

BUNDESAMT FÜR ENERGIE / BUNDESAMT FÜR UMWELT

INFORMATIONSPLATTFORM FÜR NACHHALTIGE KMU EINE INITIATIVE FÜR ENER- GIE- UND ÖKOEFFIZIENZ

DETAILKONZEPT

Schlussbericht
Zürich, 26. April 2007

Rolf Iten, Gabi Hildesheimer, Christian Müller, Tobias Jung

INFRAS

ö b u

SCHWEIZERISCHE VEREINIGUNG
FÜR ÖKOLOGISCH BEWUSSTE
UNTERNEHMENSFÜHRUNG
OBSTGARTENSTRASSE 28
CH-8035 ZÜRICH
t +41 44 364 37 38
f + 41 44 364 37 11
INFO@OEBU.CH

WWW.OEBU.CH

INFRAS

GERECHTIGKEITSGASSE 20
POSTFACH
CH-8039 ZÜRICH
t +41 1 205 95 95
f +41 1 205 95 99
ZUERICH@INFRAS.CH

MÜHLEMATTSTRASSE 45
CH-3007 BERN

WWW.INFRAS.CH

INHALT

1.	AUSGANGSLAGE, AUFTRAG, VORGEHEN	3
2.	KONKRETISIERUNG DER PLATTFORM	6
2.1.	MARKTBEDÜRFNIS: INTERESSE AN INFORMATION	6
2.2.	ÜBERSICHT INFORMATIONSPLATTFORM	6
2.3.	DAS MODUL ZIELE UND TRÄGERSCHAFT	8
2.4.	DAS MODUL INFORMATION	8
2.5.	DAS MODUL EFFIZIENZCHECK FÜR ENERGIE-, ÖKOEFFIZIENZ UND SOZIALVERTRÄGLICHKEIT	10
3.	VERTIEFENDE INSTRUMENTE	15
4.	UNTERNEHMENSWORKSHOP	21
5.	MARKETING	24
6.	UMSETZUNG, KOSTEN	29
6.1.	AUFBAU DER PLATTFORM	29
6.2.	BETRIEB	31
6.3.	ENTWICKLUNG VERTIEFENDER BRANCHENMODULE	31
6.4.	ZUSAMMENFASSUNG KOSTEN	32
7.	SCHLUSSFOLGERUNGEN, WEITERES VORGEHEN	33
	ANNEX	35
	DATENBANK GUTE PRAXISBEISPIELE	37
	NAMENSGEBUNG	39
	GERÜST KOMMUNIKATIONSKONZEPT	41
	EFFIZIENZCHECK FÜR ENERGIE-, ÖKOEFFIZIENZ UND SOZIALVERTRÄGLICHKEIT	44
	ANHANG ZUM EFFIZIENZCHECK FÜR ENERGIE-, ÖKOEFFIZIENZ UND SOZIALVERTRÄGLICHKEIT	56
	PROTOKOLL UNTERNEHMENSWORKSHOP	67
	LITERATUR	72

1. AUSGANGSLAGE, AUFTRAG, VORGEHEN

Das BFE, vertreten durch Herrn Andreas Mörikofer, hatte im Herbst 2005 zum Versuch angeregt, den materiellen und quantitativen Nutzen von Energie- und Ressourceneffizienz in Firmen mit einem neu zu schaffenden webbasierten Instrument wirksam zu belegen. Damit sollten neue und stärkere Argumente geschaffen werden, um Firmen von einem Nachhaltigkeitsengagement zu überzeugen. Den Unternehmen wird mit einem einfachen Hilfsmittel (EDV-gestütztes Tool) aufgezeigt, welches konkrete Nachhaltigkeitsengagement sich für sie jeweils lohnen würde. Parallel dazu erfolgt ein gezieltes Bekanntmachen dieser Nutzen, resp. generell von Erfolgsbeispielen in dem grossen Kreis der Schweizer KMU. Es existieren in der Schweiz bereits verschiedene etablierte Institutionen, welche sich mit Teilaspekten der Nachhaltigkeit intensiv befassen, beispielsweise die EnAW für Energie und prepare.ch für (Roh-)Stoffe. Diesen bereits bestehenden Organisationen wird bei der Konzipierung einer Informationsplattform hinsichtlich Berührungspunkte und Koordination besondere Beachtung geschenkt.

INFRAS hat in Zusammenarbeit mit der ÖBU in der ersten Hälfte 2006 im Rahmen einer Machbarkeitsstudie das Potential und die mögliche Ausrichtung eines solchen Tools abgeklärt. Im Schlussbericht werden folgende zwei Stossrichtungen identifiziert (INFRAS/ÖBU 2006):

- › **Einstiegsplattform:** Eine virtuelle Türe, um KMU den niederschweligen Zutritt zu Nachhaltigkeitsthemen und weiterführenden Angeboten zu ermöglichen. Ein selbständig durchführbarer webbasierter Nachhaltigkeits-Check gibt den Unternehmen grobe Hinweise auf das eigene Handlungspotential.
- › **Erweiterte Selbstevaluation:** Ein zusätzliches Tool, um eine Vertiefung der Ökologie- und Sozialthemen zu ermöglichen (detaillierte Stufe, ergänzend zum Nachhaltigkeits-Check der Einstiegsplattform).

Folgende Schlussfolgerungen stammen aus der Machbarkeitsstudie:

- › Die Einstiegsplattform hat erhebliches **Potenzial**. Die Machbarkeit wird als gegeben beurteilt und die Umsetzung kann einen wesentlichen Beitrag im Sinne der Zielsetzungen leisten.
- › Für die erweiterte Selbstevaluation wird Bedarf und Potenzial im Vergleich zu den hohen Investitionskosten als zu gering eingeschätzt. Eine Umsetzung ist mit hohen **Risiken** verbunden. *Aufgrund dieser Bewertung ist eine erweiterte Selbstevaluation (ursprüngliche Bezeichnung „NHC2“¹) nicht mehr Gegenstand des Detailkonzepts. Die Idee einer vertieften branchenspezifischen Analyse wird jedoch weiterhin verfolgt, z.B. in der Form künftiger branchenspezifischer Erweiterungen. Solche wurden in die Überlegungen zur Plattform miteinbezogen.*

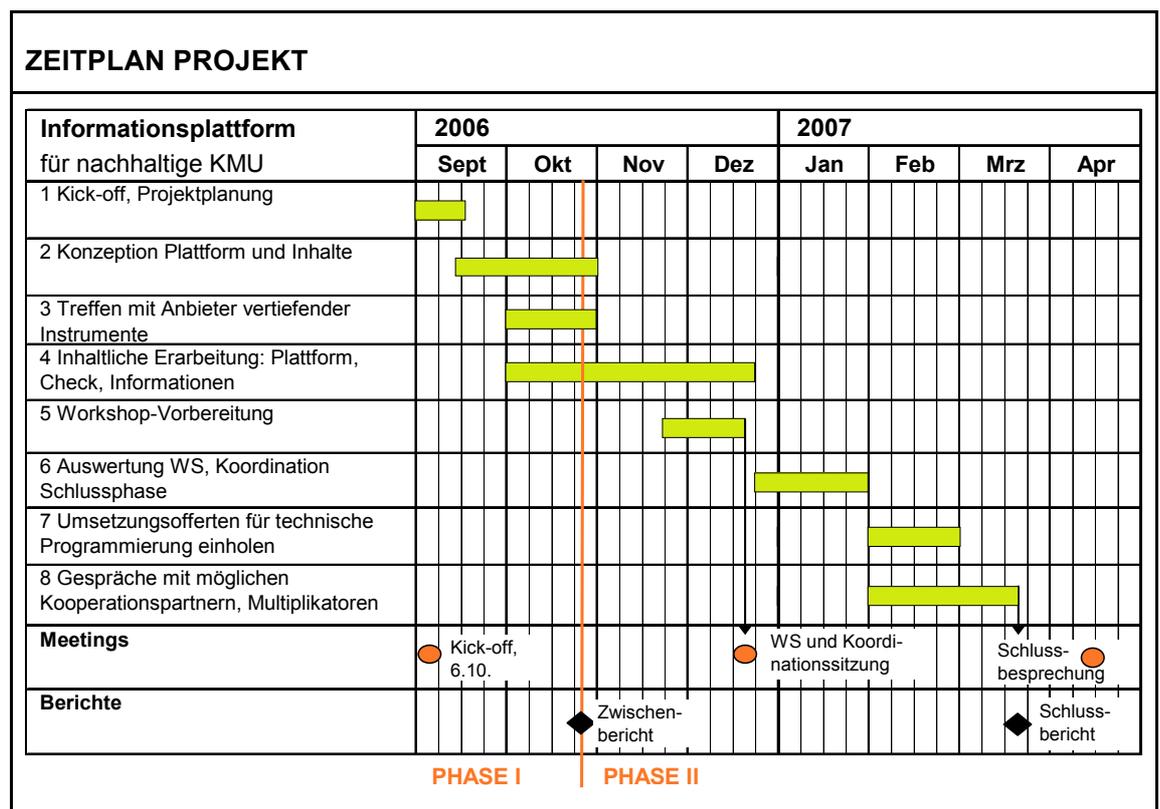
1 NHC2: „Nachhaltigkeitcheck, Stufe 2“ (vertiefende Stufe)

Vorgehen

Für das Detailkonzept wurde ein zweistufiges Vorgehen gewählt:

- › 1. Stufe: Grobabklärungen und Erarbeiten von Details für einen Zwischenentscheid, ob Fertigen des Detailkonzepts sinnvoll ist
- › 2. Stufe: Erarbeitung Detailkonzept.

Ein Zwischenbericht vom 20. Oktober 2006 fasst die Abklärungen im Rahmen der Stufe 1 zusammen. Ein Workshop mit Unternehmensvertretern wurde am 14. Dezember durchgeführt, sowohl um den Bedarf nach einer Informationsplattform zu klären als auch um Rückmeldungen auf einen Vorschlag vom Effizienzcheck zu erhalten. Der vorliegende Schlussbericht stellt den Abschluss der Stufe 2 dar.



Figur 1 Zeitplan Detailkonzept

Begriffsverwendung im Detailkonzept

Das ganze Projekt wurde lanciert im Auftrag von BFE und BAFU und hat die Steigerung von Energie- und Ökoeffizienz in KMU zum Ziel. Die Projektgruppe kam allerdings zum Schluss, dass alle Aspekte der Nachhaltigkeit, so auch die soziale Verträglichkeit in dieses Konzept integriert werden sollten. Deshalb empfiehlt sie für die Umsetzung einen umfassenden Ansatz. Folgende Bezeichnungen werden in diesem Dokument verwendet

- › **Informationsplattform für nachhaltige KMU - eine Initiative für Energie-, Ökoeffizienz und Sozialverträglichkeit.** Diese ausführliche Bezeichnung und dessen Kurzform „**Informationsplattform**“ bezeichnen die Internetplattform als Ganzes.
- › **Modul Effizienzcheck für Energie-, Ökoeffizienz und Sozialverträglichkeit.** Diese webbasierte Selbstanalyse, kurz „**Effizienzcheck**“, ist ein wichtiges Element der Informationsplattform aufgrund seiner Funktion als Filter relevanter Informationen und deren Präsentation.
- › **Vertiefende Instrumente:** Angebote und Tools anderer Anbieter zu Nachhaltigkeitsthemen

2. KONKRETISIERUNG DER PLATTFORM

2.1. MARKTBEDÜRFNIS: INTERESSE AN INFORMATION

In Zeiten der Kommunikationsgesellschaft und des Internet(über)angebotes ist nicht der Zugang zu Information selber die zentrale Herausforderung sondern das **schnelle Finden relevanter Information**.

Sowohl am Workshop mit Unternehmensvertretern, der im Rahmen dieses Projekts im Dezember 2006 durchgeführt wurde, als auch in vorgängigen Umfragen (bei ÖBU- und EnAW-Mitgliedern) wurde eine Vorselektion relevanter Information als grossen Mehrwert angesehen, falls die benötigte Information benutzerfreundlich aufbereitet ist und einfach auffindbar vorliegt. Rückmeldungen auf eine BFE-Umfrage unter energieintensiven Betrieben vom Jahr 2006 brachten explizit den Wunsch zum Ausdruck, die „Nutzung vorhandener Informationen zu ermöglichen“ und vorhandene gute Beispiele, Denkansätze und Ideen anderer Betriebe allen zugänglich zu machen. In weiteren direkten Gesprächen wurden solche Bedürfnisse ebenfalls geäussert und bestätigt.

Ebenso wird eine künftige Zunahme solcher Nachfragen seitens der Unternehmen erwartet aufgrund von Gesetzesänderungen wie z.B. durch Anpassungen des Energiegesetzes und des Energieversorgungsgesetzes und darauf basierender Verordnungen. Fazit: Das Thema Nachhaltigkeit gewinnt je länger je mehr an Bedeutung und der Druck seitens der KonsumentInnen, Medien und Behörden auf die Unternehmen wächst.

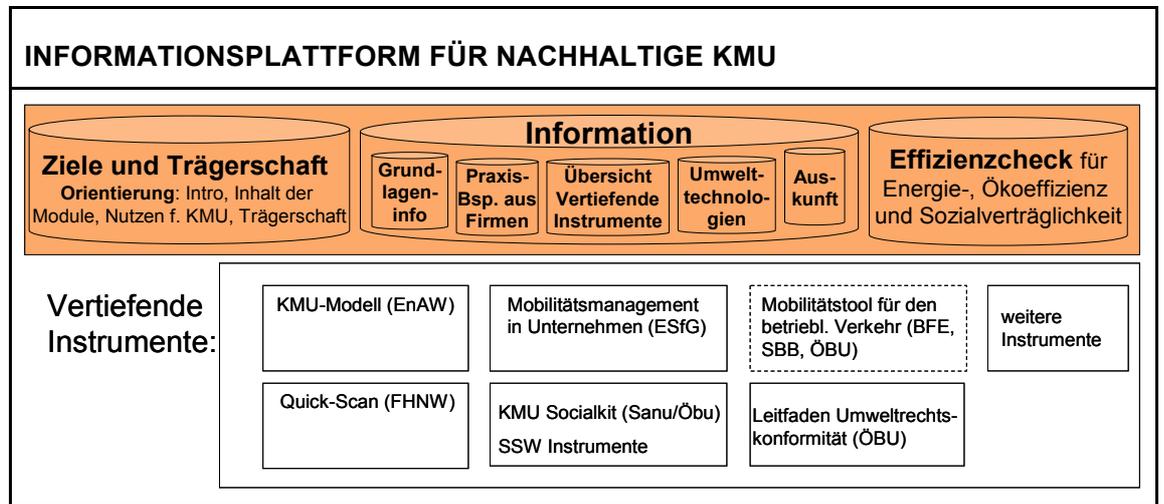
2.2. ÜBERSICHT INFORMATIONSPLATTFORM

Die **Informationsplattform** funktioniert als „**virtueller Nachhaltigkeitsmanager**“ für KMU und soll diese Betriebe bei Fragen zu Ökologie und Sozialem unterstützen, da in der Regel eine Fachperson fehlt, die sich ausschliesslich damit beschäftigt. Das interessierte Unternehmen wird auf der internetbasierten Plattform mit Nachhaltigkeitsthemen vertraut gemacht, kann selbständig eine Nachhaltigkeits-Analyse vornehmen und wird in dessen Ergebnis auf mögliche Verbesserungspotentiale und auf weiterführende Angebote hingewiesen. Motivierende Informationen werden zur Verfügung gestellt (Erfahrungsaustausch).

- › **Zielpublikum** sind vorwiegend Unternehmen in der Grössenordnung von 20 - 250 Mitarbeitenden. Branchenverbände und lokale Wirtschaftskammern sind als Vermittler ebenfalls angesprochen und werden eingeladen sein, in Zusammenarbeit mit der Plattform-betreibenden Organisation branchen- oder themenspezifische Vertiefungsmodule erstellen.
- › Modul **Ziele und Trägerschaft** als Orientierung und Navigationshilfe: Einstiegseite mit Impressum, Beschreibung von Aufbau und Zielsetzung der „Informationsplattform für nachhaltige KMU“, Hintergrundinformationen zur Funktionsweise, Themeninhalte und Trägerschaft der

Website. Aufschalten von News. Kontakt der Nutzer mit der Geschäftsstelle: Erteilen von Auskünften auf Anfragen und evtl. Vermittlung weitergehender Kontakte und Informationen, Entgegennehmen von Anregungen – evtl. künftige Möglichkeit für ein „offenes Anschlagbrett“.

- › Wichtiges Element der Plattform ist ein „**Effizienzcheck für Energie-, Ökoeffizienz und Sozialverträglichkeit**“ für KMU. Mittels Beantwortung von Fragen kann das Unternehmen seine Situation innerhalb der umfassenden Palette von Nachhaltigkeitsthemen (Energie- und Ökoeffizienz, Sozialverträglichkeit) erfassen. Durch die erfolgte **Filterung** der relevanten Themenbereiche und Informationen können **Verbesserungspotentiale** in einer groben Näherung aufgespürt werden. Als Resultat sollen Bereiche mit Optimierungspotenzialen und Vorschläge für Prioritätensetzungen abgeleitet sowie eine Empfehlung abgegeben werden, welche weiteren Schritte sinnvoll sein können.
- › Die Plattform bietet den Betrieben im **Informations-Modul** kostenlos Informationen zu den Themenbereichen Umwelt und Soziales auf einer Detailtiefe, welche noch ohne Direktkontakt mit einem Spezialisten (Berater) verarbeitet werden kann. Der Nutzen des Informationsangebotes liegt in der niederschweligen Breitenwirkung, die Informationen sind ausgerichtet auf einen Einsatz im Betrieb und motivieren durch erkennbaren, möglicherweise quantifizierbaren finanziellen Nutzen.
- › Für eine Vertiefung der betrieblichen Analyse (Detailanalysen, unternehmensbezogene Massnahmen, Umsetzung) werden den Unternehmen verschiedene Tools anderer Anbieter mit ihren jeweiligen thematischen Angeboten vorgestellt. Zu diesen **vertiefenden Instrumenten** besteht im Informations-Modul eine Übersicht mit kurzen Beschreibungen. Im gleichen Modul finden sich **motivierende und erklärende Elemente** (Erfahrungsaustausch mit Praxisbeispielen aus Unternehmen und Übersicht möglicher aktueller Technologien für betriebsrelevante Problemstellungen).



Figur 2 Übersicht über die „Informationsplattform für nachhaltige KMU“; mit den drei Modulen (farbig hinterlegt) „Ziele und Trägerschaft“, „Information“ und „Effizienzcheck für Energie-, Ökoeffizienz und Sozialverträglichkeit“. Die untere Hälfte führt eine Auswahl vertiefender Instrumente von Drittanbietenden auf.

In den folgenden Kapiteln werden die drei Module der Plattform jeweils im Detail behandelt.

2.3. DAS MODUL ZIELE UND TRÄGERSCHAFT

Das Modul bietet Orientierung und ist Navigationshilfe mit Informationen zu Inhalt, Ziel und Hintergründen der Website. Elemente:

- › Trägerschaft, Partner, Organisation
- › Ziel, Leitbild (eigenes Verständnis der Nachhaltigkeit)
- › Nutzen für teilnehmende KMU
- › Vorgehen, Ablauf, Beschreibung der Module inklusive Zielpersonen (deklarieren, wer innerhalb der grösseren Betriebe angesprochen wird: Geschäftsleitung, Technik, Personalverantwortliche etc.)
- › News / Newsletter
- › Links
- › Glossar

2.4. DAS MODUL INFORMATION

Das Modul Information enthält die Teile „Grundlageninformation“, „Datenbank guter Praxisbeispiele“, „Übersicht vertiefende Tools“, „Umwelttechnologien“, und „Auskunft“. Diese werden in den folgenden Abschnitten beschrieben:

Grundlageninformation

- › **Definition:** Tipps und Links zu **Querschnittsthemen** wie Umwelt- und Sozialmanagement, Berichterstattung, Energie- und Ressourcenverbrauch, Stoffflüsse, Mobilität, etc. Die Tipps sollen konkret sein und das Unternehmen beim selbstständigen, sofortigen Umsetzen einfacher Massnahmen unterstützen. Vertiefende Informationen liefern bei Bedarf Hintergrundwissen. **Branchenbezogene Ansätze** werden hier aufgeschaltet (Leitfäden, Checklisten, bestehende Prozessketten-Analysen, bspw. bestehende BFE-Informationen zu Gastrocknungsverfahren, Betrieb von Gewächshäusern, Energie in der Hotellerie etc.)
Zusätzlich ist ein **Newsletter** resp. **Newsalert** vorstellbar, der nach Aktualisierung der Plattform – evtl. für einzelne Branchen ausdifferenziert – interessespezifisch funktioniert.
- › **Datenquellen:** Viele Datenquellen sind bereits vorhanden, müssen jedoch gesammelt und in geeigneter Form dargestellt werden. Beispiel: www.visumsurf.ch
Eigene Beschreibung der Themen und aktualisierte Verweise auf vertiefende Informationen wie beispielsweise das „KMU Handbuch Beruf und Familie: Massnahmen zur Vereinbarkeit von Beruf und Familie in kleinen und mittleren Unternehmen“ (Herausgegeben von seco 2007)
- › **Verknüpfungen:** Die Informations-Datenbank ist ein eigenständiges Element der Informationsplattform, sämtliche Inhalte sind dem gezielt vorgehenden oder interessiert stöbernden Nutzer direkt zugänglich und abrufbar. Das Informations-Modul ist jedoch mit dem Effizienzcheck auf Stufe der Resultate (ev. bereits auf Stufe der einzelnen Fragen) verlinkt (siehe Kapitel 2.5).

Datenbank guter Praxisbeispiele

- › **Definition:** Erfolgsrezepte mit guten, praxisnahen Beispielen aus den verschiedenen Bereichen der Nachhaltigkeit. Es werden bewährte und kostengünstige Betriebsverfahren und Geschäftsprozesse aufgeführt, die ein Unternehmen zum Musterbetrieb für andere machen. Die guten Erfahrungen aus anderen Unternehmen zeigen, wie konkrete Massnahmen ermittelt und umgesetzt wurden, wie gross der Aufwand war und welche Kosten eingespart werden konnten.
- › **Datenquellen:** Vorhandene Praxisbeispiele der EnAW (72), FHNW (15 öffentlich zugängliche), Mobilservice (35), plus-info Deutschland (nach 24 Branchen geordnet, sehr umfangreich, total 325).
- › **Aufbereitung der vorhandenen Beispiele** (siehe Annex): Indexierung nach Stichworten (Unternehmensname, Thema, Anzahl Mitarbeitende, Jahresumsatz, Verbesserungspotential, Verbesserungsmassnahme, Investition, Einsparung, Pay-Back Zeit). Anhand einer Suchmaschine innerhalb der Plattform können die guten Praxis-Beispiele treffsicher gefunden werden. Je um-

fangreicher die Sammlung der Beispiele ist, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass ein Benutzer für ihn interessante, konkret anwendbare Inputs erhält.

Übersicht vertiefende Instrumente

- › **Definition:** Übersicht über Angebote anderer Anbieter.
Beschreibung der einzelnen Instrumente bezüglich Trägerschaft, Inhalt, Resultate, Kosten, zeitlicher Aufwand, etc. Informationen zu weiteren Möglichkeiten, eigenständig oder mit externer Unterstützung das Nachhaltigkeitsmanagement zu optimieren.
- › **Datenquellen:** Anbieter vertiefender Instrumente.

Umwelttechnologien

- › **Definition:** Auflistung neuer technischer Verfahren, welche sowohl wirtschaftlich als auch ökologisch sind. Beste verfügbare Technologien, die einem effizienten und fortschrittlichen Entwicklungsstand entsprechen. Spezifisch branchenbezogene Leitfäden werden ebenfalls zur Verfügung gestellt.
- › **Datenquellen:** Vorhandene Beispiele der Umwelttechnologieförderung des BAFU (13 öffentlich zugängliche), Institut für Umwelt- und Verfahrenstechnik, Rapperswil Umtec (7 öffentlich zugängliche).
- › Dieses Element deckt sich zu einem grossen Teil mit der im Aufbau begriffenen CP-Plattform, welche ursprünglich vom Seco finanziert, von der Empa umgesetzt und von prepare.ch übernommen worden ist. Im Zentrum stehen jedoch Technologieanbieter-Unternehmen (und nicht die Technologien selbst).

Auskunft

- › Die Benutzer sollten die Möglichkeit haben, Auskunft über Navigation, Aufbau und weiterführende Instrumente per E-Mail oder „Posting“ auf der Seite zu erhalten.

2.5. DAS MODUL EFFIZIENZCHECK FÜR ENERGIE-, ÖKOEFFIZIENZ UND SOZIALVERTRÄGLICHKEIT

Einleitung

Das Modul „Effizienzcheck für Energie-, Ökoeffizienz und Sozialverträglichkeit“ ist ein wichtiges Element der Informationsplattform, denn es führt die Betriebe mit seiner Filterfunktion aus der unübersichtlichen Vielfalt an jene Nachhaltigkeitsthemen mit für sie spezifischer Relevanz und Verbesserungspotential heran.

Beschreibung

- › Bei diesem Modul handelt es sich um eine internetbasierte Selbstevaluation, mittels der die Unternehmen ihre Situation bezüglich Nachhaltigkeit (Energie-, Öko- und Sozialeffizienz) und betrieblichem Nachhaltigkeitsmanagement eruieren können.
- › Die Selbstevaluation wird mittels eines Fragebogens durchgeführt. Die Fragen müssen einfach zu beantworten und gleichzeitig so detailliert sein, dass sie eine Relevanz für den Betrieb haben. Die Antworten müssen eine differenzierende Aussagekraft zum Stand der Öko- und Sozialeffizienz besitzen.
- › Für das Unternehmen resultiert ein Informationspaket mit Stärken/Schwächen-Profil, Links zu Grundlageninfos/guten Praxis-Beispielen sowie Vorschlägen für weiterführende, vertiefende Tools.
- › Es ist noch offen, mit welchen Kriterien des unternehmensspezifischen Profils die Resultate in Bezug auf einen externen Benchmark oder auf einen absoluten Durchschnittswert gesetzt werden kann. Der mit der Benchmark-Definition zusammenhängende Aufwand wird heute als kritisch eingestuft. Es entsteht aber, wenn bedeutende Mengen von Unternehmen den „Effizienzcheck“ benutzen, eine ausreichende Datenbasis für einen aussagekräftigen, intern gerechneten Vergleich. Die Erweiterung in diese Richtung muss auf alle Fälle offen gehalten werden.
- › Der Effizienzcheck muss über eine Funktion zur Benutzer-Verwaltung verfügen, die mit einer einfachen Anmeldung möglich ist. Diese Angaben können (zwischen-)gespeichert werden. Dies ist wichtig für die Wiederaufnahme des Checks nach kurzer Pause z.B. wegen Datenbeschaffung oder Zeitmangel, oder bei Anpassungen der Eingabedaten nach erfolgten Veränderungen, z.B. wegen zwischenzeitlich erfolgter Verbesserungen aufgrund durchgeführter Massnahmen. Auch wiederholtes Ausfüllen und Vergleich mit vorherigen Ergebnissen soll möglich sein.

Themenbreite Nachhaltigkeit

- › Im Fragebogen wird Nachhaltigkeit breit verstanden.
- › Themenbereiche:
 - › Ökoeffizienz (Produkte, Prozesse, Energie, Ressourcen, Mobilität, Liegenschaft)
 - › Sozialeffizienz (Personal, LieferantInnen, KundInnen, Soziales Umfeld)
 - › Nachhaltigkeitsmanagement (systematische betriebliche Führungsprozesse)

Ablauf

Vorgeschlagen wird ein zweistufiger Aufbau des Fragebogens:

- › Vorstufe: Ein erstes Set von Initialfragen erlaubt ein grobes „Kennenlernen“ des Betriebs und ermöglicht somit die Zuordnung zu einer bestimmten Unternehmensgruppe (Zuordnung aufgrund der Branche, Grösse, Liegenschaft gemietet oder im Eigenbesitz, etc.)
- › Hauptstufe: Dem Unternehmen wird ein Fragenkatalog zusammengestellt, welcher auf die spezifische Situation des jeweiligen Unternehmens zugeschnitten ist, d.h. diejenigen Bereiche werden befragt, welche jeweils besonders relevant sind.

Um einerseits den Umfang des Fragekatalogs dem anwendenden Unternehmen gegenüber knapp zu halten und andererseits ausreichend spezifische Fragen im Effizienzcheck stellen zu können, wird aufgrund der Antworten der Vorstufe mittels einer hinterlegten **Relevanzmatrix** definiert, welche Fragemodule für den Betrieb im Hauptteil aktiviert und sichtbar werden, d.h. welche branchen- und betriebsrelevanten Fragen gestellt werden. So kann vermieden werden, dass eine Vielzahl von Fragen ohne Belang gestellt werden.²

RELEVANZMATRIX BRANCHE/NACHHALTIGKEITSTHEMEN														
Branche	Wasserverbrauch	Heizen (Gebäude: Besitz)	Lokalität gemietet	Beleuchtung	elektrische Büro-Geräte	Büromaterial Papier	Energieverbrauch	Energieträger: Strommix	Mobilität: Pendlerverkehr	Mobilität: Dienstreisen	Mobilität: Kundenverkehr	Güterverkehr	Produkt/Materialverbrauch	Luftemissionen
Coiffeur	XX	XXX		X				XX			XX		XXX	
Auto-Garage		XXX					X				X		X	XXX
Metallverarbeitend (Schlosser,)		XXX										XX	XX	
Holzverarbeitend														
Beratung														
Elektriker														
Sanitär														
Gesundheits- /Medizinalbereich														

Figur 3 Für die verschiedenen Unternehmensgruppen werden die relevanten Nachhaltigkeitsthemen definiert. Dem einzelnen Unternehmen wird in der zweiten Stufe ein entsprechend konfektionierter Fragebogen vorgelegt (schematische Darstellung).

² Beispielsweise sind VOC-Emissionen für Druckereien von hoher ökologischer Relevanz - nicht aber für Lebensmittelbetriebe, bei den organischen Abfällen verhält es sich umgekehrt.

Fragen

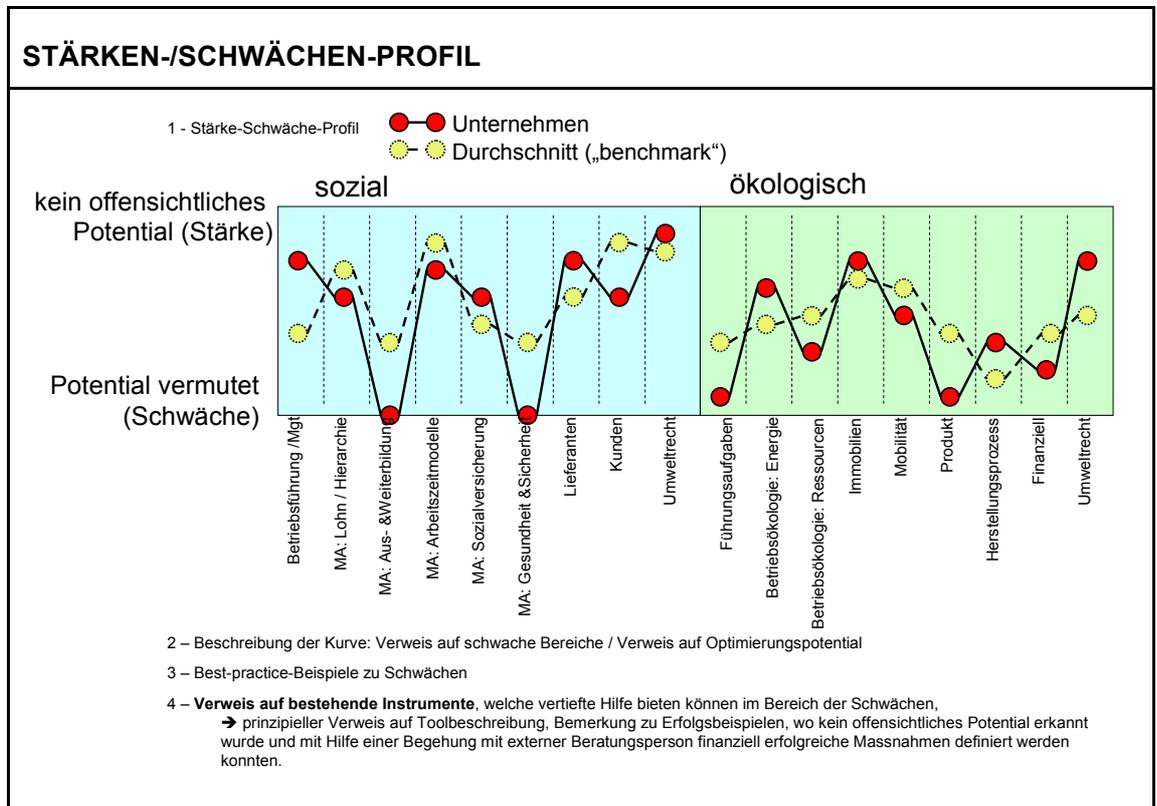
- › Alle Unternehmen durchlaufen auf der Vorstufe dieselben Initialfragen. Allgemeine Merkmale der Firma werden in ca. zehn Fragen befragt.
- › Der Hauptteil umfasst Fragen zu allen Nachhaltigkeitsthemen. Das Unternehmen trifft auf ein Fragenset, welches gemäss Relevanzmatrix und Angaben aus der Vorstufe erstellt wird.
- › Im Annex des Berichts befindet sich eine Übersicht möglicher Fragen des Effizienzchecks zu einzelnen Themenkategorien.

Resultat

Resultat des Effizienzchecks ist ein Informationspaket, welches dem Unternehmen seine Situation bezüglich Nachhaltigkeit aufzeigt, diese besser einschätzen lässt und hilft, weitere Schritte zu planen. Das automatisch erstellte Informationspaket umfasst folgende Elemente:

- › Stärken-/Schwächen-Profil zu den fürs Unternehmen relevanten Nachhaltigkeitsthemen
- › Hinweise und Links zum Informationsmodul, passend zu spezifisch evaluierten Themen im Stärken-/Schwächenprofil
- › Vorschläge für weiterführende Massnahmen und mögliche unterstützende und vertiefende Tools anderer Anbieter
- › Optional: Ein Benchmark bringt den Vergleich eigener Antworten mit dem durchschnittlichen Wert anderer Unternehmen. Generell schlägt das Projektteam ein intern gerechnetes relatives Benchmarking vor, welches auf der Basis der gespeicherten Angaben sämtlicher Unternehmen (selbstnormierend, mit der Anzahl beteiligter Unternehmen aussagekräftiger werdend) berechnet ist. Ein Vergleich mit absoluten quantitativen Benchmarks kommt dort in Frage, wo konkrete (evtl. branchenspezifische) Benchmarks einfach verfügbar sind.³

³ Die Machbarkeitsstudie (ÖBU/INFRAS 2006) hat bereits erwähnt, dass der Aufwand zur Sammlung und Erarbeitung branchenspezifischer Benchmarks äusserst gross werden kann.



Figur 4 Beispielhafte Darstellung eines Stärken-/Schwächen-Profiles.

Feedback aus der Praxis

Ein Prototyp des Effizienzchecks (Fragen und zusätzliche Erläuterungen im Annex) wurde an einem Workshop mit Unternehmensvertretern diskutiert.

- › Die Unternehmen melden zurück, dass das Benchmarking als ein zentraler Nutzen aus dem Effizienzcheck resultiert. Ebenso wird ein verstärkter Fokus auf quantitative Kennzahlen gewünscht.
- › Über eine statische Betrachtung hinaus wird der Wunsch nach Abbildung einer zeitlichen Entwicklung geäußert
- › Grundsätzlich deckt der Vorschlag des Effizienzchecks die wichtigen Aspekte ab. Detailrückmeldungen zum Ausfüllen vom Check betreffen Probleme, wie z.B. Unsicherheit wenn mehrere Gebäude vorhanden sind. Bei Antworten wird eine breitere Skalierung gewünscht, welche auch laufende Prozesse abdeckt, d.h. neben strikter Zusage oder Verneinung auch Zwischenschritte für Planung und aktuelle Umsetzung berücksichtigen.
- › Feedback zum Bereich der Sozialeffizienz reicht von „ungedingt drin“ bis „ganz weglassen“
- › Wahl der Einheiten stellt grosse Vereinfachung dar, weil bestehende Zahlen direkt verwendet werden können. Dies kann webbasiert mit einem hinterlegten Einheitenrechner gelöst werden.

- › Eine detaillierte Beschreibung vom Workshop folgt in Kapitel 4, für die vollständige Übersicht der Rückmeldungen verweisen wir auf das Workshop-Protokoll (siehe Annex)

3. VERTIEFENDE INSTRUMENTE

Die Informationsplattform integriert neben der Selbstevaluation und dem breiten Informationsangebot eine Reihe von weiterführenden Instrumenten. Diese decken das ganze Themenfeld für eine ökologische und soziale Unternehmensführung ab. Der Ablauf sieht wie folgt aus: Das Unternehmen stösst auf die Informationsplattform und absolviert den „Effizienzcheck für Energie-, Ökoeffizienz und Sozialverträglichkeit“. Die Auswertung zeigt auf einen Blick, wo bedeutende Potenziale zur Verbesserung der Umweltleistungen bzw. der Sozialverträglichkeit bestehen. Die in diesem Kapitel vorgestellten Tools eignen sich, die nun definierten brachliegenden Potenziale der Unternehmen ausschöpfen zu helfen.

Grundsätzlich ist die Informationsplattform für alle Tools offen, die für die Förderung der Nachhaltigkeit im Unternehmen einen Beitrag leisten können. Wichtig ist, dass alle relevanten Bereiche der nachhaltigen Unternehmensführung abgedeckt sind. Es ist jedoch wichtig, dass nicht eine beliebige Flut an Angeboten dargestellt ist. Jedes Tool muss im Modul Information anhand einheitlicher Aspekte beschrieben sein:

- › Anbieter
- › Ziel-Unternehmen (Kundengruppe, z.B. Firmen mit einem Schwerpunkt Mobilität oder Firmen mit vielen Teilzeitarbeitenden)
- › Hauptfokus des Tools und der behandelten Themen (z.B. Mobilität, insbesondere Güterverkehr; soziale Nachhaltigkeit, insbesondere Personalfragen)
- › Vorgehen, Nutzen, Aufwand, zu erwartende Resultate
- › Referenzen

Für die Aufnahme von Tools sind klare und einfache Kriterien zu definieren. Folgende Philosophie steht hinter der Palette der vertiefenden Instrumente:

- › Die Summe der Tools deckt das ganze Feld ab, es bestehen **keine thematischen Lücken**.
- › Wo möglich, soll mit **webbasierten Analysen** gearbeitet werden. Dies ist jedoch nicht in allen Fällen möglich bzw. sinnvoll. In diesem Fall sind alternative Lösungen anzubieten. Je komplexer und spezifischer eine Fragestellung ist, desto eher werden erfahrene Personen statt computerbasierte Lösungen zielführend sein.
- › Die Ausweitung des Effizienzchecks mit branchenspezifischen Modulen wäre insbesondere dann sinnvoll, wenn auch auf der Ebene der weiterführenden Instrumente zusätzliche, branchenspezifische Lösungen angeboten würden.

Energieeffizienz: Das KMU-Modell der ENAW

Im Herbst 2006 fanden Gespräche der Projektgruppe mit Max Zürcher und Thomas Weisskopf statt, im Februar 2007 dann nochmals Einzelgespräche zwischen Gabi Hildesheimer und Max Zürcher bzw. Christoph Muggli.

Obwohl die EnAW-Vertreter der Plattform gegenüber kritisch eingestellt sind, sehen sie grundsätzlich keine Hindernisse für eine Kooperation.

Es bestehen einige Zweifel, ob die Informationsplattform genügend Attraktivität haben wird, um neue Unternehmen anzulocken. Insbesondere wird zu bedenken gegeben, dass kein effektiver Anreiz für ein Engagement der Unternehmen existiert (analog der Verbilligung des Strompreises beim „Energie-Checkup“). Die EnAW möchte nicht als „Zugpferd“ missbraucht werden. Bedingung für das Mitmachen ist, dass der laufende Betriebs des KMU-Modells nicht gestört wird (analog Vereinbarung betreffend „Regionalem KMU Programm“).

Elemente der Kooperation:

- › Die EnAW wäre bei Bedarf bereit, sich in einer Begleitgruppe bei der Informationsplattform zu beteiligen.
- › Die EnAW kann Unternehmen, welche den Energie-Checkup bereits durchgeführt haben oder solche, welche nicht dafür geeignet sind, auf die Informationsplattform aufmerksam machen.
- › Die EnAW-Vertreter stehen der Idee der automatischen Triage bezüglich weiterführender Instrumente skeptisch gegenüber. Falls eine Triage aber trotzdem weiterverfolgt werden sollte, ist Thomas Weisskopf im Namen der EnAW bereit, die entsprechenden Fragen im Energiebereich mit zu formulieren.

- › Die Unternehmens-Praxis-Beispiele der EnAW dürfen für die Plattform verwendet werden. Es ist jedoch genau abzuklären, wie der Zugang dazu gestaltet werden soll. Heute stehen diese Erfahrungsberichte unter dem Titel „EnAW konkret“ dem breiten Publikum in chronologischer Ordnung zur Verfügung. Allerdings ist diese Liste nicht topaktuell, gibt es doch lediglich drei Beispiele aus dem Jahr 2006. Eine indexierte Version, welche für eine effiziente Nutzung Voraussetzung ist, steht exklusiv den EnAW-Mitgliedern zur Verfügung. Dies ist einer der relevanten Mehrwerte der EnAW-Mitgliedschaft. Das Konzept der Integration in die Plattform Die Informationsplattform muss gemeinsam entwickelt und von der EnAW bewilligt werden. Ein Kompromiss wird von allen Seiten gewünscht und scheint allen Beteiligten möglich.

Ressourceneffizienz: Der Quicksan der FHNW

Im Herbst 2006 fanden Gespräche der Projektgruppe mit Patrik Jermann statt, im Dezember 2006 eine ausführliche Besprechung der Projektgruppe mit Thomas Heim, Andreas Mörikofer und Daniel Zürcher. Im Februar 2007 tauschten dann Gabi Hildesheimer und Thomas Heim nochmals die Gedanken am Telefon aus.

Während der letzten drei Jahre war das gemeinsam Projekt des BAFU, der FHNW und der ÖBU prepare.ch massgeblich am Ausbau und der Verbreitung des Quicksan beteiligt. Mit der Person von Gabi Hildesheimer, die sowohl Teil der Projektgruppe als auch Mitträgerin von prepare.ch ist, besteht eine enge Koordination der beiden Projekte.

Zwei Hauptproblemfelder wurden identifiziert:

- › Die Verantwortlichen des Quicksan sind sehr kritisch gegenüber der Idee, dass Firmen ihr Verbesserungspotenzial bezüglich der Ressourceneffizienz selber einschätzen können: Entweder wird das Potential gar nicht erkannt oder man hat bereits Massnahmen ergriffen.
- › Es wird bezweifelt, ob der Quicksan als rein webbasierte Analyse umsetzbar ist.

Es wird Wert darauf gelegt, dass der Quicksan nicht auf Cleaner Production (Ressourceneffizienz im engeren Sinne) beschränkt ist, sondern dass auch Dienstleistungsbetriebe analysiert werden können: Der Quicksan behandle auch Energie, Mobilität, Sicherheit und Gesundheit. Zum Zeitpunkt der Schlussredaktion dieses Berichtes sind einige Fragen nicht abschliessend zu beantworten:

- › Weblösung des Quicksan: Im Auftrag des Seco wurde eine Version in portugiesischer Sprache erarbeitet. Diese konnte von der Projektgruppe noch nicht eingesehen werden. Ist sie brauchbar für die Informationsplattform? Kann sie einfach zurück ins Deutsche übersetzt werden? Falls ja, wäre damit eine relativ einfache Lösung für den Bereich Ressourceneffizienz gegeben? Falls nicht, sind weitere Abklärungen zu anderen Tools in diesem Bereich zu machen.
- › „Besitzer“ des Quicksan: Die dreijährige Aufbauphase von prepare.ch ist im Frühling 2007 abgeschlossen. Das Projekt wird aller Voraussicht nach durch Thomas Heim fortgeführt werden, aber nicht mehr unter dem Dach der FHNW, sondern im Rahmen der neu gegründeten privaten Aktiengesellschaft „Effizienzagentur Schweiz“. Was das für die Weiterentwicklung und Vermarktung des Quicksan bedeutet, ist zum heutigen Zeitpunkt noch ungeklärt.
- › Über die Kooperation der „Informationsplattform für nachhaltige KMU“ mit der „Effizienzagentur Schweiz“ wurde generell diskutiert und die gegenseitige Bereitschaft für konstruktive Lösungen bekräftigt. Die Ausgestaltung der Schnittstellen und Verantwortlichkeiten ist noch offen.

Mobilität: Tool für die Umweltoptimierung des betrieblichen Verkehrs von SBB, BFE, ÖBU

Im Herbst 2006 fanden Gespräche zwischen Markus Halder (SBB) als Vertreter des Mobilitätstools und der Projektgruppe statt. Mit der Person von Gabi Hildesheimer, die sowohl Teil der Projektgruppe als auch Mitträgerin des Mobilitätstools ist, besteht eine enge Koordination der beiden Projekte.

Das Mobilitätstool ist ein einfaches Ökobilanzierungstool für den betrieblichen Verkehr. Es soll die ganze Breite abdecken: Personenverkehr (Pendler, Kunden, Dienstreisen) und Güterverkehr. Die Realisierung ist derzeit noch nicht definitiv, eine vertiefte Machbarkeitsstudie wird im Frühling 2007 abgeschlossen. Ein Workshop mit elf Unternehmen im Januar 2007 hat aber so positive Feedbacks gebracht, dass kaum Zweifel an der Umsetzung bestehen.

Die Verantwortlichen des Mobilitätstools haben eine sehr positive Einstellung zur „Informationsplattform für nachhaltige KMU“ und sehen grosses Potenzial in der Zusammenarbeit.

Das Tool „Mobilitätsmanagement für Unternehmen“ von EnergieSchweiz (Energistadt für Gemeinden) konzentriert sich auf das Thema Pendlerverkehr und das Einsparpotenzial für CO₂. Ob beide Tools zum Einsatz kommen und in welcher Form, muss vor der Realisierung der Informationsplattform abschliessend geklärt werden.

Soziale Nachhaltigkeit: KMU Socialkit von sanu und ÖBU sowie SSW-Instrumentenset

Das KMU Socialkit besteht aus den vier Elementen Selbstevaluation, rechtlicher Bezugsrahmen, Analyse der Anspruchsgruppen und Benchmarking.

Im Herbst 2006 fanden Gespräche zwischen David Fiorucci (sanu) als Vertreter des KMU Socialkit und der Projektgruppe statt. Mit der Person von Gabi Hildesheimer, die sowohl Teil der Projektgruppe als auch Mitträgerin des Socialkit ist, besteht eine enge Koordination der beiden Projekte. Das Interesse an einer Zusammenarbeit ist gross. Wegen personeller Veränderung bei der sanu ist neu Peter Lehmann (Direktor der sanu) selber für den Socialkit zuständig. Es besteht ein Interesse, die Integration der sozialen Nachhaltigkeit konzeptionell zu unterstützen. Es wurde darauf hingewiesen, dass nach Abschluss der Entwicklungsarbeiten eine Stärke der sanu genutzt werden kann: Die Konzeption und Moderation von Veranstaltungen zur Bekanntmachung des neuen Angebotes „Informationsplattform für nachhaltige KMU“

Der KMU Socialkit wird ergänzt durch das SSW-Instrumentenset: Die Selbstevaluation ist jene des KMU Socialkit, dann gibt es die Elemente Sozialaudit, Soziallabel und Sozialbericht. Der Geschäftsleiter des SSW Daniel Wiener hat sich im Gespräch mit Gabi Hildesheimer (Stiftungsrätin der SSW) im Januar 2007 sehr interessiert an der Integration der SSW-Instrumente in die Informationsplattform gezeigt. Er schätzt das Synergiepotenzial als sehr gross ein.

Wir gehen davon aus, dass es zweckmässig ist, beide Instrumentensets im Bereich soziale Nachhaltigkeit aufzunehmen. Auf eine geeignete Darstellung der jeweiligen Inhalte und Nutzen jedes Elements ist jedoch grossen Wert zu legen, damit die potentiellen Benutzer ohne unnötigen Aufwand zum geeigneten Instrument geführt werden.

Umweltrecht: Der ÖBU-Leitfaden zur Umweltrechtskompatibilität

Der Leitfaden ermöglicht es den Nachhaltigkeitsverantwortlichen auch ohne juristischen Background abzuklären, wo ihr Unternehmen in Sachen Umweltrecht steht. Derzeit wird das Produkt verkauft (ca. CHF 100). Es ist aber denkbar, dass eine noch zu entwickelnde Kurz-Version als Weblösung gratis zur Verfügung gestellt werden kann.

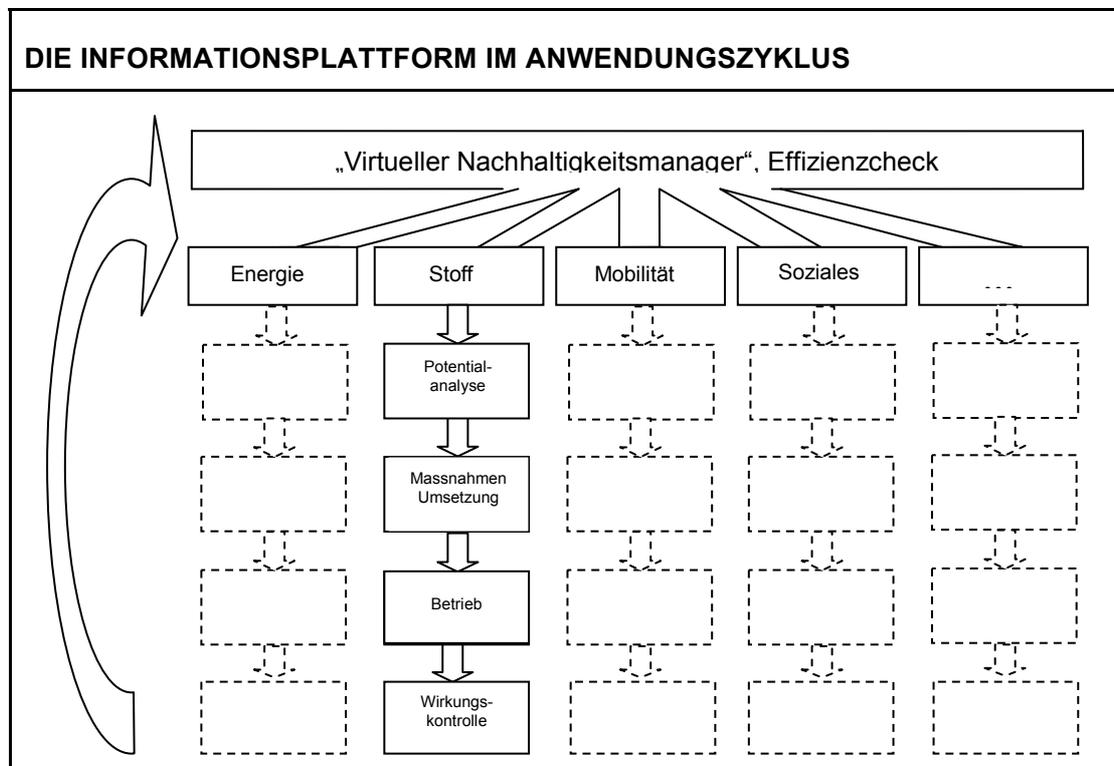
Weitere Instrumente

Verschiedene weitere Instrumente bzw. Institutionen mit ihren Angeboten, wie z.B. Ecoentreprise, WIV, SUVA, Ecomapping/Emas easy-Verfahren, winwin22 wurden im Verlauf der Projektbearbeitung genannt. Ideen, die sich bei einer groben Analyse nicht als geeigneter erwiesen als solche, die bereits gründlicher abgeklärt worden waren, wurde in der laufenden Projektphase nicht weiter verfolgt. Bei der Umsetzung werden diese und weitere Angebote, die zweifellos eintreffen werden, in geeigneter Form zu analysieren und bei Bedarf zu integrieren sein.

Die Informationsplattform im Anwendungszyklus

Die Informationsplattform entfaltet seine volle Wirkung da, wo sie vom Betrieb eingeplant wird in einen langjährigen Lernprozess. Der Effizienzcheck mit seinem iterativ-interaktiven Charakter bietet die idealen Voraussetzungen für den Einbau in einen kontinuierlichen Verbesserungsprozess. Nachdem der Benutzer den Effizienzcheck durchlaufen hat und Verbesserungspotenzial erkannt hat, entscheidet er sich für ein vertiefendes Instrument (vgl. Figur 5). Die Massnahmenplanung und effektive Umsetzung wird begleitet durch ein detailliertes (Wirkungs-)Controlling von Seiten der vertiefenden Instrumente.

Beim erneuten Durchlaufen vom Effizienzcheck müssten sich erfolgreich umgesetzte Projekte auf die aggregierten Resultate im Stärken-/Schwächen-Profil auswirken, einzelne Massnahmen können im Idealfall konkret eruiert und beziffert werden. Der Betrieb erhält unter Umständen neue Felder mit Verbesserungspotential und Handlungsbedarf ausgewiesen. In mehreren Durchgängen des Zyklus schöpft ein Unternehmen mit der Zeit so das Potenzial aus.



Figur 5 Mechanismus vom Zusammenspiel der Informationsplattform mit vertiefenden Instrumenten von Dritt-anbietern. Die Informationsplattform und der Effizienzcheck liefern Potentialanalyse und Informationen zu Massnahmen

4. UNTERNEHMENSWORKSHOP

Die konkrete Zusammenarbeit mit UnternehmensvertreterInnen im Rahmen eines Workshops bot einen wichtigen Input für das Projekt. Am Treffen wurde einerseits die grundsätzliche Idee der Informationsplattform vorgestellt und diskutiert, gleichzeitig wurden die anwesenden Branchenvertreter zur Tauglichkeit eines konkreten Vorschlag des denkbaren Fragesets für die Selbstanalyse (Effizienzcheck für Energie-, Ökoeffizienz und Sozialverträglichkeit) befragt.

Vorbereitung

- › Umfrage bei ÖBU- und EnAW-Mitgliedern nach Interessenten zur Workshop-Teilnahme mit hohem Rücklauf, zusätzlich erfolgte direkte Nachfragen bei interessanten Unternehmen für eine optimale Gruppenzusammensetzung
- › Für die Zusammensetzung der Gruppen wurden jeweils mehrere Vertreter aus drei unterschiedlichen Branchen gesucht: reine Dienstleistungsbetriebe (Beratung, Finanzdienstleistung), Druckereien und nahrungsmittelverarbeitende Betriebe.

Ziel

- › Primäres Ziel war die Klärung des Bedarfs einer Informationsplattform mit der Funktion eines „Virtuellen Nachhaltigkeitsmanagers“. Ebenso war die Rückmeldung von Unternehmerseite auf einen konkreten Entwurf des Effizienzchecks gefragt.
- › Konkretisierung des Potentials der Plattform und des Effizienzchecks im Gespräch mit PraktikerInnen und Anfrage der Bedürfnisse künftiger NutzerInnen, Anhaltspunkte für Eruiieren der optimalen Detailtiefe und Themenbreite.
- › Der Workshop war Entscheidungsgrundlage hinsichtlich Fertigstellung von Detailkonzept. Bei Desinteresse oder negativer Rückmeldung hätte ein Stopp des Projekts resultiert.

Durchführung

- › Elf Firmen nahmen am Workshop teil: (Kontaktpersonen sind im Annex aufgeführt)
 Lebensmittelbetriebe: Hiestand, Hochdorf Nutritec, Obipektin AG, Swissmill
 Dienstleistungsbetriebe: Bank Sarasin, Alteno AG, Gruner AG
 Druckereien: Tamedia, Druckerei Ropress, Druckerei Feldegg, Viscom.
- › Für die Diskussion des vorgängig verschickten Checks wurden zwei Gruppen gebildet. Die lebensmittelverarbeitenden Betriebe bildeten die eine Gruppe, reine Dienstleistungsbetriebe und Druckereien die zweite.

Resultat: Unternehmensrückmeldungen

- › Breiter Konsens ist, dass der Druck zu Nachhaltigkeitsbewusstsein steigt.
- › Als generelle Rückmeldung wurde die Idee der vereinfachten Informationsverfügbarkeit begrüsst und eine funktionierende Relevanzfilterung im Rahmen der bestehenden Informationsflut als positiv wahrgenommen. Gut aufbereitete Praxis-Beispiele aus anderen Unternehmen werden begrüsst.
- › Die Bandbreite konkreter Rückmeldungen zum Effizienzcheck reicht von Zufriedenheit mit der gezeigten Themenbreite und -tiefe bis zum radikalen Wunsch der Reduktion auf zwei bis drei Fragen mit sofort ersichtlichem Ökoeffizienz- und damit auch Spar-Potential.
- › Noch stärkerer Fokus auf **harte Fakten** wurde gewünscht. Quantitative Kennzahlen und branchenspezifische Richtgrössen werden als zentral empfunden. Allerdings müssen die „richtigen“ Kennzahlen gefragt werden.⁴

⁴ Als Beispiel werden Kennzahlen genannt, die sich auf Kubikmeter anstelle Quadratmeter beziehen müssten. Ein anderes Votum beschreibt allerdings bereits die Frage nach Flächenangabe für den Betrieb als mühsamer Aufwand für den durchschnittlichen Betrieb.

- › Direkter Nutzen als **Anreiz** für Betrieb muss unmittelbar erkennbar sein („Lockstoff“ nötig, siehe Kapitel 5 Marketing) und das Interesse muss durch zwei bis drei Fragen mit sofort erkennbarer Profitmöglichkeit geweckt werden.
- › Zweistufiges Fragemodell zur Auswahl der relevanten Themen wird bestätigt durch den Verweis auf nötige Reduktion der Themenbreite bei kleinen Betrieben (durchschnittliche Druckereigrösse liegt bei ca. 10 Mitarbeitenden).
- › Wunsch nach branchenspezifischen Erweiterungen des Effizienzchecks wurde sowohl am Workshop als auch in weiteren Gesprächen wiederholt bestätigt.

Diskussion

- › Hinsichtlich der vorgestellten Plattform wurde die Frage nach der **Transparenz** der Ergebnisse gestellt. Prinzipien des vertraulichen Umgangs mit den Eingaben müssen offen kommuniziert werden, weil Betriebe u.U. ungern mit ihren Zahlen an die Öffentlichkeit gehen wollen.
- › Die Idee eines „**Nachhaltigkeitslabels**“ als Resultat des Effizienzchecks wurde angestossen. Die Idee wird in der jetzigen Projektphase zurückgestellt und zur Wiederaufnahme in künftige Diskussionen von Entwicklungsmöglichkeiten empfohlen.
- › Eine mögliche direkte Kostenbeteiligung der Unternehmen wird als problematisch und kaum realisierbar empfunden. Der Weg einer finanziellen Beteiligung durch Zusammenarbeit mit Branchenverbänden und kostenpflichtiger Zugriff auf spätere branchenspezifische Vertiefungsmodule ist denkbar.

5. MARKETING

Der Mehrwert der Informationsplattform liegt in der Übersicht, welche sie bietet und im Aufzeigen des Nutzens nachhaltigen Handelns für Unternehmen. Zwei Hauptprinzipien prägen die Plattform:

- › Motivation: Mit externen Begleitmassnahmen werden „neue“ Unternehmen für die Nachhaltigkeit begeistert. Diese werden neugierig und besuchen die Informationsplattform. Die ist so „einnehmend“ gestaltet, dass die Unternehmen die gebotenen Informationen bereitwillig aufnehmen und nach Möglichkeiten für das eigene Engagement suchen.
- › Information: Die Plattform enthält eine grosse und laufend wachsende Menge an Informationen – alles, was es im Bereich des Nachhaltigen Managements braucht. Die Information ist intelligent strukturiert, sodass der einzelne Nutzer nicht das Gefühl der Überforderung erhält („Nadel im Heuhaufen“-Syndrom).

Diese beiden Prinzipien sind die Basis der Marketing-Strategie. Ein detailliertes Kommunikationskonzept findet sich im Anhang.

Kommunikationsprinzip: Die Botschaft

Es ist wichtig, dass bei der Kommunikation die Kernkompetenz der neuen Plattform sauber und klar bei der Zielgruppe ankommt. Es muss klar werden, dass nicht ein weiteres Konkurrenzprodukt in ein längst übersättigtes Umfeld gestellt werden soll, sondern dass genau das Problem des Überangebots an Informationen zum Thema Nachhaltigkeit dank dieser innovativen Plattform gelöst wird. Die Stärke der Plattform bestehen konkret in folgenden Punkten:

- › Hauptmessage: **Nachhaltiges Wirtschaften lohnt sich!** Heute schon, und in Zukunft erst recht. Das gilt auf der Makroebene (vgl. Stern-Report⁵) und genauso auf der Mikroebene, was mit vielen Beispielen aus erfolgreichen Unternehmen belegt wird.
- › Dank einer **zweistufigen, einfachen Selbstevaluation** ist es für das Unternehmen mit geringem Aufwand möglich, eine Selbsteinschätzung im Nachhaltigkeitsbereich vorzunehmen.
- › Dank zwei bis fünf **provokativen Fragen** am Anfang des Effizienzchecks wird der Benutzer aufgerüttelt und somit motiviert, sich über Nachhaltigkeit Gedanken zu machen (z.B. „Wann wurde im Unternehmen das letzte mal ernsthaft über die Reduktion des eigenen Altpapiers diskutiert?“, „Wann haben Sie das letzte mal einen Geschäftsflug durch eine alternative Reiseform ersetzt?“, „Wissen Sie den Umfang des CO₂-Ausstosses Ihrer Heizung“?).
- › Dank einer **intelligenten Navigation** findet man mit nur wenigen Mausklicks zu den für die eigenen Umstände relevanten Informationen (Branche, Grösse, Organisationsform, etc.).

⁵ http://www.hm-treasury.gov.uk/media/A81/1F/stern_shortsummary_german.pdf

- › Die Motivation der Plattform besteht hauptsächlich darin, über nachhaltige Unternehmensführung und deren Vorteile zu informieren und die Unternehmen zum Handeln anzuregen.
- › Kernbotschaft für die Kommunikation auf internationaler Ebene: "**Promoting Sustainability: A one stop shop for efficiency tools**"

Zielgruppe(n) der Kommunikation

Die erste und wichtigste Zielgruppe sind Schweizer Unternehmen mit 50 bis 500 MitarbeiterInnen, die sich noch wenig mit Fragen der Nachhaltigkeit beschäftigen haben und deren Inhalt und Ziele nicht offensichtlich diametral zur Nachhaltigkeit stehen.

Eine weitere wichtige Gruppe sind die Firmen, die bereits in einem nachhaltigen Bereich aktiv (z.B. bei der EnAW) sind, aber in anderen Themen durchaus noch Potential haben.

In weiteren Kreisen stehen der Bund, die Medien, die Tool-PartnerInnen, Branchenverbände, kantonale Wirtschaftsförderungen etc. – als VermittlerInnen in unternehmerische Milieus, die den Plattformbetreibenden sonst verschlossen bleiben würden. Diese so genannten **MultiplikatorInnen** haben eine Schlüsselposition inne und müssen bei jeder Kommunikationsform speziell beachtet und bedient werden.

Rahmenbedingungen

- › In den kommenden Monaten und Jahren wird das Thema Nachhaltigkeit in der Gesellschaft stark an Bedeutung gewinnen. Dies insbesondere als Reaktion auf die immer offensichtlicheren und drängenderen Auswirkungen des Klimawandels. Der Druck seitens der KonsumentInnen, Medien und Behörden (konsequenterer Vollzug) auf die Unternehmen wird wachsen. Die Grundhaltung „Unternehmen haben andere Sorgen als Ökologie und soziale Fragen“ wird zunehmend erodieren. Unternehmen werden vor dem Hintergrund drohender Zwangsmassnahmen offen für niederschwellige, freiwillige Angebote.
- › Es muss gelingen, unsere Plattform als **DIE** Anlaufstelle für bisher inaktive Unternehmen zu etablieren.
- › Das erfordert eine breite, entschlossene Trägerschaft, zielführende und aktuelle Inhalte, einen attraktiven Auftritt und kreative Begleitkommunikation.
- › Das erfordert auch eine schlagkräftige Umsetzungsorganisation, welche die nötigen personellen Ressourcen und ein starkes Netzwerk zur Verfügung stellt. Das könnte z.B. mit prepare.ch/ÖBU abgedeckt werden: Die Aufgaben überschneiden sich mit dem Teil „Facilitating“ von prepare.ch, den Kernaufgaben der ÖBU und weiterer wichtiger Player wie z.B. der EnAW. Für die Umsetzung bräuchte es eine verantwortliche Person mit organisatorischem Flair und ganz besonders ausgeprägtem Marketing- und Medienbezug.

Nachfragepotential

Die Nachfrage abzuschätzen ist nicht einfach, die ExpertInnenmeinungen gehen massgeblich auseinander. Wir stützen uns bei der Beurteilung auf zwei Umfragen, eine volkswirtschaftliche Rechnung sowie Rückmeldungen aus anderen Projekten und in direkten Gesprächen ab: (siehe dazu auch die Informationen auf Seite 6)

- › Eine Umfrage vom Herbst 2007 unter den 300 ÖBU-Firmen (besonders sensibilisierte Firmen, alle Grössen) ergab einen unerwartet starken Rücklauf: Von 68 Rückmeldungen waren 61 grundsätzlich interessiert am Nachhaltigkeitscheck, der Rest wollte abwarten mit der Einschätzung, bis das Produkt vorliegt.
- › Von 265 TeilnehmerInnen einer EnAW-Tagung hatten 80 den Feedbackbogen der Tagung ausgefüllt und davon 43 zusätzlich unsere Umfrage. Von 43 Rückmeldungen sagten 32, dass eine solche Plattform fehle. Einmal wurde gesagt, dass eine solche Plattform für die antwortende Firma nicht nutzbringend sei. Die restlichen Stimmen wollten abwarten.

Beide Umfragen sind sehr positiv zu werten, weil beide Gruppen Unternehmen umfassen, die sich bereits in mindestens einem Nachhaltigkeitsthema überdurchschnittlich engagiert haben. Sie können zwar als besonders sensibel bezeichnet werden, haben aber vermutlich auch einen tendenziell kleineren Bedarf an Nachhaltigkeits-Informationen als das durchschnittliche Schweizer KMU.

Ebenso kann erwartet werden, dass regulatorische Änderungen wie z.B. beim Energiegesetz und Stromversorgungsgesetz weitere Anreize für Effizienzsteigerungen schaffen werden.

Als primäre Zielgruppe werden kleine und mittlere Unternehmen (im Zentrum 20 bis 250 Mitarbeitende) definiert. Durch geeignete Mobilisationsmassnahmen werden insgesamt folgende Marktanteile angestrebt (teilweise auch ausserhalb der primären Zielgruppe):

- › ein bis zwei Prozent der rund 30'000 Unternehmen mit 10-49 Mitarbeitenden (= 300-600) (die grösseren, engagierteren und exponierteren der KU)
- › zehn Prozent der rund 5'500 Unternehmungen mit 50-249 Mitarbeitenden (= 550) (zentrale Zielgruppe mit spürbaren Umweltauswirkungen und/oder Sozialproblemen, aber zu klein für interne Fachabteilungen)

- › und schliesslich fünf Prozent der rund 1'000 Unternehmungen mit über 250 Mitarbeitenden (= 50) (Schätzung: 500 dieser Unternehmen haben deutlich unter 1'000 Mitarbeitende. Von dieser Hälfte schätzen wir, ebenfalls 10 Prozent zu erreichen.)⁶

Ziel ist also, zwischen 900 und 1'200 Unternehmungen für den die Informationsplattform zu gewinnen, wobei der Fokus klar bei den Unternehmungen der Grössenordnung 20-250 Mitarbeitende liegt.

Wir gehen davon aus, dass ein erfolgreicher Start in einer ersten Runde die folgenden Akquisitionsschritte einfacher machen wird („Da muss man dabei sein.“, „Das hat's beim Konkurrenten gebracht.“).

KooperationspartnerInnen

- › Das Ziel: Alle relevanten Akteure und Multiplikatoren tragen das Projekt mit: Nachhaltigkeits-Bundesstellen (BAFU, BFE, ARE, seco, DEZA, BAG), „Besitzer“ der weiterführenden Instrumente, Energiestädte, Regionales KMU-Programm, Wirtschaftsförderungen der Kantone, Branchen- und Gewerbeverbände etc.
- › Gespräche mit einzelnen dieser Organisationen wurden geführt, weitere stehen noch aus. Unterschiedliche **Tendenzen** zeichnen sich ab:
 - › Generell eine **spontane Zustimmung** zum Projekt: „Das braucht es schon längst.“
 - › Daneben eine **gewisse Skepsis** gegenüber dem effektiven Potential der Plattform („Was hat ein Unternehmen davon, sich hier zu informieren und motivieren zu lassen? Es braucht materielle Anreize wie Rabatte beim Strompreis.“ ect.).
 - › Gleichzeitig aber die **generelle Bereitschaft** – oft gekoppelt mit grosser Begeisterung – die Kommunikationskanäle zur Verfügung zu stellen, Events (mit) zu gestalten.

Nachfolgend werden einige Gespräche mit potentiellen MultiplikatorInnen aufgelistet (in chronologischer Reihenfolge):

- › **Electrosuisse**, Fachorganisation für Elektro-, Energie- und Informationstechnik
 Persönliches Gespräch zwischen Jörg Weber Leiter der Verbandsaktivitäten und Gabi Hildesheimer (2. Februar 2007): Herr Weber findet das Projekt sehr interessant. Mit einer Beteiligung an der Informationsplattform kann der Verband seine beabsichtigte Ausweitung des Angebots auf ein breiteres Themenfeld einlösen. Electrosuisse kann sich den Einsitz in der Trägerschaft vorstellen, aber auch die Mitarbeit bei einer branchenspezifischen Ergänzung des Effizienzchecks. Gemeinsame Veranstaltungen wären in jedem Fall erwünscht.

⁶ Zahlenbasis www.kmu.admin.ch/kmu/00478/index.html?lang=de

- › **Swissmem**, Verband der Schweizer Maschinen-, Elektro- und Metallindustrie; Telefon- und Mailkontakt mit Josef Zingg Umweltbeauftragter der Firma Gallus und Mitglied der Umweltkommission der Swissmem, 13. Februar 2007): Swissmem ist derzeit nicht dabei, wenn es um den Aufbau der Informationsplattform geht, sicherte aber Unterstützung fürs Verbands-interne Marketing zu. Die konkrete Zusammenarbeit ist im Vorfeld der Tagung vom Juni 2007 bei Swissmem erneut zu diskutieren, wenn u.a. die Plattform den Mitgliedern des Verbandes vorgestellt werden kann.
- › **Aargauische Industrie- und Handelskammer**: Mailkontakt zwischen Reto Barbarits und Christian Müller (23. Februar 2007): Herr Barbaris möchte sich mit seinem Verband zwar vorerst nicht aktiv am Projekt beteiligen, ist jedoch gerne bereit, die Informationsplattform zu gegebener Zeit verbandsintern zu vermarkten.
- › **Volkswirtschaftsdirektion des Kantons Zürich, Amt für Wirtschaft und Arbeit**: Persönliches Gespräch zwischen Anita Martinecz (Teamleiterin Standortförderung) und Gabi Hildesheimer am 2. März 2007: Bei der kantonalen Standortförderung schätzt man die Idee der Plattform sehr hoch ein. Es besteht ein deutliches Interesse, mehr Unternehmen den Zugang zu Nachhaltigkeit zu ermöglichen. Ein starkes Interesse an gemeinsamen Aktivitäten zur Vermarktung der Informationsplattform wurde signalisiert. Zu gegebenem Zeitpunkt soll auch über regionale Spezialelemente auf der Plattform nachgedacht werden sollte.
- › **Erdölvereinigung**: Sitzung mit Rolf Hartl: Persönliches Gespräch zwischen Rolf Hartl und Gabi Hildesheimer: Die Mitglieder der Erdölvereinigung sind ein schwieriges Zielpublikum für die Plattform: Auf der einen Seite kleine Brennstoffhändler, mit ein paar wenigen Lastwagen und genug Sorgen wegen schwindendem Absatz in warmen Zeiten, auf der anderen Seite die multinationalen Firmen, die in der Mehrzahl ihre Konzernzentralen nicht in den Schweiz haben. Rolf Hartl würde die Informationsplattform bei seinen Mitgliedern bekannt machen, aber eher keine weitergehenden Massnahmen treffen.
- › **Stadt Zürich, Umwelt- und Gesundheitsschutz Zürich UGZ**: Gespräch zwischen Bruno Hohl und Gabi Hildesheimer (19. März 2007): Im Rahmen des Legislaturschwerpunkts 4 des Stadtrats "Nachhaltige Stadt Zürich - Auf dem Weg zur 2000Watt-Gesellschaft" ist Bruno Hohl als Mitglied des Leitungsteams verantwortlich für die Kooperationen. Er hatte eine eigene Idee für ein ähnlich gelagertes Produkt und wurde dann, im Rahmen der Recherche nach vergleichbaren Produkten, auf das laufende Projekt der Informationsplattform aufmerksam. Das Gespräch war konstruktiv: positive Einstellung für weiteren Kontakt im Zusammenhang mit der Plattform.
- › **SENS, Stiftung Entsorgung Schweiz**: Gespräch mit Robert Hediger: Konnte nicht rechtzeitig im März geführt werden.

- › **Verband Schweizerischer Elektrizitätsunternehmen, VSE:** Gespräche sind noch zu führen.

Diese Gespräche geben kein repräsentatives Bild wieder, das die durchschnittliche Meinung der Schweizer Wirtschaftsverbände aufzeigt. Sie sind eher als Stichprobe zu verstehen, um die Idee der „Informationsplattform für KMU“ zu testen.

Es zeigte sich, dass die telefonischen Anfragen tendenziell negative Reaktionen auslösten. Um die Türen nicht vorzeitig und leichtfertig zu schliessen, wurde auf die Befragung weiterer potentieller Multiplikatoren verzichtet.

Marketing- und Kommunikationsinstrumente

Zentrales Element ist die Lancierung der Informationsplattform als „virtuellen Nachhaltigkeitsmanager“, zu dem die Verantwortlichen aus den Unternehmen durch flankierende Massnahmen geleitet werden müssen. Dazu sind folgende Ideen im Raum:

- › **Medienpartnerschaft** mit einem wichtigen Wirtschaftsmedium (z.B. SF MTW, mit monatlichem „Barometer“ oder analog in der Wirtschaftssendung Trend des Schweizer Radios DRS)
- › Start: **Lancierung-Event** mit starker Beteiligung von Pilot-Unternehmen, welche die Plattform schon benutzt haben und ihren Gewinn dokumentieren.
- › **Road-Shows** in den Regionen.
- › **Wettbewerb** (Ballonfliegen mit Bertrand Piccard, Gletscherwanderung mit Thomas Stocker, etc.)
- › **News-Letter** mit Erfolgsgeschichten
- › **Öffentlichkeitsarbeit** im Rahmen anderen Kommunikationsaktionen der beteiligten Bundesämter
- › **Medienarbeit** (regelmässige Spezialevents für JournalistInnen, Communiqués,)
- › **Label:** Nach erfolgreichem Start der Plattform ist die Lancierung eines Labels zu diskutieren

6. UMSETZUNG, KOSTEN

6.1. AUFBAU DER PLATTFORM

Geschäftsstelle

- › Konzeptuelle, organisatorische und inhaltliche Aufbauarbeit an der Informationsplattform. Informationskonzept und Erarbeitung, resp. Adaption sämtlicher Inhalte des Informationsmoduls, inklusive Abklärung der Rechte etc.. Einbringen eines unternehmens- und nachhaltigkeitspezifischen Netzwerks für die Etablierung tragfähiger Partnerschaften im Bereich von Verbänden, Verwaltung, Unternehmen und Medien (ca. CHF 200'000)

- › Inhaltliche Erarbeitung des Effizienzchecks inklusive Sicherstellen des offenen Konzepts, welches den schrittweisen Ausbau mit branchenspezifischen Erweiterungen erlaubt. Erstellen einer groben Relevanzmatrix inklusive Auflistung der branchenspezifischen Themengebiete und Formulierung branchenspezifischer Fragen für den Effizienzcheck. Auf Basis der Noga-Codes wurden insgesamt ca. 50 sinnvolle Gruppierungseinheiten geschätzt. Das Projektteam schlägt ein schrittweises Vorgehen vor, beginnend mit zehn Pilotbranchen(-gruppen). (ca. CHF 50'000)

Technische Umsetzung der Plattform: Programmierung

Eingeholte IT-Richtofferten für grobe Kostenschätzung der Umsetzung

- › Kostenschätzung Realisierung Konzept IT **Angebot A:**
Anbieter A schlägt vor, mit einer Webapplikation zu arbeiten. Der grösste Vorteil der Webapplikation ist die sehr einfache Wartung und Erweiterung, da die Änderungen nur an einem Ort vorgenommen werden müssen. Die Plattform wird mit einem Content-Management-System (CMS) ausgestattet sein.
Die Kostenschätzung von Anbieter A bewegt sich in einem Bereich zwischen CHF 65'000 und CHF 90'000 und rechnet mit einer erfahrungsgemässen Projektdauer von 8 bis 16 Monaten.
- › Kostenschätzung Realisierung Konzept IT **Angebot B:**
Anbieter B wird in Zusammenarbeit mit einem Partner ein Web-CMS um ein Fragebogen-Tool erweitern. Die Inhalte des Info-Pools werden dort, wo Daten entsprechend strukturiert werden können („Unternehmens-Praxisbeispiele“, Technologie-Übersicht“), als Listen in einer Datenbank gespeichert. Dieser Info-Pool kann laufend in Breite und Tiefe ergänzt werden.
Für den Effizienzcheck wird ein flexibles Fragebogen-Tool entwickelt, welches über das CMS angepasst werden kann.
Anhand der groben Aufwandschätzung kommt Anbieter B auf rund CHF 110'000.
- › Der visueller Auftritt der Informationsplattform ist jeweils in den beiden Offerten inbegriffen

Initiale Marketingmassnahmen

- › Integrierte Kommunikation (Markenausrichtung und -aufbau, Naming, Kommunikation) vom externen Spezialisten inkl. Material (Flyer etc., Fahnen o.ä.). Kostenschätzung: einmalig CHF 80 bis 100'000
- › Lancierungs-Event: Kostenschätzung CHF 30 bis 40'000⁷. Kann evtl. auch mit Firmen-Sponsoring mitgetragen werden.

⁷ Erfahrungswert: Ein Forum ö inkl. ReferentInnen, Moderation, Flyer Druck und Versand, Räume, Dokumentation, Dîner, Lunch, Kulturevent, etc. für 120 Personen: Kosten ca. 36'000 CHF.

- › Wettbewerb

6.2. BETRIEB

Geschäftsstelle

- › Arbeitsinhalt: Sämtliche Arbeiten, die intern ausgeführt werden, insbesondere:
 - › Inhaltliche Betreuung der Homepage (Module Effizienzcheck, Information und Ziele und Trägerschaft), Qualitätscheck und Pflege der Datenbanken, Kontaktadresse: Beantwortung eingehender Telefonate und Mails
 - › Kontaktpflege und –Ausbau: assoziierte Organisationen und Anbieter vertiefender Instrumente
 - › Marketing, Veranstaltungen wie z.B. Road-Shows: Standard-Produkt mit Konzept und Material, welche wiederholt eingesetzt werden können. (Kostenschätzung: CHF 600 bis 1'000 je Anlass)
 - › Erstellen von Newsletter, Hochladen von News
- › Kosten: CHF 200'000/Jahr (Lohnkosten, Infrastruktur). Damit wären alle Aufwendungen inklusive technischer Infrastruktur ohne externe Kostenfolgen abgedeckt.

Wiederkehrende Ausgaben für externe Leistungen

- › Kosten für Servicevertrag EDV (Homepage)
- › Externe Leistungen bei Aktualisierungen und Ergänzungen von Effizienzcheck und Informationsmodul, technische Umsetzungsarbeiten (Programmierung)
- › Grobschätzung: CHF 50 bis 100'000/Jahr, abhängig vom Erfolg und vom Entwicklungstempo der Plattform

6.3. ENTWICKLUNG VERTIEFENDER BRANCHENMODULE

Die künftige Vertiefung des Angebotes der Informationsplattform erfolgt durch Erweiterung mit spezifischen Branchenmodulen. Die Erarbeitung neuer Module ist bedürfnisgetrieben und findet in enger Zusammenarbeit mit Branchenverbänden statt. Die Finanzierung läuft separat, direkt durch die Branchen und mit möglicher Beteiligung inhaltlich nahe stehender Bundesstellen (BFE, BAFU, etc).

Das Vorantreiben weiterer Branchenmodule erfolgt je nach Auslastung der Geschäftsstelle aktiv oder auf Anfrage interessierter Organisationen.

6.4. ZUSAMMENFASSUNG KOSTEN

KOSTENSCHÄTZUNG AUFBAU UND BETRIEB	
	Kosten CHF
2007, 2. Halbjahr	
Aufbau und Betrieb Geschäftsstelle; Spezifikation des Informations-Moduls (Informationskonzept und Inhalt)	100'000
Modul Effizienzcheck (inkl. Relevanzmatrix, Pilot mit 10 Branchen): Spezifikation	50'000
Technische Umsetzung: IT-Programmierung (1/2)	50'000
Initialer Marketingaufwand (Markenpositionierung) (1/3)	40'000
	240'000
2008	
Betrieb Geschäftsstelle	200'000
Technische Umsetzung: IT-Programmierung (1/2)	50'000
Initialer Marketingaufwand (Lancierung, Markenpositionierung) (2/3)	90'000
	340'000
2009ff.	
Betrieb Geschäftsstelle	200'000
Externe Kosten (z.B. Roadshows, Events, Anpassung der Inhalte, IT Erweiterungen)	50'000
	250'000

Tabelle 1 Aufbau und Betriebskosten. Annahme: Beginn der Umsetzung im 3. Quartal 2007, bis Ende 2008 läuft die Entwicklungsphase

Anmerkung: Falls die Entwicklung und der Betrieb im Sinne eines Leistungsauftrages vergeben werden soll, könnten die Aufwendungen für die Geschäftsstelle von den Auftragnehmern in angemessenem Umfang mitgetragen werden.

7. SCHLUSSFOLGERUNGEN, WEITERES VORGEHEN

Fazit

- › Es muss gelingen, unsere Plattform als **DIE** Anlaufstelle für bisher inaktive Unternehmen zu etablieren.
- › Das erfordert eine breite, entschlossene Trägerschaft, zielführende und aktuelle Inhalte, einen attraktiven Auftritt und kreative Begleitkommunikation.
- › Das erfordert auch eine schlagkräftige Umsetzungsorganisation, welche die nötigen personellen Ressourcen und ein starkes Netzwerk zur Verfügung stellt. Das könnte z.B. mit prepare.ch/ÖBU abgedeckt werden: Die Aufgaben überschneiden sich mit dem Teil „Facilitating“ von prepare.ch und den Kernaufgaben der ÖBU. Für die Umsetzung bräuchte es eine verantwortliche Person mit organisatorischem Flair und ganz besonders ausgeprägtem Marketing- und Medienbezug.
- › Die durchgeführten Abklärungen lassen erwarten, dass die Plattform inhaltlich und technisch machbar ist.
- › Mit beherrschbarem Aufwand kann aus dem bereits bestehenden Material ein Frageraster entwickelt werden, welcher sinnvolle Aussagen zum Stand der Nachhaltigkeitssituation der Unternehmen zulässt und Empfehlung für das weitere Vorgehen ermöglicht.
- › Der Effizienzcheck für Energie und Ressourcen zur Selbstanalyse ist ein Kernstück der Plattform. Dieses Modul mit computergeneriertem Report ist gleichzeitig der technisch besonders aufwändige Teil der Umsetzung
- › Es wird empfohlen, mit einer Relevanzmatrix auf grobem Niveau branchenspezifische relevante Themen zu definieren.
- › Unsicherheit besteht nach wie vor bei der **Einschätzung des Nachfragepotentials** der Plattform. Generell kann man davon ausgehen, dass die Plattform kein „Selbstläufer“ wäre. Um Resonanz zu erhalten ist eine starke Promotion notwendig, welche von überzeugenden Personen und glaubwürdigen Organisationen getragen wird.
- › Voraussetzung für den Erfolg wird nicht zuletzt das Mittragen durch die entscheidenden Akteure sein.
- › Mit der Entwicklung einer erweiterten Selbstevaluation (In der Machbarkeitsstudie als „NHC2⁸“ bezeichnet) würde man in andere Kostendimensionen vorstossen. Zudem wäre hier die Frage des Potentials noch unsicherer. Auf eine vorgängig erstellte fertige Lösung ist zu verzichten. Allerdings soll die Programmierungsstruktur der Plattform eine künftige Ausbaumöglichkeit für **branchenspezifische Vertiefungsmodule** berücksichtigen. Diese sind ge-

⁸ „Nachhaltigkeitscheck, zweite (vertiefende) Stufe“

meinsam mit Branchenvertretungen mit finanzieller Beteiligung der entsprechenden Verbände denkbar und kontinuierlich anzustreben.

Weiteres Vorgehen

- › ab Mai 2007: Ausschreibung von Aufbau und Betrieb der Geschäftsstelle inklusive technische Umsetzung der Informationsplattform durch BFE/BAFU nach WTO-Richtlinien
- › Übergabe der Verantwortung mit Pflichtenheft an Geschäftsstelle
- › Fortführung der Gespräche mit möglichen KooperationspartnerInnen (insbesondere EnAW)
- › Aufgleisen von Begleitgruppe(n) zu einzelnen klar definierten inhaltlichen Themengebieten.
- › Marketingkampagne und Netzwerkaufbau für kontinuierlicher Ausbau der Plattform mit branchenspezifischen Zusatzmodulen bei finanzieller Mitträgerschaft der Zusatzmodule durch Branchenverbände

ANNEX

WORKSHOP-TEILNEHMENDE

Gruppe 1: produzierende Unternehmen LM-Branche

* abgemeldet

Hiestand	Czerwenka	Holger	044 755 25 28	holger.czerwenka@hiestand.ch
* Emmi Milch AG	Zimmermann	Gunter	062 748 61 80	gunter.zimmermann@emmi.ch
Hochdorf Nutritec	Buchli	Jürg	041 914 65 03	juerg.buchli@hochdorf.com
Obipektin AG	Henggeler	Markus	071 424 73 71	m.henggeler@obipektin.ch
Swissmill	Staehelin	Matthias	044 447 25 30	Matthias.Staehelin@smz.ch

Gruppe 2: Dienstleistungsunternehmen + Druckereien

Bank Sarasin	Hofstetter	Simon	061 277 72 19	simon.hofstetter@sarasin.ch
Tamedia	Schmid	Bruno	044 248 49 80	bruno.schmid@tamedia.ch
Gruner AG	Mengiardi	Jon	061 317 64 18	jon.mengiardi@gruner.ch
Alteno AG	Herzog	Lukas	061 691 02 12	lukas.herzog@alteno.ch
Druckerei Ropress	Vieli	Hans-Peter	043 311 15 06	hanspeter.vieli@ropress.ch
Druckerei Feldegg	Oberhänsli	Erwin	044 396 65 67	e.oberhaensli@feldegg.ch
Viscom	Kläy	Dieter	044 421 28 60	dieter.klaey@viscom.ch

Figur 6 Kontaktdetails der Unternehmensvertreter des Workshops vom 14.12.2006

DATENBANK GUTE PRAXISBEISPIELE

Datenbank gute Praxisbeispiele EnAW

Unternehmen	Thema	Anz. MA in Personen	Jahres-Umsatz in Mio CHF	Verbesserungspotential	Verbesserung	Investition in CHF	Einsparung pro Jahr	Pay-Back Zeit in Jahren
SBB RailCity Zürich	Steuerung Beleuchtung Betriebsräume	30	364	Neugruppierung in Zonen der 188 Leuchten. Reduktion der Watt-Leitung pro Leuchte von 42 auf 36 W	Strom sparen	21'000	30,5 MWh	3,7
Genossenschaft Migros Zürich	Abwärmenutzung aus Kälteprozess durch Wärmepumpen	9'500	2'600	Abwärme des Kälteprozesses wird nun besser ausgenützt.	Strom sparen	3'000'000	5'500 MWh (Mehraufwand: 750 MWh)	8
Gebrüder Müller Agrarbetriebe	Wärmeversorgung von Gewächshäusern mit einer Holzheizung			Umstellung der Beheizung von Gewächshäusern (2,5 ha) von Öl auf Holz (Restholz aus Holzverarbeitenden Industrie), mit Hilfe einer neuartigen Coputer-Software mit online Wetterbericht-Updates	Einsparen von 500'000 Litern Heizöl	800'000	5'000 MWh	7
Trocknungsanlage Burgistein (BE)	Graströcknungsge-nossenschaft. Produziert Mais-, Gras-, und Getreidewürfel.	2,6 Vollzeitstellen		Bis anhin wurde die Restfeuchte bei landwirtschaftlichen Trocknungsanlagen nach Gefühl bestimmt. Eine Analyse zeigte, dass dieses Gefühl das Gras meist trockener als nötig verlangte. → Schlechte Energieeffizienz.	Markant bessere Energieeffizienz dank technischem Messverfahren (Virtual Full Spectrum Technologie der Firma Mesa Electronics)	53'000	470 MWh	1,8
Alcatel Schweiz AG in Zürich	Erneuerung der Kältesysteme	---	---	Das Kühlwasser für die Büroklimateisierung, die EDV-Anlage und diverse Laborräume wurden von zwei unabhängigen Kältesystemen erzeugt.	Die beiden Kaltwassernetze wurden miteinander verbunden und mit einer neuen Regelung ausgerüstet.	136'000	>170 MWh Einsparung Heizöl EL total >619 MWh Elektrizität	1,3

Datenbank gute Praxisbeispiele FHBB

Unternehmen	Thema	Anz. MA in Personen	Jahres-Umsatz in Mio CHF	Verbesserungspotential	Verbesserung	Investition in CHF	Einsparung pro Jahr	Pay-Back Zeit in Jahren
Bodenschatz AG (schweizer Markt-	Elektrolytisches Abscheiden von Kupfer und	80	---	Standzeitverlängerung der Beizbäder	Reduktion des Chemikalienverbrauches um	---	CHF 9'000	< 1

fürher für metallveredelte und pulverlackbeschichtete Badezimmer Accessoires.	Zink in Beizbädern				437 kg/a			
Familienunternehmen Ronda	Quarz-Analogo-Uhrenwerkhersteller	Weltweit über 1'500; in Lausen 300	---	Bei Bearbeitung von Flachteilen werden die Verarbeitungsmaschinen mit Lösungsmittel gereinigt	Umstellung auf Trocken oder Minimalmengenschmierung mittels neuartigen Werkzeugen.	---	CHF 100'000	---
Valorec Services AG	Hochtemperaturverwertung von Sonderabfällen	330	200	Verbesserung der Kühlwasser-Kreisläufe.	Einsparung von 45% des Wasserverbrauches	---	CHF 67'000	---

Datenbank gute Praxisbeispiele plus-info Deutschland

Unternehmen	Thema	Anz. MA in Personen	Jahres-Umsatz in Mio CHF	Verbesserungspotential	Verbesserung	Investition in CHF	Einsparung pro Jahr	Pay-Back Zeit in Jahren
HYDAC Process Technology GmbH	Aminrückgewinnung in Giessereien aus der Abluft von Kernformmaschinen.	---	---	Bei der Herstellung von Formkernen in Giessereien werden große Mengen an Umwelt-Schadstoffen freigesetzt.	Rückgewinnung Wiedereinsatz des Amins führt zu erheblicher Entlastung. Sondermülleinsparung von 240 t Waschlösung /a	---	---	---
Ulrich Berens CB Chemie und Biotechnologie GmbH	Entwicklung und Produktion von Spezial-Reinigungsprodukte hauptsächlich auf wässrig alkalischer und saurer Basis für Industrie, Handwerk und Handel.	50	---	Bau einer Anlage zum biologischen Abbau von Kohlenwasserstoffen, organischen Säuren und anderen organischen Substanzen; vollständige Rückführung des gereinigten Abwassers als Spül-, Reinigungs- und Produktionswasser in den Produktionsprozess.	350 m ³ stark verschmutztes Abwasser pro Jahr	150'000	---	---

NAMENSgebung

Ausgehend von der Machbarkeitsstudie und dem Projektvertrag wurde der Arbeitstitel „Nachhaltigkeits-Check für KMU“ verwendet, insbesondere die Abkürzung NHC eignete sich als kurzer Arbeitstitel, es war allerdings klar, dass im Hinblick auf künftige externe Kommunikation und im Rahmen des Marketings eine ansprechende und Klarheit schaffende Bezeichnung gefunden werden musste.

Die innerhalb des Projektteams eingebrachten und diskutierten Vorschläge waren:

- › prepare, die Adresse für Nachhaltigkeit im KMU
- › prepare, alles für das nachhaltige KMU
- › economieplus.ch - Rentable Unternehmen dank Nachhaltigkeit
- › economieplus.ch - rentabel, ökologisch und sozial
- › prepare (oder economieplus) - der virtuelle Nachhaltigkeits-Manager für KMU
- › prepare (oder economieplus) - Ihr virtueller Nachhaltigkeits-Assistent
- › Nachhaltigkeit, die sich rechnet
- › Intelligent nachhaltig im KMU
- › Der Online-Schalter für Nachhaltigkeit im KMU
- › Nachhaltig in die Zukunft der KMUs
- › Der virtuelle Nachhaltigkeits-Berater für KMUs
- › prepare.ch - die Plattform für nachhaltige KMU in der Schweiz
- › prepare.ch - das Portal für nachhaltige KMU
- › prepare.ch - Wege zu mehr Nachhaltigkeit im KMU
- › prepare.ch - der Pfad für nachhaltige KMU
- › prepare.ch - der Nachhaltigkeitscheck für KMU
- › prepare.ch - für nachhaltige KMUs
- › prepare.ch - Nachhaltigkeit im KMU
- › prepare.ch - für zukunftsfähige KMUs
- › prepare - nachhaltiges Wirtschaften bei KMU
- › prepare - das Informationsangebot für umwelt- und sozialeffiziente KMU
- › prepare - das Instrument zum umwelt- und sozialeffizienten KMU
- › prepare - Ihre Unterstützung zu einer umwelt- und sozialeffizienten KMU
- › prepare - Vorbereitet auf ökologische und soziale Herausforderungen bei KMU

Am Unternehmensworkshop vom 14.12.06 wurde ausserdem zurückgemeldet, dass die Namensgebung umfassender sein muss als „**Energie- und Ressourceneffizienz**“. Der gemachte Alternativvorschlag lautete „**Ressourcen- und Sozialeffizienz**“.

Die Projektgruppe befand im Laufe der Namensdiskussion, dass die Weiterführung der Bezeichnung „prepare“ nur bedingt wünschenswert ist⁹ und bevorzugte die Variante „**economieplus - der virtuelle Nachhaltigkeitsmanager**“, die darauf folgenden Sondierungsgespräche zeigten aber, dass mit der Nähe zur „economiesuisse“ Konflikte durch eine solche Namensgebung entstehen könnten und damit ein weiteres Aktivitätsfeld mit Kommunikationsbedarf eröffnen würde, was in der jetzigen Projektphase aufgrund dadurch gebundener Ressourcen nicht opportun scheint. Insbesondere müsste auch die Trägerschaft der Plattform definitiv geklärt und prominent verankert sein, bis die Plattform mit einem solchen Namen als Statement an die Öffentlichkeit geht. Das Projektteam hat sich in der Folge auf eine weniger kontroverse Bezeichnung geeinigt:

- › **Plattform für Energie- und Ressourceneffizienz – der virtuelle Nachhaltigkeitsmanager:** (und dessen Kurzform „**Virtueller Nachhaltigkeitsmanager**“) als Bezeichnung der Internetplattform als Ganzes
- › **Effizienzcheck für Energie- und Ressourcen**, kurz „**Effizienzcheck**“
Webbasierte Selbstanalyse, wichtiges Element des „Virtuellen Nachhaltigkeitsmanagers“ aufgrund seiner Funktion als Filter zur Präsentation relevanter Information

Nach Rückmeldung von Seiten der Auftraggeber lauten die im Schlussbericht verwendeten Bezeichnungen folgendermassen:

- › **Informationsplattform für nachhaltige KMU - eine Initiative für Energie-, Ökoeffizienz und Sozialverträglichkeit.** Kurzform: **Informationsplattform** für die Internetplattform als Ganzes
- › **Effizienzcheck für Energie-, Ökoeffizienz und Sozialverträglichkeit.** kurz „**Effizienzcheck**“ als Bezeichnung der webbasierten Selbstanalyse“

⁹ Gründe waren beispielweise die Nachvollziehbarkeit der Namensgebung, die Bezeichnung prepare stammt von der Abkürzung von „Preventive Environmental Protection Approaches in Europe“, und knüpft an das bestehende Europäische prepare-Netz an, dessen Länderorganisationen eine andere Ausrichtung aufweisen als diejenige der hier beschriebenen Informationsplattform.

GERÜST KOMMUNIKATIONSKONZEPT

Die beiden Hauptkomponenten der Kommunikation sind einerseits **PR** (Public Relations) – verstanden als das "Management von Kommunikationsprozessen einer Organisation mit deren Bezugsgruppen" – und andererseits **Werbung**.

1 Ziel

Es gilt, die bisher wenig an Nachhaltigkeit interessierten KMU der Schweiz von den Vorteilen ökologischen und sozialen Handelns zu überzeugen. Dazu müssen sie zuerst überhaupt an das Thema herangeführt werden und neugierig gemacht werden. Anschliessend sollen sie in der Informationsplattform schnell, unkompliziert und motivierend einen Einstieg in die für sie jeweils relevanten Aspekte finden. Dieses „Anlocken“ von UnternehmensvertreterInnen braucht eine breite und kraftvolle Kommunikationsstrategie. Das Produkt selber muss dann mit seinem Design, seinen Inhalten, spielerischen Elementen etc. bewirken, dass die BesucherInnen dabeibleiben und die erwünschten Aktivitäten ergreifen.

2 Zielgruppe(n)

Die erste und wichtigste Zielgruppe sind **Schweizer Unternehmen** mit 50 bis 500 MitarbeiterInnen, die sich noch wenig mit Fragen der Nachhaltigkeit beschäftigen und deren Inhalt und Ziele nicht offensichtlich diametral zur Nachhaltigkeit stehen.

Eine weitere wichtige Gruppe sind die Firmen, die bereits **in einem nachhaltigen Bereich aktiv** (z.B. bei der EnAW) sind, aber bei anderen Themen durchaus noch Potential vorhanden wäre.

In weiteren Kreisen stehen der Bund, die Medien, die Tool-PartnerInnen, Branchenverbände, kantonale Wirtschaftsförderungen etc.. – als VermittlerInnen in unternehmerische Milieus, die uns sonst verschlossen bleiben würden. Diese sogenannten **MultiplikatorInnen** haben eine Schlüsselposition inne und müssen bei jeder Kommunikationsform speziell beachtet und bedient werden.

3 Ausgangslage

Ressourcenschonendes Wirtschaften wird heute auf breiter Ebene als sinnvoll, trendy und rentabel bezeichnet. Leider viel zu oft sind dies jedoch reine Lippenbekenntnisse. Wenn es an die Umsetzung geht, darum (Selbst-)Verpflichtungen einzugehen, besteht eine bedauerliche Zurückhaltung. Die neue Plattform muss mit diesem Hintergrund möglichst gut positioniert und mit massgeschneiderter Kommunikation beworben werden.

Folgende Überlegungen gilt es für die Kommunikationsstrategie zu beachten.

1. Die Plattform braucht einen packenden, unverwechselbaren Namen. Er muss sich klar von bereits bestehenden Produkten oder Projekten abgrenzen, Beispielweise ist prepare.ch besondere Aufmerksamkeit zu schenken. Dies ist ein Projekt, welches unter Umständen mit der neuen Plattform verwechselt oder mindestens in Verbindung gebracht werden könnte. Da wohl bei der Erstkommunikation viele Unternehmen angesprochen werden, die schon von prepare.ch gehört oder damit gearbeitet hatten, stellt sich die Frage, inwiefern man Bezug auf prepare.ch nehmen will, resp. inwiefern bewusst separat kommuniziert werden sollte.

2. Eine ähnliche Frage stellt sich im Zusammenhang mit dem „Brand“ ÖBU. Wenn die neue Plattform als „weiteres ÖBU-Angebot unter vielen“ verstanden würde, würde ihr wohl zuwenig Aufmerksamkeit entgegen gebracht, als wenn ein „noch nie da gewesenes“ Produkt vermarktet würde.
3. Die Idee „Economy Plus“ hat durch den Anklang an economiesuisse einen gewissen provokativen Anteil. Es ist zu klären, ob dieser produktiv genutzt werden kann. Idealerweise wäre eine Unterstützung von economiesuisse anzustreben,

Fazit: Wir müssen uns gut überlegen, wer der Absender der Kommunikation sein soll.

4 Botschaft

Es ist wichtig, dass bei der Kommunikation die Kernkompetenz der neuen Plattform sauber klar überkommt. Es muss klar werden, dass wir nicht ein Konkurrenzprodukt in ein längst übersättigtes Umfeld stellen, sondern dass genau das Problem des Überangebots an Informationen zum Thema Nachhaltigkeit dank dieser innovativen Plattform gelöst wird. Die Stärke der Plattform bestehen konkret in folgenden Punkten:

- Hauptmessage: Nachhaltiges Wirtschaften lohnt sich! Heute schon, und in Zukunft erst recht. Das gilt auf der Makroebene (vgl. Stern-Report) und genauso auf der Mikroebene. Das wird mit vielen Beispielen aus erfolgreichen Unternehmen belegt.
- Dank einer zweistufigen, einfachen Selbstevaluation ist es für das Unternehmen mit geringem Aufwand möglich, eine Selbsteinschätzung im Nachhaltigkeitsbereich vorzunehmen.
- Dank einer intelligenten Navigation findet man mit nur wenigen Mausklicks zu für die eigenen Umstände (Branche, Grösse, Organisationsform) relevanten Informationen.
- Die Motivation der Plattform besteht hauptsächlich darin, über nachhaltige Unternehmensführung und deren Vorteile zu informieren und die Unternehmen anzuregen. Da die Plattform im Auftrag des BAFU/BFE (und eventuell später auch noch des seco) entsteht, kann der kommerzielle Verdacht ausgeschlossen werden.

5 SWOT-Analyse aus heutiger Perspektive der neuen Plattform

Stärken

- Einzigartigkeit: Es gibt zwar diverse Angebote in diesem Bereich, aber alle sind entweder sektoriell (z.B: für Events, für Gemeinden, Steinbock-Label für Hotels etc.) oder regional (z.B. ö-Plus). Die Informationsplattform deckt die ganze Breite der Themen, Angebote, Informationen im Bereich Nachhaltiges Wirtschaften ab.
- niedrige Schwelle in die Welt des nachhaltigen Managements
- gutes Kosten/Nutzen-Verhältnis
- Möglichkeiten für Networking
- Möglichkeiten, seine Leistungen auf der Plattform darzustellen.
- Die öffentliche Hand als Auftraggeber macht die Plattform „unverdächtig“.

Schwächen

- Es gibt schon viele ähnliche Angebote: Die Gefahr der Verwechslung und spontanen Ablehnung besteht.
- die Attraktivität einer Internetplattform ist nicht mehr per se modern und aufmerksamkeitsregend.

- die Plattform bietet – vor allem in der Anfangsphase - nicht allen Unternehmen gleich viel Nutzen. Es besteht die Gefahr der Frustration.
- Da BAFU und BFE Auftraggeber sind, könnte die Angst vor stattlichen Vorschriften aufkommen

Chancen

- Die Plattform ist etwas Neues, das es in dieser Form noch nicht gibt
- Das Thema Nachhaltigkeit gewinnt Dank der öffentlichen Diskussion immer mehr Gewicht
- Nachhaltiges Unternehmertum ist schon soweit etabliert, dass nicht mehr nur Freaks daran glauben
- Politisch stehen wir an einer Schwelle zu einem „Zeitalter der Nachhaltigkeit“
- Evtl. werden die Unternehmen je länger je mehr durch Marktmechanismen (Ressourcenknappheit, steigende Kosten für Rohstoffe, Kosten für „Verschmutzungsrechte“) auf Nachhaltigkeit „getrimmt“.

Risiken

- Der Aufbau der Plattform benötigt (zu) viel Zeit und Geld...
- ...und wird zu wenig wahrgenommen bzw. genutzt.
- Es gelingt nicht, die Vorzüge und die Einzigartigkeit der Plattform zu kommunizieren
- Es gelingt nicht, genügend Multiplikatoren und MitstreiterInnen (Branchen-/Berufsverbände, Handelskammern) ins Boot zu holen

6 Strategie

Die SWOT-Analyse ergibt, dass wir uns mit der Kommunikation rund um die Plattform auf dünnem Eis bewegen. Es wird einerseits wichtig sein, den Start resp. die eigentliche Lancierung der Plattform intensiv zu kommunizieren. Damit sollten von Anfang an (auch) möglichst viele Unternehmen angesprochen werden, die bis anhin noch nichts mit Nachhaltigkeit zu tun hatten. Nach der Lancierung muss eine intensive kontinuierliche Kommunikation aufrecht erhalten werden.

Für ersteres würde sich zum Beispiel ein origineller Event anbieten, der mit angemessenem Sponsoring möglichst breit und grossflächig aufgezogen wird. Das ganze Netzwerk der Nachhaltigkeit muss in die Vermarktung einbezogen werden.

Für die kontinuierliche Kommunikation bieten sich folgende Instrumente an:

- Elektronischer Newsletter
- Plattformat – die Nachhaltigkeitszeitung
- Regelmässig aufdatierte Website mit success-stories
- Veranstaltungszyklus (Vorträge, Filme, Podien)
- Nachhaltigkeits-Messe
- Wettbewerb / Preise verleihen
- Kulturelle Veranstaltungen
- Öffentlichkeitskampagnen koordiniert mit anderen Kommunikationsaktionen der beteiligten Bundesämter

Medienarbeit (regelmässige Spezialevents für JournalistInnen, Communiqués,)

EFFIZIENZCHECK FÜR ENERGIE-, ÖKOEFFIZIENZ UND SOZIALVERTRÄGLICHKEIT

Anleitung: Dieser Fragebogen hat einen separaten Anhang mit Erklärungen und Kommentaren zu einem grossen Teil der gestellten Fragen.

Vorstufe: Initialfragen

1. Firmenname	
2. Kontakt-Person (Email, Tel.)	

3. Branche

A	01: Landwirtschaft, Jagd und damit verbundene Dienstleistungen 02: Forstwirtschaft	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
B	05: Fischerei und Fischzucht	<input type="checkbox"/>
CA	10-12: Gewinnung von energetischen Produkten	<input type="checkbox"/>
CB	13: Erzbergbau, 14: Gewinnung von Steinen & Erden, sonstiger Bergbau	<input type="checkbox"/>
DA	15: Herstellung von Nahrungsmitteln und Getränken 16: Tabakverarbeitung	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
DB	Herstellung von 17: Textilien und 18: Bekleidung & Pelzwaren	<input type="checkbox"/>
DC	19: Herstellung von Lederwaren und Schuhen	<input type="checkbox"/>
DD	20: Be- und Verarbeitung von Holz (ohne Möbel)	<input type="checkbox"/>
DE	21: Papier- & Kartongewerbe 22: Verlags- und Druckgewerbe, Vervielfältigung von bespielten Ton-, Bild- und Datenträgern	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
DF	23: Kokerei, Mineralölverarbeitung; Behandlung von nuklearen Brennstoffen	<input type="checkbox"/>
DG	24: Chemische Industrie	<input type="checkbox"/>
DH	25: Herstellung von Gummi- und Kunststoffwaren	<input type="checkbox"/>
DI	26: Herstellung von sonstigen Produkten aus nichtmetallischen Mineralien	<input type="checkbox"/>
DJ	27: Erzeugung und Bearbeitung von Metall 28: Herstellung von Metallerzeugnissen (ohne Maschinenbau)	<input type="checkbox"/>
DK	29: Maschinenbau	<input type="checkbox"/>
DL	30-33: Herstellung von elektrischen und elektronischen Geräten und Einrichtungen; Feinmechanik, Optik	<input type="checkbox"/>
DM	Fahrzeugbau (34-35)	<input type="checkbox"/>
DN	Sonstiges verarbeitendes Gewerbe (36-37)	<input type="checkbox"/>
	36: Herstellung von Möbeln, Schmuck, Musikinstrumenten, Sportgeräten, Spielwaren und sonstigen Erzeugnissen	<input type="checkbox"/>
	37: Rückgewinnung und Vorbereitung für die Wiederverwertung (Recycling)	<input type="checkbox"/>
E	40: Energieversorgung 41 Wasserversorgung	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
F	45: Baugewerbe	<input type="checkbox"/>
G	50-52: Handel, Reparatur von Automobilen und Gebrauchsgütern	<input type="checkbox"/>
H	55: Gastgewerbe	<input type="checkbox"/>
I	60-64: Verkehr und Nachrichtenübermittlung	<input type="checkbox"/>
J	65-67: Kredit- und Versicherungswesen	<input type="checkbox"/>
	65: Kreditgewerbe	<input type="checkbox"/>
	66: Versicherungsgewerbe	<input type="checkbox"/>
	67: Mit dem Kredit- und Versicherungsgewerbe verbundene Tätigkeiten	<input type="checkbox"/>
K	70: Immobilienwesen	<input type="checkbox"/>

	71: Vermietung	<input type="checkbox"/>
	72: Informatik	<input type="checkbox"/>
	73: Forschung und Entwicklung	<input type="checkbox"/>
	74: Erbringen von Dienstleistungen für Unternehmen	<input type="checkbox"/>
	74.14 Unternehmensberatung	<input type="checkbox"/>
	74.7 Reinigungsgewerbe (ohne Textilien)	<input type="checkbox"/>
L	75: öffentliche Verwaltung, Landesverteidigung, Sozialversicherung	<input type="checkbox"/>
M	80: Unterrichtswesen	<input type="checkbox"/>
N	85: Gesundheits- und Sozialwesen	<input type="checkbox"/>
O	90ff: Erbringen von sonstigen öffentlichen Dienstleistungen	<input type="checkbox"/>
	93: Erbringen von sonstigen persönlichen Dienstleistungen	<input type="checkbox"/>
	93.01: Wäscherei und chemische Reinigung	<input type="checkbox"/>
	93.02: Coiffeursalons und Kosmetikinstitute	<input type="checkbox"/>

4. Aktuelle Grösse des Betriebs

*Option Zeitreihe über 3 Jahre:

	2005	*2004	*2003		2005	*2004	*2003
Anzahl Mitarbeitende				Anzahl Vollzeitstellen			

5. Reiner Dienstleistungsbetrieb oder auch Material-Verarbeitungsprozesse?

Reines Dienstleistungsunternehmen	<input type="checkbox"/>	Betrieb mit Verarbeitungsprozess	<input type="checkbox"/>
--	--------------------------	---	--------------------------

6. Wurden ethische, ökologische und/oder soziale Leitlinien für den eigenen Betrieb definiert?

Leitbild ist definiert und beinhaltet Elemente zu					
Ethik	<input type="checkbox"/>	Ökologie	<input type="checkbox"/>	Soziale Aspekte	<input type="checkbox"/>
Kein Leitbild (respektive eines ohne diese Elemente)				<input type="checkbox"/>	

7. Wurden bereits ökologische / soziale Ziele für den eigenen Betrieb definiert?

Ökologische Ziele	<input type="checkbox"/>	Soziale Ziele	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	----------------------	--------------------------

8. Zur Miete oder im Besitz der Geschäfts-Liegenschaft? (/der Liegenschaften)

Betrieb ist zur Miete in Liegenschaft (Miete von Teilen der Liegenschaft neben anderen Mietern)	<input type="checkbox"/>
Betrieb ist zur Miete in Liegenschaft (Miete der gesamten Liegenschaft, evtl. mit Untervermietung nicht selbst benötigter Teile der Liegenschaft)	<input type="checkbox"/>
Liegenschaft ist in Eigenbesitz	<input type="checkbox"/>
Keine relevante Geschäftslokalisierung / keine Immobilien	<input type="checkbox"/>

9. Einschätzung und Angabe der relevanten Mobilitätsbereiche im Betrieb:

Pendlerverkehr	<input type="checkbox"/>	Dienstreisen	<input type="checkbox"/>	Kundenverkehr	<input type="checkbox"/>	Güterverkehr	<input type="checkbox"/>
----------------	--------------------------	--------------	--------------------------	---------------	--------------------------	--------------	--------------------------

10. Besitzen Sie aktuelles Wissen um die **Rechtskonformität des Unternehmens**, d.h. sind Sie auf dem aktuellen Stand hinsichtlich der für Sie relevanten rechtlichen Normen der Umweltgesetzgebung?

	Umwelt	Soziales (z.B. Arbeitsrecht)
Wir wissen nicht, welche Normen für uns gelten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nein, wir sind nicht sicher, ob wir alle Normen erfüllen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wir sind ziemlich sicher, dass wir die meisten Normen erfüllen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ja, Sicherheit besteht, dass Normen eingehalten werden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11. Haben Sie Interesse an langfristigen vertraglich geregelten **Energiespar-Zielvereinbarungen** mit evtl. Befreiung von einer künftigen CO₂-Abgabe und evtl. Möglichkeit für Energierabatte?

Ja	<input type="checkbox"/>	Nein	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	------	--------------------------

Hauptteil: Betriebsspezifische Fragen

Teil A: Führung vom Unternehmen, Management

A 1. **Zieldefinition:** Oekologische Ziele bestehen bezüglich folgender Kennzahlen:

	Qualitative Ziele	Quantifizierte Ziele
Energie: Stromverbrauch	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Energie: Heizaufwand	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Energie: Kühlung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wasserverbrauch	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Papierverbrauch	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Abfallmenge und -entsorgung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Anschaffung neuer Geräte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
weitere	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

A 2. **Zieldefinition:** Soziale Ziele bestehen bezüglich folgender Kennzahlen:

	Qualitative Ziele	Quantifizierte Ziele
Krankheits- und Unfalldaten (betriebsbe-	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

dingt)		
Weiterbildung / Ausbildung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Chancengleichheit (Lohn, Beförderung)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Überstunden gering halten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lieferantenstandards	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
weitere	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

A 3. Ist die **Verantwortung** für ökologische und /oder soziale Fragen in Ihrem Betrieb klar definiert?

	Ökologie	Soziales
Ja	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nein	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

A 4. Besteht hinsichtlich der definierten Ziele ein **klarer Führungszyklus** (z.B. innerhalb eines Geschäftsjahres)

Ja, zertifiziertes Management-System besteht (Umweltmgt-System z.B. ISO 14'001)	<input type="checkbox"/>	Sozialmgt-System	<input type="checkbox"/>
Ja, ohne Zertifizierung	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
Nein	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>

A 5. Finanzielle Aspekte	ja	nein	Weiss nicht
Bei betrieblichen Investitionen werden auch soziale und ökologische Kriterien berücksichtigt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Es besteht eine ökologisch-soziale Anlagepolitik, resp. entsprechende Kriterien bestehen bezüglich der Auswahl von Bankbeziehungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vorsorgegelder werden nach ökologisch und/oder sozialen Aspekten angelegt und verwaltet (Entsprechende Auswahl der Pensionskasse)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Teil B: Geschäfts-Liegenschaft, Infrastruktur und Nutzung

Gebäude: allgemein				
B 1. Der Betrieb ist wie folgt aufgeteilt:				
Büro / Verwaltung / Dienstleistungsbetrieb			m2
Produktionsbetrieb / Industriegebäude / Lager			m2
B 2. Stromverbrauch pro m2 Bürofläche			kWh
Stromverbrauch pro m2 Produktions/Lagergebäude			kWh
B 3. Heizenergieverbrauch pro m2 Bürofläche			kWh
Heizenergieverbrauch pro m2 Produktions/ Lagergebäude			kWh
Gebäude: Infrastruktur				
B 4. Ist das Gebäude ein Neubau (jünger als 5 Jahre) oder ein Altbau?	neu <input type="checkbox"/>		alt <input type="checkbox"/>	
B 5. Falls kein Neubau: Zeitpunkt der letzten grossen energierelevanten Sanierung (z.B. Wärmedämmung verstärken, Fenster erneuern o.Ä.)				> 30 Jahre her <input type="checkbox"/> > 20 Jahre her <input type="checkbox"/> > 10 Jahre her <input type="checkbox"/> > 2 Jahre her <input type="checkbox"/>
	ja	50%	nein	?
B 6. Falls Neubau: wurde ein ökoeffizientes Gebäude ausgesucht?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B 7. Ist ein Neubau / Umzug / Ausbau geplant?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B 8. Falls ja: wird ein Energieeffizienz-Standard berücksichtigt bei der Auswahl (Minergie, Minergie Plus)?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ist die Ökologie bei der Auswahl der Materialien berücksichtigt (Recyclingbeton, umweltgerechte Kunststoffe und Farben)?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B 9. Falls nein: Entsteht im Betrieb Abwärme (aus Herstellungsprozess, Kältemaschinen, Klimaanlage), welche nicht mit einer Wärmepumpe genutzt wird?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B 10. Heizung: Angaben zu Energieträger	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B 11. Kühlung: Hat das Haus eine Klimaanlage?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Gebäudenutzung	ja	nein	?
B 12. Werden Kühlsysteme eingesetzt in ihrem Betrieb (Klimaanlage für Büro- oder Laborräume, EDV-Anlagen)?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B 13. Falls ja: Sind Einstellung und Laufzeit der Klimaanlage vom Mieter beeinflussbar und werden diese entsprechend der Präsenzzeiten optimiert?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B 14. Heizaufwand: Einflussmöglichkeit auf Einsatz und Einstellung der Heizung besteht	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B 15. Falls B14 ja: wie warm ist die Raumtemperatur? <div style="text-align: right;"> 18/19 <input type="checkbox"/> 20/21 <input type="checkbox"/> 22/23 <input type="checkbox"/> 24/25 <input type="checkbox"/> >25 <input type="checkbox"/> </div> (gibt es zwingende Gründe für Raumtemperaturen über 21 Grad?)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B 16. Jährlicher Wasserverbrauch in m3 m3		<input type="checkbox"/>
B 17. Der Warmwasserverbrauch wird separat gemessen und Reduktionsmassnahmen werden getroffen?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B 18. a) Falls Besitz der Liegenschaft: Wurden Massnahmen ergriffen zur Reduktion des Energiebedarfs für Warmwasser? b) Falls Miete: Hat Mieterschaft Einflussmöglichkeit auf Temperatur des Warmwassers? Falls ja: Wurden Massnahmen ergriffen zur Reduktion des Energiebedarfs für Warmwasser?	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
B 19. Falls geringe Infrastruktur-Qualität: Wurde das Gespräch mit VermieterIn zwecks Verbesserung gesucht?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B 20. Sämtliche adäquate und schnell umsetzbare Massnahmen hinsichtlich einer ökologischen Nutzung der Liegenschaft sind bekannt und umgesetzt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Teil C Verkehr und Mobilität

Pendlerverkehr	ja	50%	nein	?
C 1. Es gibt im Betrieb ein Mobilitätsmanagement zu einem umweltfreundlichen betrieblichen Verkehr (v.a.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Pendler)				
C 2. Anreize sind vorhanden, damit die MA mit dem öffentlichen Verkehr zur Arbeit kommen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
C 3. Bestehen betrieblich geförderte Massnahmen zur Verbesserung der PW-Auslastung, z.B. durch Fahrgemeinschaften?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
C 4. Die vorhandenen Parkplätze werden bewirtschaftet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
C 5. Es werden Aktionen zur Förderung des Langsamverkehrs umgesetzt bzw. die Verhältnisse für Velofahrende sind optimiert	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dienstreisen / Geschäftlicher Personenverkehr	ja	50%	nein	?
C 6. Flugreisen werden nur wenn notwendig unternommen/Flugreisen werden von einer(m) Vorgesetzten geprüft.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
C 7. Massnahmen sind getroffen, resp. Anreize vorhanden, dass bei Reisen kleiner als 500 km oder 4 h Bahnfahrt die Bahn anstelle des Autos oder des Flugzeugs (innerhalb Europa) genommen wird.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
C 8. Es besteht die Möglichkeit für kombinierten Personenverkehr (z.B. Bahn und Mobility)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
C 9. Bei Flugreisen werden die CO ₂ Emissionen kompensiert (z.B. MyClimate)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
C 10. Gibt es einen Aussendienst mit Fuhrpark? falls ja: Wird bei der Fahrzeugflotte auf sparsame und emissionsarme Modelle geachtet? Werden die Fahrten so geplant, dass die gefahrenen Strecken minimal sind? Sind die Mitarbeitenden im sparsamen Fahrverhalten (Ecodrive) geschult?	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>			
Kundenseitiger Verkehr	ja	50%	nein	?
C 11. Die Standortwahl erfolgte auch unter Einbezug einer Minimierung des KundInnenverkehrs per PW (inkl. ÖV-Anschluss ist vorhanden)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
C 12. Es besteht die Möglichkeit eines Hauslieferdienstes (wo relevant)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
C 13. Kundschaft wird informiert, sensibilisiert und unter-	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

stützt bei Anreise mit öffentlichen Verkehrsmitteln.				
C 14. Haben Sie Kundenparkplätze? Falls Ja: wird auf die Kundenparkplätze eine Parkgebühr erhoben?	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Güterverkehr	ja	50%	nein	?
C 15. Wird der Güterverkehr hauptsächlich per Bahn abgewickelt?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
C 16. Falls C13 nein oder „50%“: Wird eine eigene Wagenflotte eingesetzt? Falls ja: Wird bei der Fahrzeugflotte auf sparsame Modelle geachtet? Werden die Fahrten so geplant, dass die gefährlichen Strecken minimal sind (Logistikkonzept / Fahrtenmodell)? Falls nein: Werden ökologische Leistungsausweise bei der Auswahl der Vertragspartner im Güterverkehr verlangt?	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>			

Teil D: Prozess

Büroökologie	ja	50%	nein	?
D 1. Gerätebeschaffungen erfolgen auch unter Einbezug ökologischer Kriterien	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
D 2. Nach ca. 5 Jahren wird Ersatz durch energieeffizienteres Modell geprüft, resp ältere Geräte/Modelle werden ersetzt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
D 3. Bei Computer, Monitoren, Drucker/Kopierern etc. werden die Energiesparoptionen konsequent genutzt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
D 4. Beleuchtung wurde bezügl. Umweltauswirkungen überprüft und Massnahmen umgesetzt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
D 5. Der Stromverbrauch wird gemessen und es bestehen Massnahmen zur Optimierung/Reduktion	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
D 6. Für den Elektrizitätsbedarf werden ökologische Stromprodukte direkt vom lokalen Stromversorger oder über ökologische Stromzertifikate bezogen (Strommix auf der Basis regenerativer Quellen)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
D 7. In all den oben genannten Bereichen der ökologischen Optimierung werden die Mitarbeitenden oder	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

KundInnen regelmässig auf ein optimales Verhalten hingewiesen				
D 8. Papier: Einkauf von Recyclingpapier ökologische Gebrauchsgewohnheiten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
D 9. Hilfs- und Betriebsstoffe werden nach ökologischen Kriterien ausgewählt, Möglichkeiten für geschlossene Kreisläufe sind umgesetzt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
D 10. Büro-Abfall: Der Betrieb kennt seine Abfallproduktion und hat Massnahmen definiert zur Vermeidung von Abfall (...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
D 11. Produktions-Abfälle: Sonderabfälle werden vermieden, vermindert oder fachgerecht entsorgt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

D 12. Prozessenergie: Energieträger:	(absolute Werte)
Elektrizität (für elektrisch betriebene Antriebssysteme)
Fossile Energieträger, flüssig (Oel, Benzin, Diesel)
Erdgas
Holz / Holzpellets
andere Quellen

Teil E: Produkt

angepasst an Branche	ja	50%	nein	?
zusätzl. Bemerkung: wichtige Unterscheidung für Umweltrelevanz	<input type="checkbox"/>			
› aktives Produkt: Energieverbrauch während Nutzungsphase (wichtig; emissionsarmer Betrieb, energieeffizient) positive Bewertung durch Energieetiketten: Blauer Engel, www.topten.ch, evtl. auch EnergyStar, der Herstellungsprozess ist bzgl. Gesamtenergieverbrauch weniger wichtig.	<input type="checkbox"/>			
› passives Produkt/Lebensmittel: Herstellung und Entsorgung haben Hauptrelevanz				
E 1. Dienstleistungsbetrieb: negative ökologische und soziale Auswirkungen der angebotenen Dienstleistung werden vermieden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
E 2. Bank: ökologische und soziale Kriterien liegen den Finanzierungsentscheiden von Unternehmen und Projekten zugrunde	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
E 3. Bank: Angebot nachhaltiger Finanzanlagen vorhanden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

den				
E 4. Produktgestaltung/-design und/oder Vertrieb: Eine ökologische Produktgestaltung liegt dem Produkt/den Produkten zugrunde	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
E 5. Lebensmittel: Werden Zucker- und/oder fetthaltige Nahrung hergestellt und/oder verkauft? Falls ja: Hinweise auf den durchschnittlichen täglichen Bedarf sind als Produktinformationen vermerkt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
E 6. Lebensmittel: Kühlung, Tiefkühlprozesse	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
E 7. Lebensmittel: Anbauart der Rohstoffe wird so gewählt, dass möglichst geringe negative ökologische Wirkung entsteht	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
E 8. Lebensmittel: Saisonales (auch: regionales) Angebot der Rohstoffe (geringerer Aufwand für Produktion und Transport)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
E 9. Druckerei: Bei Wahl von Papier und Karton werden Recyclingprodukte bevorzugt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
E 10. Druckerei: Auf umwelt- und gesundheitsgefährdende Stoffe wird verzichtet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Teil F: Soziale Aspekte

Mitarbeitende des Betriebs	ja	50%	nein	?
F 1. Die bezahlten Löhne an Mitarbeitende sind mindestens in der Höhe des Branchendurchschnitts	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
F 2. Es besteht ein systematisches und transparentes Lohnsystem, welches den Mitarbeitenden bekannt ist	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
F 3. Grundsatz der beruflichen Gleichstellung von Männern und Frauen besteht (formell/informell) und ist kommuniziert (z.B. in einem Leitbild)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
F 4. Männer und Frauen in identischer Position sind auch gleich entlohnt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
F 5. Nimmt das Verhältnis von Männern zu Frauen innerhalb des Betriebes auf höheren Hierarchiestufen zuungunsten des Frauenanteils ab?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
F 6. Es bestehen kommunizierte Leitlinien für Aus- und Weiterbildung der Mitarbeitenden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
F 7. Die Mitarbeitenden erhalten die Möglichkeit zur regelmäßigen (jährlich bis zweijährlich) Aus- und Weiter-	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

bildung				
F 8. Es werden Beiträge an externe Weiterbildungen bezahlt, evtl. auch mit Inhalten, welche über den direkten derzeitigen Firmennutzen hinausgehen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
F 9. Es existiert ein schriftliches Personalreglement. Auswahl einzelner Elemente davon: Arbeitszeitmodelle: Teilzeitarbeit, Flexibilisierung der Arbeitszeit, Präsenzzeit. Arbeit von zu Hause Mutterschaft-, Vaterschaftsmodelle, Gleichbehandlung von Teilzeit-MA und Vollzeit-MA, Ferienanspruch, Wochenarbeitszeit Partizipation, Mitsprachemöglichkeiten für Mitarbeitende	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
F 10. Es existieren weitere lohnähnliche Elemente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
F 11. Wieviele Ausbildungsplätze (Lehrlings-/Praktikumsstellen) hat der Betrieb?			

Gesundheit & Sicherheit	ja	50%	nein	?
F 12. Gibt es eine verantwortliche Person innerhalb des Betriebs?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
F 13. Daten zu Krankheiten und Unfälle werden erfasst	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
F 14. falls ja: Angabe der Krankheitsfälle pro Jahr (absolut) Angabe der Betriebsunfälle (mit folgendem Arbeitsausfall) pro Jahr			
F 15. fakultativ: konnten die Krankheits- /Unfallereignisse reduziert werden (zeitliche Entwicklung)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
F 16. Präventiv-Massnahmen werden ergriffen, es finden Schulungen statt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Lieferanten	ja	50%	nein	?
F 17. Bei der Auswahl der Lieferanten werden auch soziale und ökologische Kriterien berücksichtigt > ökologische Kriterien > soziale Kriterien	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

KundInnen: Angaben zu Produkten/Produktionsprozessen	ja	50%	nein	?
F 18. Dialog mit KundInnen: Thematisierung von nachhaltigen Lösungen, Hinweis auf nachhaltige Lösungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Beziehung zur Öffentlichkeit (ökologische & soz. Aspekte)	ja	50%	nein	?
F 19. Berichterstattung: Es bestehen für den Betrieb bereits für die Öffentlichkeit bestimmte Umwelt-/Sozialberichte, respektive ein Nachhaltigkeitsbericht (intern oder extern)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
F 20. Gesellschaft: überbetriebliches Engagement zu Umwelt- und Sozialthemen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Teil G: (Umwelt-)rechtliche Konformität

	ja	50%	nein	?
G 1. Wenn ISO 14'001-zertifiziert: Sind die für Sie relevanten umweltrechtlichen Forderungen dokumentiert und aktuell?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
G 2. Nicht ISO 14001-zertifiziert, aber im Bereich der Produktion, Handel, Entsorgung etc. mit umweltrelevanten Stoffen oder Verfahren beschäftigt: Sind die für Sie relevanten umweltrechtlichen Forderungen dokumentiert und aktuell?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ANHANG ZUM EFFIZIENZCHECK FÜR ENERGIE-, ÖKO-EFFIZIENZ UND SOZIALVERTRÄGLICHKEIT

Die folgenden Erläuterungen und Informationen beziehen sich auf den Effizienzcheck für Energie und Ressourcen. Die Nummerierung ist analog zum Fragebogen gehalten und ermöglicht die einfache Zuordnung zur entsprechenden Frage. Diese Informationen muss man sich bei einer webbasierten Lösung als **hinterlegte Hyperlinks** vorstellen.

Kommentare zur Vorstufe (Initialfragen)

1. Firmenname
2. Kontakt-Email
3. Branche

Kommentar: Die Branchenzugehörigkeit bewirkt eine erste Zuordnung von spezifischen Fragen und Themen auf der Vertiefungsstufe 2. Diesem Schritt liegt eine Relevanzabschätzung aufgrund von Studien, Ökobilanzen und branchenspezifischen Berichten zugrunde. Gruppenbildung basiert auf NOGA-Codierung, Vorwiegend gemäss Stufe „Abteilung“ (2 Ziffern)

4. Aktuelle **Grösse** des Betriebs

Kommentar zum Begriff „Vollzeitstellen“:

Vollzeitstellen = Vollzeitstellenäquivalent = FTE (Full Time Employees). Addierte Stellenprozentage der Beschäftigten. Bsp. fünf 80%-Stellen entsprechen $5 \times 0.8 = 4$ Vollzeitstellen
Bemerkung: Angaben zu Anzahl Mitarbeitende und Vollzeitstellen ohne Auszubildende und Praktikanten

Kommentar zur „Option Zeitreihe über 3 Jahre“: Um zusätzlich zum aktuellen Stand auch bereits laufende innerbetriebliche Entwicklungen und deren Ergebnisse zu berücksichtigen, besteht im webbasierten Tool die Möglichkeit, einen Teil der Daten/Kennzahlen als Zeitreihe über drei Jahre einzugeben. Dies bedeutet einen optionalen Mehraufwand bei quantitativen Angaben zu Kennzahlen (Bspw. bei Fragen B1-B3)

5. Reiner Dienstleistungsbetrieb oder auch **Material-Verarbeitungsprozesse**?
6. Wurden ethische, ökologische und/oder soziale **Leitlinien** für den eigenen Betrieb definiert?
7. Wurden bereits **ökologische/soziale Ziele** für den eigenen Betrieb definiert?
8. Zur Miete oder im Besitz der **Geschäfts-Liegenschaft** (/der Liegenschaften)?
9. Einschätzung der **relevanten Mobilitätsbereiche** im Betrieb:

Kommentar: Hilfestellung zur Relevanzabschätzung:

Pendlerverkehr: z.B. Für Betriebe mit ca 50 und mehr Mitarbeitenden: Anteil der Mitarbeitenden, welche mit dem Auto zur Arbeit kommen ist > 30%. Für kleinere Betriebe: Anteil > 50%.

Dienstreisen: Hilfsfragen zur Einschätzung der Relevanz: Gibt es Aussendienstmitarbeitenden?

de mit einer eigenen Wagenflotte? Wieviele Fahrzeuge besitzt das Unternehmen? Reisen über Distanzen von 500 km? Häufige Flugreisen damit verbunden?

Kundenverkehr: Hilfsfragen zur Einschätzung der Relevanz: Haben Sie direkten Kontakt mit den Kunden? Wie gross schätzen Sie den Anteil der KundInnen, die mit dem Auto kommen?

Güterverkehr: *Hilfsfragen zur Einschätzung der Relevanz: Ist der Betrieb materialintensiv? Hat der Betrieb eine eigene LKW-Flotte? Gibt es häufige Materiallieferungen? Hat der Betrieb einen Lieferdienst?*

10. Besitzen Sie aktuelles Wissen um die **Rechtskonformität des Unternehmens**?

11. Haben Sie Interesse an langfristigen vertraglich geregelten **Energiespar-Zielvereinbarungen** mit evtl. Befreiung von einer künftigen CO₂-Abgabe und evtl. Möglichkeit für Energierabatte?

Kommentar: *Abhängig von Domizil besteht im Rahmen von Energiespar-Zielvereinbarungen die Möglichkeit für Energierabatte durch das Elektrizitätsversorgungsunternehmen bei Zielerreichung*

Kommentar: *Kosten für Unternehmen liegen bei 500-4'000.-/a, Teilnahme steht allen KMU mit maximal CHF. 200'000.- Energiekosten offen. Kantonale Zielvereinbarungen gewinnen ebenfalls zunehmend an Bedeutung.*

bei positiver Antwort Hinweis auf EnAW-Modelle im Bewertungs-Bericht und auf die derzeit bestehenden Möglichkeiten kantonaler Zielvereinbarung.

Kommentar zum Prozess zwischen Vorstufe und Hauptteil der Fragen:

Für verschiedene Branchen unterscheidet sich die Relevanz der einzelnen Themen. Zur Darstellung der Relevanz wurde eine Tabelle (Relevanzmatrix) erstellt, worin die nach unserem Ermessen relevanten Themen pro Branche identifiziert werden. So wird sichergestellt, dass (künftig) nicht jeder Betrieb sämtliche Fragen zu beantworten hat, sondern nur diejenigen, welche auch von direkter Relevanz sind. Ausgehend von den relevanten Themen für einen Betrieb und eine Branche

Kommentare zum Hauptteil: Betriebsspezifische Fragen

Teil A: Führung vom Unternehmen, Management

- A 2 › Kommentar zu „Chancengleichheit“: z.B. Frauenquote über alle Hierarchiestufen
- › Kommentar zu „Lieferanten-, Produktionsstandards“: z.B. hinsichtlich der Herstellung unter Einhaltung der Menschenrechte, Verzicht auf Kinderarbeit etc.
- A 4 Kommentar „Management-System“: Elemente eines Führungszyklus sind: Zielformulierung – Umsetzung von Massnahmen – Kontrolle – Massnahmen-/ Zielanpassung
- › Kommentar: Ein Umweltmanagement-System nach ISO 14001 stellt vier Kernforderungen an die Organisation:
- › Einhaltung des Umweltrechts: Sie erfordert die Aufrechterhaltung eines dokumentierten Verfahrens, um die relevanten gesetzlichen Forderungen zu ermitteln, zugänglich zu machen und regelmässig zu bewerten. Ausserdem hat sich die Organisation im Rahmen ihrer Umweltpolitik explizit zur Einhaltung des Umweltrechts zu bekennen.
 - › Erfüllung anderer Forderungen: Auch hierfür ist die Aufrechterhaltung eines dokumentierten Verfahrens notwendig, mit welchem relevante weitere Forderungen ermittelt, zugänglich gemacht und regelmässig bewertet werden können. Solche Forderungen ausserhalb der gesetzlichen Vorgaben ergeben sich insbesondere aus freiwilligen Verpflichtungen (z.B. durch Branchenregeln wie Responsible Care), durch die Unterzeichnung eines internationalen Verhaltenscodex, durch Aussagen in der Unternehmenspolitik oder durch individuelle Vereinbarungen mit Anspruchsgruppen (Mitarbeitende, AnwohnerInnen, Umweltverbände usw.).
 - › Verhütung von Umweltbelastungen: Die Verpflichtung zur Verhütung von Umweltbelastungen und die konkreten ökologischen Problembereiche innerhalb der definierten Systemgrenzen müssen sich in den ökologischen Zielen und Massnahmen zur Umweltentlastung widerspiegeln.
 - › Ständige Verbesserung: Sowohl das Umweltmanagementsystem als auch die umweltorientierte Leistung sind kontinuierlich weiterzuentwickeln bzw. zu verbessern.

- › Kommentar: Sozialmanagement-System, z.B. angelehnt an den SA8000-Standard

Der Social Accountability Standard 8000 (SA 8000) ist ein Instrument zur Umsetzung und Kontrolle sozialer Mindeststandards in Produktionsbetrieben. Er soll gewährleisten, dass in nach SA 8000 zertifizierten Betrieben keine Kinder- und Zwangsarbeit vorkommt, Gesundheit, Sicherheit, das Recht auf Vereinigungsfreiheit, Organisation in Gewerkschaften und kollektive Lohnverhandlungen garantiert sind, keine Diskriminierung aufgrund von Rasse, Geschlecht, Religion u.a. sowie keine unerlaubten Disziplinarmaßnahmen wie physische Bestrafung u.a. ausgeübt werden, Normalarbeitszeiten von höchstens 48 Stunden gelten und Überzeit begrenzt und speziell entschädigt wird. (Quelle: www.actares.ch) www.sa-intl.org (Englisch)

SA8000 stellt ein ganzheitliches Sozialmanagementsystem dar inkl. Dokumentation und Kommunikation. Es beinhaltet folgende Elemente:

- › Regelung und Dokumentation der Verantwortlichkeiten
- › Verbot von Kinderarbeit
- › Zahlung existenzsichernder Löhne
- › Beachtung von Höchstarbeitszeiten
- › Recht auf Vereinigungs- und Tarifverhandlungsfreiheit
- › Verbot der Diskriminierung
- › Verbot von Zwangsarbeit und körperlicher Bestrafung
- › Sichere, gesundheitsverträgliche Arbeitsbedingungen
- › Verantwortung für Subcontractoren oder bis zur Verantwortung für die vollständige Wertschöpfungskette, d.h. für Subcontractoren, Lieferanten, Sublieferanten und HeimarbeiterInnen

Kommentar: Grundsätzlich gilt, dass die meisten Umweltmanagementansätze erst in grösseren KMU genutzt werden. Betriebe in der Grössenklasse von ein bis fünf Mitarbeitern setzen nur in seltenen Fällen Umweltmanagementansätze ein. <http://www.umweltdaten.de/publikationen/fpdf-l/3062.pdf>

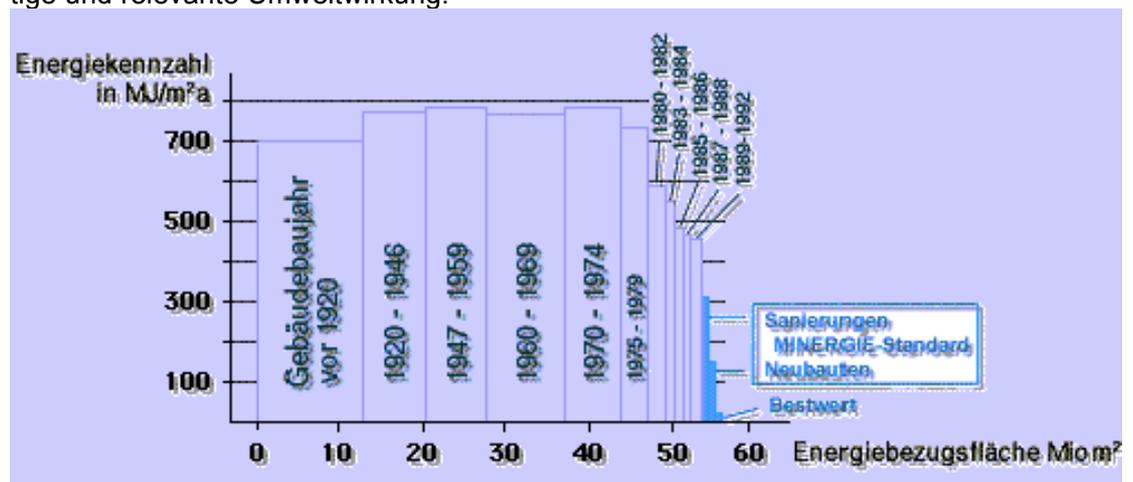
- A 5 Kommentar: Nicht nur durch die eigentliche Unternehmenstätigkeit besteht eine Wirkung auf ökologische und soziale Bedingungen, sondern auch durch die Wirkung der angelegten Vorsorgegelder und anderen bestehenden Finanzan-

lagen. Es gibt diverse Anbieter von so genannten nachhaltigen Anlageprodukten (auch: SRI, Social responsible investments, genannt) und auch einige Pensionskassen setzen ökologische und soziale Kriterien ein bei der Auswahl der zu investierenden Firmen.

Teil B: Gebäude, Geschäfts-Liegenschaft, Infrastruktur und Nutzung

Gebäude

Kommentar zur generellen Bedeutung der Gebäude-Infrastruktur: Ein durchschnittliches **Wohnhaus** benötigt heute 1'400 Watt pro Person, ein so genanntes Minergie-P(assiv)-Haus aber, das alle gebäudetechnischen Möglichkeiten der Effizienzsteigerung nutzt, 350 bis 550 Watt pro Person. (Tages-Anzeiger vom 18.07.2006). Bei einer Nutzungsdauer von 50-100 Jahren für Gebäude hat die Bauweise eines Gebäudes eine langfristige und relevante Umweltwirkung.



Bsp für ein energieeffizientes Gebäude ist Forum Chriesbach der Eawag in Dübendorf: Wärmeleistungsbedarf $8 \text{ W} / \text{m}^2 \text{ EBF}$; Heizwärmebedarf $Q_h 52 \text{ MJ/m}^2 \text{ EBF a}$ ($14 \text{ kWh/m}^2 \text{ EBF a}$) (www.forumchriesbach.eawag.ch)

Kommentar zur Energieeffizienz von Gebäuden:

Übersicht möglicher Massnahmen zur Verbesserung der Energieeffizienz:

- > Wärmerückgewinnungsanlagen
- > Wärmepumpe
- > Wärmesonden – in der Schweiz sind 35'000 Anlagen im Einsatz
- > Blockheizkraftwerk (Einheit $\text{kW}_{\text{elektr.}}$)
- > neue Heizkessel
- > bessere Gebäudeisolierung
- > effizientere Kühlgeräte

Verweis auf Best Practice-Bsp mit energetischem Gesamtkonzept: Erster energieeffi-

zienter Minergie-Supermarkt im Thurgau: Heizen mit Abwärme der Kühltruhen

- B 1
- B 2 Kommentar: Falls der Betrieb auf mehrere Gebäude verteilt ist, werden die Durchschnittswerte gerechnet werden
 Kommentar: Durchschnitt 50 kWh/m²a
 energieeffizienter Betrieb: 15 kWh/m²a
- B 3 Kommentar: Durchschnitt 150 kWh/m²a
 energieeffizienter Betrieb 50 kWh/m²a
- B 15 Kommentar: Die Raumtemperatur sollte nicht höher als 21 Grad betragen. Eine Reduktion um 2 Grad (und im Sommer 2 Grad weniger Kühlen) bewirkt eine Einsparung der CO₂-Emissionen bis zu einer Tonne.
- B 16 Kommentar: 1m³ = 1'000 Liter
- B 17 Kommentar: mögliche Reduktionsmassnahmen sind z.B. (Wasserspar-Aufsätze, wassersparende Toiletten, Regenwassernutzungskonzepte....)
- B 18 Mögliche Massnahmen sind z.B. Reduktion der Wassertemperatur auf 55-60°C, Bessere Isolation des Boilers, gute Isolation der Warmwasserleitungen
- B 19 Kommentar: Möglichkeiten liegen im konkreten Vorschlag bezüglich Prüfung und Wahrnehmung von Oeko-Effizienzsteigerungsmassnahmen der Liegenschaft (Wärmeschutz, Sonnenschutz, Neu-/Umbau, ...), evtl. mögliche verstärkte Einflussnahme durch langfristige Mietverträge und gemeinsame Investitionsmodelle?
- B 20 Kommentar: Handlungsoptionen durch bewusstes Handeln hinsichtlich Lüftungsverhalten, Einsatz umweltbewusster Reinigungsprozesse (intern/outgesourced)

Teil C Verkehr und Mobilität

- C 1 **Kommentar Pendlerverkehr:** Weitere Informationen auch unter www.mobilservice.ch / www.sbbb.ch/vergleichsrechner
- C 2 z.B. finanzielle Unterstützung der Mitarbeitenden bei Abo-Kosten
- C 4 Bewirtete Parkplätze: d.h. die Mitarbeitenden müssen für die Benutzung der Parkplätze Miete bezahlen.
- C 5 z.B. gedeckte Veloständer, Duschen,...
- C 10 Kommentar: Falls Aussendienst mit Fuhrpark existiert, ist dessen Relevanz schnell viel grösser als z.B. diejenige der Büroökologie.
 Beispiel von FHNW erwähnt, wo ein Logistikkonzept mit Fahrtenmodell für einen Betrieb schnell drastische wirtschaftliche Einsparungen ermöglicht hat.
 Sehr grossen positiven Effekt haben Technologien mit geringer Umweltauswirkung. Zum Beispiel:

- Erdgas-Antrieb; Information: Gas ist der zurzeit mit Abstand umweltschonendste Treibstoff und ist genauso einfach zu tanken wie Benzin oder Diesel. Mit dem günstigeren Treibstoff können Gasautokäuferinnen und -käufer die höheren Anschaffungskosten – 2'000 und 5'000 Franken im Vergleich zu Benzin- oder Dieselaautos – kompensieren. Zum Teil zahlt die Erdgaswirtschaft ausserdem Förderbeiträge zwischen 1'000 und 3'000 Franken, je nach Gasversorger.
www.autoumweltliste.ch / <http://www.macrofocus.ch/vcs/>
- Hybrid (z.B. Toyota Prius);
- Diesel mit Partikelfilter

Grosser bis mittlerer positiver Effekt: sparsamer Verbrauch bei klassischen Verbrennungsmotoren = Spritverbrauch von 5,8 Liter Benzin oder 5,1 Liter Diesel pro 100 Kilometer, das entspricht einem Ausstoss von maximal 140 Gramm Kohlendioxid (CO₂) je gefahrenem Kilometer.

Bewertung 50%: PKW Benzinverbrauch um 6-7 Liter / 100km oder weniger.

Fallbeispiel zu „**Sparsames Verhalten / Ecodrive**“: Bei gleichem Einsatzgebiet und gleichen Fahrzeugen wurden Verbrauchsunterschiede von bis zu 2l pro 100 km festgestellt. Im ersten Jahr nach Absolvierung einer Schulungsmassnahme konnten die Fahrer eines Betriebes 5 bis 20% des Kraftstoffverbrauchs einsparen, ohne Zeitverluste oder Routenänderungen, Ecodrive: Kursangebot im Internet ersichtlich. Auch Best-Practice-Beispiele dokumentiert.

- C 13 Beschreibung von Beispielen für Kundensensibilität: Am Unternehmensstandort sind Informationen zur Anreise mit öffentlichen Verkehrsmitteln verfügbar. Webauftritt und Werbeunterlagen beinhalten Informationen für die Anreise mit öffentlichen Verkehrsmitteln
- C 15 weitergehende Information: Das frei zugängliche Internet-Tool "EcoTransIT" (Ecological Transport Information Tool) ermöglicht Unternehmen, die Umweltauswirkungen ihrer Transporte innerhalb Europas zu berechnen. EcoTransIT vergleicht den Energieverbrauch und Schadstoffausstoss von Bahn, Lkw, Schiff und Flugzeug und bezieht dabei auch den kombinierten Verkehr mit ein
- C 16 Information: Definition von sparsamen Modellen.
Verweis auf Website mit Uebersicht zu effizienten Modellen:
www.autoumweltliste.ch
Kommentar „ökologischer Leistungsausweis“: Beispiel: Wird mit einem Logistikkonzept und Fahrtenmodell der zubringende und/oder abnehmende Güterverkehr umwelteffizient organisiert? Werden FahrerInnen im treibstoffarmen

- Fahrverhalten geschult? Werden treibstoffarme Fahrzeuge verwendet? Sind allfällige Dieselfahrzeuge mit Partikelfilter ausgestattet etc
- C Best practice Beispiele: Kühlwagen werden mit Trennwand versehen, damit nur diejenigen Bereiche gekühlt werden, welche auch benötigt werden

Teil D: Prozess

- D 1 ökologische Kriterien: sparsame Modelle, Energiespar-Labels berücksichtigt.
Information zu Labels: Blauer Engel, www.topten.ch, Effizienzklasse
- D 2 noch zu ergänzen: durchschnittliche Lebensdauer von elektrischen Geräten
- D 3 Kommentar 1: (z.B. Einstellung der Energiesparoptionen, Einsatz von Schaltern, Schaltbaren Steckerleisten, Schaltmäusen o.ä)
Kommentar 2: immer neue IT-Applikationen erfordern auch zusätzliche Server. Mit jedem neuen Server steigt der Stromverbrauch und damit auch die benötigte Kühlenergie. Diesem Trend kann vor allem mit einer Standardisierung der Applikationen entgegengewirkt werden.
- D 4 Massnahmen im Bereich der Beleuchtung sind z.B.: Reduktion der Beleuchtung/Anzahl Lampen, Einsatz von Stromsparlampen, Reinigen der Leuchtmittel, Reduktion der Leuchtdauer, Installation von Sensoren)
Hilfsmittel für den Einkauf: www.topten.ch
- D 6 Anbieter von Stromzertifikaten, z.B. Raetia Energie
<http://www.topten.ch/index.php?page=mischprodukte>
- D 8 Erste Priorität ist Recyclingpapier. Wenn weisses Papier notwendig: aus FSC-Quellen; Massnahmen: Doppelseitig drucken/kopieren, 2 Seiten auf 1, Einsatz von Makulatur für interne Dokumente/Entwürfe. Ausdruck von emails ist Ausnahme
- D 10 Kommentar 1: Existiert ein Entsorgungskonzept, dass die einzelnen Abfallstoffe und Vorschriften für die Entsorgung aufführt
Kommentar2: Massnahmen definiert zur Vermeidung von Abfall und zur Rückführung von geeigneten Rohstoffen fürs Recycling, Alternativprodukte mit Verringerung der Abfallmenge werden bevorzugt
Kommentar3: Rohstoffe fürs Recycling sind Bsp: Plastik/PET, Glas, Toner-Behälter, Elektroschrott, alte Datenträger (CDs und DVDs), Batterien,
- D 12 Absolute Abfrage des Energieeinsatzes nach Energieträger.
Kommentar1 zu Elektrizität: Elektrisch betriebene Antriebssysteme; Produktionsanlagen, Pumpen, Förderanlagen, Verdichter/Kompressoren für Druckluft-erzeugung.
Anteil der Elektrizität am gesamten industriellen Energieverbrauch: Angaben

liegen zwischen 40-60%

Kommentar2: Druckluft erzeugt im Allgemeinen sehr grosse Verluste, bspw. bei Kompression rund um die Uhr. Wichtige Massnahmen: regelmässig das System überprüfen, regelmässige Wartung/Instandhaltung sind wichtig.

Die Energiekosten einer Druckluftanlage machen gemäss BFE über den gesamten Lebenszyklus 70 bis 80% der Gesamtkosten einer Anlage aus. So verursache eine mittelgrosse Anlage (30 kW) jährliche Energiekosten von rund CHF 15 000. Diese Kosten würden sich stark reduzieren lassen, da bestehende Anlagen oft grosse Optimierungspotenziale aufweisen, die mit einfachen und wirtschaftlichen Massnahmen erschlossen werden könnten. So zum Beispiel durch die Behebung von Lecks im Druckluftsystem: zehn kleine Lecks von je 1 mm Durchmesser würden mit zusätzlichen Energiekosten von rund CHF 5 000 pro Jahr zu Buche schlagen, die ohne grossen Aufwand eingespart werden könnten.

Die Kampagne „Effiziente Druckluft“ bietet, neben einem systematischen 3-Schritte-Check zur Überprüfung bestehender Anlagen auch Informationen zu den wichtigsten Optimierungsmassnahmen. Ferner Investitionstipps für den Ersatz und die Neubeschaffung von Druckluftanlagen sowie ein Benchmarking zur Überprüfung der „Fitness“ der Anlagen.

www.druckluft.ch / bfe (quelle: www.umweltperspektiven.ch)

Teil E: Produkt

- E 1 Beurteilung von ökologischer und sozialer Wirkung des Produkts: evtl. schwierig für Selbstbeurteilung auf dieser abstrakten Ebene. Beispiele: (1) Steuerberatungsleistungen zur aggressiven Steuervermeidung, (2) Bankkreditvergabe für unökologisches Projekt, (3) Stark fett- und zuckerhaltige Nahrungsmittel (Gesellschaftlich zunehmendes Problem der Adipositas)
- E 4 Produktgestaltung: (Materialwahl, energieeffiziente und emissionsarme Nutzungsphase, Modularität (Ersatzteile), anschliessende Entsorgung/ Wiederverwertung)
Ökobilanzmethoden liegen der Produktgestaltung zugrunde. Minimierung von Energieverbrauch und Emission während Nutzungsphase. Ökobilanzen sind gebräuchlich sowohl für Unternehmungen (Betriebsökobilanz) als auch für Produkte (Produktökobilanz, Life Cycle Assessment, LCA).
- E 7 Relevant ist die Anbauart der verwendeten Agrarprodukte: Reihenfolge abnehmender Qualität: extensiver/ biologischer Landbau, integrierte Produktion, herkömmliche Anbaumethoden, intensiv/Gewächshaus
- E 8 Berücksichtigung von saisonalen und regionalen Produkten resultiert in geringerem Umweltbelastung durch Produktion und Transport

- E 9 Falls nicht möglich: Produkte aus FSC-Produktion
- E 10 z.B. für Druckfarben ohne mutagene und kanzerogene und schwermetallhaltige Bestandteile

Teil F: Soziale Aspekte

- F 1 Bedeutung: garantierter Jahreslohn inkl. 13 Monatslohn, falls vertraglich garantiert.
- F 5 erst von höherer Relevanz bei Betrieben mit mehr als 25 Mitarbeitenden
- F 7 Weiterbildungen / Schulungen behandeln auch regelmässig Themen zur Nachhaltigkeit und zur sozialen und ökologischen Rolle des Unternehmens
- F 9 evtl. keine Möglichkeit für derartige Modelle (Blockzeit aufgrund fixer Betriebs-Oeffnungszeiten, Unflexibilität in Zeitvorgaben aufgrund Auftragsseite, Keine interne alternative Organisationsmöglichkeit aufgrund Betriebsgrösse etc.)
Kommentar Mutterschafts-/Vaterschaftsmodelle: Mutterschafts-, Vaterschaftsurlaub bezahlt /unbezahlter Urlaub über gesetzliches Minimum hinausgehend; evtl. finanzielle Unterstützung von Krippenplatz
- F 10 Kommentar „lohnähnliche Elemente“: nicht vertraglich garantierte Lohnelemente, Grati, Bonus, Gewinnbeteiligung, Kantine/Beiträge an Verpflegung, ...
- F 11 Für die Kennzahlbildung (Anteil Ausbildungsplätze in % der FTE) findet eine Quoten-Berechnung aufgrund der angegebenen Anzahl Vollzeitstellen statt
- F 12 Verantwortliche Person ist auch als Ansprechperson definiert und bekannt bei individuellen Problemen (entgegennehmen, anhören)
- F 16 Beispielsweise zu Themen wie gesunde Ernährung, Stressabbau, Tabak-, Alkoholthematik, Bewegung am Arbeitsplatz.
- F 17 Wahl des Transportmittels, Produktauswahl mit transparenten Detailangaben, Labels, ISO-14001-Zertifizierung, Lieferanten werden auf Optimierungspotenziale im Bereich Nachhaltigkeit hingewiesen.
- F 18 Dialog mit KundInnen: z.B. auch: Hinweis auf nachhaltige Lösungen, Ermittlung und Umsetzung von Kundenbedürfnissen bezüglich ökologischer und anderer Anforderungen. Angaben zu Produkten und Produktionsprozessen sind verfügbar und werden kommuniziert.
- F 19 Verweis: Siehe auch nach Reporting-Richtlinien von GRI (Global Reporting Initiative)
- F 20 Information: Engagement (finanziell oder ehrenamtlich) in gemeinnützigen Organisationen und/oder Kooperation (z.B. innerhalb der Branche oder in anderen Organisationen) hinsichtlich Einhaltung und Weiterentwicklung von Nachhaltigkeitsstandards (z. B. in Ö.B.U)

Teil G: Umweltrechtskonformität

- G 1 Dass sich eine Organisation an die gesetzlichen Vorgaben und Verfügungen halten muss ist weder neu noch auf das Rechtsgebiet Umweltschutz beschränkt. Die Verantwortung für die Einhaltung des Umweltrechts liegt jederzeit bei der Organisation, während für das Feststellen mangelnder Rechtskonformität die von Gesetzes wegen bezeichneten Vollzugsbehörden zuständig sind. Mit dem Aufbau eines ISO-14001-konformen Umweltmanagementsystems verpflichtet sich die Organisation jedoch zusätzlich zur selbständigen, systematischen Überprüfung, Anpassung und lückenlosen Dokumentation der Rechtskonformität.

G Information **Umweltrechtskonformität**

Es gibt verschiedene Instrumente, die es Unternehmen erleichtern, ihre **Umweltrechtskonformität** zu überprüfen.

- › So bietet etwa die **sanu mit Lexonline** (www.sanu.ch/lexonline) eine Plattform, auf der die Gesetze spezifisch für Unternehmen aufbereitet sind und die über aktuelle Gesetzesänderungen informiert.
- › Das Bundesamt für Umwelt **BAFU** (www.umwelt-schweiz.ch) bietet ebenfalls einen **Service** an, der in unregelmässigen Abständen per E-Mail über Neuerungen, Änderungen sowie Vernehmlassungen im Umweltrecht informiert.
- › **Roos+Partner AG: §URCH** (Umweltrecht Schweiz; <http://www.roos-partner.ch/html/legalcompliance.htm>)

Der grosse Nachteil an diesen Angeboten ist, dass jedes Unternehmen selber herausfinden muss, welche Gesetze unternehmensrelevant sind.

- › Der Leitfaden **Umweltrechtskonformität in ISO 14001 und EMAS der ÖBU** schliesst diese Lücke mit seinem ausführlichen Fragenkatalog. Durch spezifische Fragen wird klar, welche Gesetze unternehmensrelevant sind und was gegebenenfalls zu tun ist, damit die Umweltrechtskonformität eingehalten werden kann. Der Fragenkatalog ist so konzipiert, dass er auch von Nicht-JuristInnen verstanden und umgesetzt werden kann. Dies ist insbesondere für kleine und mittlere Unternehmen (KMU) wichtig, die über keine HausjuristInnen verfügen.

PROTOKOLL UNTERNEHMENSWORKSHOP

Workshop zur Informationsplattform und zum Effizienzcheck

Sitzungsdatum 14.12.2006

Ergebnisse aus den Gruppenarbeiten

Gruppe Druckereien und Dienstleistungsbetriebe

- › 2-3 (Einstiegs-) Fragen als Obergrenze, um Interesse von KMU zu erhalten. Diese Fragen müssen gleichzeitig sofort erkennbar Profitmöglichkeit für den Betrieb aufzeigen. (Input Lukas Herzog aufgrund Erfahrungen aus Projekt m. Basler Gewerbeverband, z.B. eine zentrale Frage zum Energieverbrauch) Klärende Nachfragen ergaben, dass das Votum zwar provokativ, aber durchaus ernst gemeint war:
- › Niedere Schwelle, „Lockstoff“ nötig, damit Betrieb in Check einsteigt.
- › Eindruck zum Pilot-Check: Zu viele softe Fragen, zu wenig harte Fakten
- › Kennzahlen sind zentral. Diese sollten evtl. produktbezogen (und nicht flächenbezogen) standardisiert werden für Vergleich zwischen Betrieben (Bsp. TA-Media: arbeitet auf 6 Ebenen, d.h. m3 sind relevanter als m2; Produktionsoutput ist in diesen Fällen relevanter als Flächenangabe). Als möglicherweise konträre Meldung wurde bereits das Erfassen von m2-Angaben als (evtl. mühsamer) Zusatzaufwand für KMU bezeichnet.
- › Anpassung auf Unternehmensgrösse: Durchschnittliche Druckerei hat ca. 10 Mitarbeitende. Check hat derzeit eine zu grosse Themenbreite (insbesondere Fragen der sozialen Nachhaltigkeit wurden kritisch beurteilt), die derzeitige Tiefe der Themen ist adäquat.
- › Anzahl Fragen ist nicht so zentral, wenn a) intelligente Benutzerführung und b) wenn Nutzen klar ist, z.B. Vergleich mit Benchmark.
- › Mit eingeführtem UMS (Umweltmanagement-System) und gültigem GAV (Gesamtarbeitsvertrag, Bsp. Druckereibranche) ist der Check schnell machbar und das meiste positiv beantwortbar. Fragebogen wurde unter diesen Umständen in 3/4h ausgefüllt.
- › Derzeit ist der Check durch eine statische Sichtweise geprägt. Es besteht der Wunsch nach Sichtbarmachen von kontinuierlichen Verbesserungsprozessen; Bedürfnis nach einer Zeitreihe zum eigenen Betriebsergebnis und zum Benchmark der eigenen Branche.
- › Chancen und Risiken von Benchmarks:
 - › Fokus der Plattform: interner Nutzen im Vordergrund.
 - › Anfrage, ob Ergebnisse der Plattform zu einem öffentlichen Rating genutzt werden könnten, wird eher verneint. Ergebnis des Checks ist nicht eine Art Nachhaltigkeitslabel mit Logo von Seiten BAFU/BFE (einerseits Abschreckung der Benutzer, welche sensibilisiert werden sollen, andererseits Problematik der nicht kontrollierbaren Selbstaussagen der Unternehmer, kein externer Audit).

- › Wichtig ist hier das Vertrauen in die Plattform, resp. Sicherheit hinsichtlich des vertraulichen Umgangs mit den eingegebenen Daten.
- › Der Fokus/Zweck der Plattform ist die Selbsterkenntnis zum eigenen Betrieb im Vergleich zu anderen Betrieben/Technologien (Fokus „Hinterwäldler“)
- › Warum ist das Interesse an solchen Fragen nicht bereits grösser? => Angst, am Pranger zu stehen, mangelndes Vertrauen. (wichtig, dass eingegebene Daten nicht öffentlich und zuordbar werden, Umsatzzahlen / Kennzahlen werden sehr sensitiv empfunden).
- › Voten zur Einstellung der UnternehmerInnen: Bandbreite von „Das-kümmert-mich-nicht-Fraktion stirbt aus“ bis „Einhalten der gesetzlichen Vorgaben ist mitunter der einzige Anreiz zum öko-/sozialeffizienten Handeln“
- › Marketing/Begleitkommunikation ist äusserst wichtig (Branchenspezifische Einstiegsportale z.B. über Websites der Branchenverbände!) – Bekanntmachen des Tools ist eine der zentralen Aufgaben.
- › Was fehlt? => Themennennungen:
 - › Papierbuchhaltung (% Ausschuss, % FSC-Quellen, % Recyclingfasern)
 - › VOC
 - › Druck-Prozessoptimierung inklusive Vorstufen (nicht nur aufs Papier bezogen)
 - › Benchmark (hohe Priorität) – z.B. auch als quantitative Information in Anhang
 - › Geschlossene Kreisläufe / Regenwassernutzung (Tamedia: Relevanz z.B. bei eigener Klimaanlage grösser als die Frage ob Air Condition vorhanden oder nicht)
 - › Lebensmittelbereich: Nutzung, Behandlung organischer Abfälle
 - › Treibstoff
 - › sozialer Teil: %Lehrlinge
 - › Arbeitsicherheit
- › Was streichen/ändern?
 - › allgemeine Kennzahlen, nur branchenspezifische benutzen (z.B. VfU-Kennzahlenset für Finanzdienstleister braucht kWh/m²)
 - › S.5 Frageset B4-B7 zum Gebäude (Alter des Gebäudes, Zeitpunkt der letzten Sanierung): Verkürzen und nur spezifischer (Heiz-)Energieverbrauch abfragen zusammen mit produktbezogenen Kennzahlen (diese nicht auf m² bezogen)
 - › Fragen nach sparsamen Fahrzeugen koordinieren/zusammenfassen (unabhängig von Personen oder Güterverkehr) (nicht nur Frage nach treibstoffarmen Modellen sondern auch emissionsarm, Filterpartikel auch thematisieren, nicht nur Treibstoffverbrauch)

Gruppe Lebensmittel-Betriebe

- › Erfahrungen mit Check
 - › Titel d. Plattform muss breiter sein: bspw. „Ressourcen- und Sozialeffizienz“

- › Zielgruppe muss genau definiert werden (angesprochen werden z.B. Geschäftsleitung, Techniker, Personalverantwortliche, ...beim Einstieg klar deklarieren!)
- › Frageteil zu Gebäude: standortspezifisch ausgestalten (Probleme beim Beantworten dieser Fragen, wenn Betrieb mehrere, unterschiedliche Gebäude führt)
- › Keine Doppelspurigkeiten (ähnliche Fragen werden für EnAW-Gruppen beantwortet)
- › Antwortmöglichkeiten sind noch zu binär (z.B. wenn gerade in der Planung oder mitten im Prozess)
- › Nutzen der Plattform (selber und Einschätzung des Nutzen für andere Betriebe)
 - › Feed-back aus dem Check ist zentral: hier wichtig inklusive Benchmarking und Kennzahlen => somit kann Standortbestimmung stattfinden als eigentliches Ziel der Plattform
 - › wichtig ist das geschickte Verknüpfen vom Unternehmens-Profil und Benchmark-Informationen mit dem Informationsteil
 - › Zielgruppenorientierte Gestaltung mit Auswahlmöglichkeiten bezüglich relevanter Module.
 - › Weiterentwicklung, Anpassung, Ergänzung der gemachten Einträge muss möglich sein.
 - › Das Bedürfnis nach einer solchen Plattform ist da vorhanden, wo der Druck von Kundenseite her besteht.
 - › Marketingwirkung als Chance nutzen (gemeint ist die Präsentation und das Bekanntmachen der Plattform, z.B. über die Branchenverbände)
- › Was fehlt?
 - › Im Grundsatz sind die wichtigen Aspekte abgedeckt.
 - › Probleme stecken im Detail, z.B.
 - mehrere Gebäude
 - Ausfüllen bei schrittweisem Vorgehen, mögliche Lösung mit Skalierung „geplant“ / „umgesetzt“...
 - › Klärung der Systemgrenze bei internationalen Unternehmen; evtl. erweiterte Informations-Datenbank? (dürfte sehr aufwändig sein)
 - › Info-Datenbank:
 - Muss zu allen Fragen Informationen liefern
 - Datenbank muss gut strukturiert sein, muss gut präsentieren (z.B. externe links inkl. Kommentar, was man dort findet)
 - Gut aufbereitete Best-Practice-Beispiele wären sehr hilfreich.

Rückmeldungen der Betriebe am Anfang und Schluss vom Workshop

- › Frage AM zur Finanzierung der Plattform: Finanzierung von Seiten Staat wird von den einen als problematisch angesehen, von anderen wiederum als staatliche Dienstleistung begrüsst. Gratis-Check und anschließende Vertiefungsebene gegen Bezahlung ist z.T. denkbar (falls der Nutzen gut sichtbar gemacht werden kann).

Denkbar sind aufgeteilte Kosten in Zusammenarbeit mit Branchenverbänden zu einzelnen spezifisch vertiefenden Branchenmodulen

- › Unternehmensvertreter sehen die Bereitschaft zur Bezahlung von Informationen bzw. für die Benutzung von vertiefenden Informationen auf der Plattform als kritisch (Hinweis auf Beiträge für EnAW, welche bereits geleistet werden). Zahlungsbereitschaft für eine solche Plattform ist nicht vorhanden bis gering.
- › Voten zu den Sozialen Aspekten: Bandbreite von „Ganzer Sozialbereich weglassen“ bis „unbedingt drin lassen“
- › Eingaben unabhängig vom Einheit ermöglichen (kWh, MWh, Liter Heizöl, etc)
- › Nicht bloss eine schöne Selbstdarstellung des Betriebes ermöglichen – harte Fakten sind gefordert (gemeint ist die Kontrollierbarkeit der gemachten Aussagen im Check)
- › Das vorgestellte Tool könnte der erste interessante Schritt sein, wenn Handlungsbedarf besteht in den Betrieben.
- › Zentral ist der Einstieg in die Plattform.
- › Technische Probleme mit Ausfüllen vom Worddokument

Ausblick auf nächste Schritte

Die interessierten Rückmeldungen von Betrieben auf die Anfragen im Zusammenhang mit einer Schweizer Nachhaltigkeitsplattform waren über Erwarten zahlreich (von Seiten EnAW-Unternehmen und aus Anfrage bei Oebu-Mitgliedern). Das Interesse am Thema ist offensichtlich vorhanden.

Nach Auswertung des Workshops wird von Seiten Auftragsgeber (BAFU/BFE) entschieden, in welche Richtung es weitergeht und inwiefern diejenigen interessierten Unternehmen, zu welchen bereits Kontakt bestand, ebenfalls noch eingebunden werden können (bspw. über vereinzelte Telefoninterviews.) Während der ersten Konkretisierungsphase bis zum Workshop ist kein Argument genannt worden, welches für einen Abbruch sprechen würde. Ueber die weiteren Entscheide und Schritte wird informiert.

Themenspeicher

- › Staehelin: Hinweis zu EFQM als Anknüpfungspunkt vom Fragebogen
- › Oberhänsli: derzeit an der Entwicklung von Klimaneutral-Label – sieht ideale Verknüpfung zu einem vorgelagerten Nachhaltigkeitscheck um minimale Oeko- und Sozialeffizienz sicherzustellen vor Kompensation der restlichen CO₂-Emission (sonst Vorwurf vom Ablasshandel)
- › Generelles Empfinden: der Druck zu Nachhaltigkeitsbewusstsein steigt, Bsp. über Positivlisten (Region Basel bei Druckereiaufträgen, nur noch VOC-arme Betriebe berücksichtigt)

- › Bei den Gewerblern, welche bereits aktiv sind hinsichtlich Nachhaltigkeitsthemen, ist der Zusatzaufwand gross, weil sie immer wieder als Vorzeigebispiele und für Arbeitsgruppen angegangen werden.

Tobias Jung
INFRAS

LITERATUR

INFRAS/ÖBU 2006: Wirtschaftlichkeit von Energie- und Ressourceneffizienz, Machbarkeitsstudie Nachhaltigkeits-Check, Schlussbericht 14. Juli 2006, Zürich

SECO 2007: KMU Handbuch "Beruf und Familie": Massnahmen zur Vereinbarkeit von Beruf und Familie in kleinen und mittleren Unternehmen. Bern 2007