



Deutscher Nachhaltigkeitstag 2008

Nachhaltigkeit im Wettbewerb – Die Gewinner des Deutschen Nachhaltigkeitspreises 2008

Rede von Dr. Volker Hauff (Vorsitzender des Rates für Nachhaltige Entwicklung)

Sehr geehrte Damen und Herren,

ich möchte Sie zunächst gerne zu einem kleinen historischen Ausflug einladen. Keine Angst – er ist wirklich nur ganz kurz.

Vor genau 20 Jahren veröffentlichten wir - die World Commission On Environment and Development unter Leitung von Gro Harlem Brundtland – sogenannten den Brundtland-Bericht. Seine zentrale Botschaft war: Wer auf den Höhe der Zeit sein will, der muß sich um Nachhaltigkeit kümmern. Das ist wie gesagt 20 Jahre her. Ich habe mir damals nicht ernsthaft vorstellen können, dass 2008 hier in Deutschland der Deutsche Nachhaltigkeitspreis vergeben wird. Das hatte ich damals nur zu träumen gewagt. Heute ist es Wirklichkeit.

Unser Bericht leitete damals den Prozess ein, der 1992 zur UN-Weltkonferenz von Rio de Janeiro führte. Damit war die Idee der Nachhaltigkeit politisch platziert. Es dauerte einige Zeit bis sich das in unserem Land herumsprach. Nach einer langen Wartezeit ging es dann Schlag auf Schlag. 2001 wurde der Nachhaltigkeitsrat eingerichtet. Zugleich hat die Deutsche Wirtschaft ihr Forum econsense etabliert. 2002 folgte die erste nationale Nachhaltigkeitsstrategie für Deutschland. Vor zwei Wochen hat die Bundeskanzlerin auf der Jahreskonferenz des Nachhaltigkeitsrates ihre fortgeschriebene und aktualisierte Nachhaltigkeitsstrategie vorgelegt. Sie ist politischer und relevanter als ihre Vorgänger: Ein eindrucksvolles Dokument, das zu lesen sich wirklich lohnt.

Was im Rückblick wie eine logische Abfolge aussieht, war in der Realität genau das Gegenteil, nämlich nicht stringent logisch, sondern Ergebnis von Konflikten und Auseinandersetzungen. Für fast alle Beteiligten sind sie oft mit sehr anstrengenden Lernkurven verbunden. Sie zeigen: Nachhaltigkeit war und ist ein Konfliktbegriff.

Eine ganz aktive und produktive Rolle hat vor allem in den letzten Jahren die Wirtschaft gespielt. Gerade der heutige Tag zeigt, wie breit und fundiert das Thema in den Unternehmen angekommen ist. Dafür möchte ich Ihnen allen danken! Sie können auf das Erreichte stolz sein. Das gilt gewiss noch nicht für die gesamte Wirtschaft.



Die heute zur globalen Krise heranwachsenden Probleme sind nicht dadurch entstanden, dass wir in der Vergangenheit die Nachhaltigkeit übertrieben hätten. Im Gegenteil, wir haben sie vernachlässigt und das rächt sich heute bitter. Es freut mich sehr, dass Franz-Christoph Zeitler, der Vize-Präsident der Deutschen Bundesbank, sagt: „Wir brauchen eine auf Nachhaltigkeit ausgerichtete Kreditkultur.“ Ich stimme dieser Forderung zu. Das ist ein Leitgedanke, auf dem sich eine neue Architektur der Finanzverfassung aufbauen lässt.

Große Teile der privaten Wirtschaft, vor allem in der Industrie, haben die Herausforderung ernst genommen. Die einen begannen mit der Umstellung auf umweltschonende Produkte, andere beim Rohstoffeinkauf. Manche starteten mit Nachhaltigkeitsberichten, andere mit der Lieferkette und wieder andere im Personalbereich. Gemeinsam ist allen, dass sie auf Verantwortung und Eigenverantwortung setzen. Es geht um neue Wege zur Lösung von Problemen, und zwar

- gesellschaftlich, also über das Werkstor des eigenen Unternehmen hinaus,
- global, also entlang von Wertschöpfungsketten und nicht entlang von politischen Grenzen der Nationalstaaten,
- modern, also mit einem Nachhaltigkeitsmanagement, das sich thematisch breit aufstellt.

Ich möchte mich bei den einzelnen Menschen bedanken, die als Mitarbeitern der beteiligten Unternehmen über Jahre hinweg unermüdlich und sehr kreativ an den unternehmensbezogenen Nachhaltigkeitsstrategien gearbeitet haben – ich weiß, dass das kein Selbstläufer war. Oft mussten widrige Umstände, Unverständnis und der Druck der schnellen Verwertung überwunden werden. Dafür gilt Ihnen mein ganzer Respekt. Es ist egal, ob Sie hier heute als Nominierter, als Sieger oder als Wettbewerber raus gehen – Ihnen gebührt die volle Anerkennung als erfolgreicher Pionier. Der heutige Nachhaltigkeitstag ist Ihr Tag. Sie haben die Herausforderung Nachhaltigkeit Ernst genommen. Sie haben die Dinge in Bewegung gebracht. Meinen herzlichen Dank.

II

Der heutige Tag ist ohne Stefan Schulze-Hausmann nicht denkbar. Der Deutsche Nachhaltigkeitspreis ist seine Idee. Ich gratuliere ihm für diese Idee, für seine Initiative und ihm und seinem Team für die Kreativität und Beharrlichkeit in der Realisierung. Ich wünsche ihm weiterhin Erfolg, um aus dem Deutschen Nachhaltigkeitspreis eine Institution zu machen.

Ich unterstütze diese Initiative als Mitglied der Jury, zusammen mit meiner Kollegin Angelika Zahrt und mit meinem Kollegen Klaus Töpfer aus dem Nachhaltigkeitsrat. Mein Dank geht auch an unseren Generalsekretär Günther Bachmann, der die Initiative mit Rat und Tat unterstützt hat.



Schon einige Zeit kümmert sich der Nachhaltigkeitsrat, wie viele hier im Saal wissen, intensiv um das Thema „Corporate Social Responsibility“. Marlehn Thieme, die im Nachhaltigkeitsrat die Evangelische Kirche und die Deutsche Bank vertritt, ist im Dialog mit Stakeholdern aus Unternehmen und Gesellschaft der allgegenwärtigen Frage nachgegangen, ob „CSR“ völlig freiwillig oder vom Staat verordnet sein soll. Ergebnis: Die Alternative so zu stellen, blockiert den Fortschritt. Wir werben dagegen für ein neues Verständnis von Verantwortung und Selbstverantwortung, das Kreativität und Initiativen freisetzt. Die inhaltlich hohe Qualität des Wettbewerbs um den Deutschen Nachhaltigkeitspreis bestätigt dies. Es ist sehr hilfreich, wenn die aktuelle Debatte in der Politik hieran anknüpft und nicht in den alten Streit zurückfällt. Das wäre unproduktiv und unnützlich.

Bundeskanzlerin Angela Merkel hat Recht, wenn sie feststellt: „Nachhaltigkeit wird immer mehr zu einem wichtigen Wettbewerbsfaktor.“ Ich sehe das auch so: Kunden und Verbraucher achten mehr als zuvor auf soziale und ökologische Standards. Effizienz im Energie- und Rohstoffeinsatz ist schon längst auch eine Frage der betriebswirtschaftlichen Vernunft.

Ich glaube, dass zur Bewältigung der wirtschaftlichen Krise nichts besser geeignet ist, als die praktische Suche nach Wegen zur Nachhaltigkeit zu intensivieren. Den Vorteil, den Deutschland hierbei im Weltmaßstab hat, gilt es auszubauen. Ich habe der Bundesregierung daher dringend angeraten, sich bei der Suche nach neuen Strukturen für die Finanzmärkte insbesondere an dem Erfolg von Nachhaltigkeitsstrategien großer deutscher Unternehmen zu orientieren.

III

Der Wettbewerb um den Deutschen Nachhaltigkeitspreis hat eine sehr dichte und anspruchsvolle Spitzengruppe von Konzernen, Familienunternehmen, kleinen und großen Firmen zusammengeführt. Für alle gilt, dass wirtschaftlicher Erfolg mit sozialer und ökologischer Verantwortung einher gehen muss. Die Vorreiter setzen auf den Wettbewerb um die besten Nachhaltigkeits-Lösungen. Das zahlt sich für sie aus, sei es in der Reputation des Unternehmens; sei es bei der Gewinnung von Mitarbeitern; sei es, dass man die Energiekosten besser in der Griff bekommt; oder sei es, dass man neue Formen der Kundenbindung entwickelt. Die Devise ist ganz einfach: Mit Nachhaltigkeit Geld verdienen und nachhaltig Geld verdienen. Das ist nicht neu. Gefordert wird es schon lange. Neu ist aber der Beweis, dass es klappt. Und dass es nicht nur in einigen Nischen klappt.

Es bewährt sich, Nachhaltigkeitsmanagement in der Verantwortung für das Kerngeschäft eines Unternehmens anzusiedeln. Jede große Initiative zur Nachhaltigkeit muss beim Chef beginnen. Das ist in den Unternehmen genau so wie in anderen großen Organisationen und in der Politik. Nachhaltigkeit ist Chefsache.

Die vielen guten und sehr guten Beispiele der Unternehmen zeigen eine große inhaltliche Vielfalt. Die Unternehmen setzen ganz unterschiedliche Schwerpunkte. Manche schonen die Ressourcen und sparen Rohstoffe, andere fokussieren auf die Einsparung von Treibhausgasen. Manche legen den Fokus auf die



soziale Nachhaltigkeit und beschäftigen sich intensiv mit der unternehmensbezogenen Gestaltung des sozialen und demographischen Wandels – ein Thema, bei dem sich econsense sehr gut engagiert -, andere Unternehmen kümmern sich mehr um Lieferketten und globale Sozialstandards. Das kann man nicht über einen Kamm scheren. Mit einer einzigen Kennziffer, zumal einer physischen wie etwa einem carbon footprint pro Wertschöpfung lässt sich das kaum fassen. Das soll man auch gar nicht versuchen.

Eine weitere Beobachtung ist, dass Unternehmen umso besser dastehen, je mehr langfristiges Denken sie in der Leitung des Unternehmens strukturell und in den Prozessen organisieren. Entscheidend ist, ob und wie sie in Krisenphasen und aber auch bei der Entwicklung von neuen Geschäftsfeldern Strukturentscheidungen zu Gunsten von klaren Nachhaltigkeitszielen fällen. Und dabei darf man den guten alten Grundsatz nicht vergessen: Tue Gutes und rede darüber. Wichtig ist es, die wirklichen Geschichten zu erzählen. Glaubwürdigkeit ist entscheidend.

IV

Ich komme nun zu den Ergebnissen des Deutschen Nachhaltigkeitspreises.

Ich habe die Aufgabe gerne übernommen, heute das Ergebnis der Jury des Deutschen Nachhaltigkeitspreises vorzustellen. Die Jury traf auf herausragende Beiträge der Wettbewerber. Die Entscheidungen fielen uns nicht leicht, weil die Bewerber oft sehr nahe beieinander lagen. Trotzdem mussten wir Entscheidungen treffen, notfalls und in nicht wenigen Fällen per Mehrheitsentscheid.

Einige Nominierte und Sieger sind gewiss keine Überraschung. Zu klar und bekannt ist das Nachhaltigkeitsengagement dieser Firmen. Aber es sind auch einige neue Namen dabei. Manche frühen Vorreiter in Sachen Nachhaltigkeit sehen sich heute einem Wettbewerb der Ideen gegenüber, in dem Konkurrenten schnell aufholen und mitunter auch sehr erfolgreich neue Themen und Instrumente zur Nachhaltigkeit prägen. Das ist ein gutes Zeichen für die Dynamik der Idee. Und es zeigt, wie nützlich, aktuell und wichtig der Deutsche Nachhaltigkeitspreis ist.

Vermisst haben wir in der Jury einige große Namen der deutschen Wirtschaft, wie auch große internationale Unternehmen, die auf den deutschen Markt aktiv sind. Sie haben sich noch nicht beworben. Ich bin aber zuversichtlich, dass die Zahl der fehlenden Unternehmen im nächsten Jahr kleiner wird. Das wird den Wettbewerb zum Deutschen Nachhaltigkeitspreis vergrößern – und das ist gut so.

Ich beginne mit den Gewinnern in den fünf Einzelkategorien: Wertschöpfungsstufen Einkauf, Produkte, Produktion, Vertrieb und Strategie.

- in der Kategorie **Einkauf** hat die Jury zwei gleichrangige Sieger bestimmt.



Deutschlands größter Zeitungs- und drittgrößter Zeitschriftenverlag hat Nachhaltigkeitsinitiativen vor allem für den Einkauf von ökologisch und sozial zertifiziertem Papier ergriffen. Innovativ ist die Einbeziehung von Akteuren, und zwar weit jenseits der Handelsverträge, bis hin zu den Waldbesitzern und –nutzern und Umweltakteuren in Russland, Finnland oder Kanada. Das macht die prämierte Firma mittlerweile mit großem Erfolg und mit großer Transparenz – trotz des intensiven Wettbewerbsdrucks in der Druck- und Medienbranche. Mein erster Glückwunsch geht an die **Axel Springer AG** für den Deutschen Nachhaltigkeitspreis in der Kategorie Einkauf.

Nun zum gleichrangigen zweiten Sieger in der Kategorie Einkauf.

Bei der Mode, bei T-Shirts, bei Kleidern und bei Schuhen wird die Nachhaltigkeit oft nicht groß geschrieben. Der zweite Preisträger in der Kategorie Einkauf ist ein Bekleidungsunternehmen und es belehrt uns alle eines Besseren. Das Unternehmen setzt und überprüft Öko- und Sozialstandards, wenn es Stoffe und Textilien einkauft. Das gilt für Baumwolle aus Übersee wie für Schafwolle aus der Rhön. Die Jury hebt besonders die Sicherstellung von Nachhaltigkeitsprinzipien entlang der kompletten Wertschöpfungskette vor, die am Markt etabliert werden konnten. Der Deutsche Nachhaltigkeitspreis in der Kategorie „Einkauf“ geht an die Firma **hessnatur**.

- **Produkte**

Die Jury sieht Produkte, die dem dynamischen Anspruch auf Nachhaltigkeit genügen, in engem Zusammenhang mit der Arbeit im Bereich Forschung und Entwicklung. Wir waren beeindruckt von den zahlreichen Nachhaltigkeitsinitiativen in allen Bereichen des Preisträgers. Insbesondere aber die Forschungs- und Entwicklungsleistung setzt Maßstäbe und hat eine deutliche Vorreiterfunktion. Die Jury hat sich entschieden, die Firma **Osram** mit dem Deutschen Nachhaltigkeitspreis in der Kategorie „Produkte“ auszuzeichnen.

- **Produktion**

Wir zeichnen ein innovatives High-Tech Unternehmen aus. Es hat konstant eine Innovationsquote, die weit über dem Durchschnitt der Wirtschaft liegt. Das zeigt, dass sich das Unternehmen nicht damit zufrieden gibt, umwelt- und klimagerechte Produkte zu erstellen, sondern dass es den gesamten Produktionsablauf ständig auf Nachhaltigkeit überprüft. Das führt gelegentlich zu innovativen Einfällen, die auch weit über das Unternehmensumfeld Beachtung finden. Die Jury erkennt der **SolarWorld AG** den Deutschen Nachhaltigkeitspreis in der Kategorie „Produktion“ zu.

- **Vertrieb**

Mit Nachhaltigkeitsmanagement im Bereich Vertrieb macht man als Firma nicht nur anderen das Leben leichter – wie das prämierte Unternehmen sagt. Als Versicherung ist der Preisgewinner starken



Wettbewerb und einem wachsenden Reformdruck ausgesetzt. Das Unternehmen reagiert auf diese Herausforderungen mit einer weitreichenden Nachhaltigkeitsstrategie, die vom gesamten Vorstand verantwortet wird. Ich gratuliere der Firma **Barmenia Krankenversicherungen AG** zum Deutschen Nachhaltigkeitspreis in der Kategorie „Vertrieb“.

- **Strategie**

Eine große Zahl von Nachhaltigkeitsinitiativen ist noch lange kein Beweis für eine überzeugende Nachhaltigkeitsstrategie. Was dazu kommen muss ist eine kohärente, durchdachte Bündelung. Es ist für mich bezeichnend, dass das Unternehmen dabei auf regionale Verknüpfungen setzt und nahe am Kunden arbeitet. Wegen der konsequenten Ausrichtung auf nachhaltige Produktions- und Vertriebsmethoden zeichnet die Jury in der Kategorie „Strategie“ einen branchenweiten Vorreiter aus. Herzlichen Glückwunsch der Firma **tegut...**

Meine sehr geehrten Damen und Herren,

jetzt geht es um die beiden Hauptkategorien: Deutschlands nachhaltigste Marke und Deutschlands nachhaltigstes Unternehmen. Aufgabe der Jury war es, in beiden Bereichen zunächst jeweils die TOP 3 Unternehmen zu nominieren und dann die beiden Sieger zu bestimmen. Ich nenne Ihnen jetzt die zwei mal drei TOP 3 - Nominierten in alphabetischer Reihenfolge. Die Schlussentscheidung wird erste heute bekannt gegeben. Hier sind also die sechs Unternehmen, die der Nachhaltigkeit made in Germany am nächsten sind.

Zunächst die TOP 3 für **Deutschlands nachhaltigste Marke:**

- Der Product-Lifecycle-Ansatz, Ressourcenschutz, Nachhaltigkeitskriterien beim Rohstoffeinkauf über die Produktion, von der Produktverwendung bis hin zur Verwertung. Wer frühzeitig diese Themen aufgegriffen hat und mit seinen Standards und Zielen Impulse für andere Unternehmen und auch in der Politik gegeben hat, - wer dies alles dann auch noch erfolgreich im Markt der Markenartikel kommuniziert – der ist auf dem besten Weg, seinen Markennamen mit nachhaltigen Produkten und Produktionsverfahren zu verankern. Die Firma **Henkel** hat diese Herausforderung angenommen und Maßstäbe gesetzt. Sie ist als Kandidat für den Preis Deutschlands nachhaltigste Marke nominiert.
- Die Solarwirtschaft gehört zu den industriellen Zukunftsmärkten. Aber Zukunftsfähigkeit erhält man nicht geschenkt. Man muss sie sich erarbeiten. Das macht das nominierte Unternehmen mit Innovation, Energie- und Materialeffizienz. Die Innovationsrate ist hoch. Das Unternehmen sieht sich als Vision Leader der Branche. Die Jury honoriert eine Nachhaltigkeitsstrategie, die kontinuierlich weiter entwickelt wird, sowie Einsatz und Erfolg bei der Kommunikation. Deswegen haben wir **SolarWorld** als Kandidat für Deutschlands nachhaltigste Marke“ nominiert.



- Das Thema Nachhaltigkeit im Automobilssektor wurde von der Jury sehr kontrovers diskutiert. Es ging unter anderem um die Frage, wie der problematische Aspekt des Flottenverbrauchs ins Kalkül gezogen werden soll. Trotz eines schwierigen Marktumfelds sowie wachsendem Innovations- und Preisdruck ist es dem nominierten Unternehmen gelungen, zahlreiche Nachhaltigkeitsinitiativen zu bündeln, die Umsetzung einzuleiten und dem Kunden zu kommunizieren. Die Jury würdigt diese Konsequenz in der Positionierung und Umsetzung. Sie hat die **Volkswagen AG** als Kandidat für „Deutschlands nachhaltigster Marke“ nominiert.

Nun, auch hier alphabetisch, die TOP 3 der zweiten Hauptkategorie: **Deutschlands nachhaltigstes Unternehmen**

- An diesem Nominierten kann man die steile Lernkurve zum Nachhaltigkeitsmanagement par excellence sehen. Und weder ist es Zufall, dass es sich um ein Chemie-Unternehmen handelt, noch dass dieses Unternehmen hoch integriert wirtschaftet und dass es in seiner Branche weltweit das meiste Geld für Forschung und Entwicklung ausgibt. Energieeffizienz, Klimaschutz und sustainable chemistry werden hier zum Business-Case. Als Kandidaten für „Deutschlands nachhaltigstes Unternehmen“ hat die Jury die **BASF** nominiert.
- Wer Haushaltsgeräte herstellt, der arbeitet sehr eng an einem Markt, an dem immer noch der grundfalsche, aber leider ungebrochene Grundsatz des geiz-ist-geil sein Unwesen treibt. Über Projekte in Dritte-Welt-Ländern – Kochgeräte und Kühlschränke für die Märkte des Mikro-Konsums hinaus - erfüllt das Unternehmen Nachhaltigkeitskriterien in der gesamten Wertschöpfungskette sowie in allen Unternehmensfunktionen. Die **BSH Bosch und Siemens Hausgeräte GmbH** wurde als Kandidat für „Deutschlands nachhaltigstes Unternehmen“ nominiert.
- In seiner Unternehmensgeschichte gibt es einen nötigen, aber vor allem mutigen U-Turn. Das Unternehmen hat seine Geschäftsphilosophie neu aufgestellt und es war damals so ziemlich allein auf weiter Strecke. Das Unternehmen richtet alle Wertschöpfungsbereiche konsequent auf Nachhaltigkeitsthemen aus. Seine umfassende Nachhaltigkeitsstrategie ist überzeugend, weit über die Branche hinaus. Damit trägt das Unternehmen aktiv zur Verbreitung der Nachhaltigkeitsidee bei. Das hat die Jury bewogen, **Steinbeis Papier** als Kandidat für „Deutschlands nachhaltigstes Unternehmen“ zu nominieren.

Ich schließe mit drei kurzen Bemerkungen:

Erstens, nochmals mein herzlicher Glückwunsch an alle Gewinner.

Zweitens, ein besonderer Glückwunsch an alle am Deutschen Nachhaltigkeitspreis teilnehmenden Unternehmen. Sie hatten den Mut zur Teilnahme und sind nun eingeladen, von den Gewinnern zu lernen und diese zu überholen.



Drittens möchte ich meine Hoffnung ausdrücken, dass die Gewinner sich nicht auf den Lorbeeren ausruhen werden, sondern sich aktiv weiter in die Fortentwicklung der Idee der Nachhaltigkeit einbringen.

Ich danke Ihnen für die Aufmerksamkeit.