22. Handelsforum
19.05.2011
Karlsruhe
Vortrag Horst Seipp
Thema:
Nachhaltigkeit und Wirtschaftlichkeit – ein Widerspruch?

Es gilt das gesprochene Wort. Veröffentlichung erst nach dem 19.05.2011

Nachhaltigkeit wurde nun schon von meinen Vorrednern aus verschiedenen Blickwinkeln betrachtet. Wir haben gehört, wie vielschichtig dieser Begriff ist.

Erstmals erwähnt Hans Carl von Carlowitz in einer Publikation im Jahr 1713 diesen Begriff. Er schreibt von der „nachhaltenden Nutzung“ der Wälder, ohne aber weiter auszuführen, wie sie zu erreichen sei. 1795 hat Georg Ludwig Hartig, einer der bedeutendsten deutschen Forstwissenschaftler dann ausformuliert, was Nachhaltigkeit bedeutet. „Nachhaltigkeit der Nutzung“ bezeichnet laut Hartig in ihrem Ursprung die Bewirtschaftungsweise eines Waldes, bei welcher immer nur so viel Holz entnommen wird, wie nachwachsen kann, so dass der Wald nie zur Gänze abgeholzt wird, sondern sich immer wieder regenerieren kann.http://de.wikipedia.org/wiki/Nachhaltigkeit - cite_note-jt-2

In dem Wort Nach-Haltigkeit stecken zwei Begriffe: „Haltigkeit“ meint die Beständigkeit, der Wert an sich, das nennen wir Qualität und der Begriff „Nach“ deutet auf die Zeitschiene, wir prüfen also später, nach einer gewissen Zeit, die Erhaltung des tatsächlichen Wertes.

Für Seipp Wohnen beinhaltet Nachhaltigkeit vor allem drei Themen, die sich zwangsläufig in unserer einhundertjährigen Geschichte entwickelt haben:

- Ökologie
- Ökonomie, sowie
- soziale Verantwortung.

Als Einrichtungshaus im gehobenen Bereich sind wir ein Handelsunternehmen für den aperiodischen Bedarf. Entgegen dem allgemeinen Trend der Abholmärkte, mit ihrem unstillbaren Drang zu immer größe-

ren Flächen und mit Blick auf den günstigeren Preis zu immer geringerer Warenqualität und vor allem dem Verzicht auf die Beratung setzen wir auf eine hohe Sortimentsqualität, auf ökologische Aspekte und auf eine verantwortungsvoll umfassende Beratung.

Ganzheitliches Einrichten steht bei allem, was wir tun, im Vordergrund. Wir begleiten den Kunden vom ersten Besuch bis zur fertigen Einrichtung, oft von jungen Jahren bis ins hohe Alter, manchmal schon über Generationen. Um dieses Ziel zu erreichen und zu halten, müssen unsere Waren und unsere Dienstleistungen ebendiese ökonomischen, ökologischen und sozialen Aspekte der Nachhaltigkeit beinhalten, die sich ergänzen. Im Spannungsfeld dieses magischen Dreiecks Ökologie – Ökonomie und sozialer Verantwortung bewegen wir uns jeden Tag.

1. Ökologische Nachhaltigkeit

Als der Begriff Nachhaltigkeit in Deutschland zum universalen Schlagwort wurde, oder anders formuliert, sich zur unternehmerischen, zur wirtschaftlichen Maxime entwickelte, hatten wir uns bei Seipp Wohnen schon im Zusammenhang mit unserem Umweltmanagement-System mit diesem Thema intensiv beschäftigt.

Wie stark unser Betrieb davon geprägt ist, wurde uns erst in der Auseinandersetzung mit dem Öko-Audit bewusst. Wir hatten uns 1996 in der Arbeitsgruppe „Öko-Audit für den Handel“ gegen alle Widerstände dafür eingesetzt, dass die Validierung nicht der Industrie und den Großhandelsbetrieben vorbehalten blieben. In enger Zusammenarbeit mit der IHK Hochrhein-Bodensee, dem Handelsverband Südbaden, dem Handelsverband Baden-Württemberg und befreundeten Unternehmen aus der Region ist es uns gelungen, in Brüssel die Weichen entsprechend zu stellen, d.h. auch der mittelständische Handel konnte sich der Herausforderung stellen.

1998 wurden wir als erstes Einzelhandelsunternehmen in Europa zertifiziert. Mit Hilfe des Management-Systems wurden Gefahrenstellen sichtbar und wir konnten unsere Abläufe nachhaltig verbessern. Wir lernten Materialien und Hilfsstoffe und vor allem Energie bewusster und sparsamer einzusetzen, ein Abfallmanagement einzuführen und den Umweltgedanken auch bei unseren Mitarbeitern zu verinnerlichen. Die Durchdringung ist uns schon nach kurzer Zeit gelungen.

Was die ökologischen Aspekte unserer Handelsware betrifft, müssen wir zunächst klarstellen, dass unsere Einrichtungsgegenstände allein durch ihre hohe Qualität langlebig, also schon per se nachhaltig sind. Eine Kernaussage ist: Qualität definiert die Nachhaltigkeit. Hinzu kommt eine außerordentliche Langlebigkeit des Designs. Viele Klassiker, die Sie bei Seipp Wohnen finden, stammen aus einer Zeit, in der die Möbelherstellung erstmals industrialisiert wurde, also der vorletzten Jahrhundertwende. Mit dem Bauhaus entstanden Entwürfe, die schon seit Generationen Bestand haben und auch weiterhin haben werden. Zahlreiche Klassiker der Moderne sind und bleiben fester Einrichtungsbestandteil unserer Kunden.

Durch die Entwicklung von neuen Materialien und Fortschritte bei den Produktionstechniken wurde die Qualität immer weiter verbessert. Viele Produkte weisen eine hervorragende Ökobilanz auf, sei es durch ihre Langlebigkeit, durch den Einsatz umweltschonender Materialien und Verfahren oder ihre gute Recyclebarkeit.

Unsere Erfahrung bestätigt die bekannte Lehre zur Lösung eines Problems: Entweder Sie entscheiden sich für einen Wechsel oder für eine Optimierung. Wir können mit unseren Ressourcen großzügig, also schlampig, **oder** sorgsam umgehen. Letzteres ist eine Fleißarbeit, denn sie erfordert viele kleine Schritte. Der einzelne kleine Schritt ist keine Sensation, aber in der Summe erkennen Sie ganz schnell, wie wirkungsvoll Ihr Handeln sich auswirkt.

Das Wissen um die Umweltaspekte unseres Sortiments konnten wir nur durch Lieferantenbefragungen erlangen. Wir haben intern die Kriterien für eine A-B-C-Klassifizierung festgelegt, diese dient als Basis für die Entscheidungen im Ein- und Verkauf. Am Anfang haben sich die meisten Hersteller schwer getan, sie haben unsere Anfragen belächelt und/oder einfach ignoriert. Inzwischen beobachten wir europaweit ein wachsendes Interesse der Hersteller an umweltrelevanten Faktoren. Aber auch unser beständiger, sanfter Druck, fortwährendes Nachhaken und schließlich die Auszeichnung der entsprechenden Produkte mit unserer eigenen Umweltempfehlung auf dem Preisschild haben dazu geführt, dass Hersteller an uns herangetreten sind mit der Frage, welche Voraussetzungen sie erfüllen müssen, um unsere Umweltempfehlung zu erhalten.

Dass auch immer mehr Kunden auf eine ökologisch vertretbare Einrichtung Wert legen, bestätigt unsere Hartnäckigkeit. Beratung mit ökologischem Hintergrund bedeutet für uns ein Alleinstellungsmerkmal, das bisher nur ganz wenige Mitbewerber leisten.

In diesem Jahr haben wir neue Herausforderungen zu meistern. Die Europäische Union hat mit der Novelle EMAS III verschärfte Dokumentationspflichten eingeführt. Für ein mittelständisches Handelshaus kommt mit EMAS III ein nicht unerheblicher verwaltungstechnischer Mehraufwand hinzu, was automatisch einen höhere Kostenbelastung mit sich bringt. Das könnte zur Folge haben, dass viele Betriebe abspringen.

Gerade kleinere Unternehmen steigen zurzeit deswegen aus EMAS aus. Wir haben entschieden weiterzumachen, denn für unser Unternehmen bedeutet EMAS einen gefühlten, nicht messbaren Mehrwert. Ein Verzicht würde das Fundament einer der drei Säulen gefährden.

2. Ökonomie:

Eine Wirtschaftsweise gilt dann als nachhaltig, wenn sie dauerhaft und ohne Einbußen für die nachfolgenden Generationen und die Umwelt betrieben werden kann.

Wie eingangs erwähnt, sind wir ein Handelshaus für den aperiodischen Bedarf. Viele Produkte haben einen hohen Preis. Die Präsentation unserer Waren und die Kundenberatung erfolgen herstellerunabhängig. Das verschafft uns einen unschätzbaren Vorteil bei der Beratung. Ebenso versuchen wir immer, vorhandene Einrichtungsgegenstände, Lieblingsstücke unserer Kunden in die Planung einzubeziehen. Wir fragen bewusst danach. Wir sehen die Einrichtung als Prozess, der sich langsam entwickeln darf. Der Verbraucher muss nicht mit jeder Veränderung seiner Lebenssituation das komplette Einrichtungskonzept infrage stellen und alles neu anschaffen. Das würde jeglicher Form der Nachhaltigkeit wie auch der Individualität der menschlichen Persönlichkeit widersprechen. Wir begleiten den Kunden und gehen über die Beratung den manchmal schwierigen Weg der gelungenen Einrichtung gemeinsam. Das erfordert ein hohes Maß an Vertrauen und Investitionsbereitschaft auf beiden Seiten. Für uns bedeutet es ein weiteres wichtiges Alleinstellungsmerkmal.

Wie bei den ökologischen Faktoren funktioniert die ökonomische Nachhaltigkeit in unserem Betrieb über den gefühlten Mehrwert, an erster Stelle meine ich das große Vertrauen, das uns der Kunde entgegenbringt. Der Dialog mit dem Kunden ist entscheidend, um dieses Gefühl zu erzeugen und am Leben zu halten. Seine Wünsche und Anforderungen sind unser Maßstab. 2007 haben wir die BBE (Be-

triebsberatung für den Einzelhandel) mit einer anonymen Kundenbefragung beauftragt.

Am wichtigsten waren unseren Kunden „Ordnung und Sauberkeit“, gefolgt von „angenehmen Einkaufsatmosphäre, guten Produktinformationen und einer ansprechenden Warenpräsentation. Erreichbarkeit, Parkmöglichkeiten und Kinderbetreuung waren weitere Anforderungen. Am interessantesten ist sicherlich die Aussage, dass eine gute Qualität der Waren und der Serviceleistungen wichtiger bewertet wurden als der Preis, der erst an fünfter Stelle rangierte.

Mit unserem Weg können wir die Preisführerschaft nicht anstreben. In der heutigen Zeit scheint Preisführerschaft überhaupt das entscheidende Kriterium in vielen Branchen zu sein. Wenn man bedenkt, dass unter den reichsten Europäern die Discounterchefs in der ersten Reihe stehen, geht dieses Konzept zunächst auf. Der erzielte Gewinn ist jedoch einseitig. Die Produkte sind bewusst kurzlebig ausgelegt. Sie erzielen beim Kunden allenfalls eine kurze Befriedigung. Service ist zum Fremdwort geworden. Die Folgekosten gehen oft zu Lasten der Allgemeinheit, spätestens dann, wenn im Herbst das Landratsamt den Gartenmöbel-Sperrmüll der Saison abfährt oder asiatische Billiggeräte entsorgt werden, weil eine Reparatur nicht möglich oder nicht rentabel ist oder ein Ersatzteil nicht zu beschaffen ist. Reparaturmöglichkeiten sind vielfach gar nicht gewollt, die Gebrauchsgüter sind „auf Zeit“ kalkuliert.

Ein ganz aktuelles Beispiel erleben wir momentan in der Diskussion über den Ausstieg aus der Kernenergie. Kostengünstiger könne Strom nicht erzeugt werden, war das bisher bekannte Argument. Jetzt befassen wir uns mit der Frage, was Sicherheit wirklich kostet und wie teuer der Rückbau eines Atommeilers wird; die Zeitschiene wird auf 30 bis 50 Jahre ausgelegt. Von einer Lagerstätte für die verbrauchen Brennelemente, die für einen Zeitraum von vielen Jahrtausenden sicher ausgelegt werden muss, sind wir noch weit entfernt. In Japan könnte es sein, dass die Betreiberfirma in die Insolvenz geht, dann bezahlt der Steuerzahler alle anfallenden Kosten.

Unsere Gesellschaft muss sich gegen das stille Umlegen von Kosten und Folgekosten auf die Allgemeinheit wehren. Auch abgerufene Beratungsleistungen werden vielfach nicht als geldwerter Vorteil anerkannt. Viele Verbraucher nehmen sie gerne in Anspruch, sind aber nicht bereit, sie zu bezahlen. Wir alle müssen den Endverbraucher davon überzeugen, unsere Leistungen zu honorieren. Unser Kundenkreis bewegt sich in einem gehobenen Einkommensniveau, entspre-

chend hoch ist der Wert, der auf Kultur und Wohnkultur gelegt wird. Er ist erfreulicherweise eher bereit, unsere Leistung wertzuschätzen als die breite Masse.

3. Ethik und Moral, soziale Nachhaltigkeit

Um die dargelegten ökonomischen und ökologischen Faktoren mit Leben zu füllen, ist ein qualifizierter Mitarbeiterstab unabdingbar. Wir stehen im ständigen Dialog mit unseren Kunden und Herstellern. Unsere Mitarbeiter müssen dem Niveau des Kunden entsprechen, seine Wünsche erkennen und partnerschaftlich umsetzen. Das erfordert eine qualifizierte Aus- und Weiterbildung. Diese Kultur bedarf einer ständigen Pflege. Daher ist es nicht ausreichend, den Mitarbeitern lediglich einen schönen Arbeitsplatz und umsatzsteigernde Verkaufsschulungen zu bieten. Die Zusammenhänge müssen verstanden werden. Wir brauchen ein vernetztes Denken und Handeln, um als gutes Team unsere Möglichkeiten voll auszuschöpfen.

Während in vielen anderen Handelshäusern Mitarbeiter durch Flächenzuwachs wegrationalisiert werden (Kapital ersetzt Manpower), ist der Mitarbeiter unser höchstes Kapital. Wir arbeiten konsequent und permanent daran, unser Leitbild zu verbessern, den Mitarbeitern zu kommunizieren und es vorzuleben. Wenn der Mitarbeiter unsere Werte verinnerlicht hat, fühlt er sich wohl, kann kreativ arbeiten und die Anforderungen unserer Kunden erfüllen. Dass unsere Berater nicht auf Provisionsbasis arbeiten, verstärkt das Wir-Gefühl um einen weiteren Faktor und stellt darüber hinaus sicher, dass kein Kunde zu voreiligen oder unüberlegten Kaufabschlüssen zugunsten der Gehaltsabrechnung unserer Mitarbeiter gedrängt wird.

Seipp Wohnen beschäftigt ausschließlich Fachkräfte, das sind 120 Damen und Herren, Schreiner, Elektriker, Raumausstatter, also Monteure mit handwerklicher Fachausbildung, Groß- und Außenhandelskaufleute, Betriebswirte, Inneneinrichter, Innenarchitekten und Architekten. Die Fluktuation liegt weit unter dem Durchschnitt. Lange Betriebszugehörigkeiten, geringe Fehltage und eine hohe Motivation bestätigen uns, dass auch die soziale Nachhaltigkeit in unserem Betrieb ein nicht wegzudenkender Bestandteil ist. Im zwischenmenschlichen, im sozialen Bereich werden so die „gefühlten“ Werte zu realen Werten. Sie wissen ja selbst, wie zeit- und kostenintensiv die Mitarbeiterrekrutierung heute geworden ist.

4. Schlussbetrachtung

Wir bauen keine Dogmen auf. Pater Anselm Grün sagte kürzlich im Fernsehen so treffend: „Wir können nicht ohne Werte wirtschaften“. Es gibt Werte, die wir pflegen und im Dialog mit unseren Kunden, Mitarbeitern, Lieferanten und anderen Partnern definieren. Daraus entsteht gegenseitige Wertschätzung. Der gefühlte Mehrwert ist der entscheidende Punkt, der das Spannungsfeld zwischen den drei Säulen und damit den Widerspruch zwischen Nachhaltigkeit und Wirtschaftlichkeit auflöst.

Letztlich haben uns unsere bisher definierten Alleinstellungsmerkmale durch die Wirtschaftskrise geholfen. Sie dienen uns als strategische Ausrichtung. Sie sind die Investition in die Gegenwart und die Zukunft. Dies gilt es zu behaupten und sorgfältig zu pflegen.
Gerne bediene ich mich nochmals der Worte von Georg Ludwig Hartig aus dem Jahre 1795: Wir können dem Wald nur so viel Holz entnehmen, wie nachwachsen kann.

Horst Seipp

seipp

Nachhaltigkeit und Wirtschaftlichkeit – ein Widerspruch?

Horst Seipp

seipp

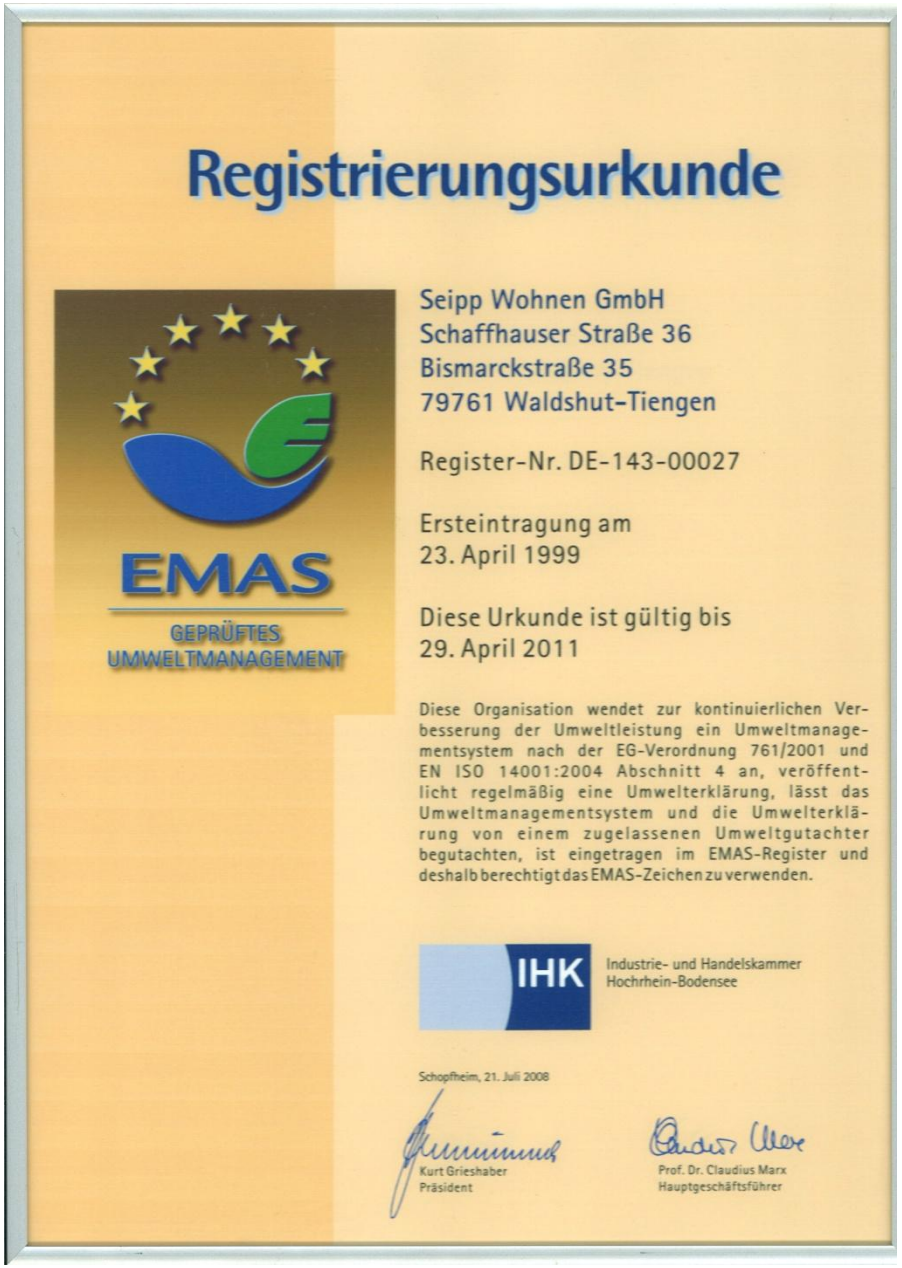
Nachhaltigkeit nach dem 3-Säulen-Prinzip

- Ökologie
- Ökonomie
- soziale Verantwortung

seipp

Einrichtungshaus Tiengen

Einrichtungshaus Waldshut



Registrierungsurkunde

EMAS
GEPRÜFTES UMWELTMANAGEMENT

Seipp Wohnen GmbH
Schaffhauser Straße 36
Bismarckstraße 35
79761 Waldshut-Tiengen

Register-Nr. DE-143-00027

Ersteintragung am
23. April 1999

Diese Urkunde ist gültig bis
29. April 2011

Diese Organisation wendet zur kontinuierlichen Verbesserung der Umweltleistung ein Umweltmanagementsystem nach der EG-Verordnung 761/2001 und EN ISO 14001:2004 Abschnitt 4 an, veröffentlicht regelmäßig eine Umwelterklärung, lässt das Umweltmanagementsystem und die Umwelterklärung von einem zugelassenen Umweltgutachter begutachten, ist eingetragen im EMAS-Register und deshalb berechtigt das EMAS-Zeichen zu verwenden.

IHK Industrie- und Handelskammer Hochrhein-Bodensee

Schopfheim, 21. Juli 2008

Kurt Grieshaber
Präsident

Prof. Dr. Claudius Marx
Hauptgeschäftsführer

Die Revalidierung nach EMAS III wurde im Frühjahr 2011 beantragt.

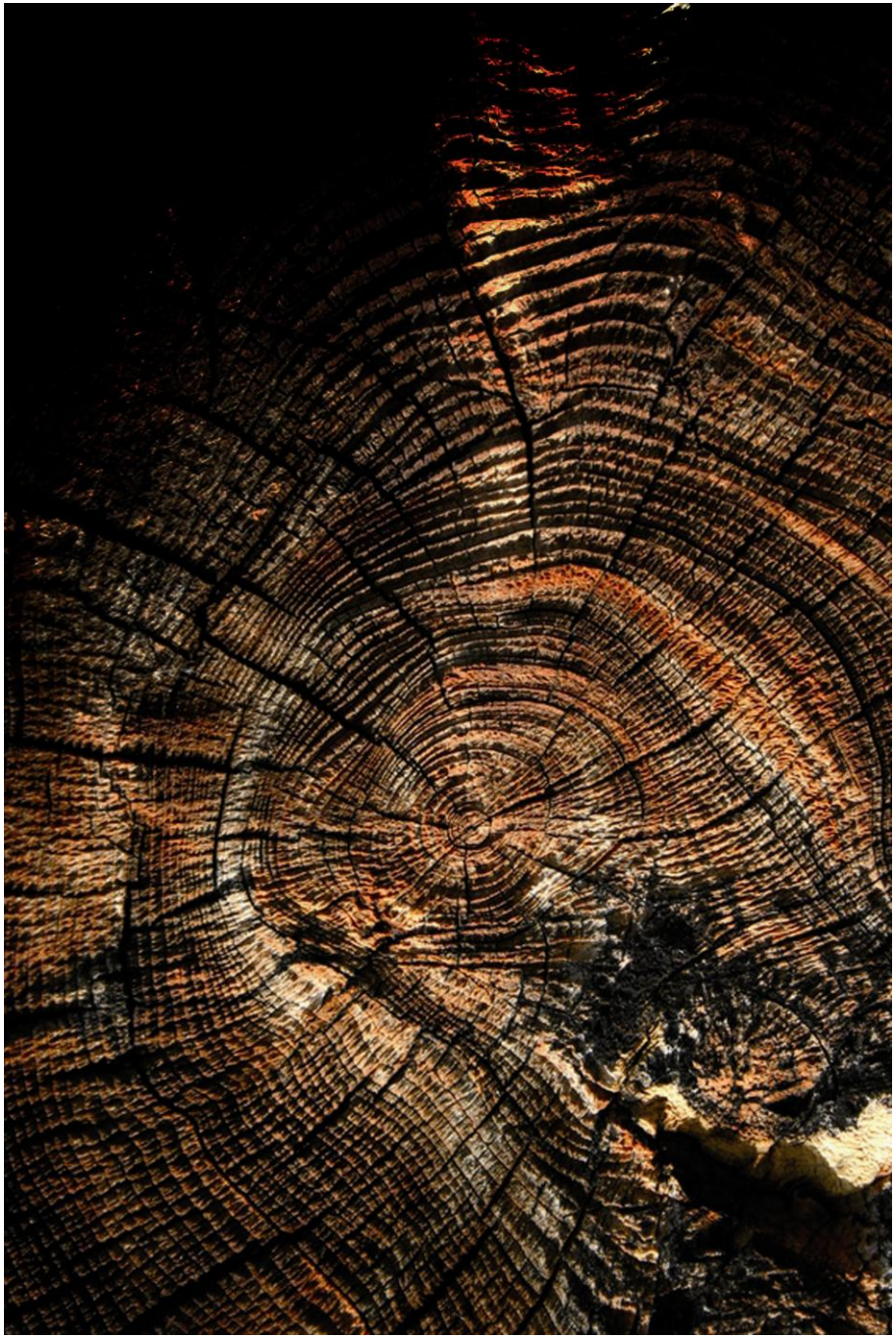
1924
SCHACHSPIEL
BAUHAUS
JOSEF HARTWIG

GUEVARA

Seipp Umweltteam

Empfehlung

Seipp Umweltteam

EMAS

MedaPro Einzelteile
Ergonomie
Der Stuhl muss den Körper nachzeichnen, er muss sich ihm fügen und nicht umgekehrt. Seinem Gewicht, seiner Grösse, seinem Bewegungsdrang und seiner Bewegungsfreiheit. Um diese Affinität zu leisten, um dieses dynamische Sich-Anschmiegen zu erfüllen, ist es notwendig, dass sich die Forschung und Entwicklung zu Bürostühlen mit viel objektivem Wissen und mit dem Kenntnisstand der Wissenschaft ausstattet.