

Mark Schneider

CEO Nestlé S.A.

Nachhaltigkeit und Wertschöpfung - kein Widerspruch

Zum Auftakt ins 151. Vereinsjahr lädt die Statistisch-Volkswirtschaftliche Gesellschaft Basel zu einem Referat mit Mark Schneider, CEO Nestlé S.A. ein, zu welchem sich die Gäste zahlreich eingefunden haben. Die Einführung in den Veranstaltungsabend erfolgt durch den neuen Präsidenten der SVG Basel, Marco Gadola. Einleitend wird der Gastreferent Mark Schneider, CEO von Nestlé, dem interessierten Publikum vorgestellt. Er referiert an diesem Abend zum Thema «Nachhaltigkeit und Wertschöpfung – kein Widerspruch». Neben einem Einblick in die beeindruckende Vita von Mark Schneider verweist Marco Gadola auf die erfolgreichen Unternehmensentwicklungen, welche mit der Führungstätigkeit von Mark Schneider einhergehen. Unter grossem Applaus betritt der Referent das Podium und bedankt sich für die freundliche Einführung.

Einleitend betont Mark Schneider, dass er im Referat konkret auf den Klimawandel eingehen wird, mit dem Hinweis, dass Nachhaltigkeit ein viel weitreichenderer Begriff ist. Die Dekarbonisierung der Wirtschaft ist eines der grundlegendsten, teuersten und komplexesten Themen unserer Zeit und bildet eine grosse Herausforderung für die gesamte Volkswirtschaft sowie für die einzelnen Unternehmen. Klimawandel muss als Sachthema betrachtet werden und betrifft alle Marktteilnehmer. Umweltschäden sind unter verschiedenen Wirtschaftsformen eingetreten und zielführende Lösungen nicht von einer einzelnen Wirtschaftsform abhängig. Auf eine Ideologisierung von Sachthemen sollte verzichtet werden. Einflüsse von Wahlperioden können ebenfalls hinderlich sein, wenn diese Marktteilnehmer abhalten die für den Klimawandel relevanten langfristigen Massnahmen zu ergreifen. Ein Beispiel dafür ist der Paris Agreement Aus- und Wiedereintritt der USA.

Börsenkotierte Unternehmen stehen in der Pflicht Erwartungen von Aktionären und Stakeholdern zu erfüllen. Investitionen müssen somit auch beim Thema Klimawandel durch unternehmerische Investitionsentscheidungen und nicht philanthropisch begründet sein. Die Datengrundlage zeigt eindeutig, dass die Schäden beim Klimawandel grösser werden und die Kosten des Nichthandelns jährlich steigen. Abwarten ist keine Option, auch wenn die Umsetzung für alle Beteiligten komplex ist und zusätzliche Aufwendungen bedingt. Aus Unternehmenssicht schaffen konkret der Konsumentenwandel, eine globale Harmonisierung der Regulierung sowie steigende Kapitalkosten einen „Investment Case“ beim Thema Klimawandel. Auf diese drei Werttreiber wird im Folgenden näher eingegangen.

1. Konsumentenwandel: Marktforschung zeigt, dass global verstärkt die Frage aufkommt, was Unternehmen gegen den Klimawandel machen. Gerade die Jugend, welche am Konsumgütermarkt auch für das Verhalten von älteren Generationen wegweisend ist, stellt bei diesem Thema hohe Erwartungen an Unternehmen. Es erstaunt nicht, dass konsumnahe Unternehmen zu den ersten gehörten, welche sich dem Paris Agreement und den Science Based Targets zugeschrieben haben. Nestlé ist eines davon und legte als eines der ersten Unternehmen vorzeitig ihren detaillierten Aktionsplan vor, wo das Unternehmen Massnahmen ergreift, um Emissionen bis 2050 auf netto null zu senken. Der Plan ist bereits in Umsetzung, es handelt sich somit nicht mehr um ein Vorhaben, sondern die Massnahmen haben schon konkret zur CO₂-Reduktion beigetragen. Wenn Unternehmen ein ambitioniertes Klimaziel kommunizieren, gilt es stets zu hinterfragen, worauf sich die Reduktion bezieht. Bei Nestlé sind die Rohstoffe miteingeschlossen, welche einen bedeutenden Anteil der Emissionen ausmachen. Auf dem Weg dahin hat sich Nestlé zu Transparenz verpflichtet und sich nicht nur für das ganze Unternehmen ein Ziel bis 2050 gesetzt, sondern auch Einzelziele pro Produkt und Marke, welche bereits in kürzeren Zeiträumen erreicht werden können.

2. Harmonisierung der Regulierung: Nach unstetere Phasen, wo die USA und zuvor die asiatischen Länder nicht bereit waren, konnte in diesem Jahr zum ersten Mal globale Konvergenz beobachtet werden, beim Thema Klimawandel. Die grossen Wirtschaftsräume Nordamerika, Europa und gewichtige asiatische Märkte treffen zumal in ihren Absichtserklärungen ähnliche Aussagen und streben die gleiche Richtung an. Somit sind in den nächsten 5-10 Jahren politische Entscheide zu erwarten, welche dazu führen, dass wenn sich ein Unternehmen nicht dem Klimawandel stellt, die Fortsetzung der bisherigen Geschäftstätigkeit zunehmend teurer wird.

3. Kapitalkosten: Dies ist besonders für grosse Publikumsgesellschaften im Bereich der Aktienmärkte zentral. Wo bei Investorenkonferenzen früher kleinere Akteure Nachhaltigkeitsthemen aufgebracht haben, sind es heute die grossen Gesellschaften (z.B. Blackrock). Da eine sinkende Aktiennachfrage mit höheren Kapitalkosten einhergeht, führt dies über längere Zeit zu einem zusätzlichen Wettbewerbsnachteil. Es sei zu bemerken, dass die Aufmerksamkeit nicht einseitig auf den Aktienmarkt gerichtet werden sollte, denn es ist in unser aller Interesse, dass höhere Umweltauflagen und die damit einhergehenden Regularien für alle Unternehmen gelten.

Fasst man die drei einzelnen Werttreiber zusammen, stellt man fest, dass sich die hohen Aufwände lohnen, um damit den Klimaschutzziele entsprechen zu können. Löst man sich von der reinen Unternehmenssicht wird deutlich, dass diese gewaltige Aufgabe sowohl von Unternehmen als auch Politikern und NGOs eine neue und produktivere Art des Zusammenwirkens erfordert. Unternehmen handeln erwerbswirtschaftlich, Politiker bewegen sich im Rahmen von Infrastrukturgebildeten und NGOs agieren als Analyseeinheiten ohne Eigen- oder Partikularinteressen. Arbeiten diese drei Gruppen mit ihren verschiedenen Vor- und Nachteilen zusammen, kann ein so relevantes Thema wie der Klimawandel positiv und sinnvoll angegangen werden.

Abschliessend sind folgende zwei Besonderheiten zum Thema Klimawandel zu nennen: 1. Das Thema ist global, für das Erdklima ist es unerheblich, ob ein einzelnes CO₂-Molekül in der Schweiz oder in China ausgestossen wird; 2. Es ist schwierig den CO₂-Ausstoss konkret nachzuweisen, dies unterscheidet CO₂ von Plastikmüll, welcher einen Herstellernamen trägt. Gerade wegen erheblichen Schwierigkeiten in der Umsetzung ist die Zusammenarbeit zwischen Unternehmen, Politikern und NGOs beim Thema Klimawandel wichtig. Dabei muss man seiner Rolle – ein Unternehmen im Falle der Nestlé – treu bleiben. Denn versucht man sich zu verstellen, ist man nicht glaubwürdig, dies gilt in gleichem Masse für Politiker und NGOs.