„Verantwortung des Wachstums: Nachhaltig Handeln“

Hans-Peter Repnik,
Vorsitzender des Rates für Nachhaltige Entwicklung

Vortrag bei der Mittwochsgesellschaft des Handels im Atrium der Hauptstadtredaktion der Frankfurter Allgemeinen Zeitung am 29. Juni 2011

[Anrede]

In Deutschland lernt man, erst einmal zu erklären, was man unter großen Begriffen versteht. Nun haben Sie mir die Aufgabe gestellt, zu vier sehr großen Worten zu sprechen: „Verantwortung des Wachstums: Nachhaltig Handeln“. Ich will versuchen, Ihnen darzulegen, wie ich diese Worte verstehe und wie ich sie im Lichte meines Engagements als Vorsitzender des Rates für Nachhaltige Entwicklung deute.

„Nachhaltige Entwicklung ist eine Entwicklung, die den Bedürfnissen der heutigen Generation entspricht, ohne die Möglichkeiten künftiger Generationen zu gefährden, ihre eigenen Bedürfnisse zu befriedigen.“ Dieses Zitat aus dem Bericht der Brundtland-Kommission „Unsere gemeinsame Zukunft“ aus dem Jahre 1987 hat leider an Aktualität nichts eingebüßt. Die Kommission unter dem Vorsitz der ehemaligen norwegischen Ministerpräsidentin Gro Harlem Brundtland setzte sich mit den „Grenzen des Wachstums“ auf der einen Seite und einem linearen Fortschrittsbegriff auseinander.

Die Brundtland-Definition gibt den Auftrag für einen fundamentalen „Wandlungsprozess, in dem die Nutzung von Ressourcen, das Ziel von Investitionen, die Richtung technologischer Entwicklung und institutioneller Wandel mit einander harmonieren.

Einiges ist passiert, das den Weg für den Wandlungsprozess ebnet:

- die Regierungschefs haben in Johannesburg 2002 ihre nationalen Nachhaltigkeitsstrategien präsentiert. Seither wurden Strukturen geschaffen, die ein Management der Nachhaltigkeitspolitik über die Legislaturperiode hinaus

gewährleistet. In Deutschland wurde der Staatssekretärsausschuss für nachhaltige Entwicklung gegründet, ein Nachhaltigkeitskabinett unter Regie des Kanzleramtsministers. Im Jahr 2001 wurde der Rat für Nachhaltigkeit eingerichtet, der die Bundesregierung berät.

- Es wurden eine Reihe von CSR-Initiativen gegründet: die OECD-Leitsätze für multinationale Unternehmen, der UN Global Compact, die Global Reporting Initiative –allesamt im Jahr 2000. Sie beschäftigen sich mit den Themen, die globalisierte Wirtschaft herausfordern: Menschenrechte, Arbeitsbedingungen, Umweltschutz und Korruption.

- Und auch das Interesse der Bürger an nachhaltigen Produkten steigt stetig. Insbesondere Obst und Gemüse in Bioqualität haben Marktanteile zwischen 8 und 12%. Dazu hat die Verfügbarkeit von Bio-Produkten in Discountern wesentlich beigetragen.

Auf der Klimakonferenz in Cancún hat die Staatengemeinschaft das Ziel anerkannt, die Erderwärmung auf maximal 2° Celsius im Vergleich zum Beginn der Industrialisierung zu begrenzen. Dieses Ziel sollte auch handlungsleitend für Produktion und Einzelhandel sein. Ganz konkret bedeutet das, dass Produkte und Dienstleistungen dazu beitragen müssen, die CO_2-Emissionen drastisch zu verringern. Bezogen auf das pro Kopf-Emissionsniveau von knapp 11 Tonnen in Deutschland bedeutet das minus 80%. Das ist nur möglich, wenn weniger konsumiert wird und zugleich kleine Wunder bei Effizienz und Produktivität geschehen. Bezogen auf Wachstumsmärkte wie die BRIC-Staaten bedeutet das, gleich effiziente Güter und Dienstleistungen anzubieten, die klimaverträglichen Wohlstand ermöglichen.

Nachhaltiger Konsum spielt von daher eine zentrale Rolle für eine nachhaltige Entwicklung. Konsum- und Produktionsmuster bedingen einander. Unsauber rechnet, wer unerwünschte Effekte in andere Teile der Welt exportiert. Dazu gehört auch das sensible Thema der globalen Lieferketten, die besonders im Einzelhandel für ein hohes Maß an Komplexität sorgt.

Das hat auch Tesco in Großbritannien verstanden. Das Unternehmen hat versucht, auf Produktebene Carbon Footprints zu erstellen. Laut verkündet wurde, für alle Produkte, kleinlaut wurden zwei Hand voll bilanziert.

Offen gestanden, halte ich von derlei Erbsenzählerei nicht sehr viel. Viel wichtiger ist, den Menschen eine Orientierung zu geben, wie ganz grundsätzlich klimafreundlicher Konsum aussieht. Und das ist bewusster, gesunder, genüsslicher Konsum. Unser Einkaufsführer „Der Nachhaltige Warenkorb“ gibt einfache Faustregeln auf den Weg: Wer fünf Mal Obst und Gemüse am Tag und nur ein Mal in der Woche Fleisch isst, ernährt sich nicht nur gesund, sondern kann für gute Qualität etwas mehr ausgeben. Konsum hat dabei viel mit persönlichen Werten und mit Wertschätzung zu tun: Was ist mir wichtig? Was ist sein Geld wert? Das sind Leitfragen, die wir im übertragenen Sinn auch im Einzelhandel stellen müssen, wenn die Preisspirale nicht stetig nach unten gehen soll. Letzten Endes macht das nicht nur die Marge kaputt, sondern gefährdet die Basis, die Existenzgrundlage der Produzenten und Lieferanten.

Doch wie kann man dem Preisdruck entfliehen? Durch proaktives Handeln. Agieren statt reagieren. Indem Sie den Herausforderungen entgegen gehen und sie als Chance nutzen, sich im Wettbewerb als einer der Guten zu profilieren.

Der Wegweiser heraus aus der Preisspirale nach unten ist Nachhaltigkeit. Die Menschen sind vor allem dann bereit, tiefer in die Tasche zu greifen, wenn sich zu einer an sich guten Produktqualität ein ökologischer und gesellschaftlicher Nutzen gesellt. Die Produkte, die im Einzelhandel gefunden werden, färben somit auch auf den Händler ab und stärken Reputation und Image bei der Kundschaft.

Und das gilt für Geschäftstätigkeiten weltweit. Wenn Unternehmen anderswo verantwortlich wirtschaften, zahlt in die gesellschaftliche Akzeptanz in der Heimat ein.

Eine zentrale Herausforderung: Die FAO prophezeit einen Anstieg der Weltbevölkerung auf neun Milliarden Menschen bis 2050, der Bedarf an Lebensmitteln wird um 70% ansteigen. Das alleine bedingt einen drastischen Anstieg im Nahrungs- und Futtermittelbedarf. Das wirft die Frage nach Umverteilung, nachhaltigen Lebensstilen und effizientem Lieferkettenmanagement auf. Es ist ein Drama, dass rund 50% auf dem Weg von der

Lebensmittelherstellung bis in den Haushalt verloren gehen. Sei es durch verrottete Ernten auf den Feldern, ineffiziente Lieferketten, nicht geschlossene Kühlketten und so weiter.

Sie wissen so gut wie ich: Die Öffentlichkeit hierzulande hat ein wachsames Auge auf die Aktivitäten deutscher Handelsunternehmen in Wachstumsmärkten. Wenn Sie hier Ihren guten Ruf bewahren wollen, müssen Sie lokale Lösungen finden.

Beispielsweise für

- Regionalwertschöpfung an den Standorten,
- Hilfe zur wirtschaftlichen Entwicklung, damit Infrastruktur aufgebaut werden kann,
- Unterstützung von Lieferanten, internationale Standards zu erreichen.

Im Grunde müssen Sie Best Practice Praktiken exportieren, die Sie hier eingeübt haben. Sei es in den Bereichen

- Lebensmittelsicherheit,
- gesellschaftliche Verantwortung mit Ausbildung und Qualifikation vor Ort,
- und indem Sie das Bewusstsein für nachhaltigen Konsum bei Konsumenten schärfen.

Trumpfen Sie mit dem Wettbewerbsvorteil auf, dass Sie qua hoher Regulierungsdichte und wachsamer Öffentlichkeit versiert mit ökologischen und gesellschaftlichen Themen sind! Sie können nur gewinnen!

Wachstum um seiner selbst willen, fixiert auf das Ziel der Geldvermehrung, nimmt auf die gesellschaftlichen Erfordernisse, ökologischen Rahmenbedingungen und Wirkungen keine Rücksicht. Kurzfristig ist diese Strategie mit Sicherheit profitabler – aber auch gefährlicher. Der Markt in zehn Jahren wird in nichts mehr dem Markt heute gleichen, da bin ich sicher.

Qualitatives Wachstum bezieht die Dimensionen Umwelt und Gesellschaft mit ein. Das minimiert nicht nur Ruf-Risiken. Unternehmen, die verantwortlich wachsen, reduzieren die negativen Wirkungen auf Umwelt und Gesellschaft und steigern mit ihrem Kerngeschäft die positiven Wirkungen. Unternehmen, die verantwortlich wachsen handeln im Sinne menschlicher Bedürfnisse nach intakter Umwelt und Gesellschaft und dem berechtigten Eigeninteresse nach stabiler Unternehmensentwicklung. Unternehmen, die verantwortlich wachsen gehen Partnerschaften mit Zivilgesellschaft und Politik ein, um stabile Wirtschafts-

und Rechtsräume mit aufzubauen. Sie tragen jenseits philanthropischer Ansätze dazu bei, das Gemeinwohl zu steigern.

Verantwortlich ist allerdings nicht beliebig. Wer verantwortlich handelt, muss sich erklären. Verantwortung und Transparenz gehören von daher zusammen. „Verantwortung muss Rechenschaft abgeben“, sagte Ralf Dahrendorf, der von „Regeln, in die verantwortliches Handeln immer auch eingebunden sein muss“ sprach. Es geht darum, jetzt einen angemessenen Ordnungsrahmen für nachhaltiges Wirtschaften zu entwickeln. Wenn wir Wohlstand umfassend im Sinne der Nachhaltigkeit begreifen, sprich Natur, soziales und ökonomisches Kapital erhalten und mehren wollen, müssen wir den Markt so verändern, dass es sich Nachhaltigkeit für Unternehmen lohnt.

Der Kapitalmarkt hat seit der letzten Finanz- und Wirtschaftskrise gesteigertes Interesse an nicht-finanziellen Informationen zur Geschäftspraxis. Das Motiv: Risikobewertung. Wer ein Portfolio managt hat an versteckten Risiken, die schwer kalkulierbar sind, kein Interesse. Die Orientierungslosigkeit mit welchem Maß Nachhaltigkeit gemessen werden soll, ist indes groß.

Noch ist der Begriff Nachhaltigkeit in Unternehmen allzu schwammig und offen für missbräuchliche Deutungen. Ich will mich dafür einsetzen, dass nur wo Nachhaltigkeit draufsteht, auch Nachhaltigkeit drin ist. Wir müssen gemeinsam daran arbeiten, Nachhaltigkeit konkreter und vergleichbar machen.

Deshalb hat der Rat für Nachhaltige Entwicklung gemeinsam mit Vertretern des Kapitalmarktes einen Entwurf für einen Deutschen Nachhaltigkeitskodex erarbeitet, der Transparenz schafft. Mit dem Nachhaltigkeitskodex möchten wir eine Kultur der Anerkennung etablieren, die über Preisverleihungen hinausgeht und Marktmechanismen nutzt.

Das Ziel ist, über den Markt die Art von Anerkennung zu organisieren, die Unternehmen für das tägliche Geschäft brauchen.

Das sind

- positive Kursentwicklung bei Aktien,
- eine adäquate Bewertung der Leistungsfähigkeit im Anleihen- und Kredit-Markt.

Wir möchten erreichen, dass Kapital in Unternehmen fließt, die ihr Kerngeschäft und unternehmerische Prozesse am Leitbild einer nachhaltigen Entwicklung ausrichten. Wenn es gelingt, den Markt so zu justieren, dass die Akteure positiv auf das Nachhaltigkeitsengagement der Unternehmen reagieren, setzen wir einen Hebel in Bewegung, der alles umwälzen kann.

Es ist in unser aller Interesse, dass diese Umwälzung beginnt. Je früher wir sie anstoßen, umso eher können wir das erreichen, was das Ziel der Brundtland-Kommission war: die Bedürfnisse der heutigen Generation zu stillen, ohne die Möglichkeiten künftiger Generationen zu gefährden, ihre eigenen Bedürfnisse zu befriedigen.