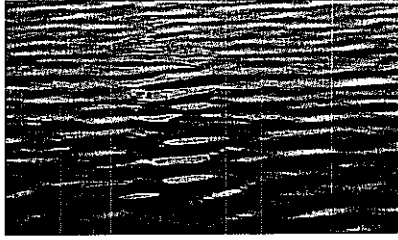
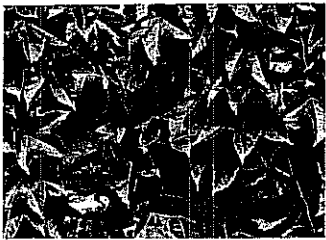




Die Zukunft von Guido Seedler nachhaltig gestalten

In den genossenschaftlichen Unternehmen der Agrarwirtschaft hat die Nachhaltigkeit eine lange Tradition. Es geht zukünftig weniger darum, die Nachhaltigkeit neu zu entdecken, sondern sich vielmehr zu fragen, wie deren Prinzipien umgesetzt, weiterentwickelt und nach außen kommuniziert werden können.



Fast jeder verwendet im täglichen Sprachgebrauch den Begriff Nachhaltigkeit und hat eine bestimmte Vorstellung von seinem Inhalt. Unbekannt dürfte aber vielen sein, dass das Prinzip der Nachhaltigkeit ursprünglich in der Forstwirtschaft Anfang des 18. Jahrhunderts als Konsequenz aus der jahrhundertelangen Übernutzung der Wälder formuliert wurde. Im Jahre 1713 beschrieb der sächsische Forstmeister Hans Carl v. Carlowitz das Dreieck der Nachhaltigkeit – ökologisches Gleichgewicht, ökonomische Sicherheit und soziale Gerechtigkeit. Auch die so genannte Bundtland-Kommission hatte diese drei Säulen fest im Blick, als sie 1987 feststellte, dass eine nachhaltige Entwicklung immer dann vorliegt, wenn „die gegenwärtige Generation ihre Bedürfnisse befriedigt, ohne die Fähigkeit der zukünftigen Generationen zu gefährden, ihre eigenen Bedürfnisse befriedigen zu können.“ Heute ist dieser Gedanke unter dem Begriff „sustainable development“ in aller Munde.

Nachhaltigkeit ist mehr als nur Klimaschutz

Nachhaltigkeit und insbesondere Klimaschutz werden zunehmend Teil von Unternehmensleitbildern und nach außen über Nachhaltigkeitsberichte kommuniziert. Die zunehmende Reduzierung der Nachhaltigkeit auf den Klimaschutz ist jedoch nicht unproblematisch. Es besteht die Gefahr, dass die Bedeutung des Begriffes in seiner gesamten Breite zusehends verschwimmt und wesentliche Elemente der Nachhaltigkeit vernachlässigt oder durch die einseitige Fokussierung auf den Klimaschutz sogar beeinträchtigt werden.

Nachhaltigkeit in der unternehmerischen Praxis ist vielschichtig

Diese zunehmende Reduzierung des Begriffes erschwert es den Unternehmen, eindeutig die wesentlichen Aspekte nachhaltigen Wirtschaftens in der täglichen Praxis zu identifizieren und Teil des Unternehmensleitbildes oder der -philosophie werden zu lassen. Allerdings sind diese Aspekte keinesfalls juristisch definiert, auch können sie nicht abschließend dargestellt werden. Hier ist in hohem Maße jedes einzelne Unternehmen gefordert, die drei Säulen der Nachhaltigkeit zu konkretisieren und individuell mit Leben zu füllen.

Die einzelnen Aspekte lassen sich im Wesentlichen in vier Handlungsfelder zusammenfassen:

- Umwelt
- Mitarbeiter/Mitglieder
- Produktverantwortung
- gesellschaftliches Engagement

Im Bereich Umwelt geht es vornehmlich um die Umweltauswirkungen des Unternehmens. Dazu zählen zum Beispiel der Material-, Energie- und Wasserverbrauch, Biodiversität oder die CO₂-Emissionen beziehungsweise die Menge angefallener Abfälle. Unter dem Aspekt Mitarbeiter/Mitglieder geht es zum einen um Fragen der Aus- und Weiterbildung, der Arbeitssicherheit und des Arbeitsschutzes sowie betriebliche Sozialleistungen und die Chancengleichheit.

Es geht aber auch um die Einbindung in Entscheidungsprozesse und alle anderen Aspekte der Bindung von Menschen an ein Unternehmen.

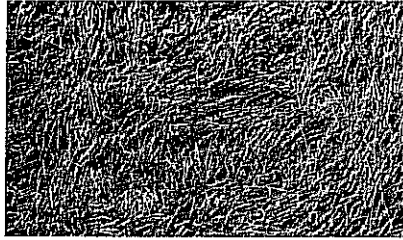
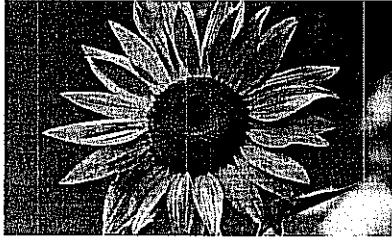
Hier sind die genossenschaftlichen Unternehmen im Vergleich zu anderen Rechtsformen systembedingt im Vorteil. Durch den gesetzlichen Auftrag der Mitgliederförderung wurde schon immer ein wesentlicher Schwerpunkt der unternehmerischen Tätigkeit auf diesen Aspekt gelegt. Durch demokratische Entscheidungsprozesse und eine gleichmäßige Stimmengewichtung („Ein Mann, eine Stimme“) sichern die Genossenschaften ihren Mitgliedern eine Teilhabe an der Unternehmensentwicklung.

Der Aspekt Produktverantwortung umfasst Fragen der Qualitätssicherung entlang der gesamten Wertschöpfungskette. Fragen des Qualitätsmanagements stehen hier im Mittelpunkt ebenso wie die Einhaltung von Standards und Zertifizierungssysteme. Gleichzeitig geht es aber auch um die Frage der Produktkennzeichnung und den Schutz von Kundendaten.

Das gesellschaftliche Engagement darf ebenfalls nicht übersehen werden. In Zeiten, in denen sich der Staat nicht zuletzt aufgrund knapper Kassen aus vielen Bereichen des sozialen und kulturellen Lebens zurückzieht, wird von weiten Teilen der Gesellschaft ein stärkeres Engagement der einzelnen Unternehmen im Interesse der Allgemeinheit gewünscht. Darüber hinaus erwartet die Gesellschaft aber auch, dass sich die Unternehmen rechtskonform verhalten.

Weiterentwickeln kann sich nur der, der weiß, wo er steht

Wer Nachhaltigkeit ernst nimmt, darf sich nicht darauf beschränken, die einzelnen Handlungsfelder im Unternehmen zu identifizieren und zu beschreiben. Nachhaltiges Wirtschaften ist kein statischer Zustand, sondern ein stetiger Anpassungsprozess an eine sich verändernde Umgebung und eine ständige Optimierung der eigenen Leistungen. Technische Weiterentwicklungen erlauben eine immer Ressourcen schonendere Produktion, gesetzliche Bestimmungen oder gesellschaftliche Erwartungen ändern sich und müssen in den unternehmerischen Alltag eingebunden werden. Voraussetzung für eine laufende Optimierung der eigenen Produktionsprozesse ist aber die Kenntnis vom Ist-Zustand. Bestimmte Parameter lassen sich dabei sehr einfach messen. Der Energie- und Wasserverbrauch



oder die Menge angefallener Abfallstoffe sind relativ einfach mit den klassischen Messmethoden zu ermitteln.

Allerdings gibt es auch Kriterien, die nur schwer zu messen sind. Dazu zählen zum einen die Kunden- und Mitarbeiterzufriedenheit, zum anderen aber auch der stark im Mittelpunkt stehende Aspekt des Klimaschutzes. In dem Zusammenhang wird immer stärker die CO₂-Belastung eines Produktes in den Vordergrund gerückt. Dies geschieht zum Teil aufgrund geänderter Wünsche des Handels und der Verbraucher, aber auch durch steigende gesetzliche Anforderungen. Nach den Biomasse-Nachhaltigkeitsverordnungen darf zum Beispiel ab dem 01.01.2010 Biomasse unter Nutzung staatlicher Leistungen (zum Beispiel Nawaro-Bonus, Anrechnung auf die Beimischungsquote beim Kraftstoff) nur noch dann in den Verkehr gebracht werden, wenn sie ein Treibhausgas-Reduktionspotenzial von mehr als 35 Prozent aufweist. Für eine Übergangszeit können Standardwerte verwendet werden. Spätestens ab 2016, wenn dieser Wert nach den gesetzlichen Vorgaben auf mindestens 50 Prozent ansteigt, muss dieses Potenzial jedoch individuell berechnet werden.

Einheitliche Systemansätze sind notwendig

Das wird die Praxis vor erhebliche Herausforderungen stellen, da die gegenwärtigen Bewertungsansätze noch sehr heterogen sind und miteinander vergleichbare Ergebnisse nur schwer erzielt werden können. Dies gilt in besonderem Maße für die landwirtschaftliche Urproduktion. Sie in ihrer Vielschichtigkeit zu erfassen und zu bewerten, ist derzeit mit zahlreichen Unsicherheiten behaftet. Daher sind hier noch viele Fragen zu klären. So müssen zum einen die Prozessketten und Systemgrenzen exakt definiert werden. Zum anderen ist festzulegen, inwieweit das Verbraucherverhalten berücksichtigt werden muss. Unklar ist weiterhin, wie allgemein verursachte Emissionen einem bestimmten Produkt zugerechnet werden können. Damit es hier nicht zu Irritationen am Markt kommt, ist es nach Ansicht des DRV zwingend notwendig, einheitliche Systemansätze zu schaffen, die eine Vergleichbarkeit der ermittelten Werte ermöglichen.

Tue Gutes und rede drüber

Wissenschaftliche Untersuchungen zeigen immer wieder, dass sich ein Unternehmen nur dann erfolgreich am Markt bewegen kann, wenn die Kunden ihm vertrauen. Dafür ist es wichtig, auch den veränderten Verbraucherwünschen nach einem schonenden Umgang mit den natürlichen Ressourcen Rechnung zu tragen und Verantwortung gegenüber der Gesellschaft zu übernehmen. Es genügt aber nicht, dies nur zu tun, es muss auch ge-

genüber den Kunden, den Geschäftspartnern und der Gesellschaft kommuniziert werden. Gerade das ist wichtig, um Vertrauen entstehen zu lassen. Die Kommunikation kann beispielsweise über eine Pressemeldung oder einen Artikel in den regionalen Printmedien erfolgen. Zusehends gehen die Unternehmen dazu über, das Thema in seiner Gesamtheit in einem so genannten Nachhaltigkeitsbericht zu kommunizieren. Erste Unternehmen aus der Raiffeisengruppe wie zum Beispiel die „Westfleisch“ (Münster) und die „Nordmilch“ (Bremen) haben entsprechende Berichte vorgelegt.

Die Begriffe „Nachhaltigkeitsbericht“ und „Nachhaltigkeitsberichterstattung“ sind dabei sehr breit gefasst. Sie dienen der Ermittlung und Rechenschaftslegung von unternehmerischen Leistungen mit Blick auf ihre Nachhaltigkeit gegenüber Mitarbeitern, Kunden, Geschäftspartnern und der Gesellschaft. Um eine klare und offene Verständigung über Nachhaltigkeit sowie eine Vergleichbarkeit der Ergebnisse zu gewährleisten, gibt es entsprechende Leitfäden und Musterberichte zur Nachhaltigkeitsberichterstattung, die von der „Global Reporting Initiative“ veröffentlicht worden sind und unter www.globalreporting.org kostenlos auch in deutscher Sprache heruntergeladen werden können.

Nachhaltigkeit offen und in seiner gesamten Breite offensiv vertreten!

Die genossenschaftlichen Unternehmen der Agrarwirtschaft verkörpern wie bereits dargestellt aufgrund ihres rechtlichen Rahmens und ihres Selbstverständnisses wesentliche Aspekte der Nachhaltigkeit schon systembedingt. Der DRV räumt diesem Thema eine große Bedeutung als zentrales Zukunftsthema ein und hat als ersten Schritt einen „Arbeitskreis Nachhaltigkeit“ mit Unternehmensvertretern aus allen Sparten und den Regionalverbänden im September 2010 gegründet. Auf der konstituierenden Sitzung wurde unter anderem beschlossen, die von den genossenschaftlichen Unternehmen bislang bereits erbrachten Leistungen im Sinne der Nachhaltigkeit offensiv in die Öffentlichkeit zu kommunizieren. Weiterhin wird sich der DRV dafür einsetzen, dass Maßstäbe und Bewertungsansätze für nachhaltiges Wirtschaften vereinheitlicht werden und damit vergleichbare Ergebnisse liefern.



Autor

RA Guido Seidler
Abteilung Agrargenossenschaften, Nachhaltigkeit,
Umweltrecht und Vorstandsstab des Deutschen
Raiffeisenverbandes e.V.