



Auf dem Weg in eine nachhaltige Gesellschaft

Nachhaltigkeit wird in den Augen der Konsumenten und Unternehmen zu einem immer wichtigeren Faktor für alle Formen von Entscheidungen. Dabei ist es nicht allein der ökologische Aspekt, den es zu beachten gilt, sondern im gleichen Maße auch die ökonomische und die soziale Komponente. Die Mitglieder des FMA im FAMAB haben sich aufgemacht, dem Thema Nachhaltigkeit Einzug in ihre tägliche Arbeit zu gewähren. In enger Zusammenarbeit haben die Mitglieder des Arbeitskreises Verbandsmarketing einen Leitfaden zur Erstellung eines Nachhaltigkeitsberichtes entwickelt, dessen Ziel darin besteht, Unternehmen Anregungen zur Implementierung nachhaltiger Konzepte zu geben.

Wofür steht der Begriff Nachhaltigkeit?

Im ursprünglichen Wortsinn beschreibt Nachhaltigkeit die Nutzung eines regenerierbaren natürlichen Systems in einer Weise, dass dieses System in seinen wesentlichen Eigenschaften erhalten bleibt und sein Bestand auf natürliche Weise nachwachsen kann. Seit den siebziger Jahren wird der Begriff – als Übersetzung des englischen Wortes „sustainability“ – zunehmend im erweiterten Sinn verwendet. Im heutigen Verständnis beschreibt der Begriff der Nachhaltigkeit drei Dimensionen. Das sogenannte Drei-Säulen-Modell setzt sich aus ökologischer, ökonomischer und sozialer Nachhaltigkeit zusammen:

- Die ökologische Nachhaltigkeit umschreibt die Zieldimension, Natur und Umwelt für die nachfolgenden Generationen zu erhalten. Dies umfasst den Erhalt der Artenvielfalt, den Klimaschutz, die Pflege von Kultur- und Landschaftsräumen in ihrer ursprünglichen Gestalt sowie generell einen schonenden Umgang mit der natürlichen Umgebung.
- Die ökonomische Nachhaltigkeit stellt das Postulat auf, dass die Wirtschaftsweise so angelegt ist, dass sie dauerhaft eine tragfähige Grundlage für Erwerb und Wohlstand bietet. Von besonderer Bedeutung ist hier der Schutz wirtschaftlicher Ressourcen vor Ausbeutung.
- Die soziale Nachhaltigkeit versteht die Entwicklung der Gesellschaft als einen Weg, der Partizipation für alle Mitglieder einer Gemeinschaft ermöglicht. Dies umfasst einen Ausgleich sozialer Kräfte mit dem Ziel, eine auf Dauer zukunftsfähige, lebenswerte Gesellschaft zu erreichen.

Unternehmen kommt in allen diesen Dimensionen eine herausragende Verantwortung zu, wenn es darum geht, die Grund-

lagen einer zukunftsfähigen Gesellschaft zu schaffen und zu bewahren. Bei ihnen liegen entscheidende Hebel, z. B. durch moderne Technologien Umweltbelastungen zu vermindern, mit erfolgreichen Geschäftsmodellen Wohlstand und Beschäftigung zu sichern oder als fairer Sozialpartner das Gemeinwohl zu stärken. In diesem Sinne wird hier Nachhaltigkeit als Umsetzung von unternehmerischen Strategien und Prozessen verstanden, die den Bedürfnissen des Unternehmens und seiner Stakeholder gerecht werden, während sie gleichermaßen unsere natürlichen Lebensgrundlagen schützen und die Übernahme sozialer Verantwortung erkennen lassen.

Dieser Verantwortung stellen sich die Unternehmen des FMA, denn sie wissen, verantwortliches und ressourcenschonendes Handeln zeichnet sich durch langfristige Wirkung und Erfolgssteigerung aus. Es unterstützt die Entwicklung von zukunftsfähigen Formen des Wirtschaftens und Arbeitens, führt zu intensiveren Beziehungen zu Kunden, Lieferanten sowie Mitarbeitern und schafft das Potenzial, die eigene Wettbewerbsposition zu stärken und auszubauen. Gleichzeitig wird das Unternehmensimage gestärkt, das Risikomanagement verbessert und der Unternehmenserfolg gesichert.

Das alles sind keine Lippenbekenntnisse der im Verband organisierten Mitglieder. Das Holmer Unternehmen Preuss Messe Baugesellschaft, jüngst als einer der besten Ausbildungsbetriebe in Schleswig Holstein ausgezeichnet, stellte auch in diesem Jahr sechs junge Menschen ein, die zu Werbekauf-, Veranstaltungskauf- und Industriekaufleuten im Unternehmen ausgebildet werden. Und ganz im Sinne der Nachhaltigkeit investiert der 160 Jahre alte Familienbetrieb nicht nur in seine Auszubildenden, sondern auch in die Umwelt:

Die bereits 2005 installierte 350 m² große Photovoltaikanlage wurde 2008 auf eine Gesamtfläche von 500 m² erweitert. Die Anlage, die mit einer Leistung von knapp 55 Kilowatt Peak (kWp) Sonnenenergie in Strom umwandelt, wurde auf einem Hallendach installiert.

Der „geerntete“ grüne Strom reicht aus, um 15 Einfamilienhäuser im Jahr mit Strom zu versorgen.

Diente die Photovoltaikanlage zwar der Sammlung von sauberem Strom, wurde auf diesem Weg noch keine Energie gespart. Deshalb wurde im August 2008 zur Unterstützung der Heizung und der Warmwasserbereitung in zwei Solarthermie-Anlagen mit insgesamt 50 m² Fläche investiert. Installiert wurden



In fünf Schritten zum Nachhaltigkeitsbericht

- Step 1: Team bilden und Ziele formulieren
- Step 2: Bestandsaufnahme machen
- Step 3: Checkliste adaptieren
- Step 4: Bericht schreiben und gestalten
- Step 5: Bericht verbreiten

die beiden Anlagen auf den Dächern von Bürogebäude und Werkstatt.

Doch Nachhaltigkeit braucht und hat viele Gesichter: beispielsweise die Mitinhaberin des Familienbetriebes Bustorff Messebau aus dem schleswig-holsteinischen Trittau. Katja Bustorff fährt ein Auto, das nur 4,5l verbraucht und einen CO₂-Ausstoß von 120g hat, gleichzeitig wurden via atmosfair alle Flugreisen der Mitarbeiter CO₂-neutral gerechnet. Mit Spenden von rund 800 Euro wurden 32.980 kg CO₂ durch entsprechende Klimaschutzprojekte neutralisiert. Und Nachhaltigkeit macht in diesem Unternehmen weder vor Mitarbeitern noch vor Kunden halt. werdende Väter werden nicht schief angesehen, wenn sie nach der Geburt des Nachwuchses ihre Arbeitszeit reduzieren möchten, und Kunden erhalten nachhaltige Weihnachtsgeschenke, wie ein fair gehandeltes Bio-Schlemmerpaket, um sie auf nette Art mit dem Thema zu konfrontieren.

Oder Sabine Sauer, Geschäftsführerin des Kölner Zulieferbetriebes Gastronomie Service Dahmen, berichtet: „Das Unternehmen hat seine Hallen- und Werkstattbeleuchtung von einem autorisierten Fachbetrieb der Region von Leuchtstoffröhren auf die wesentlich energiesparenderen Quecksilberdampf Lampen umrüsten lassen. Die Stromersparnis hierdurch beläuft sich auf mindestens 70 %. Und eine Photovoltaik-Anlage auf dem Dach der Halle ist bereits in Planung“.

Tue Gutes und rede darüber

All diese Aktionen und Verhaltensänderungen verpuffen oder werden nicht wahrgenommen, wenn sie nicht festgeschrieben wurden. Getreu dem Motto: „Wer schreibt, der bleibt“, hat das FMA einen Leitfaden zur Erstellung eines Nachhaltigkeitsberichtes entwickelt. Damit können Unternehmen in der Kommunikation mit Auftraggebern, Lieferanten, Behörden und Verbänden, Geldgebern und nicht zuletzt den eigenen Mitarbeitern auf die Ansätze aufmerksam machen, mit denen sie sich der Nachhaltigkeit verpflichten. Die Erstellung eines Nachhaltigkeitsberichtes

Checkliste

A. Grundsätze der Unternehmensführung

Bspw.: Korrespondiert das Unternehmensleitbild mit dem Nachhaltigkeitsgedanken?, Wird im Unternehmen Wissensmanagement betrieben?, Gibt es einen Qualitätskodex?

B. Außenbetrachtung

Bspw.: Gibt es eine proaktive Kundenberatung?, Gibt es ein klares Bekenntnis zur Legalität?, Werden Lieferanten pünktlich und angemessen bezahlt?, Wird mit Geldgebern eine langfristig Partnerschaft angestrebt?, Gibt es eine Verwurzelung in der Region mit einer langfristigen Standortsicherung?

C. Innenbetrachtung

Bspw.: Wird Teamfähigkeit gefordert und gefördert?, Ist der Umgang miteinander von Achtung und Respekt geprägt?, Wird auf sichere Baustelleneinrichtung und -ausstattung geachtet?, Lebt das Leitbild von innen?

D. Operatives Geschäft

Bspw.: Sind Zuständigkeiten und Schnittstellen definiert?, Spielt der Umweltschutz eine aktive Rolle in der Planung?, Entsprechen Messekonzepte nachhaltigen Kriterien?, Werden energiesparende Geräte eingesetzt?, Gibt es ressourcensparende Produktionsprozesse?

ist dabei keine Aktion, die sich an externe Berater delegieren lässt, es ist vielmehr ein Prozess, der, einmal angeschoben, zu einem Dauerthema wird. Es gilt, den erreichten Status quo zu beschreiben, gleichzeitig werden beim Verfassen der Berichte immer weitere Felder erkennbar, in denen sich das Unternehmen im Sinne der Nachhaltigkeit verbessern kann, und so stellt jeder Nachhaltigkeitsbericht einen Ansporn für eine weitere Verbesserung dar. Aus dem Nachhaltigkeitsbericht wird so über die Jahre ein Leitfaden zur nachhaltigen Unternehmensführung, in dem die kleinen wie die großen Schritte dokumentiert sind. Und das Schöne ist: Sein Bedarf gilt für alle Unternehmen, egal ob Auftraggeber, Dienstleister oder Zulieferant, nachhaltiges Handeln macht bei allen Unternehmen Sinn. Deshalb sind an dieser Stelle auch die Auftraggeber gefordert, durch eigenes nachhaltiges Handeln Dienstleister zu fördern und zu fordern, sich dem Postulat der Nachhaltigkeit zu unterwerfen.