

WIE .. GRÜN

ist die Branche
wirklich?

Nachhaltigkeit ist eines der gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Topthemen, das endlich auch auf der Agenda der deutschen Möbelbranche ganz oben steht. Grund genug für die „möbel kultur“ eine Serie zu starten, in der es um die unterschiedlichen Ansätze gehen soll, den ökologischen Fußabdruck zu verbessern. Den Start macht die Unternehmensberatung Dr. Wieselhuber & Partner, die das Thema auf der diesjährigen Branchenwerkstatt diskutierte. Wie ausgewählte Teilnehmer der Veranstaltung darüber denken, welche Dimensionen die grüne Ausrichtung hat und wie die Gestaltungsfelder der Unternehmen aussehen, finden Sie auf den folgenden Seiten. W&P Partner Dr. Stephan Hundertmark rät: „Die Unternehmen sollten das Thema nutzen und sich erfolgstiftend zu eigen machen: Disruptiv, wenn wegbrechende Märkte durch neue Geschäfte ersetzt werden können und natürlich als Wachstumschance über nachhaltige Innovation in Produkten und Serviceangeboten.“



” Nachhaltigkeit bedeutet für mich, einen konsequenten Weg zu gehen – als Privatperson und Unternehmer. Sie verlangt harte Arbeit, immer wieder eine ehrliche Standortbestimmung und konsequentes Handeln. Das Zusammenleben von Natur und Mensch funktioniert langfristig nur mit Achtung. Dies war für uns immer schon eine Lebenshaltung. Aus diesem Grund haben wir als Pionier in der Branche Maßstäbe gesetzt und eine Vorbildfunktion übernommen. Klimaschutz ist eine globale Herausforderung, die nur lokal von jedem einzelnen Unternehmen gelöst werden kann. Und Technik ist kein linearer Fortschritt, sondern ein Suchen und Entwickeln von ökologisch wertvollen Kausalketten. Das Ergebnis sind Produkte, die diese Achtung in sich tragen. Deswegen stellen wir unsere Massivholzmöbel klimaneutral in Deutschland her.“

Andreas Decker, A. Decker Möbelwerke



” Nachhaltigkeit bedeutet für mich zum Wohle der Umwelt und des sozialen und wirtschaftlichen Miteinanders zu handeln. Dies ist schon immer eines unserer wichtigsten Anliegen gewesen und hier wollen wir auch immer besser werden. Zum Glück haben die Produkte der hochwertigen Einrichtung auch aufgrund der Wertschätzung, der Individualität und der Qualität grundsätzlich einen sehr langen Lebenszyklus, was hoffentlich mehr und mehr nachhaltig denkende Konsumenten in der Zukunft zu schätzen wissen.“

Claus Anstoetz, Jab Anstoetz Group



” Deutsche Möbelhersteller agieren vermehrt nachhaltig und erkennen darin ökonomische, soziale und ökologische Chancen. Der nächste Schritt wäre eine umfassende Nachhaltigkeitsstrategie, die erst wenige Unternehmen verfolgen. Aus meiner Einschätzung wird sich die Kreislaufwirtschaft als ein entscheidender Faktor im Wettbewerb um anspruchsvoller werdende Möbelkunden erweisen. Erfahrungen anderer Branchen zeigen, dass es zur Umsetzung von Kreislaufwirtschaft jetzt Impulse aus Wirtschaft und Politik braucht. Austausch und gemeinsames Handeln in Netzwerken wie dem Furniture Club können dabei helfen.“

Elke Kornberger, Furniture Club



” Nachhaltigkeit bedeutet für mich ... verantwortungsvoll mit den verfügbaren Ressourcen umzugehen sowie ein bewusstes Umdenken in allen Unternehmens- und Lebensbereichen voranzutreiben. Als erster deutscher Hersteller von Küchensystemen wurde Eggersmann 2010 nach den strengen Anforderungen FSC zertifiziert. Die vollständige Bilanzierung aller Unternehmensbereiche und Produktgruppen sowie der daraus resultierende CO₂-Footprint sind die Basis für die ganzheitlich und langfristig angelegte Nachhaltigkeitsstrategie bei Eggersmann, aus der messbare Energie- und Ressourceneinsparungen hervorgehen. Neben der ökologischen muss auch die ökonomische Nachhaltigkeit in jedem Handeln berücksichtigt werden, womit Nachhaltigkeit insgesamt zu einem festen Bestandteil der gesamten Wertschöpfungskette wird.“

Michael Wunram, Eggersmann



” Wir von Häcker Küchen haben zum einen die Verantwortung, mit dem Bestehenden nachhaltig zu wirtschaften und gleichzeitig müssen die Grundsteine für das weitere Wachstum gelegt werden. Seit vielen Jahren engagieren wir uns im Bereich Nachhaltigkeit und als erster Küchenmöbelhersteller mit einem klimaneutralen Produkt sehen wir uns als einer der Vorreiter in der Branche. „Made in Germany“ ist eine der Hauptstrategien von Häcker Küchen und wird auch zukünftig die Arbeitsplätze hier in der Region sichern.“

Markus Sander, Häcker



” Wir bei Rempp Küchen haben schon immer Nachhaltigkeit gelebt. Nicht erst, seit dieses Thema in Mode gekommen ist und zur Vermarktung angewendet wird. Wir waren von je her darauf fokussiert, dass unsere Küchen einen hohen Qualitätsstandard haben und dem entsprechend auch ein lange Lebensdauer erreichen. Des Weiteren versuchen wir nach Möglichkeit Lieferanten aus der Region zu berücksichtigen und viele Mitarbeiter wohnen auch in direkter Nähe zu unserem Unternehmen. Wir haben schon seit Jahren verschiedene Photovoltaik-Anlagen in Betrieb und produzieren einen Teil unseren Strombedarfs selber. Und natürlich ist es immer unser Bestreben, so wenig wie möglich Abfälle durch Verschnittoptimierung und Restverwertung etc. zu produzieren.“

Matthias Rempp, Rempp Küchen



” Nachhaltigkeit bedeutet für mich, dass bei uns der Friday for Future jede Woche schon am Montagmorgen beginnt. Vor allem Klima- und Ressourcenschutz sind bei den Hartmann Möbelwerken seit vielen Jahren kein Lippenbekenntnis, sondern fester Bestandteil der Unternehmens-DNA, welche von unseren Mitarbeiter:innen schon seit 111 Jahren gelebt wird.“

Holger Hanhardt, Hartmann Möbelwerke



” Der Veränderungsprozess muss auch emotional bei allen Stakeholdern verankert werden. Denn: Nur wenn das Mindset stimmt, nimmt das Thema Fahrt auf.“

Ulf Rebenschütz, EMV



” Nachhaltigkeit ist bei uns kein Trendthema, sondern eines unserer zentralen Werte als Familienunternehmen. Vom Baum, über das Design, die Fertigung des Möbelstücks bis zur Reparatur oder Wiedereingliederung in den Naturkreislauf kontrollieren wir die gesamte Wertschöpfung.“

Dr. Georg Emprechtlinger, Team 7



Nachhaltig auf allen Ebenen

Zum 10. Mal veranstaltete Dr. Wieselhuber & Partner in Kooperation mit dem Verband der Deutschen Möbelindustrie (VDM) die Branchenwerkstatt. Zirka 80 Hersteller, Händler und Zulieferer nahmen an der virtuellen Veranstaltung am 15. Februar teil, die diesmal das Thema Nachhaltigkeit in den Fokus nahm. Der Appell von W&P Partner Dr. Stephan Hundertmark: „Nachhaltigkeit muss heute in der Unternehmensstrategie verankert werden.“ Die „möbel kultur“ zeigt auf, warum und wie dies gelingen kann.

Die Zeiten des Green Washings sind endgültig vorbei. Nachhaltigkeit ist Mitten in der Gesellschaft angekommen und damit auch Mitten in den Unternehmen. „Der externe Veränderungsdruck steigt ganz klar – durch das öffentliche Bewusstsein, die Nachfrage nach „nachhaltigen“ Produkten und Lösungen, regulatorische Vorgaben oder auch ESG-Anforderungen an die Finanzierung. Bei vielen Unternehmen kommt zudem die Motivation von innen!“ so Gastgeber und W&P Managing Partner Dr. Timo Renz. „Es geht dabei um weit mehr als ‚nur‘ um unsere Verantwortung für die Natur“, ergänzt W&P-Partner Dr. Stephan Hundertmark. Fünf

Dimensionen eröffnen sich in Sachen Go Green. In der ersten Dimension geht es um Motivation & Vision. Die innere Überzeugung gebe den grundsätzlichen Orientierungsrahmen für eine Nachhaltigkeitsstrategie vor. Die zweite Dimension umfasst die Klimaneutralität. „Scope und Ansatzpunkte zur Klimaneutralität sind vielfältiger als ‚nur‘ Zertifikate zu kaufen“, so Hundertmark. Die dritte Dimension handelt von Ressourceneffizienz, bei der vor allem die Circular Economy elementarer Bestandteil der nachhaltigen Strategie ist. Das Thema „Gesellschaftliche Verantwortung“ eröffnet eine vierte Dimension, die je nach Branche und

räume biete. Last but not least dreht sich in der fünften Dimension alles um die Performance. „Geschäftsmodelle müssen tragfähig, robust und zukunftsfähig sein, damit sie auch nachhaltig sind.“

Bezogen auf die fünf Dimensionen gibt es für Unternehmen ebenso fünf Gestaltungsfelder, um eine individuelle Nachhaltigkeitsstrategie zu implementieren. Welche Fragen dabei eine Rolle spielen, zeigt das Schaubild oben. Fazit der Branchenwerkstatt: Jedes erfolgreiche Unternehmen braucht eine durchdachte und maßgeschneiderte Nachhaltigkeitsstrategie. Je früher, desto besser. Deshalb: Jetzt loslegen!

RITA BREER, EVELYNE BECKMANN

FACTS

- Dr. Wieselhuber & Partner begleitet Unternehmen dabei, ihre individuelle Nachhaltigkeitsstrategie zu finden
- Projektschritte: Analyse (Inside-Out, Outside-In und Zusammenführung) – Konzeption (Ziele und Prioritäten, Alternativen und Bewertung, Zusammenführung) – Start der Umsetzung (Umsetzungsfahrplan und Realisierung)
- Ansprechpartner: Dr. Timo Renz, Dr. Stephan Hundertmark
- www.wieselhuber.de