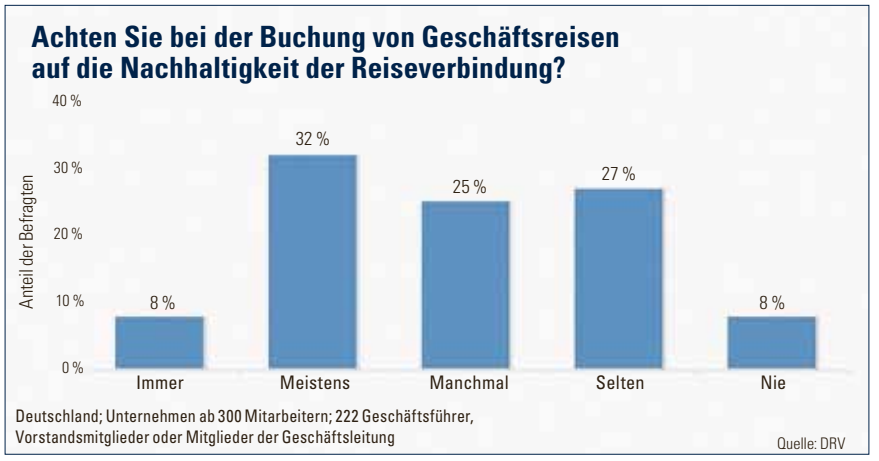
Beim Travel-Management wird der Umweltschutzgedanke zunehmend wichtiger. Reisen müssen dadurch nicht teurer werden.

VON ANDREAS TALER

Seit vielen Jahren schon wird mittels eines ausgefeilten Travel Managements in den Unternehmen neben der Buchung und Organisation von Geschäftsreisen auch der komplette Verlauf des Reisebuchungs- und Abrechnungsprozesses geregelt. Das hat das gesamte Prozedere mit Geschäftsreisen erheblich erleichtert. Aufgrund des prognostizierten Klimawandels entscheiden sich nun mehr und mehr Unternehmen im Sinne ihrer Mitarbeiter außerdem für ein nachhaltiges Travel Management, was zum Teil leichter gesagt als getan ist. Denn die Reiseabteilungen wissen nicht immer, anhand welcher Kriterien sie sich für oder gegen eine Reise oder ein Hotel entscheiden sollen. Zudem herrscht noch immer der Glaube vor, dass solche Reisen teurer werden als die ohne Nachhaltigkeitsgedanken.

Reisenotwendigkeit prüfen

Wertvolle Hilfe und Ergebnisse kann da die Erstellung eines Fragekatalogs liefern, der sich auch in unternehmensinternen Reiserichtlinien niederschlagen sollte. Als erstes lässt sich beispielsweise überlegen, ob eine Reise tatsächlich notwendig ist oder ob sie nicht durch eine Video- oder Web-Konferenz ersetzt werden kann, wenn es sich um ein internes Mitarbeitertreffen handelt. Diese Lösung ist am umweltfreundlichsten und spart natürlich die gesamten dafür vorgesehenen Reisekosten.
Andererseits gibt es den mitunter notwendigen Austausch von im Ausland tätigen Mitarbeitern. Hier könnten sich zumindest diejenigen, die von sehr weit her kommen, per Web-Konferenz integrieren lassen. Eine andere Möglichkeit, den CO2-Ausstoß aller Reisen zu reduzieren, kann aber auch sein, das Treffen an den für alle günstigsten Ort zu legen statt alle Teilnehmer in die Zentrale zu beordern. Im besten Fall spart das auch Transportkosten.
Da aber für viele Geschäftsreisende der Besuch beim Kunden oder die Besichtigung einer Fabrik unumgänglich sind, ist die Web-Konferenz in solchen Fällen keine Lösung. Hier stellen sich andere Fragen, wie zunächst die nach dem nachhaltigsten Verkehrsmittel. Innerdeutsch und auf Kurzstrecken ist die Fahrt mit der Bahn ökologischer und manchmal sogar schneller. Billiger wird sie zudem noch, wenn man die zweite Klasse wählt, die an Werktagen meistens nicht voll besetzt ist. Für internationale Reisen hingegen muss weiterhin das Flugzeug gewählt werden. Doch auch hier kann sich die Reiseabteilung zumindest für die umweltfreundlichste Fluggesellschaft entscheiden: So bewertet der Atmosfair-Airline-Index für klimafreundliche Geschäftsflüge Fluggesellschaften nach ihrer Kohlendioxid-Effizienz auf Kurz-, Mittel- und Langstrecken. Auch Direktflüge gelten da als umweltfreundlicher als solche, die ein Umsteigen erforderlich machen. Selbst wenn statt Business Class nur die Economy Class gewählt werden kann, ist der Flug durchaus CO2 sparend, denn je mehr Leute ins Flugzeug passen, desto geringer ist der Ausstoß pro Kopf.



Alternativen anschauen

Am Ziel angekommen, nutzen Geschäftsleute gerne einen Mietwagen. Statt den größten und teuersten zu buchen, sollten die Organisatoren der Reise entweder nach einem verbrauchsärmeren, günstigeren Modell fragen oder sich gleich für ein Hybrid-Auto entscheiden. Viele Mietwagenanbieter haben sie mittlerweile im Angebot. Wenn die Fahrt nicht allzu weit geht, dann reicht die Reichweite der Batterie mit Sicherheit, andernfalls springt der Benzinmotor an. Auf der anderen Seite muss am Zielort der Reise aber nicht immer ein Auto oder Taxi genommen werden, sondern gerade in großen Städten ist der öffentliche Personenverkehr gut ausgebaut. In Stoßzeiten ist man da manchmal sogar schneller unterwegs und spart mehrfach: Kohlendioxid-Ausstoß, Zeit und Geld.
Fehlt noch die Wahl des Hotels. Hier stellen sich weitere Fragen nach dem Umweltbewusstsein. Da solche Informationen häufig die Möglichkeiten der Reiseabteilung überschreiten würde, kann im Laufe der Zeit auf der Basis von Erfahrungswerten eine Auswahl an Häusern gespeichert werden. Andrerseits können via Internet und Web beziehungsweise über die Geschäftskunden-Spezialisten der Reisebüros die interessanten Fakten relativ schnell und kostenneutral recherchiert werden. Es gibt auch Gütesiegel, beispielsweise Green Globe, die erste Hinweise liefern. Mit den Hotels, die in dieser Hinsicht überzeugen, ließen sich dann auch exklusive Konditionen aushandeln. Für eventuelle Restaurantbesuche könnte das Travel Management ähnlich verfahren. Dabei darf das Kind nicht mit dem Bade ausgeschüttet werden. Es kommt immer auf die individuelle Situation an. So sind für ein Hotel oder Restaurant in der Altstadt von Hanoi andere Kriterien anzulegen als für Etablissements in Berlin Mitte. ■

Werbebeitrag — Interview

„Geschäftsreiseprozesse perfekt im Griff“

» Herr Marx, der Geschäftsreiseverkehr wird immer stärker von der Online-Welt beeinflusst und beherrscht. Wie reagieren Reisebüros auf die Herausforderungen im modernen Travel Management?

Modernes Corporate Travel Management ist ohne den Einsatz leistungsstarker Technologien heute nicht mehr durchzuführen. Unter dem Dach des LCC Travel Portal haben die Business Plus Lufthansa City Center zahlreiche Anwendungen und Dienstleistungen gebündelt, die den gesamten Geschäftsreiseprozess vor, während und nach der Reise abdecken – von der Reisegenehmigung über die Reisebuchung bis hin zur Datenauswertung und Qualitätskontrolle.

» Welche Vorteile bietet der Einsatz eines leistungsfähigen Travel Management Systems?

Das internetbasierte LCC Travel Portal ermöglicht allen Nutzern rund um die Uhr Zugriff auf reiserelevante Informationen und Leistungen wie Buchungen, Reisepläne, Online Check-in, personenbezogene Profildaten, Reiserichtlinien oder Reisekostenabrechnungen. Per Single Sign On Technologie erfolgt der Zugriff auf integrierte Online-Buchungsmaschinen, wodurch Reisebuchungen schneller und bequemer abgewickelt werden können.
Mithilfe des LCC Travel Portal werden Geschäftsreiseprozesse im Unternehmen automatisiert und vereinheitlicht. So lassen sich sowohl Prozesskosten als auch Arbeitszeit einsparen.

Die Einrichtung des LCC Travel Portals ist schnell und unkompliziert möglich, die Bedienung einfach und der Verwaltungsaufwand gering. Selbstverständlich ist das LCC Travel Portal den individuellen Anforderungen jedes Unternehmens entsprechend flexibel anpassbar und kann darüber hinaus in das firmeneigene Intra- oder Extranet integriert werden. ■

Business Plus Lufthansa City Center

Michael Marx, Head of Corporate Travel, Lufthansa City Center

ARTIKEL Risiko- und Forderungsmanagement

Achtung Insolvenzfalle

Ein krisensicheres Forderungsmanagement und bewusstere Risikosteuerung helfen, die Unternehmensexistenz nachhaltig zu sichern.

VON THOMAS ERNST

Die Krisenjahre zeigen ihre Folgen. Auch die deutsche Wirtschaft rechnet mit steigenden Insolvenzfällen. Meldeten 2011 noch 30.099 Konzerne Insolvenz an, geht der Bundesverband Deutscher Inkasso Unternehmen bis 2013 von einem Anstieg auf 32.000 Fälle aus. Um notwendige finanzielle Handlungsspielräume zu schaffen, sind für Unternehmen insbesondere ein effizientes Risikomanagement sowie das Eintreiben offener Forderungen unerlässlich.

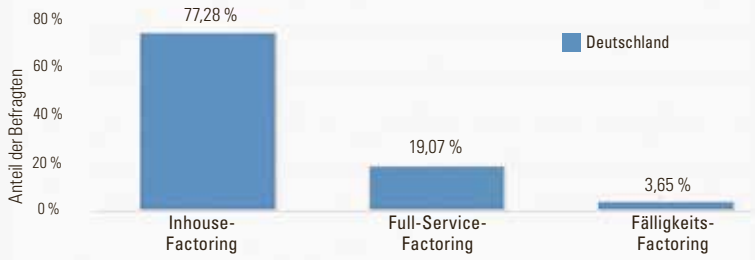
Viele Unternehmen empfinden das Verwalten ihrer Außenstände als lästigen Aufwand. So entgehen deutschen Firmen jährlich rund 15 Milliarden Euro. Das entspricht knapp 2,5 Prozent aller erhobenen Forderungen. Zu diesem Ergebnis kommt der Debitos-Index, der regelmäßig die Effektivität des Forderungsmanagements deutscher Unternehmen ermittelt. Nachhaltig ist diese Nachlässigkeit nicht. Für den einzelnen Betrieb kann sie bisweilen sogar zu bedrohlichen finanziellen Engpässen führen.

Ein systematisiertes Forderungsmanagement bietet Unternehmen dagegen enorme Möglichkeiten. Lange Laufzeiten lassen sich so deutlich verkürzen, Forderungen lassen sich wesentlich schneller titulieren und so vor der Verjährung schützen. Wesentliche Bausteine sind auch ein optimiertes Mahnwesen und die fortlaufende Stammdatenpflege. Letzteres führt zur Risikoverringerung bei Kreditvergaben und ermöglicht effektive Reaktionen bei Auffälligkeiten der Kreditnehmer.

Factoring wird immer bedeutender

Regelmäßig geraten kleine und mittlere Betriebe infolge einer Vielzahl gleichzeitig gewährter verlängerter Zahlungszielaufschübe in Schieflage. Deshalb gewinnt das Factoring zunehmend an Bedeutung. Externe Dienstleister kaufen hierbei Forderungen gegen eine Gebühr ab und betreiben die Realisierung auf eigenes Risiko. Bestehende Geschäftsbeziehungen werden so nicht unnötig belastet und die eigene Liquidität gestärkt. Denn die Factoring-Dienstleister übernehmen sogar etwaige Ausfallrisiken.

Anteil der einzelnen Varianten im Factoring-Geschäft in Deutschland im Jahr 2011



Quelle: Deutscher Factoring-Verband

Effektives Monitoring kann noch dazu helfen, frühzeitig Marktschwankungen zu erkennen. Das verleiht nicht zuletzt der Bonitätsprüfung, also der Kontrolle der Kreditwürdigkeit von Geschäftspartnern mehr Transparenz.

Planvolles Risiko kann sich lohnen

Eine notwendige optimale Kapitalbindung setzt auch das Reduzieren interner Belastungen sowie gezielte Risikosteuerung voraus. Bereits kleinere operative Maßnahmen wie Sonderverkäufe von Altbeständen oder die Rückgabe an Lieferanten wirken entlastend. Planvolles Risiko kann indes auch lohnen. Wer beispielhaft die Anzahl seiner Zulieferer beschränkt, ist zwar stärker abhängig, kann aber bessere Konditionen aushandeln und Kosten sparen.

Dieser Automatismus verdeutlicht, dass aktives und bewusstes Einsetzen risikobehafteter Maßnahmen nicht nur möglich ist, sondern ob der zu erwartenden Eintrübung immer wichtiger wird. Die Devise lautet: Forderungsmanagement optimieren und Risiken gezielter steuern. ■

Anzeige

activ factoring AG
RAIFFEISENLANDESBANK OBERÖSTERREICH

www.af-ag.de
info@af-ag.de

DEUTSCHER FACTORING VERBAND E.V.

GASTBEITRAG Ressourcenende rückt näher

Billiges Öl geht aus: Droht Weltwirtschaft der Kollaps?

Der „Peak Oil" ist erreicht – und damit billiges Öl Vergangenheit. Nachhaltig Wirtschaften erfordert zeitnahes Umdenken.

Friedhelm Lütz, CMC/BDU, Bauwirtschaftsexperte, Vorsitzender Fachverband Nachhaltigkeit im Bundesverband Deutscher Unternehmensberater (BDU)

Nachhaltig Wirtschaften bedeutet „zukunftsfähiges Handeln" – und das geht weit über Klimadiskussionen hinaus. Nicht nur unser Wirtschaftssystem hängt davon ab, wie lange die Ressource Erdöl zu erschwinglichen Preisen verfügbar sein wird.
Etwa 90 Prozent aller Produkte basieren auf dem Rohstoff. Experten warnen, der Höhepunkt der maximalen Fördermenge (Peak Oil) sei erreicht. Ein Indiz dafür sind die steigenden Kosten der Ölförderung, da die Erschließung von Vorkommen immer ineffizienter wird. Zudem wächst die Nachfrage in China oder Indien rasant. Das heute praktizierte Wachstumsparadigma wird also absehbar ein Ende finden.
Die Zeit fürs Umdenken ist gekommen. Wirksame Maßnahmen sollten laut dem US-Wissenschaftler Robert Hirsch bereits 20 Jahre vor der Förderspitze eingeleitet werden, da die Umstellung viel Zeit und Geld erfordere.
Derzeit sind Alternativtechnologien weder ausgereift noch einsatzbereit, als dass sie der Nachfrage von acht Milliarden Menschen gerecht werden könnten. Auch stehen die notwendigen wirtschaftlichen Ressourcen für einen Umstieg aufgrund der hohen Verschuldung vieler Staaten und Unternehmen nur begrenzt zur Verfügung. In dieser Situation sind Unternehmen gefordert, schnell tragfähige Lösungen zu finden, wie sie mit weniger Erdöl auskommen und trotzdem ihre Wettbewerbsfähigkeit sichern.
Ansatzpunkte sind beispielsweise die Effizienzsteigerung von Produktionsabläufen, die Implementierung neuer Technologien, sowie systemisches Management von Organisationen. Die Zukunftsaufgabe Nachhaltigkeit muss jedenfalls in den Unternehmen noch heute beginnen. ■

ARTIKEL Change Management

Kommunikation als Basis für Veränderung

Wer Veränderungsziele im Unternehmen implementieren möchte, braucht eine glaubhafte und breit angelegte Informationspolitik.

VON THOMAS BLEIBTREU

„Change before you have to." Dieses Zitat von Jack Welch, dem langjährigen CEO von General Electric, trifft es immer wieder auf den Punkt. Unternehmen und deren Führungsstrukturen müssen kontinuierlich flexibler werden, um sich in einem immer komplexeren Umfeld erfolgreich zu behaupten.
Es ist kein Geheimnis, dass Führungskräfte nicht mehr allein über das notwendige Know-how verfügen, um die „richtigen" Produktions- und Projektpläne für das Unternehmen zu erstellen. Vielmehr muss sich das

Management-Paradigma „Planung-Entscheidung-Anordnung-Kontrolle" zu einem partnerschaftlichen Diskurs zwischen Managern und Mitarbeitern wandeln.
Notwendig sind eine klare Vision und deren Kommunikation in Verbindung mit transparenten Veränderungszielen sowie konsequenter Fortschrittskontrolle.
Kommunikation muss regelmäßig und auf unterschiedlichen Kanälen erfolgen, zum Beispiel über interne Veröffentlichungen und Rundschreiben, Ansprachen, Frage- und Diskussionsrunden. Ohne eine glaubhafte, breit angelegte Informationspolitik lassen sich die Köpfe und Herzen der Mitarbeiter nicht gewinnen.
Die Praxis zeigt: Leadership, Entrepreneurship, offene Diskussionen, Innovation und Flexibilität sind Kennzeichen überdurchschnittlich erfolgreicher Unternehmen.
Unternehmensberater sehen jedoch immer wieder ein Dilemma. In guten Zeiten ist der Aufbau von Veränderungsfähigkeit relativ einfach, das Beharrungsvermögen aber hoch. In schlechten Zeiten ist das Beharrungsvermögen gering, der Aufbau von Veränderungsfähigkeit aber schwierig und risikoreich. ■

Werbebeitrag Interview

„Erfolgreiche Unternehmen dank der Kraft ihrer Mitarbeiter"

» In Veränderungen stecken Chancen. Welche sind das und wie kann man Mitarbeiter motivieren, sie anzunehmen?

Oftmals sind Arbeitnehmer mit ihrer Situation unzufrieden, haben aber sehr qualifizierte Vorstellungen an ihre Stelle. Das eröffnet Chancen für beide Seiten. Im Potenzial des Teams liegen die Einflussmöglichkeiten eines professionellen Change-Managements, wie wir es bei processline verstehen. Mit Expertenwissen optimieren wir die Organisation, aber erst durch die Einbeziehung aller lassen sich bestmögliche Ergebnisse erzielen. Veränderungsprozesse müssen transparent und umfassend kommuniziert werden. Sonst ist Scheitern vorprogrammiert.

» Veränderung bringt Unruhe mit sich. In Zeiten des Fachkräftemangels sind qualifizierte Mitarbeiter rar. Wie motivieren Sie die vorhandenen?

Unsere Erfahrung zeigt, dass Widerstand aus Ängsten resultiert, daher ist die Einbindung der Mitarbeiter ein zentraler Faktor des Change-Managements. Um Angestellte zu motivieren muss man ihnen klare Ziele vermitteln. Aus bestehendem Personal mehr Potenzial abzurufen ist effizienter als teure Neuakquisitionen.

» Wie definiert processline Change-Management und wo liegen die Vorteile der externen Beratung?

Jennifer Reckow
Geschäftsführerin/Inhaberin processline GmbH

Moderne Organisationen müssen die Zukunft zulassen! Führung muss eine eigene Kompetenz erhalten, Fachwissen allein ist zu wenig. Uns ist ein ganzheitlicher Ansatz wichtig. Wir analysieren die Situation vollkommen neutral, entwickeln Veränderungsprozesse und lassen alle Hierarchieebenen mitgestalten anstelle sie zu übergehen. Erfolgreiche Unternehmen bleiben nur stark dank der Kraft ihrer Mitarbeiter für Veränderungen. ■

processline
wir übernehmen verantwortung

www.processline.de

ARTIKEL Personalmanagement

Nachhaltige Personalplanung sichert den Erfolg

Eine stabile Unternehmenskultur gewinnt für Führungskräfte an Bedeutung. Auch Interim Manager helfen, Strukturen langfristig zu verankern.

VON PAULA LEHMANN

Führungskräfte machen die Förderung einer nachhaltigen Unternehmenskultur zu ihrem wichtigsten Thema im Bereich Human Resources (HR). Durch ein gutes Betriebsklima werden Mitarbeiter im Zuge des zunehmenden Fachkräftemangels am ehesten gehalten. Das ist das Ergebnis des neuen HR-Reports 2012/2013 des Instituts für Beschäftigung und Employability (IBE) und der Hays AG, an dem sich in diesem Jahr 714 Entscheider aus Deutschland, Österreich und der Schweiz beteiligten.

„Eine nachhaltige Unternehmenskultur zeichnet sich vor allem dadurch aus, dass Unternehmen sowohl gegenüber Kunden als auch gegenüber Mitarbeitern glaubwürdig und verlässlich sind und gleichzeitig beweglich genug, sich an die sich stetig verändernden Gegebenheiten des Marktes anzupassen“, sagt Jutta Rump, Professorin für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre mit Schwerpunkt Internationales Personalmanagement und Organisationsentwicklung an der Hochschule Ludwigshafen und Leiterin des IBE.

Interim Manager schaffen nachhaltige Prozesse

Für Harald Linné, Managing Partner der Atreus Interim Management GmbH, ist gerade diese Beweglichkeit wichtig. Kein Wunder, ihn sprechen Firmen an, die vor einer Sondersituation, wie einer Restrukturierung oder einer Fusion stehen. „Der Interim Manager ist jemand, der den Wandel im Unternehmen voranbringt“, erklärt Harald Linné. Seine Hauptaufgabe sei es, ein Unternehmen in zwölf bis 24 Monaten nachhaltig so auf- oder umzubauen, dass es wieder erfolgreich wird. Oftmals müssten Interim Manager dazu eine komplett neue Führungsorganisation aufbauen. „Und die muss nachhaltig sein, sonst ergibt es keinen Sinn“, konstatiert Linné.

Der Wandel gelänge allerdings nur durch Transparenz, offene Kommunikation und Anpassungsfähigkeit, für Linné wichtige Bestandteile einer Unternehmenskultur. Der Interim Manager müsse die Probleme der Vergangenheit offen thematisieren und schließlich einen Fahrplan aufzeigen, mit dem das Unternehmen gerettet werden könne.

Zeitarbeit kann soziale Sicherheit schaffen

Auch flexible Arbeitsformen dienen der Sicherung der sozialen Nachhaltigkeit. So wird der Manager auf Zeit nicht nur in Krisenzeiten eingesetzt. Mitunter überbrückt er auch den Ausfall einer Führungskraft in der Elternzeit oder bei längeren Krankheitsphasen, ebenso wie Zeitarbeiter Angestellte während eines längeren Ausfalls vertreten.

Diese Maßnahmen sichern auch die Beschäftigungsfähigkeit der Mitarbeiter, für Jutta Rump von der Hochschule Ludwigshafen ein wichtiges Element für den langfristigen Unternehmenserfolg. „Unternehmen haben eine Verantwortung ihren Mitarbeitern gegenüber“, fordert Rump. Sie müssen dafür sorgen, dass ihre Mitarbeiter ihre Kompetenzen und Fähigkeiten ausbauen und sich weiterbilden, aber auch dafür, dass ihre Motivation erhalten bleibt und sie sich mit ihrer Firma identifizieren. Und zu guter Letzt spielt natürlich auch die Gesundheit der Mitarbeiter eine große Rolle. Arbeit darf nicht krank machen, weder körperlich noch seelisch. Im Falle einer ernsthaften Krankheit sollte dem Mitarbeiter Verständnis und das Gefühl von Sicherheit vermittelt werden. ■

„Fehlerkorrektur ist Nachhaltigkeit!“

» Interim Manager kommen nur kurz ins Unternehmen. Wie können sie da einen Beitrag zur Nachhaltigkeit leisten?

Interim-Einsätze dauern oft nicht länger als acht bis neun Monate. Aber auch so kann ein Außenseiter erstaunlich viel bewirken. Niemand holt externe Professionals für nichtige Anlässe. Kleine Projekte und kleine Probleme – das löst man intern. Wenn man uns holt, muss es schon wichtig sein.

» Das ist noch kein Beweis, dass Ihr Einsatz auch Nachhaltigkeit schafft.

Wenn Unternehmen wichtige Probleme nicht lösen, sind Ziele gefährdet. Dies gilt auch für scheinbar harmlose Einsätze, etwa bei einer bloßen Vakanz. Kein Kunde bezahlt 100.000 oder 200.000 Euro für das Überbrücken unwichtiger Lücken. Interim ist immer (scheinbar) teurer als eigene Leute, also holt man uns nur für wichtige Aufgaben.

» Sind für Sie schon Ihre hohen Kosten ein Beleg Ihrer Nachhaltigkeit?

Natürlich nicht. Es wird viel Geld für Unsinn ausgegeben, in der Wirtschaft wie in der Politik. Nur erfährt man es dort viel öfter, weil alle hinschauen. Unternehmen verstecken ihre Flops, sogar vor dem eigenen Aufsichtsrat oder Vorstand. Gefloppte Projekte sind ein wichtiger Auslöser für viele Einsätze. Doch kein Projekt wird ohne die Hoffnung gestartet, dass es die Firma besser, stärker, effizienter und kundenorientierter und damit insgesamt erfolgreicher macht. Nur Erfolg sichert Nachhaltigkeit in der Marktwirtschaft.

» Ihre Antwort hört sich an, als ob Sie immer erst gerufen werden, wenn irgendwo ein Flop passiert ist.

Sicherlich nicht immer. Doch richtig ist, dass man externe Manager oft erst holt, wenn davor schon interne Manager oder externe Berater die Dinge an die Wand gefahren haben. Wir leben partiell von Fehlern, die andere vorher machten. Aber Fehler gehören auch zum Wirtschaftsleben. Fehlerkorrektur ist Beitrag zur Nachhaltigkeit.

» Wo tragen Sie noch zu Nachhaltigkeit bei?

Am sichtbarsten ist dieser Beitrag bei strategischen Projekten, die zum

Dr. Anselm Görres, Geschäftsführer und Inhaber ZMM Zeitmanager München GmbH

langfristigen Firmenerfolg beitragen. Bei Sanierung zum Beispiel ist die Nachhaltigkeit krass gefährdet, das sind zehn bis 20 Prozent unserer Fälle. Bei fast allen Projekten geht es um die langfristige Sicherung der Wettbewerbsfähigkeit. Das können Kostenmaßnahmen sein oder eine Stärkung des Vertriebs. Darunter fällt im Grunde auch jedes Projekt, mit dem eine Firma ihre Abläufe oder Strukturen verbessert und modernisiert. Jedes Interim-Projekt soll den Kunden stärker und nachhaltiger machen.

» Das klingt nun etwas trivial. Gilt das nicht für jedes wirtschaftliche Handeln?

Völlig richtig. Nur leider sind wirtschaftliche Erfolge im ökologischen Sinne oft völlig unnachhaltig. Wer Geld mit dem Verkauf fossiler Energie und Ressourcen oder energie- oder ressourcenintensiver Produkte und Dienste verdient, der mag kurzfristig erfolgreich sein, aber eben auf Kosten der Natur. Langfristig gefährdet er unseren Wohlstand und seinen eigenen Erfolg. Gott sei Dank arbeiten wir ab und zu auch an solchen Themen – leider noch viel zu selten. ■

ARTIKEL Betriebliches Gesundheitsmanagement

Ohne Gesundheit ist alles nichts

Immer mehr Firmen erkennen, dass ein nachhaltiges betriebliches Gesundheitsmanagement wichtig für den Unternehmenserfolg ist.

VON THOMAS SCHULZE

Gesundheit ist alles und ohne Gesundheit ist alles nichts. Das sieht auch die Wirtschaft so, denn immer mehr Unternehmen erkennen, dass die Förderung der Gesundheit der Mitarbeiter ein wesentlicher Faktor für den Unternehmenserfolg ist. Insbesondere im Licht der demografischen Entwicklung werden in Zukunft vor allem die Unternehmen Bestand haben können, die ein nachhaltiges betriebliches Gesundheitsmanagement implementiert haben.

Brücke zur Work-Life-Balance

Mitarbeiter können nur dann dauerhaft ihren Beitrag zum Unternehmen leisten, wenn ihnen die Fähigkeit zur Regeneration erhalten bleibt. Genau dafür ist ein betriebliches Gesundheitsmanagement zwingend erforderlich. Dieses wiederum erfasst den Menschen in seiner gesamten Lebens- und Erlebensumwelt. Für viele endet die Arbeit nicht mit dem Feierabend, sondern häufig wird die Arbeit, freiwillig oder auch unfreiwillig, mit nach Hause genommen. Freiwillig als bewusste Entscheidung, noch nicht Erledigtes zu Hause fertig zu stellen oder unfreiwillig in Form von Gedanken, Frustrationen, Ängsten oder Aggressionen.

„Genau an dieser Stelle muss das Betriebliche Gesundheitsmanagement ansetzen und ein Brücke zum populären Konzept der Work-Life-Balance schlagen“, meinen Experten. Somit werden der klassische Arbeits- und Gesundheitsschutz mit den Konzepten der erweiterten betrieblichen Gesundheitsförderung verbunden.

Die Unternehmen profitieren von einem umfassenden betrieblichen Gesundheitsmanagement durch verschiedene Punkte. So kann die Arbeitsunfähigkeitsquote durch einen erhöhten Gesundheitsstatus der Mitarbeiter verringert werden. Dies führt langfristig gesehen zu erheblichen Einsparungen und zu einer verbesserten Planungssicherheit seitens der Unternehmen. Durch ein erhöhtes Wohlbefinden der Mitarbeiter am Arbeitsplatz wird zudem die psychische und physische Leistungsfähigkeit stark verbessert. Dabei sollen gesundheitsbeeinträchtigende Faktoren im Unternehmen ursächlich beseitigt werden. Gelingt dies, nimmt auch die Attraktivität des Unternehmens etwa für die Gewinnung hoch qualifizierter Fach- und Führungskräfte zu.

Mehr Planungssicherheit durch leistungsfähigere Mitarbeiter

Neben alledem wird die Selbstverantwortung der Mitarbeiter durch deren Einbindung in arbeitsplatzrelevante Gestaltungsfragen entwickelt. Damit einher geht eine kontinuierliche Verbesserung der Arbeitsbedingungen durch kritische Analysen von Fokusgruppen oder Gesundheitszirkeln und daraus resultierender Maßnahmenplanung.
Generell können über ein ausgeklügeltes Gesundheitsmanagement innerbetrieblich neue Formen der Arbeit aus einer gesundheitsförderlichen Perspektive betrachtet und diskutiert werden. Dies kann dann zu einer höheren Akzeptanz dieser neuen Arbeitsformen führen.
Last but not least fördert ein körperlich aktiver Lebensstil die Gesundheit und Fitness, die dann wiederum eine unerlässliche Voraussetzung für eine hohe berufliche Leistungsfähigkeit ist. ■

Warum fängt BGM mit Essen an?

In einem altägyptischen Papyrus, 2550 v. Chr., ist beschrieben: „Die meisten Menschen essen zu viel. Von einem Viertel dessen, was sie verzehren, leben sie, von den restlichen drei Vierteln leben die Ärzte“.
Wie Studien zeigen, werden unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter nicht nur immer älter; sie sind durch bewegungsarme Arbeitsplätze und die moderne Ernährung, die häufig aus Designer-Food besteht, immens belastet. Die direkten Krankheitskosten gerade bei Menschen mit metabolischem Syndrom gehen in die Millionen und belasten das betriebswirtschaftliche Wachstum. metabolic balance® hat sich zum Ziel gesetzt, durch „Essen was Sinn macht“ eine betriebliche Förderungsmaßnahme anzubieten und zu etablieren. Kantinen sollen nicht nur als „Essenstankstelle“ gesehen werden, sondern vielmehr ein Ort des bewussten und sinnvollen Umgangs mit dem Thema Ernährung sein.
Grundsätze der Ernährung werden durch ausführliche Informationen in das Bewusstsein der Mitarbeiter gebracht. Information ist der erste Baustein für eine gesunde Lebensführung und eine bewusste Veränderung der Ernährungsgewohnheiten. Das Ernährungskonzept von metabolic balance® legt großen Wert auf geschmackvolle Mahlzeiten, die leicht in die betriebliche Versorgung und den normalen Tagesablauf zu integrieren sind. Die dazu erforderlichen Lebensmittel sind nicht industriell aufbereitet, sondern überall einfach erhältlich.
Prävention im Ernährungsbereich führt dann zum Erfolg, wenn in den Bereichen persönliches und betriebliches Umfeld sowie der gesellschaftlichen Möglichkeiten ein bewusstes Ernährungsverhalten über alle Sinne erfahren, erlernt und gelebt werden kann. ■

Sinnvolles Essen muss gelernt werden

Weitere Informationen

Metabolic Balance GmbH & Co. KG

jutta.rauter@metabolic-balance.com
T: 08083/90 79 201

www.metabolic-balance.com

Gesundheit ist Trumpf

Die körperliche und mentale Gesundheit der Erwerbstätigen steht im Mittelpunkt der Corporate Health Convention am 23. und 24. April 2013 in Stuttgart. Auf der dritten Europäischen Fachmesse für betriebliche Gesundheitsförderung und Demografie präsentieren rund 120 Aussteller in Halle 8 der Messe Stuttgart ihre Produkte und Konzepte für gesunde und alternsgerechte Arbeitsbedingungen – vom betrieblichen Gesundheitsmanagement über ergonomische Büroeinrichtungen bis zu Bewegungsanreizen und Verpflegungsangeboten.
Um die Gesundheit ihrer Mitarbeiter zu erhalten und zu fördern, stehen Unternehmen heute eine Vielzahl an Mitteln und Ansätzen zur Verfügung. Auf der Corporate Health Convention erhalten sie einen Überblick über das wachsende Angebot auf dem Zukunftsmarkt Gesundheit. Wertvolle Informationen vermittelt zudem das umfangreiche Vortragsprogramm, für das drei Praxisforen und eine Aktionsfläche Training zur Verfügung stehen.
Parallel zur Corporate Health Convention bezieht die PERSONAL2013 Süd, 14. Fachmesse für Personalmanagement, Halle 6 sowie in einem Teilbereich der Halle 8 der Messe Stuttgart. Die gezielte Vernetzung der beiden Veranstaltungen unterstreicht die Schnittstellen zwischen betrieblicher Gesundheitsförderung und dem Personalmanagement. „Die PERSONALSüd und die Corporate Health Convention ergeben gemeinsam eine großartige Plattform, um das Thema gesunde Arbeit voranzubringen“, ist Projektleiterin Nadine Jäger überzeugt. ■

Foto: © spring Messe Management GmbH

www.corporate-health-convention.de

ARTIKEL Ernährung

Gutes Essen gegen das Mittagstief

Gesundheitsfördernde Ernährung zählt heute zu den Top-Themen im Betrieblichen Gesundheitsmanagement.

VON ANDREAS TALER

Leistungsfähige und engagierte Mitarbeiter sind ein wichtiger Erfolgsfaktor im Unternehmen. Viele Firmen investieren schon heute in Gesundheitsprogramme. Dabei ist inzwischen nahezu jeder Manager über den Stellenwert der körperlichen Fitness gut informiert, aber wer beschäftigt sich mit der geistigen Fitness? Und lässt sie sich durch gezielte Ernährung verbessern?
Tatsächlich ist heutzutage gesundheitsfördernde Ernährung neben Bewegung und Stressmanagement eines der Top-Themen im Betrieblichen Gesundheitsmanagement. Kein Wunder, denn Gesundheit trägt nicht nur zum persönlichen Wohlbefinden bei, sie ist auch ein Wettbewerbsfaktor. Gesunde Arbeitskräfte fehlen seltener und sind leistungsfähiger. Zumal es für Maßnahmen zur gesunden Ernährung staatliche Unterstützung in Form einer Prämie von 500 Euro pro Arbeitnehmer und Jahr gibt.

Es ist kein Geheimnis, dass eine ausgewogene Ernährung hilft, im Arbeitsalltag die wachsenden Anforderungen besser und vor allem fitter zu bewältigen. Was aber bedeutet ausgewogen? Eines auf jeden Fall nicht: zu fettig, zu salzig, zu süß. Vielmehr sollten die Mahlzeiten frisch und fettarm sein wie etwa Fisch, Gemüse oder Salat.

Obstsalat statt Cremetörtchen

Leicht und gut bekömmlich sollten die Mahlzeiten ausfallen und gleichzeitig den Körper mit der notwendigen Energie versorgen, die er braucht. Das gleiche gilt übrigens auch für den Nachtisch: Süße, kalorienhaltige Cremes sind für die Leistungskurve am Nachmittag kontraproduktiv. Vielmehr lässt sich etwa mit einem Obstsalat schon viel entspannter arbeiten. Für die benötigte Energiezufuhr gilt: Wer körperlich arbeitet und dadurch viel Muskelarbeit verrichtet, braucht mehr Energie als Bürohengste. Männer verbrauchen außerdem im Schnitt zwischen 400 und 600 Kilokalorien

mehr als Frauen. Experten gehen von 2.200 am Tag für nicht Sport treibende Männer aus.
Mitentscheidend sind auch die Zeiten, wann man das Essen zu sich nimmt. Untersuchungen haben ergeben, dass nicht weniger als 70 Prozent der Beschäftigten in Deutschland ein schnelles Essen vom Imbiss oder vom Bäcker zu sich nehmen. Ein großer Teil wendet zudem gerade einmal 20 Minuten fürs Essen auf und nicht wenige essen überhaupt nichts. Wichtig ist also auch, die Mittagspause optimal zu nutzen und wenn möglich kleine Zwischenmahlzeiten einzunehmen. Zwischenmalzeiten, über den Tag verteilt zu sich genommen, belasten die Verdauungsorgane und den Kreislauf weniger und sorgen dafür, dass das berühmte Mittagstief fast unbemerkt an einem vorübergeht.

20-Minuten-Mittag adé

Übrigens: Ernährungsexperten empfehlen, dass dem langsamen, entspannten Mittagessen ein Drittel der Pausenzeit für Bewegung gewidmet werden sollte. Ein kleines Fitness-Programm mit Bewegungsübungen für Nacken und Rücken oder mit einem kleinen Spaziergang sorgt dafür, dass der Kreislauf wieder in die Gänge kommt und das Arbeitsprogramm am Nachmittag besser angegangen werden kann. ■

Werbebeitrag — Interview

„Kopfarbeiter brauchen gutes Essen“

» Mit Ihrer Firma FOODatWORK haben Sie sich auf Ernährung im Arbeitsalltag spezialisiert. Warum sollten sich Firmen für Ihre Dienste interessieren?

Da Verpflegung direkte Auswirkungen darauf hat, wie gesund, leistungsfähig und motiviert die Mitarbeiter sind. Kopfarbeiter brauchen gutes Essen. In Zukunft wird ein weiterer Aspekt immer mehr in den Fokus rücken. Wenn Unternehmen zeigen, dass sie sich um eine gute Verpflegung ihrer Mitarbeiter kümmern, dann ist das ein wichtiges Signal nach außen. Genauso wie eine Firmen-Kita kann das die Attraktivität als Arbeitgeber stärken. Und diese Art der Außendarstellung wird angesichts des demografischen Wandels immer wichtiger.

Andrea Brenner, Inhaberin FOODatWORK

» Wie können Sie Betrieben helfen, ein gutes Verpflegungskonzept zu finden?

Als Ernährungswissenschaftlerin werde ich klassisch gerufen, wenn in der Kantine etwas nicht stimmt. Aber eine leichte Menülinie in der Kantine oder ein Tagesworkshop alleine bringen noch nichts. Wirksam wird ein Konzept nur, wenn es einem roten Faden folgt, der den Mitarbeitern auch kommuniziert wird. Genau das ist mein Job. Wie wichtig Obst ist, lässt sich zum Beispiel vermitteln, indem einen Monat lang kostenlos Äpfel verteilt werden. Auf das Thema Trinken können Unternehmen aufmerksam machen, indem sie Wasserspender aufstellen – und die Idee dahinter in Aktionen kundtun.

» Beratungen kosten. Ab welcher Firmengröße rechnet es sich, einen Ernährungsberater hinzu zu ziehen?

Ab etwa zehn Mitarbeitern. Kleine Unternehmen haben viel mehr Möglichkeiten, als sie meinen. Wir können ihnen zum Beispiel Kooperationen mit Kantinen ermöglichen, einen Bestellservice organisieren oder eine Intranetseite mit Mittagstischempfehlungen einrichten. ■

Werbebeitrag — Unternehmenspräsentation

BGM: Gesundheitsmanagement

Demografischer Wandel und steigende Krankheitsausgaben.

Krankheitsbedingte Kosten schmälern das Bruttoinlandsprodukt um 9 Prozent pro Jahr (225 Milliarden Euro). Die Kosten für die Fehlzeiten summieren sich auf 1.197 Euro pro Jahr und Mitarbeiter. Das Betriebliche Gesundheitsmanagement (BGM) wird somit zu einem immer bedeutenderen Faktor. In Stuttgart fand am 17. und 18. Oktober 2012 erstmals die HUMAN CAPITAL CARE statt, die größte regionale Fachmesse zu BGM und Gesundheitsförderung (BGF) mit Themen wie Burnout, Ernährung, Bewegung, Arbeitsplatzgestaltung etc. Die Fachmesse wird künftig als jährliches Highlight und Branchentreffen fungieren (nächster Termin: 8. bis 9. Oktober 2013). Die Messe versteht sich dabei als Gemeinschaftsprojekt für Unternehmen, von dem die Beschäftigen ebenso profitieren wie die Chefs, denn die Zahl der Fehltage dürfte nicht zuletzt aufgrund des demographischen Wandels sowie steigender Burnout-Zahlen von aktuell 11,2 auf 11,9 Tage in den nächsten fünf Jahren weiter ansteigen.
Die Messe diente auch als Startpunkt für ein entsprechendes berufliches Netzwerk und ein begleitendes Online-Magazin. Im Fokus des Magazins stehen fachliche Informationen über BGM und BGF, Brancheninfos, Marktentwicklung und Trends sowie Erfahrungsberichte und Fachbeiträge. Im Mittelpunkt steht dabei die Aufklärung, was mittelständische Unternehmen leisten können, um sich ihr wichtigstes Kapital zu erhalten: den gesunden Mitarbeiter. ■

www.hcc-magazin.com

ARTIKEL Firmenfitness

Starke Mitarbeiter, starke Firma

Immer mehr Unternehmen setzen auf Fitnessangebote im Betrieb. Denn sie wissen: Nicht nur Ihre Angestellten profitieren davon.

VON ANDREAS TALER

Es gibt viele Dinge, die ein Unternehmen stark machen. Eine ganz wesentliche Voraussetzung für die Wettbewerbsfähigkeit eines Unternehmens aber sind gesunde und leistungsfähige Mitarbeiter. Krankheit vermindert die Arbeitskraft und verursacht der Firma enorme Kosten. Kein Wunder, dass Firmenfitness in Deutschland auf dem Vormarsch ist.

Weniger Krankheitstage, mehr Leistungsfähigkeit

Ausdauertraining, Kraftausdauer- und Beweglichkeitsübungen sollen die physischen Ressourcen der Mitarbeiter stärken. Hinzu kommt ein spezielles Entspannungstraining im Bereich des Stressmanagements.
Fitness der Mitarbeiter wird immer mehr zu einer Aufgabe der Unternehmen. Ohne Fitness muss er langfristig um seinen Arbeitsplatz bangen. Dieser Druck verhindert oftmals, dass Mitarbeiter gesundheitliche Probleme ernst nehmen und nach Lösungen suchen. „Sie können es sich nicht leisten, sich dafür Zeit zu nehmen“, weiß Andrea Ott, Personal- und Firmenfitness-Trainerin in Berlin. Sicher liege es im Verantwortungsbereich jedes Einzelnen, die eigene Belastbarkeit und Leistungsfähigkeit zu erhalten oder zu steigern. Unternehmen, die bereit sind, in die Leistungsfähigkeit ihrer Mitarbeiter zu investieren, profitieren letztlich.

Krankenkassen kooperieren

Die gesetzlichen Krankenkassen haben schon seit langem ein Auge auf dieses Thema geworfen und bieten den Unternehmen Zusammenarbeit an. Die Barmer Ersatzkasse etwa hat ein Programm „Fit und gesund am Arbeitsplatz“ entwickelt. Es eignet sich für Unternehmen ab 20 Mitarbeiter. Bei dem Programm handelt es sich um ein verhaltensorientiertes Gruppenverfahren zur Vorbeugung und zum Abbau von Belastungen und Beschwerden im Bereich Muskel- und Skelettsystem. Nach Angaben der Barmer geht es um die optimale Gestaltung des Arbeitsplatzes und das Erlernen von Ausgleichsübungen.
Neben den Krankenkassen geht aber auch eine wachsende Zahl von freiberuflichen Fitness-Coaches auf die Unternehmen zu und bietet ihnen die gemeinsame Entwicklung und Umsetzung von Fitness-Konzepten an. Dabei kommt der Coach entweder direkt zu den Trainingseinheiten ins Unternehmen oder er bietet Mitarbeitergruppen die Übungen in firmenexternen Räumen an. ■

Advertorial — Interview

„Fit am Arbeitsplatz“: Gesundheitsvorsorge

» Herr Zobel, Gesundheitsförderung ist ein Bereich, der in Betrieben immer wichtiger wird. Sie haben als Leiter Personalentwicklung bei Vallourec & Mannesmann Tubes die Initiative ergriffen und gemeinsam mit einem Kooperationspartner ein Programm entworfen. Wie sind Sie vorgegangen, um die richtige Partnerwahl zu treffen?

Uns war es wichtig, einen kompetenten Partner zu finden, der uns auf dem Weg zu einem ganzheitlichen Gesundheitsmanagement begleiten kann. Dabei musste der Anbieter flexibel sowohl auf die betrieblichen Bedürfnisse als auch auf die individuellen Vorstellungen unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter eingehen.

» Sie haben sich für Fitness First als Kooperationspartner entschieden. Was genau hat Sie überzeugt?

Überzeugt hat uns vor allem der hohe Qualitätsstandard und die Kompetenz der Mitarbeiter von Fitness First. Außerdem bietet das Unternehmen als Trendsetter im Fitness- und Gesundheitssegment ein breites Angebot an, mit dem wir hoffen, möglichst viele Mitarbeiter zum Mitmachen zu bewegen.

» Was beinhaltet dieses Programm konkret?

Mit unserem Kooperationspartner bieten wir zum Beispiel Inhouse-Kurse in

Lydia Schulte, Bewegungstherapeutin (Fitness First)
Markus Zobel, Leiter Personalentwicklung
(V & M DEUTSCHLAND GmbH)

unseren Düsseldorfer Werken an. Das Kursprogramm beinhaltet Klassiker wie die Rückenschule oder Entspannungskurse, aber auch modernere Kurse wie BoxCamp.
Außerdem wollen wir mit einem Arbeitsplatzprogramm, das wir „Fit am Arbeitsplatz“ nennen, den Auswirkungen der an den Arbeitsplätzen nicht vermeidbaren Belastungen entgegenwirken.

» Was muss man sich konkret unter „Fit am Arbeitsplatz“ vorstellen?

An nahezu jedem Arbeitsplatz gibt es trotz intensiver ergonomischer Bemühungen unvermeidbare Belastungen. Wir wollen unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern zeigen, wie sie durch einfache Ausgleichsübungen und richtiges Verhalten den gesundheitlichen Auswirkungen dieser Belastungen entgegenwirken können. Hier legen wir besonderen Wert auf die Qualifikation der Trainer. Fitness First stellt uns deshalb Trainer zur Verfügung, die über die Trainerlizenz hinaus eine fachliche Ausbildung z.B. als Physiotherapeut haben.

» Aber sicher erreichen Sie damit nicht alle Bedürfnisse der über 4.000 Mitarbeiter Ihres Unternehmens. Außerdem hat aufgrund der beruflichen Situation vermutlich nicht jeder die Möglichkeit, eines dieser Angebote wahrzunehmen. Wie wird dieses Problem gelöst?

Uns ist bewusst, dass diese Angebote nicht jeden ansprechen. Damit wir dennoch möglichst viele Mitarbeiter erreichen, unterstützen wir jeden, der sich in einem Fitness First Club anmeldet, indem wir einen Großteil des monatlichen Beitrages übernehmen. So ermöglichen wir, dass zusätzlich das breite Kurs- und Sportprogramm von Fitness First wahrgenommen werden kann – ganz individuell nach dem Geschmack des Einzelnen.

» Ein solch umfangreiches Angebot ist ja durchaus auch mit Kosten verbunden. Wäre nicht auch eine kleinere Variante ausreichend gewesen?

Nein. Natürlich spielen auch in unserem Unternehmen betriebswirtschaftliche Kennzahlen eine große Rolle. Aber zahlreiche Studien belegen inzwischen, dass Investitionen in das Betriebliche Gesundheitsmanagement ökonomisch hocheffektiv sind. Und unser breites Angebot findet entsprechenden Zulauf. Auch das bestätigt uns in dem Aufwand, den wir betreiben. Außerdem hören die Trainer von den Teilnehmern immer wieder: Schön, dass das Unternehmen sich um uns kümmert! Kann man eine bessere Investition tätigen? ■

Über Fitness First

- Fitness First Germany ist eines der führenden bundesweiten Fitnessunternehmen und Trendsetter im qualitativ anspruchsvollen Segment der Fitness- und Gesundheitsdienstleister in Deutschland.
- Über 80 Clubs bundesweit
- Das Unternehmen bietet ein ganzheitliches Fitnesskonzept mit der optimalen Balance aus Training, Ernährung und Erholung.
- Informationen über Kooperationsmöglichkeiten mit Firmen erhalten Sie von:

Isabelle Kopa
National Corporate Manager
Fitness First Germany GmbH
Hanauer Landstr. 148a
60314 Frankfurt am Main
T: +49 (0) 69/40 80 16-722
F: + 49 (0) 69/40 80 16-939
isabelle.kopa@fitnessfirst.de

www.fitnessfirst.de

Besuchen Sie unsere Homepage unter www.fitnessfirst.de

Wer seine Zukunft plant, der sollte darauf vertrauen können, dass auch sein Umfeld über das Heute hinausschaut. Darum fühlt sich HOCHTIEF als internationaler Baudienstleister und Corporate Citizen der Umwelt und den Menschen, für die wir tätig sind, verpflichtet. Mit nachhaltigen, an den Bedürfnissen moderner Gesellschaften orientierten Stadtimmobilien und -quartieren leisten wir einen Beitrag zur Gestaltung der Metropolen. Wie beim Projekt „grüne mitte Essen“: Gemeinsam mit Partnern realisieren wir in der Ruhrmetropole auf dem Areal eines ehemaligen Güterbahnhofs ein neues, lebendiges, urbanes und grünes Viertel zum Wohnen, Arbeiten und Erholen. Denn das Gute liegt manchmal ganz nah.