

Mehr als Lippenbekenntnisse ...



Kaum ein Begriff wird in der Wirtschaft zurzeit so stark strapaziert wie „Nachhaltigkeit“ – in vielen Fällen verkommt er zur reinen Worthülse. Der Büromöbelhersteller Haworth dagegen hat eine Verpflichtung gegenüber Nachhaltigkeit in seiner Unternehmensphilosophie verankert und zu diesem Zweck mit Bianca Dönicke eigens eine Expertin für dieses Thema ins Unternehmen geholt.

Der Begriff „Nachhaltigkeit“ ist Bestandteil zahlreicher wohlklingender Reden in Wirtschaft und Politik. Das Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit versteht Nachhaltigkeit als „ein Gesamtkonzept, das eine Entwicklung zum Ziel hat, die ökologisch verträglich, sozial gerecht und wirtschaftlich leistungsfähig ist.“ Im Klartext: Heutige Generationen dürfen nicht auf Kosten von Menschen in anderen Regionen und zukünftiger Generation leben – so weit, so gut. Doch wenn es um die ganz konkrete Umsetzung dieses ursprünglich aus der Forstwirtschaft stammenden Begriffs geht, entpuppen sich viele der gut gemeinten Vor-

sätze als reine Lippenbekenntnisse. Ein Grund dafür sind häufig Zielkonflikte zwischen wirtschaftlichem Erfolg und ökologischer Verantwortlichkeit.

Beim Büromöbelhersteller Haworth ist das Thema Nachhaltigkeit kein Gegenstand wohlformulierter Sonntagsreden, sondern ein wesentlicher Bestandteil des ganzheitlichen Ansatzes „Organic Workspace“. Dieser Ansatz steht für die Fähigkeit von Haworth und seinen Mitarbeitern, flexible, motivierende und nachhaltige Arbeitswelten zu gestalten, die sich jederzeit schnell und einfach an die Bedürfnisse von Organisationen anpassen lassen. Und da es sich bei „Organic Workspace“

um einen dynamischen Prozess handelt, der sich ständig weiterentwickelt, befindet sich auch Haworth in einem kontinuierlichen Lernprozess – und in diesem liegt der Fokus auf drei zentralen Bereichen: Integrierbarkeit, Anpassungsfähigkeit und eben auch Nachhaltigkeit. „Während wir stets bestrebt sind, ästhetisch ansprechende, effiziente und ideenreiche Arbeitsplätze zu gestalten, geben wir gleichzeitig unser Bestes, um unsere natürliche Umwelt überall auf der Welt zu schützen und zu bewahren.“ Mit diesen Worten wird Richard G. Haworth, der das Unternehmen in

ENERGIEEFFIZIENT: Die 2010 installierte Heizungsanlage am Produktionsstandort Bad Münde verwertet die in der Fertigung anfallenden Späne, sodass sich nahezu der gesamte Wärmebedarf der Fabrik decken lässt.



zweiter Generation 45 Jahre lang leitete und Vater des heutigen Chairmans Matthew R. Haworth ist, auf der Homepage zitiert.

Aus diesem Vorsatz hat sich das Unternehmen sieben Ziele zum Thema Nachhaltigkeit gesetzt – sieben Handlungsfelder, in denen ganz konkrete Zwischenziele erreicht werden sollen. Beim ersten handelt es sich um den Bereich nachhaltiges Produkt- und Arbeitsplatzdesign, das unmittelbar am Kernprodukt Büromöbel ausgerichtet ist. Mit dem zweiten Bereich Energiemanagement sind Maßnahmen zur Steigerung der Energieeffizienz und



INNOVATIV: Auch in den übrigen europäischen Produktionsstätten wurden etliche Maßnahmen getroffen, um die Nachhaltigkeitsvision umzusetzen.

zur verstärkten Nutzung alternativer und erneuerbarer Energiequellen gemeint. Von strategischer Bedeutung nicht nur für Produktion und Vertrieb, sondern auch für die gesamte Unternehmensentwicklung sind zudem die drei Felder „Grüner Transport“, „Null Abfall und Schadstoffausstoß“ und „Grünes Bauen und nachhaltiges Standortmanagement“. Ein anschauliches Beispiel für die Umsetzung der Nachhaltigkeitsvision sind dabei die Produktionsanlagen an den verschiedenen Standorten. So verwertet eine im Jahr 2010 installierte Heizungsanlage am Produktionsort in Bad Münde in Niedersachsen die in der Fertigung anfallenden Holzspäne, sodass nahezu der gesamte Wärmebedarf der Fabrik gedeckt werden kann. Die Energieeinsparung aus dieser Maßnahme beträgt jährlich allein

über 100.000 Liter Heizöl und entspricht einer Verringerung von 900 Tonnen CO₂-Ausstoß. Ein weiteres Beispiel ist die ressourcenschonende Waschstraße am Produktionsort Ahlen in Westfalen. Diese Anlage, die für Pulverbeschichtung bei der Herstellung von Stahl- und Aluminiumteilen benötigt wird, wurde im Jahr 2009 ausgetauscht. Die neue einteilige, 17 Meter lange Waschstraße aus Edelstahl reduziert den Wasserbedarf für den Waschprozess um die Hälfte und senkt den Erdgasverbrauch um insgesamt 30 Prozent. Auch seine soziale Verantwortung gegenüber seinen Mitarbeiter und seinem gesellschaftlichen Umfeld nimmt das Unternehmen ernst. Das siebte übergeordnete, globale Ziel lautet: Engagement aller am Unternehmen Beteiligten.

INITIATIVEN VORANTREIBEN

Zur Erreichung dieser Zielsetzungen hat Haworth im Jahr 2007 ein globales Regelwerk erarbeitet, um die mit dem Engagement für Nachhaltigkeit verknüpften Ziele und Maßstäbe zu erreichen. Eine große Bedeutung kommt dabei den verantwortlichen Projektleitern an den unterschiedlichen Haworth-Standorten zu, die Haworth bei dem Vorantreiben entsprechender Initiativen unterstützen sollen.

Mit Bianca Dönicke hat Haworth für die Standorte in Europa im vergangenen Juli eine Nachhaltigkeitspezialistin neu ins Unternehmen geholt. Als sogenannte „European Sustainability-Project-Managerin“ ist Dönicke damit beauftragt, das Thema Nachhaltigkeit in der gesamten Wertschöpfungskette von Haworth mit Leben zu füllen: ausgehend von der Produktentwicklung über den Einkauf, die Fertigung, den Vertrieb und die Logistik bis hin zur Nutzung und Wiederverwertung. „Alle für das Thema Nachhaltigkeit relevanten Aspekte für bestimmte Bereiche zu identifizieren und zu integrieren – das ist die Aufgabe, die ich gemeinsam mit internen Abteilungen und externen Anspruchsgruppen wahrnehme“, beschreibt Dönicke, die vorher bei einem großen Anbieter aus der Energiebranche in vergleichbarer Position tätig war, ihr jetziges Aufgabenspektrum. Beispiel Produktentwicklung: Schon in dieser Phase habe die Frage, ob es sich bei den verwendeten Rohstoffen um bereits recyceltes oder recycelbares Material



BIANCA DÖNICKE, European-Sustainability-Project-Managerin bei Haworth

handelt, einen entscheidenden Einfluss darauf, inwieweit ein Produkt nachhaltig ist.

Obwohl es ihrer Meinung nach dabei bisweilen zu Zielkonflikten aus wirtschaftlichem Erfolg und ökologischer Verantwortung kommen kann, meint Dönicke: „Nachhaltiges Wirtschaften bedeutet für mich, das Kerngeschäft eines Unternehmen sozial und ökologisch verantwortlich zu betreiben und dabei wirtschaftlich erfolgreich zu agieren.“ Ihrer Meinung nach ist nachhaltiges Management für ein Unternehmen unter dem Strich besonders profitabel. „Während sich die Einführung eines verbesserten Energiemanagements bereits nach relativ kurzer Zeit durch geringere Energiekosten positiv bemerkbar macht, lohnt sich die Umstellung auf emissionsärmere Rohstoffe eher langfristig gesehen“, erläutert Dönicke. „Emissionsärmere Rohstoffe mögen zwar heute noch teurer als emissionsreicheres Material sein. Steigt die Nachfrage nach diesen jedoch zukünftig, hat sich ein Unternehmen mit der Umstellung wertvolles zusätzliches Absatzpotenzial erschlossen.“

Bisweilen zeigen sich die positiven Auswirkungen von Nachhaltigkeitsmaßnahmen eben erst langfristig. Daher stimmt es Dönicke optimistisch, dass die amerikanische Inhaberfamilie Haworth den Nachhaltigkeitsansatz selbst propagiert und dessen Umsetzung konsequent unterstützt: „Das ist Rückhalt und Antrieb gleichermaßen.“

Daniel Müller ■