

Gemeinsam gegen den Klimawandel

Durch abgestimmtes Vorgehen können Unternehmen die Wirksamkeit ihrer Initiativen für eine kohlenstofffreie Wirtschaft steigern.

🕒 Lesen 5 Minuten

Um schwerwiegende Probleme zu lösen, muss man alle Kräfte aufbieten.

Aus diesem Grund verstärken führende Unternehmen ihre Bemühungen zur Bekämpfung des Klimawandels. Einerseits definieren sie Programme und Ziele für die Dekarbonisierung (Umstellung von Prozessen, bei denen viel Kohlendioxid freigesetzt wird auf Verfahren, bei denen wenig oder kein Kohlendioxid freigesetzt wird bzw. Kompensation des CO₂-Ausstoßes) im eigenen Unternehmen, andererseits bilden sie Kooperationen mit anderen Betrieben, um in kürzerer Zeit größere Ziele zu erreichen.

Mehr und mehr Unternehmen erkennen, dass ihre Dekarbonisierungsziele, die durchaus ambitioniert und signifikant sind, noch deutlich mehr bewirken können, wenn ihre gesamte Lieferkette involviert ist. Indem sie von ihren Partnerunternehmen erwarten, dass diese mitziehen und ihnen dabei unterstützend zur Seite stehen, vergrößert sich der Einfluss ihrer Initiativen exponentiell.

Der Wunsch, geeint gegen den Klimawandel vorzugehen, fängt an sich zu etablieren. „Die Idee, gemeinsam auf globaler Ebene weitreichende Resultate zu erzielen, scheint inzwischen nicht mehr nur ein Wunschtraum zu sein“, geht aus State of Green Business Report hervor, der jedes Jahr von der GreenBiz Group und S&P Global veröffentlicht wird.

Ein Indikator hierfür: Mehr als 1000 Unternehmen weltweit beteiligen sich an Initiativen für eine kohlenstofffreie Wirtschaft und setzen sich mithilfe der Science Based Targets Initiative (SBTi – Programm, bei dem Unternehmen ihre Klimaziele offiziell anhand wissenschaftlich fundierter Parameter validieren lassen können) Ziele, um ihre Emissionen zu verringern. Von den Mitwirkenden haben sich 450 – darunter auch Steelcase – besonders anspruchsvolle Ziele gesetzt: Sie haben ihre Programme zur Emissionsreduzierung an den Vorgaben des Pariser Klimaabkommens ausgerichtet, um die globale Erderwärmung um mehr als 1,5°C zu verhindern.

Den Dominoeffekt nutzen

Der einflussreiche niederländische Elektrogerätehersteller Philips gehört zu den führenden globalen Unternehmen, die sich tatkräftig dafür einsetzen, die Erderwärmung auf höchstens 1,5°C zu beschränken. Philips wurde bereits mehrfach für seine Nachhaltigkeitsarbeit ausgezeichnet. Das Unternehmen erreichte 2020 CO₂-Neutralität und bezieht inzwischen 100 Prozent seiner Elektrizität aus erneuerbaren Quellen. Bis 2025 will das Elektronunternehmen mehr als 75 Prozent seines gesamten Energieverbrauchs aus erneuerbaren Ressourcen beziehen. Es nutzt den Einfluss auf seine massive Lieferkette, um seine ehrgeizige Verpflichtung zur Nachhaltigkeit bekanntzumachen.

„Der Dominoeffekt ist wichtig, um schneller voranzukommen“, sagt Robert Metzke, globaler Leiter der Nachhaltigkeitsabteilung bei Philips. „Unternehmen, die in diesem Bereich eine Führungsrolle übernehmen und sich wissenschaftlich fundierte Ziele setzen, können anderen Organisationen als Vorbilder dienen, ihre Best Practices vermitteln und als Stimme der Vernunft gegenüber der Öffentlichkeit, Behörden und Gesetzgebern auftreten. Insbesondere die Entwicklung von Programmen für nachhaltige Einkaufsstrategien hat einen signifikanten Dominoeffekt, da die Lieferketten multinationaler Unternehmen die ganze Welt umspannen und so Millionen anderer Unternehmen und Angestellten involviert werden. Als führendes Unternehmen im Bereich der Gesundheitstechnologie können wir so einen bedeutenden Beitrag zur Bewältigung einer der größten Herausforderungen unserer Zeit leisten.“

Die Erde als wichtigster Stakeholder

Der Software-Gigant Salesforce mit Sitz in San Francisco gehört ebenfalls zu den Vorreitern, was die Definition aggressiver Dekarbonisierungsziele angeht, um die Erderwärmung auf nur 1,5°C zu limitieren. Salesforce bemüht sich außerdem tatkräftig, auch die Unternehmen aus seiner Lieferkette von der Teilnahme zu überzeugen.

„Wir betrachten die Umwelt als einen unserer wichtigsten Stakeholder. Deshalb muss Nachhaltigkeit in allen Bereichen unseres Unternehmens eine Rolle spielen“, erklärt Patrick Flynn, stellvertretender Leiter des Nachhaltigkeitsbereichs bei Salesforce. „Wir vermitteln unseren Geschäftspartnern nachhaltige Vorgehensweisen und bestärken sie darin, diese in ihren Unternehmen umzusetzen. Salesforce tritt sozusagen als Berater auf. Wir versuchen immer auf dem neuesten Stand zu sein, was nachhaltige Unternehmensführung angeht und als Vorbild voranzugehen.“

Steelcase nutzt selbst die Salesforce-Software – gleichzeitig ist Salesforce auch ein Steelcase-Kunde. Das Engagement von Salesforce im Bereich Nachhaltigkeit hat eine Wechselwirkung erzeugt, die die Beziehung der Unternehmen untereinander noch zusätzlich gefestigt hat.

„Wir müssen uns für mutige und schnelle Klimamaßnahmen einsetzen. Es ist deutlich effektiver, wenn wir uns dabei mit unseren Kunden und Zulieferern zusammentun“, erklärt Flynn. „Deshalb haben wir mit 60 Prozent unserer Lieferanten, die für die entlang der Wertschöpfungskette anfallenden Treibhausgasemissionen verantwortlich sind, Vereinbarungen getroffen, um zu gewährleisten, dass sie bis 2024 ihre eigenen, wissenschaftlich untermauerten Klimaziele definieren. Diese Unternehmen können dann ihrerseits ihre Zulieferer dazu anhalten, Klimaziele zu setzen und so kann die gesamte Lieferkette involviert werden. Das ist absolut großartig!“

„Dadurch, dass wir eigene Klimaziele verfolgen, verstehen wir, vor welchen Herausforderungen andere Organisationen diesbezüglich stehen. Wir können unsere Erfahrungen mit Kunden, Partnern und anderen Unternehmen teilen und so mehr erreichen.“

Die Kooperation von Salesforce und Steelcase ist ein hervorragendes Beispiel dafür, dass „ein signifikanter Effekt erzielt werden kann, der die Reichweite der Maßnahmen potenziert und eine wahre Kettenreaktion bewirkt, wenn man geeint agiert“, betont Flynn, der davon überzeugt ist, dass ambitionierte Ziele nötig sind, um in der heutigen Zeit Nachhaltigkeitsinitiativen voranzutreiben. Die Zusammenarbeit muss „über eine rein methodische Herangehensweise, bei der Schritt für Schritt vorgegangen wird, hinausgehen. Stattdessen sollten wir unsere Kräfte und vielfältigen Fähigkeiten bündeln, um drängende Klimathemen anzugehen und für alle Menschen einen gesunden Planeten zu erschaffen.“

Wie bei jeder guten Partnerschaft entwickelt sich eine sehr wertvolle Wechselwirkung, wenn sich mehrere Unternehmen und Organisationen auf gemeinsame Ziele und Maßnahmen einigen. „Dadurch, dass wir eigene Klimaziele verfolgen, verstehen wir, vor welchen Herausforderungen andere Organisationen diesbezüglich stehen. Wir können unsere Erfahrungen mit Kunden, Partnern und anderen Unternehmen teilen und so mehr erreichen“, erläutert Flynn.

Andere zum Mitmachen bewegen

Für Steelcase' Dekarbonisierungspläne spielt außerdem eine wichtige Rolle, die Zulieferfirmen bis 2025 zum Mitmachen zu bewegen und Möglichkeiten zu finden, die Kunden bei der Umsetzung ihrer Klimaziele zu unterstützen, zum Beispiel durch die Beschreibung von Best Practices, ein neues Produktangebot und neue Vereinbarungen, die sie mit anderen Geschäftspartnern treffen können.

„Uns ist klar, dass der Kampf gegen den Klimawandel nur gemeinsam gelingen kann“, sagt Maeve Tropf, Leiterin des Bereichs Energie, Klima und erneuerbare Energien bei Steelcase. „Deshalb geht es uns auch darum, andere dazu zu bewegen, sich gemeinsam mit uns für die Umwelt einzusetzen.“

Mit dieser Idee ist Steelcase nicht allein: Auf der ganzen Welt kommen mehr und mehr Führungskräfte zur Überzeugung, dass Klimaschutz nur Aussicht auf Erfolg hat.

Erfahren Sie mehr darüber, wie sich Steelcase für den Klimaschutz einsetzt und andere dazu ermutigt, mitzumachen: <https://www.steelcase.com/eu-de/mensch-umwelt/>.