

Es gilt das gesprochene Wort.

Lieber Herr Vizepräsident,  
liebe Delegation der IHK,  
lieber Herr Bürgermeister,  
liebe Gäste,

wir feiern heute die fünfte Übergabe der Validierungsurkunde nach EMAS. Diese Übergabe hat einen besonderen Stellenwert für uns, denn zum einen haben wir im vergangenen Jahr das Umweltmanagement-System auf EMAS III umgestellt, zum anderen bedeutet die fünfte Validierung über ein Jahrzehnt gelebten Umweltschutz in unserem Betrieb. Deshalb freuen wir uns, dass Sie alle unserer Einladung gefolgt sind und dass unser Vizepräsident der IHK, Herr Dietmar Kühne, uns die Urkunde überreichen wird.

Eines der Schlagworte, das unsere Arbeit am besten kennzeichnet, ist die Nachhaltigkeit.

Erstmals erwähnt Hans Carl von Carlowitz in einer Publikation im Jahr 1713 den Begriff von Nachhaltigkeit. 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 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.

In dem Wort Nach-Haltigkeit stecken zwei Begriffe: „Haltigkeit“ meint die Beständigkeit, den Wert an sich, das nennen wir Qualität, und der Begriff „Nach“ deutet auf die Zeitschiene hin, 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.

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 eben diese 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

1999 wurden wir als erstes mittelständisches Einzelhandelsunternehmen in Europa zertifiziert. Mit Hilfe des Management-Systems wurden Gefahrenstellen sichtbar und wir konnten Abläufe nachhaltig verbessern. Wir lernten Materialien und Hilfsstoffe und vor allem Energie bewusster und sparsamer einzusetzen, ein Abfallmanagement einzuführen und den Umweltgedanken auch bei den Mitarbeitern zu verinnerlichen. Die Durchdringung ist uns schon nach kurzer Zeit gelungen.

Was die ökologischen Aspekte der Handelsware betrifft, müssen wir zunächst klarstellen, dass die 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 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.

Unsere Erfahrung bestätigt die bekannte Lehre zur Lösung eines Problems: Entweder Wechsel oder 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 wir ganz schnell, wie stark sich Handeln auswirkt.

Immer mehr Kunden legen Wert auf eine ökologisch vertretbare Einrichtung. Die von uns durchgeführten Lieferantenbefragung, in denen wir die Kollektionen unserer Hersteller auf Umweltaspekte abprüfen möchten, erfordert ein hohes Maß an Hartnäckigkeit, die sich aber lohnt. Denn Beratung mit ökologischem Hintergrund bedeutet für uns ein Alleinstellungsmerkmal, das bisher nur ganz wenige Mitbewerber leisten.

## 2. Ökonomie:

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

Seipp Wohnen ist ein Handelshaus für den aperioden Bedarf. Viele Produkte haben einen hohen Preis. Die Präsentation der Waren und die Kundenberatung erfolgen hersteller-unabhängig. Das verschafft uns einen unschätzbaren Vorteil bei der Beratung. Ebenso versuchen wir immer, vorhandene Einrichtungsgegenstände, Lieblingsstücke der 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.

### 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. Die 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, das Leitbild zu verbessern, den Mitarbeitern zu kommunizieren und es vorzuleben. Wenn der Mitarbeiter die Werte verinnerlicht hat, fühlt er sich wohl, kann kreativ arbeiten und die Anforderungen der Kunden erfüllen. Unsere Kundenberater arbeiten nicht auf Provisionsbasis, das verstärkt das Wir-Gefühl um einen weiteren Faktor und stellt darüber hinaus sicher, dass kein Kunde zu voreiligen oder unüberlegten Kaufabschlüssen zugunsten der Gehaltsabrechnung tätig.

#### 4. Schlussbetrachtung

Pater Anselm Grün sagte einmal im Fernsehen so treffend: „Wir können nicht ohne Werte wirtschaften“. Indem wir unsere Werte gemeinsam mit unseren Kunden, Mitarbeitern, Lieferanten und anderen Partnern überprüfen und pflegen, schaffen wir einen starken gefühlten Mehrwert für unsere Produkte und Dienstleistungen, der unsere Handelsmarke ausmacht.

Gern wiederhole ich die zu Beginn angeführten Worte von Georg Ludwig Hartig aus dem Jahre 1795: wir können dem Wald nur so viel Holz entnehmen, wie nachwachsen kann.