

Sehr geehrte Damen und Herren,

welchen Nutzen haben Umweltschutz und Umweltkommunikation für Unternehmen? Hierzu drei Thesen:

1. Die zentralen Herausforderungen des 21. Jahrhunderts zeigen: Die Zukunft gehört den Umwelt schonenden und Ressourcen sparenden Produkten und Dienstleistungen.
2. Wer sich rechtzeitig auf den Trend zur Nachhaltigkeit einstellt, vergrößert bereits heute seine ökonomischen Chancen.
3. Umweltkommunikation schärft das Image in der Öffentlichkeit, informiert und motiviert Mitarbeiter sowie Zulieferer, bietet die Chance zur kritischen Selbstreflexion und damit zur Weiterentwicklung des Unternehmens.

Lassen Sie mich mit der ersten These beginnen:

**1. Die zentralen Herausforderungen des 21. Jahrhunderts zeigen: Die Zukunft gehört den Umwelt schonenden und Ressourcen sparenden Produkten und Dienstleistungen.**

Es gehört nicht viel dazu, um zu prognostizieren, dass folgende vier Herausforderungen die nächsten Jahrzehnte der Menschheit prägen werden:

- I. Wir erleben ein dramatisches Wachsen der Weltbevölkerung auf voraussichtlich zehn Milliarden Menschen im Jahr 2030, das nicht nur in seinem Ausmaß, sondern auch in seiner Dynamik problematisch ist. So beherbergte die Erde zur Zeit von Christi Geburt erst 250 Millionen Menschen, und es dauerte rund 1830 Jahre, bis sich diese Zahl vervierfacht hatte. Weitere hundert Jahre später – 1930 – waren es bereits zwei Milliarden Menschen. Innerhalb von weiteren siebzig Jahren verdreifachte sich die Zahl: Derzeit leben rund sechs Milliarden Menschen auf unserer Erde – und jährlich kommen weitere 90 bis 100 Millionen hinzu. Und alle benötigen Wasser, Nahrung, Kleidung, Rohstoffe und Energie für ein menschenwürdiges Leben.
- II. In der reichen, industrialisierten Welt leben lediglich zwanzig Prozent der Weltbevölkerung. Doch sie verbrauchen rund 80 Prozent der Rohstoffe und rund 70 Prozent der Energie. Außerdem konsumieren sie rund 86 Prozent der weltweit produzierten Güter und Waren. Oder noch konkreter: Alleine in Nordrhein-Westfalen fahren so viele Autos wie in ganz Afrika. Dies ist eine massive Ungleichverteilung des Ressourcen- und Konsumgüterverbrauchs zwischen Industriestaaten und Entwicklungsländern, die weder ethisch verantwortbar noch zukunftsfähig ist. Verschärft wird diese Schieflage durch einen weiteren Aspekt: nämlich die Regionalisierung der Vorteile und die Globalisierung der Nachteile. Zwei Drittel der vom Menschen verursachten Kohlendioxidemissionen werden in den reichen, industrialisierten Ländern freigesetzt, um nur ein Beispiel zu nennen. Die Emissionen verändern aber nicht nur das Klima auf der Nordhalbkugel, sondern auf der ganzen Welt.

- III. Insbesondere das Thema „Klimaschutz“ macht drastisch deutlich, dass Ökosysteme nur begrenzt belastbar sind. Erfolgen hier keine ausreichenden Maßnahmen, so ist bis zum Jahr 2100 je nach Szenario mit einer Erwärmung von 1,4 bis 5,8 Grad Celsius zu rechnen – so der aktuelle Bericht der ersten Arbeitsgruppe des zwischenstaatlichen Ausschusses über Klimaveränderungen, des „Intergovernmental Panel on Climate Change“ (IPCC). Dies würde sich auf zahlreiche Ökosysteme, auf die Wasser- und Nahrungsvorräte der Welt und damit auch auf die Gesellschafts- und Wirtschaftssysteme auswirken. Für Entwicklungsländer, die schon heute unter Wassermangel und Nahrungsknappheit leiden, sowie für die kleineren Inselstaaten im Pazifik wäre dies eine Katastrophe, die es zu vermeiden gilt und die im Übrigen nicht ohne Auswirkungen auf die wirtschaftliche und gesellschaftliche Stabilität der Industriestaaten bliebe. Nicht nur die Verantwortung für die Menschen in den ärmeren Ländern erfordert deshalb ein Umdenken und Umsteuern, sondern auch unser blanker Eigennutz.
- IV. Dies gilt erst recht und vor allem noch viel unmittelbarer für die begrenzte Reichweite der natürlichen Ressourcen. Wie umfangreich sind die Rohstoffvorräte der Welt? Wie lange reichen sie noch? Und ab wann droht eine massive Verteuerung dieser Rohstoffe mit entsprechenden Auswirkungen auf die Weltwirtschaft?

Besondere Beachtung findet dabei der Bereich Energie – als Motor der Wirtschaft und Basis unseres Lebensstandards.

Mit einem Anteil von rund 40 Prozent ist Erdöl noch immer der wichtigste Energieträger der Weltwirtschaft. Erdöl ist außerdem von zentraler Bedeutung für das Transportwesen, für die Wärmeerzeugung und als Grundstoff für die chemische Industrie. Verschiedene Untersuchungen schätzen das weltweite Erdölpotenzial auf 200 bis 400 Milliarden Tonnen. Nach Einschätzung der Bundesanstalt für Geowissenschaften und Rohstoffe (BGR) aus dem Jahr 1998 zeichnet sich ein Wert von 350 Milliarden Tonnen ab. Davon sind ca. 34 Prozent bereits verbraucht, rund 43 Prozent als Reserven sicher und 23 Prozent als Ressourcen vermutet.

Das bedeutet: Unter der fiktiven Annahme, dass der weltweite Verbrauch in Höhe von jährlich rund 3,5 Milliarden Tonnen gleich bleibt, werden die sicheren Reserven noch ca. 40 Jahre reichen. Diese rein theoretische Rechnung lässt jedoch das Wachstum der Weltbevölkerung außer Acht. Unter der – zugegebenermaßen unwahrscheinlichen Annahme – dass im Jahr 2030 alle zehn Milliarden Menschen das gleiche Wohlstandsniveau wie die US-Bürger heute haben, sähe die Prognose deshalb noch dramatischer aus: Dann wären nämlich selbst die vermuteten Erdölvorräte innerhalb von sieben Jahren verbraucht.

Noch wichtiger als die zeitliche Reichweite der Ölreserven ist der Zeitpunkt, von dem an die Ölproduktion tendenziell abnimmt und auch nicht mehr steigen kann. Denn er ist ausschlaggebend für die Preisentwicklung und damit für eine breite und dauerhafte Veränderung des Investitionsverhaltens in alternative Energien. Dieser Zeitpunkt hängt davon ab, wann das Maximum der jährlichen Produktionsrate erreicht wird. Eng damit verbunden ist wiederum der Zeitpunkt, zu dem die Hälfte des weltweit verfügbaren Öls tatsächlich gefördert

sein wird. Nach Auffassung der Bundesanstalt für Geowissenschaften und Rohstoffe (BGR) wird dies in den nächsten zehn bis dreißig Jahren der Fall sein.

Eine neue Studie im Auftrag des Deutschen Bundestages siedelt diesen kritischen Zeitpunkt bereits wesentlich früher an. Danach wird bei konventionellem Erdöl das Maximum der jährlichen Produktionsrate bereits in den nächsten zehn Jahren überschritten: zwischen 2000 und 2010. Außerhalb der heutigen OPEC-Staaten tritt dieser Punkt bereits zwischen 2000 und 2005 ein, bei den OPEC-Staaten spätestens 2020. Danach nimmt die Ölproduktion strukturell ab.

Mindestens ebenso wichtig wie das globale Produktionsmaximum ist die regionale Verteilung sowie der Verlauf der Förderkurven. Regional verfügt der Nahe Osten über das größte Gesamtpotenzial, gefolgt von den GUS-Staaten und Nordamerika. Allerdings wurde in Nordamerika bereits die Hälfte des erwarteten Gesamtpotenzials gefördert. Auf den Nahen Osten entfallen wiederum rund 61 Prozent der sicheren Weltreserven und 20 Prozent der vermuteten Ressourcen.

Entsprechend schätzt die Internationale Energie Agentur (IEA) in ihrem „World Energy Outlook 2000“, dass der Anteil der OPEC an der weltweiten Erdölversorgung bis zum Jahr 2010 auf 46 Prozent steigt. 2020 wird er dann sogar voraussichtlich 54 Prozent betragen. Und auch der Anteil des Nahen Ostens an der weltweiten Erdölversorgung entwickelt sich gravierend: Er wächst von 26 Prozent im Jahr 1997 auf vermutlich 41 Prozent im Jahr 2020.

Als Ersatz für Erdöl gilt vor allem Erdgas. Dort ist jedoch die Situation ähnlich wie beim Erdöl – allerdings wird das globale Produktionsmaximum erst später erreicht, wobei die zeitliche Verzögerung unterschiedlich eingeschätzt wird. Nach der bereits erwähnten Studie im Auftrag des Deutschen Bundestages beträgt sie zwischen zehn und zwanzig Jahren. Zwar wird auch nach Einschätzung des BGR im Jahr 2018 die Hälfte der bisher entdeckten weltweiten Erdgasreserven verbraucht sein. Unter Einbeziehung der vermuteten und bisher nachgewiesenen, aber wirtschaftlich noch nicht sinnvoll förderbaren Erdgasressourcen kommt das BGR zu einem anderen Ergebnis: Danach wird erst im Jahr 2065 das Produktionsmaximum erreicht.

Fazit: Auch wenn sich die Prognosen im zeitlichen Detail unterscheiden, so herrscht doch Einigkeit im Gesamttrend. Danach wird die Ära des unbegrenzt und preiswert verfügbaren, konventionellen Rohöls in absehbarer Zeit zu Ende gehen. Zwar wird Erdgas eine wichtige Übergangsrolle in ein neues Energiezeitalter spielen. Die Zukunft gehört jedoch den regenerativen Energien, dem Wasserstoff und der Brennstoffzellentechnik.

Für Unternehmen bedeutet dies, dass neben neuen Energietechnologien vor allem eine enorme Steigerung der Energieeffizienz erforderlich ist. Dies gilt ebenso hinsichtlich anderer Ressourcen, wie etwa Süßwasser, wo sich der weltweite Verbrauch seit 1940 fast vervierfacht hat. Auch hier

ist die Effizienz der eingesetzten Ressourcen sowie das Ausmaß an Vermeidung, Wiederverwendung und Verwertung noch enorm zu steigern.

Das Prinzip der Nachhaltigkeit, zu dem sich die Weltgemeinschaft bei der UN-Konferenz von Rio de Janeiro 1992 verpflichtet hat, bedeutet: Ressourcen sollen nur in dem Maße genutzt werden, wie sie sich regenerieren können. Und Stoffe sind nur in dem Maße freizusetzen, wie Luft, Wasser und Boden sie assimilieren können.

Nimmt man dieses Prinzip ernst – und zwar als entscheidenden Ansatz zur Lösung der hier skizzierten Herausforderungen – bedeutet dies, dass in Zukunft die Nachfrage nach Umwelt schonenden und Ressourcen sparenden Produkten und Dienstleistungen sehr stark zunehmen wird – und zwar sowohl auf dem Binnenmarkt als auch auf dem Weltmarkt. Dies wird spätestens dann der Fall sein, wenn sich die jeweilige Ressourcenknappheit in entsprechenden Preiserhöhungen niederschlagen wird.

Und damit bin ich bei meiner zweiten These angelangt:

**2. Wer sich rechtzeitig auf den Trend zur Nachhaltigkeit einstellt, vergrößert bereits heute seine ökonomischen Chancen.**

An dieser Stelle ist mit Johann Gottfried von Herder generell zu bemerken: Wer der Vernunft dient, kommt der Notwendigkeit zuvor. Denn dieser Satz beschreibt den Kern einer vernünftigen Unternehmenspolitik: die Zeichen der Zeit möglichst früh erkennen, Initiativen ergreifen und handeln, bevor Sachzwänge und Notwendigkeiten die Handlungsspielräume auf ein Minimum reduzieren und Unternehmenspolitik zur bloßen Reaktion degradieren. Eine solche Auffassung von Unternehmenspolitik ist nicht nur vernünftig, sondern Voraussetzung für einen dauerhaften wirtschaftlichen Erfolg.

Dabei lohnt es sich bereits heute, Umweltschutzgüter zu produzieren bzw. den Aspekt der Umweltschonung und Ressourcensparung in die Produktion zu integrieren.

Beispielsweise wird im Jahr 2010 die jährliche Nachfrage nach Photovoltaikkomponenten weltweit bei voraussichtlich 1,5 bis 2 Gigawatt Kapazität liegen – so die Schätzungen der Deutschen Shell AG. Mit anderen Worten: Bis zu diesem Zeitpunkt wird mit einem durchschnittlichen Marktwachstum von 22 Prozent pro Jahr gerechnet. In ihrem Weißbuch von 1997 strebte die EU-Kommission bis zum Jahr 2010 sogar eine Leistung von 3 Gigawatt alleine in Europa an. Dies würde ein jährliches Wachstum von 30 Prozent voraussetzen.

Weiterhin produzieren nach Angaben des Bundesumweltministeriums die Hersteller von Windkraftanlagen, Biomasseverbrennungsanlagen, Biogasanlagen, Turbinen zur Wasserkraftnutzung, Solarkollektoren, Wärmepumpen und Photovoltaik ihre umweltschonenden Technologien nicht mehr nur für den heimischen Markt, sondern zunehmend auch für den Export.

Gerade in den Schwellenländern in Asien und Osteuropa wächst die Nachfrage nach nachsorgenden Technologien, wie etwa Abwasserbehandlung, Abfallentsorgung und Luftreinhaltung. Wie groß der Bedarf ist, lässt sich am Beispiel Abwasser verdeutlichen: Weltweit wird das Abwasser von 2,5 Milliarden – also von fast jedem zweiten – Menschen hygienisch nicht einwandfrei entsorgt.

Neben der End-of-pipe-Technologie gewinnt die integrierte Umwelttechnik zunehmend an Bedeutung. Denn hier lassen sich durch Einsparen von Energie und Rohstoffen, durch Vermeidung und Verminderung von festen und flüssigen Abfällen mittels weitgehend geschlossene Kreisläufe, durch Nutzung von Prozesswärme und andere Umweltschutzmaßnahmen etc. bereits heute Kosten einsparen, was wiederum der Wettbewerbsfähigkeit von Unternehmen dient. Angesichts der hohen Wahrscheinlichkeit künftig steigender Preise für Energie und Ressourcen kommt diesem Einsparpotenzial eine wachsende Bedeutung zu. Und zwar sowohl im Binnenmarkt als auch auf dem Weltmarkt.

Hinzu kommt ein Weiteres: Wir leben in einer Wirtschaft mit einer steigenden Vielzahl von Produkten und Dienstleistungen. Diese dienen oftmals demselben Zweck, und Verbraucher können manchmal kaum noch Qualitätsunterschiede feststellen. In dieser Situation können Umweltschonung und Ressourceneinsparung das Image eines Produktes oder einer Dienstleistung sowie des Unternehmens positiv beeinflussen und entsprechend schärfen. Denn zum einen zeigen sie, dass das Unternehmen seine Verantwortung für die Umwelt und die Gesellschaft ernst nimmt. Zum anderen verschaffen sie dem Verbraucher das gute Gefühl, mit der Entscheidung für das Produkt ebenfalls etwas Gutes für die Umwelt getan zu haben. Allerdings müssen daneben sowohl Leistung als auch Qualität, Preis und Ästhetik denselben Ansprüchen genügen wie herkömmliche, weniger umweltfreundliche Produkte. Denn dann ist die Umweltfreundlichkeit ein zusätzlicher Wert, sozusagen das Sahnehäubchen für den Verbraucher. Voraussetzung hierfür ist zum einen ein entsprechendes Umweltengagement des Unternehmens und zum anderen eine entsprechende Umweltkommunikation bzw. Einbettung in die Marketingstrategien. Und damit bin ich bei meiner dritten und letzten These angelangt:

- 3. Umweltkommunikation schärft das Image in der Öffentlichkeit, informiert und motiviert Mitarbeiter sowie Zulieferer, bietet die Chance zur kritischen Selbstreflexion und damit zur Weiterentwicklung.**

Das Ergebnis der Studie „Umweltbewusstsein in Deutschland 2000“, die im Auftrag des Bundesumweltministeriums und des Umweltbundesamtes erstellt wurde, macht deutlich: Umwelt ist wieder Top-Thema in Deutschland. Zeigte sich noch in der zweiten Hälfte der 90er Jahre ein abnehmendes Umweltbewusstsein, so scheint dieser Abwärtstrend inzwischen gebremst: Die große Mehrheit der Bevölkerung hält den Umweltschutz für eine wichtige, längerfristige politische Aufgabe. Lediglich sechs Prozent halten den Umweltschutz für weniger

oder überhaupt nicht wichtig. Die Mehrheit, rund 59 Prozent, glaubt ganz oder weitgehend, dass die Grenzen des Wachstums schon überschritten oder schon bald erreicht sind. Rund 62 Prozent glauben ebenfalls ganz oder weitgehend, dass wir auf eine Umweltkatastrophe zusteuern, wenn so weiter gewirtschaftet wird wie bisher.

Rund 12 Prozent erklärten sich außerdem als „sehr bereit“, höhere Preise für umweltfreundliche Güter zu bezahlen. Weitere 59 Prozent bekundeten sich hierzu als „eher bereit“, rund 24 Prozent als „eher nicht bereit“ und fünf Prozent als „nicht bereit“.

Ich denke, auch diese Zahlen zeigen deutlich den hohen Stellenwert des Umweltschutzes. Prinzipiell sollten die Preise für umweltfreundliche Güter jedoch nicht höher sein als für weniger umweltfreundliche Produkte. Notfalls könnte dieser Unterschied durch eine Querfinanzierung beseitigt werden. Die umweltfreundlichen Produkte sollten auch nicht in irgendeiner abgelegenen „Ökoecke“ stehen, sondern mitten im Blickfeld des Kunden.

Weiterhin sind auch ganz banale Dinge zu berücksichtigen. Beispielsweise zeigt eine Untersuchung, dass beim Kauf von Staubsaugern die Farbe ein wichtiger Faktor ist. So wurde die umweltfreundliche Variante lediglich deshalb seltener gekauft, weil sie grün war. Die Verbraucher bevorzugten jedoch rote Staubsauger.

Weiteres Beispiel: Bei Recyclingpapier spielt neben der Funktionalität, wie etwa dem problemlosen Einsatz in Kopiergeräten und Druckern oder der Haltbarkeit und damit verbunden der Archivierbarkeit, vor allem die Haptik und die Optik eine Rolle.

Und die Karstadt AG musste die Erfahrung machen, dass unverpackte Herrenhemden trotz Preisabschlag keinen Absatz fanden. Die Hemden mussten alle wieder eingepackt werden. Eine ähnliche negative Erfahrung machte die Karstadt AG beim Verzicht auf aufwendige Verpackung bei Tafelbesteck. Da es sich dabei um ein klassisches Hochzeitsgeschenk handelt, legen die Käufer Wert auf eine aufwendige und edle Verpackung, die eben „etwas hermacht“. Umweltschutz spielt in einer solchen Situation offensichtlich eine weniger wichtige Rolle als der Wunsch nach einem luxuriösen Äußeren, das den Wert des Geschenkes unterstreicht.

Diese Beispiele machen deutlich, dass man nicht allein auf die Umweltfreundlichkeit als Zugpferd setzen sollte. Und dass es Sinn macht, auch bei umweltfreundlichen Produkten die jeweilige Kaufsituation, die Bedürfnisse und Wünsche der Käufer zu berücksichtigen. Gleiches gilt auch für die Sprache. Wo die Umweltfreundlichkeit vorwiegend im geringen Energieverbrauch liegt, sollte dies dem Verbraucher auch so kommuniziert werden. Mit anderen Worten: Die Umweltfreundlichkeit sollte in der Kommunikation so weit wie möglich präzisiert und konkretisiert werden. Denn dies schafft Transparenz und Vertrauen, fördert die Vergleichbarkeit zwischen den Produkten und dient auf diese Weise auch der Imageschärfung.

Wenn ein Unternehmen die Umweltfreundlichkeit seiner Produkte oder Produktionsweise verbessern will, so muss es hierzu die Mitarbeiter und in der Regel auch die Zulieferbetriebe ins

Boot holen. Dies setzt Kommunikationsprozesse voraus, um zu informieren, zu argumentieren, zu motivieren und im Falle der Zulieferer gemeinsam Hemmnisse zu identifizieren und auszuräumen. Denn in der Regel arbeitet auch der Zulieferer mit eigenen Lieferanten, so dass für Änderungen eine Reihe von Unternehmen mitziehen muss.

Auch machte die Firma Sony Deutschland GmbH die Erfahrung, dass der erste Versuch, die Verwendung von Recyclingpapier im Unternehmen einzuführen, deshalb scheiterte, weil er nicht durch interne Kommunikation vorbereitet und begleitet war. Erst der zweite Ansatz, bei dem man die Mitarbeiter durch Kommunikation einbezog, führte zum Erfolg.

Umgekehrt nutzt eine interne Umweltkommunikation, die Mitarbeiter einbezieht und dazu anregt, eigene Ideen zur ökologischen Optimierung einzubringen, dem gesamten Unternehmen. Denn zum einen können dadurch in der Regel Kosten gesenkt werden. Und zum anderen lässt sich auf diese Weise die Motivation der Mitarbeiter positiv beeinflussen – weil das Unternehmen den Umweltschutz aktiv angeht und dabei die Ideen seiner Mitarbeiter für Innovationen ernst nimmt.

Schließlich hat die Umweltkommunikation noch einen weiteren positiven Zweck. Nach dem Motto „Lügen haben kurze Beine“ sollte immer nur kommuniziert werden, was auch wahr ist. Und es lohnt sich auch, nur das zu kommunizieren, was etwas Besonderes ist. Insofern bietet die Umweltkommunikation Unternehmen die Chance zur kritischen Selbstreflexion. Werden dabei Defizite erkannt, so ist dies der erste Schritt zur Innovation und damit zur weiteren Zukunftsfähigkeit. Insofern kann es geschehen, dass vor der Umweltkommunikation zunächst eine Veränderung steht. Das mag zwar manchmal mühsam sein – doch ein Stehenbleiben kommt in der Regel einem Rückschritt gleich.

Ich danke Ihnen für Ihre Aufmerksamkeit.

---

Büro für Umweltkommunikation  
Ute Holzmann-Sach  
Karl-Marx-Straße 77, D-16547 Birkenwerder  
Tel. 033 03 – 21 02 27, Fax 033 03 – 21 02 28  
[holzmann-sach@t-online.de](mailto:holzmann-sach@t-online.de)  
<http://www.umwelt-kommunikation.de/>

---