

Was ist eigentlich so schwer an der Nachhaltigkeit?

Und warum ist Scope drei eine so große Herausforderung dabei?

Wiehl. Die Firma Kampf will Vorbild im Bereich Nachhaltigkeit sein. Das Unternehmen nimmt seine eigene Verantwortung ernst und hat Ambitionen und Ziele, sich ständig weiterzuentwickeln, so Tim Kemper, der Nachhaltigkeitsbeauftragte der Firma im Interview. Doch gelingt das dem Unternehmen auch?

Die Kampf GmbH mit Sitz in Wiehl ist ein etablierter Anbieter im Bereich Maschinenbau und Mitglied der international tätigen Jagenberg Gruppe. Als Teil der Jagenberg Gruppe engagiert sich die Kampf GmbH in vielfältigen Projekten, um ökologische, ökonomische und soziale Nachhaltigkeit zu fördern. Weltweit hat die Jagenberg Gruppe über 1500 Mitarbeiter und 19 Standorte auf drei verschiedenen Kontinenten.

Um zu verstehen, was so schwer an der Umsetzung von Nachhaltigkeit für Unternehmen ist, muss zunächst einmal klar sein, wovon überhaupt die Rede ist, wenn über Nachhaltigkeit in einem internationalen Unternehmen gesprochen wird. Hierfür gibt es drei Säulen, welche unter dem Begriff ESG zusammengefasst werden. Sie sind Kriterien der Vereinten Nationen für die Berücksichtigung von Umwelt-, Nachhaltigkeits- und Sozialenfragen innerhalb von Unternehmensführungen. Das „E“ steht für *Environment*, also für alles, was mit der *Umwelt* und dem Klimaschutz zu tun hat. Das „S“ steht für *Social*, hiermit ist alles *Soziales* gemeint, wie zum Beispiel die Beziehung von den Arbeitgebern zu den Arbeitnehmern. Das „G“ steht für *Governance*. Hierrunter fällt die *Unternehmensführung* und auch die *Geschäftsethik*, nach der das Unternehmen handeln will.

Die Jagenberg Gruppe und die Kampf GmbH wollen für die Zukunft sorgen und decken die *Socials* ab, indem sie den Angestellten Kindergartenzuschüsse sowie eine betriebliche Altersvorsorge ermöglichen. So wollen sie ein attraktiver Arbeitgeber werden. Weiter sind für sie eine verantwortungsvolle Unternehmensführung, das Einhalten von Menschenrechten und ein allgemeiner Verhaltenskodex essentiell, um die Säule der *Governance* abzudecken. Im Bereich *Environment* sehen sie den Kern im Ressourcenbewusstsein und Klimaschutz.

Die Jagenberg Gruppe und damit auch die Kampf GmbH haben eine Nachhaltigkeitsstrategie entwickelt. In ihrer Nachhaltigkeitsstrategie „Caring for the Future“ wurden die zuvor genannten Leitthemen aus den ESG-Bereichen erarbeitet. Ihr Ziel der Nachhaltigkeitsstrategie ist es, den Bogen zwischen den vorgestellten ESGs und ethisch korrektem Handeln zu spannen.

Als weiteren Leitpunkt für die Inhalte der Nachhaltigkeitsstrategie versteht Kampf und die Jagenberg Gruppe die Pflicht die 17 Ziele der Vereinten Nationen für nachhaltige Entwicklung zu wahren. Diese sogenannten Sustainable Development Goals – zu deutsch: Ziele für nachhaltige Entwicklung - kurz SDGs wurden 2015 beschlossen und sollen weltweit der Sicherung einer nachhaltigen Entwicklung auf ökonomischer, sozialer sowie ökonomischer Ebene dienen. Besonderen Wert legt die Gruppe auf Ziel zwölf und 13, eine nachhaltige Produktion und Maßnahmen zum Klimaschutz. Kampf hat sich neben der 14% Einsparung von 2021 bis 2025 noch weitere Ziele für die Umsetzung überlegt. Sie sind dabei Transparenz zu Nachhaltigkeitsaktivitäten auszubauen, sowie ihr Engagement für Kreislaufwirtschaft, Steigerung der Energieeffizienz betrieblicher Produkte und Reduzierung betriebsbedingter Emissionen.

Die immer strengere Regulatorik und Vorgaben zur Berichtserstattung verpflichtet Unternehmen das Thema Nachhaltigkeit in die Unternehmensstrategie zu integrieren. Positiv gesprochen ist das eine super Chance das Unternehmen nachhaltig zu transformieren und zukunftsfähig zu halten.

Nachhaltig zu handeln ist daher durchaus attraktiv: Es bietet dem Unternehmen viel Potential und die Möglichkeit, zukunftsfähig zu bleiben. Der Nachhaltigkeitsbericht, der veröffentlicht werden muss, dient zwar vor allem zur nicht-finanziellen Berichterstattung ist aber auch besonders interessant für externe Interessengruppe wie Banken oder Kunden. Durch das stetig steigende Interesse und Nachfragen der Partner, hat das Unternehmen die Möglichkeit Treiber einer nachhaltigen Transformation zu sein. Sie haben das Ziel energieeffizienter zu werden und den Ressourceneinsatz zu verringern. Allgemein verfolgen sie einen zentralen Grundgedanken in Bezug auf den CO2-Fußabdruck: *Zuerst vermeiden, dann reduzieren und erst im letzten Schritt kompensieren.*

Ebenfalls ein wichtiges Thema in der Nachhaltigkeit ist die Mobilität. Emissionen aus Fahrzeugflotte und Mobilität sind wesentlich für den ersten und zweiten Schritt, also für die *Vermeidung* und Reduzierung des unternehmerischen CO2-Fußabdrucks. Hier sieht Kemper ein dringendes Verbesserungspotenzial, denn ein Großteil der Firmenflotten werden immer noch mit Diesel und Benzin betrieben. Widerspricht diese scheinbar einfach zu ändernde Tatsache nicht offen dem Ziel der Nachhaltigkeit?

Um zu verstehen, warum das bisher nicht einfach geändert wurde, muss man sich laut Kemper mit den direkten und indirekten Emissionen eines Unternehmens beschäftigen. Hierfür gibt es drei sogenannte *Scopes*. Scope 1 steht für die direkten Emissionen aus dem Verbrauch von Erdgas, Heizöl sowie auch dem Treibstoff für Dienstwagen. Bei Scope 2 geht es um die indirekten Emissionen, die aus eingekauftem Strom entstehen. Doch beide Scopes machen nur einen geringen Anteil der CO2 Emissionen des Unternehmens aus. Was ist also das wahre Problem?

Die Antwort ist Scope 3. Schauen wir uns eine Treibhausgasbilanz eines Unternehmens an, erkennen wir, dass Scope 3 den größten Anteil ausmacht – bei Kampf und der Jagenberg Gruppe sind es über 90%. Hierzu gehören vor allem die Emissionen aus eingekauften Gütern, aus der Abfallbehandlung und -beseitigung sowie Dienstreisen und auch die Pendelaktivitäten. In Zukunft liegt die größte Herausforderung für Unternehmen in der Scope 3 Reduzierung, da zum Beispiel die Lieferkette und Lieferanten aktiv in die Reduzierung eingebunden werden müssen. In Zukunft ist zudem das Ziel von Kampf und Jagenberg den Energieverbrauch der Maschinen beim Kunden zu reduzieren. Die Kampf GmbH ist bereits daran Emissionen zu vermeiden und zu reduzieren, indem sie ihre Dienstreisen auf das für sie nötigste beschränken und mittlerweile mehr digital machen. Zudem haben sie Lieferketten, durch die Optimierung von Fahrtwegen ihrer LKWs, verkürzen können.

Der wichtigste Punkt laut vielen Nachhaltigkeitsberatern - so zum Beispiel Michael Thon der Nachhaltigkeitsberater der internationalen Unternehmensberatung PricewaterhouseCooper International (PwC) - um Scope 3 Emissionen zu verringern, sind verstärkte Zusammenarbeit mit den Lieferanten und Kunden. So können umweltfreundliche Produktionsmethoden gefördert werden und gemeinsame Emissionsreduzierungsziele festgelegt werden. Wie Kampf auch an einigen Stellen schon gelungen ist, kann man zudem den Transport durch verkürzte Wege optimieren. Ebenfalls können Unternehmen durch Einbindung ihrer Kunden die nachhaltige Nutzung ihrer Produkte fördern. Hierzu gehört, wie bereits angesprochen, die Nutzung der Geräte beim Kunden, aber auch die spätere Entsorgung.

Um nochmal auf die Anfangsfragen - Was eigentlich so schwer an der Nachhaltigkeit ist und warum Scope 3 so ein immenses Problem ist – zurückzukommen, müssen wir den Schwerpunkt weiterhin auf Scope 3 legen. Trotz vieler möglichen Strategien zur Reduktion der indirekten Treibhausgasemissionen, erfordert die Reduktion eine umfassende und komplexe Analyse des CO2 Verbrauchs entlang der gesamten Wertschöpfungskette. Das kann ein Unternehmen allein nicht stemmen. Als

Lösungsvorschlag muss jedes Unternehmen den aktiven Dialog mit Lieferketten und Lieferanten fördern, um gemeinsam an der Reduzierung von CO2 Emissionen zu arbeiten.

Durch die steigende Nachfrage und das Interesse des Marktes am Thema Nachhaltigkeit, hat das Unternehmen eine zunehmende Notwendigkeit daran zu arbeiten, einen Fokus auf das Thema Nachhaltigkeit zu legen und stetig daran weiterzuarbeiten.

Wie die Kampf GmbH selbst angibt, haben sie die von der Jagenberg Gruppe angepeilten 14% Reduktion von 2021 bis 2025 eingehalten und zudem einen wesentlichen Beitrag dazu geleistet, dass auch die Gruppe dieses Ziel einhalten konnte. Daher habe ich abschließend den Nachhaltigkeitsmanagern Kemper sowie CFO Rike Johnsen gefragt, ob sie denken, dass das Unternehmen Kampf damit genug für die Nachhaltigkeit tut.

Kemper äußert sich eindeutig und sagt, dass stets Verbesserungspotenzial besteht und man weiterarbeiten muss. Dem stimmt Johnsen zu, doch beruft sie sich hierbei auf die Balance zwischen Nachhaltigkeit und Wirtschaft. Auch die Geschäftsreisen würden immer hinterfragt werden, ob sie nötig seien, doch ist der zwischenmenschliche Kontakt für das Unternehmen sehr wichtig und geht deshalb manchmal vor. Denn Kommunikation und eine gute Mitarbeiterführung seien ihr ebenfalls wichtig. Zu einem nachhaltigen Unternehmen gehört nicht nur der Klimaschutz, sondern auch das Zwischenmenschliche, also die *Socials*. R. Johnsen denkt, dass wenn das Unternehmen daher hochtrabende Ziele formuliere, hinter denen die Menschen im Unternehmen noch nicht stünden, dann wäre die Umsetzung nicht nur schwieriger, sondern müsste gegen internen Widerstand ankämpfen. Deshalb müsse auch intern konstant daran gearbeitet werden, das Bewusstsein und das Engagement für Nachhaltigkeit bei allen Beteiligten zu etablieren und auszubauen.