

# Aus Gegenwind wurde Rückenwind

Seit über zehn Jahren sind wir in Sachen Nachhaltigkeit mit Erwin Oberhänsli im Gespräch. In dieser Zeit hat sich einiges verändert, doch das Thema ist geblieben und hat an seiner Brisanz nichts verloren. Doch Ökologie ist mehr als klimaneutrales Drucken, Nachhaltigkeit umfasst unser gesamtes Handeln.

Von KLAUS-PETER NICOLAY

Eigentlich hat er sich aus der Branche verabschiedet. Er hat die Kooperation der Druckerei Feldegg mit Neithard + Schön und weiteren Partnern vorangetrieben und damit das gemeinschaftliche Druckunternehmen Comprinta ermöglicht, hat dort das Umweltmanagement forciert und seinen Nachfolger etabliert, er hat sich aus der Leitung der Traditionsdruckerei Feldegg zurückgezogen, die nunmehr in neue Hände übergegangen ist, und geht jetzt in den Ruhestand, den er mit Unruhe erfüllen will.

Erwin Oberhänsli bleibt Dozent an der «gib»Zürich Kaderschule, steht als Berater zur Verfügung und engagiert sich bei der Öbu, wo wir ihn und andere «Sinnungsgenossen» treffen. Denn es ist nach wie vor wertvoll, seine Sicht der Dinge in Sachen Umweltschutz, Nachhaltigkeit und Unternehmensführung zu hören und darzustellen. Schliesslich hat er den Änderungsprozess der Branche miterlebt und sich auch selbst geändert vom, wie er selbst sagt, «visionären Spinner», für den ihn viele hielten, über den Idealisten zum heutigen Realisten in Sachen Nachhaltigkeit. Sein grosses Anliegen ist aber geblieben: dass immer mehr seine «Spinner» annehmen.

«Ein Label und ein Zertifikat hat man schnell – aber das ist noch keine Umweltleistung. Leider tun einige aber auch nicht mehr. Dabei braucht es gerade bei der Nachhaltigkeit einerseits die Breite und andererseits die gezielten Massnah-

men», sagt Erwin Oberhänsli. Dabei sieht er den Trend zur Nachhaltigkeit als einen kulturellen Wandel in unserer Gesellschaft, bei dem die Menschen eine ganz besondere Rolle spielen.

## Die Philosophie verankern

Wir erfinden zwar immer bessere Technologien und Konzepte, aber wir verstehen es noch immer zu wenig, diese zielführend und sozial gewinnbringend anzuwenden. Erfolg oder Misserfolg ist aber nun einmal durch menschliche Faktoren bestimmt. Um die Fähigkeit zum nachhaltigen Wirken zu erhöhen, müssen wir mehr Gemeinschaftssinn in die Entscheidungsprozesse einbringen. Diese Aussagen der Öbu, dem Schweizer Netzwerk für nachhaltiges Wirtschaften, unterstreicht Oberhänsli voll und ganz. «Umweltengagement muss gelebt werden. Man kann es nicht kaufen, man muss es sorgsam aufbereiten und behutsam ins Unternehmen hineintragen», weiss Erwin Oberhänsli. «Dazu muss man Vorbild sein. Mitarbeiter verhalten sich ja nicht umweltbewusster, nur weil es der Chef anordnet. Wer den Umweltgedanken aber verinnerlicht hat und lebt, überträgt sein Verhalten auf alle Lebensbereiche.»

Ohnehin kann und darf der Klimaschutz keine kurzfristige Strategie sein, sondern muss langfristig in der Firmenphilosophie verankert werden. «Wer seriösen Klimaschutz be-



«Die grafische Industrie hat in den letzten Jahren ständig Prügel bekommen. Jetzt können wir beweisen, dass wir längst nicht so schmutzig sind, wie immer wieder dargestellt wird», sagt Erwin Oberhänsli.

treiben will, muss alle CO<sub>2</sub>-Aspekte berücksichtigen», sagt Erwin Oberhänsli. «Alle Rohstoffe wie Papier, Farbstoffe und Chemie, Feucht- und Reinigungsmittel, der Druckvorgang selbst inklusive Vorstufe und Weiterverarbeitung und die Auslieferung müssen mit eingeschlossen wer-

den.» Prozesse müssen verbessert und Fehler vermieden, Ressourcen wie Papier verantwortungsvoll eingesetzt werden, Energie muss effizient genutzt und deren Einsatz permanent optimiert sowie Transport- und Logistikkonzepte ständig überprüft werden.

Dieses Bündel an Massnahmen bezieht sich in erster Linie auf die eingesetzte Technik und hat noch nichts mit der sozialen Komponente zu tun. Doch es ist die Basis, ohne die ein nachhaltiger Ansatz und ganzheitliches Handeln unmöglich ist. Das zeigt der Weg, den auch Erwin Oberhänsli gehen musste.

### «Mach keine Fehler»

Denn zunächst war Oberhänsli Einzelkämpfer, der 1989 sein Schlüssel-erlebnis hatte, als ihm ein Kunde mitteilte, er erteile einen Druckauftrag nur dann, wenn auch umweltgerecht produziert würde. Von Nachhaltigkeit war damals noch längst nicht die Rede, doch liess das Thema Erwin Oberhänsli seitdem nicht mehr los. Er wollte seinen Betrieb entgegen dem Trend «schnell, gut und billig» über den Umweltschutz differenzieren.

Und er liess es nicht bei der Vision, sondern stiess Umweltmassnahmen an, erstellte als erster Betrieb der Branche eine Ökobilanz und orientierte sich beim Erarbeiten seiner nachhaltigen Prozesse stets an seiner Maxime «Mach keine Fehler, dann sparst Du am meisten». Denn erst wer die Produktion im Griff hat, kann an weitere Schritte denken, umschreibt er seine Erfahrungen. So führte er 1997 das ISO-Umweltmanagement 14001 und das Qualitäts-Managementsystem ISO 9002 ein, installierte 2000 in der Druckerei Feldegg eine 74 Karat, die wasserlos und alkoholfrei druckende Offsetmaschine von KBA mit Kurzfarbwerk und Direktbebilderung. 2003 folgte die FSC-Zertifizierung, seit 2004 fährt Erwin Oberhänsli ein Hybrid-Auto und im Oktober 2006 produzierte die Druckerei Feldegg als erste Druckerei in der Schweiz klimaneutrale Drucksachen.

### Nur eine Facette

Inzwischen gibt es eine Reihe verschiedener Lösungen, die klimaneutrales Drucken versprechen. Dabei sieht Erwin Oberhänsli jedoch die

Gefahr, dass das Thema auf niedrigem Niveau breitgetreten werden könnte. «Klimaneutrales Drucken ist ja nur eine Facette. Es geht nicht nur um Klimaschutz, es geht genauso um die Optimierung der Prozesse, um Energieeffizienz und Logistik.» Gerade Energieeffizienz ist ein Thema, das allerhöchste Priorität hat. «Ich bin ein absoluter Gegner von Lösungen, mit denen nur CO<sub>2</sub> kompensiert wird, ansonsten aber keine nachhaltigen Anstrengungen unternommen werden. Das ist billig. Nur wer das Problem auf Prozessebene anpackt, ist glaubwürdig», sagt Oberhänsli.

Für die Druckindustrie beginne das bereits bei der Auswahl des Papiers: Woher kommt der Zellstoff? Aus welchen Quellen stammt die Energie, die für die Papierherstellung eingesetzt wird und welche CO<sub>2</sub>-Bilanz weisen sie auf? Schliesslich macht das Papier bei der Berechnung des CO<sub>2</sub>-Ausstoßes für eine Drucksache zwischen 50% und 80% der gesamten Belastung aus.

Klimarelevant ist aber auch der Energieaufwand in der Druckerei. Maschinen, Licht, Klimaanlage, Druckluft, Transport und so weiter benötigen alle viel Energie. Die Optimierungspotenziale sind also zahlreich. Wer hier nach dem Prinzip «verhindern, vermindern, verwerten» arbeitet, ist nach Ansicht von Erwin Oberhänsli schon auf einem guten Weg.

Doch alle genannten Massnahmen sind nicht isoliert zu betrachten. Deshalb begrüsst Oberhänsli alle Initiativen, die Nachhaltigkeitskonzepte vernetzt betrachten und die Dimensionen Ökonomie, Ökologie und Gesellschaft berücksichtigen. «Nachhaltigkeit ist die Summe aus Umweltschutz und Energiesparen, bezieht aber Themen wie Mobilität, soziale Fragen, Mitarbeiterzufriedenheit, Ausbildung und etliches mehr mit ein. Eine ganze Reihe an Themen, die nicht unbedingt neu sind, heute aber unter dem Aspekt der Nachhaltigkeit völlig anders hinterfragt werden.»

### Marketing neu verstehen

Das haben wir in den über zehn Jahren, die wir mit Erwin Oberhänsli im Gespräch sind, ebenfalls feststellen können. Ständig kamen neue Themen und Fragestellungen dazu. Zwar war er einer der Ersten, der das Thema Nachhaltigkeit für die Druckindustrie aufgegriffen hat, doch verweist er auch gerne auf Mitstreiter wie die Fröhlich Info AG, die wir im letzten Heft vorgestellt haben, oder die «gib»Zürich Kaderschule, die den Ansatz nachhaltigen Denkens früh aufgegriffen und im Unterricht fest verankert hat.

So belegt die Ökologie im Studium zum Publikationsmanager einen hohen Stellenwert und ist im Studienteil Marketing angesiedelt. Aber wieso im Marketing? «Weil es Ziel des Marketing ist, das Überleben des Unternehmens nachhaltig zu

sichern», antwortet Erwin Oberhänsli. «Nachhaltigkeit und Marketing miteinander zu verknüpfen ist eine Logik, die sich aus den Überlegungen des integralen Management-Handbuches ergibt. In diesem von der «gib»Zürich geschaffenen Basiswerk für Unternehmensführung ist definiert, dass Ökologie und Ökonomie gleichzusetzen sind. Denn eine der wesentlichsten Aufgaben des Managements in jedem Unternehmen ist es, Ressourcen schonend einzusetzen.»

Das heisst in der Konsequenz, dass jeder, der ein Unternehmen auf- oder umbaut, Ökologie als ökonomische Massnahme durch alle Instanzen durchziehen und durch das Marketing unterstützen muss. Und nicht zuletzt, bemerkt Erwin Oberhänsli, müsse alles verkauft werden – auch Nachhaltigkeit. ▶

### Interessant für Druckereien

- High-End-Scans
- Bildoptimierung
- Lithos
- GMG-Proofs

### Nützlich für Werbeagenturen

- Eco-Solvent-Drucke für Aussenwerbung
- Beschriftungen für Schaufenster und Autos
- Spezialität: Zusatzfarben Silber und Weiss für Deko, Kleber, Plakate usw.

### Sinnvoll für Fotografen

- 12-Farben-Fotodrucke für den Innenbereich
- nach Ihren Wünschen aufgezogen und laminiert
- Ihre kreativen Werke gedruckt auf Leinwand



Bieten Sie Ihren Kunden einen abgerundeten Vollservice. Wir stehen gerne zu Ihrer Verfügung. Rufen Sie uns an: **044 202 88 33**



### Rund ums Bild

Oliver Bruns  
Spinnereistrasse 12  
8135 Langnau am Albis  
Telefon 044 202 88 33  
info@rund-ums-bild.ch  
www.Rund-ums-Bild.ch

## DAS ÖBU-NETZWERK

Gegen 400 Schweizer Unternehmen unterschiedlichster Grösse und Ausrichtung haben sich im Öbu-Netzwerk zusammengeschlossen, um gemeinsam eine Aufgabe anzupacken: die Weiterentwicklung der Schweizer Wirtschaft nach den Grundsätzen der Nachhaltigkeit. Durch das Übernehmen ökologischer und sozialer Verantwortung wollen sie ihre Konkurrenzfähigkeit verbessern und mit Innovationskraft die Wettbewerbsfähigkeit der Schweizer Wirtschaft auf lange Sicht stärken. Dabei dient die Öbu als Think-Tank für Nachhaltigkeits- und Management-Themen, realisiert unternehmensspezifische und wirtschaftspolitische Projekte, fördert den Erfahrungsaustausch zwischen den Mitgliedern und stellt Verbindungen zwischen Unternehmen, Verwaltungen, Politik, Verbänden, Medien und Öffentlichkeit her.



«Nachhaltigkeit ist keine lästige Pflicht, sondern eine sinnvolle Ergänzung zu unserem täglichen Tun», sagt **Thomas Wälchli**, Projektleiter bei der Öbu. «Die der Organisation angeschlossenen Unternehmen und Unternehmer wissen, dass die Belastung der Umwelt durch Emissionen, die zunehmende Rohstoffverknappung sowie die wachsenden sozialen Spannungen ganz neue Anforderungen an die Gesellschaft stellen. Und sie wissen, dass die Wirtschaft diese Veränderungen als Chance nutzen und mit innovativen Ideen die Märkte von Morgen besetzen kann. Die Öbu sensibilisiert und motiviert für dieses Ziel und bietet auf verschiedenen Ebenen Instrumente an, mit denen die Herausforderungen erfolgreich bewältigt werden können.»

**PROOFIT – WAS ZU BEWEISEN IST** Proofit ist die Website für KMU, die nachhaltig wirtschaften und ihre Wettbewerbsfähigkeit stärken wollen. Die Informationsplattform bietet aktuelles Know-how, bietet Entscheidungsgrundlagen und, wie Erwin Oberhänsli sagt, «sie inspiriert und fördert den Innovationsgeist.»

Auf der Seite ist auch ein Effizienz-Check zu finden, der Optimierungspotenzial zeigt und Handlungsempfehlungen bietet. Der Check ist ein Selbstevaluations-Tool für Unternehmen, mit dem analysiert und ausgewertet werden kann, wo Optimierungspotenzial liegt. Für vertiefende Informationen kann aus dem Report direkt auf die Infothek zugegriffen werden.

› [www.oebu.ch](http://www.oebu.ch) › [www.proofit.ch](http://www.proofit.ch)

Vielleicht muss man Marketing auch anders verstehen lernen oder unter den neuen Gegebenheiten auch neu definieren.

### Relationen verstehen lernen

Vor allem muss man die Relationen, die hinter der Philosophie stehen, verstehen. Dies hat auch **René**



**Brugger**, einer der ersten Absolventen des Studiums zum Publikationsmanager, festgestellt. «Zu einigen Themen hatte ich früher ein eher distanziertes Verhältnis. Durch das Studium habe ich jedoch erkannt, dass alles mit allem zusammenhängt». Nicht zuletzt deshalb, weil die Themen im Studiengang sehr plastisch und umfassend dargestellt würden, sagt Brugger. «Der Publikationsmanager als neue Qualifikation hat unglaublich viele Facetten. Deshalb ist der Kurs eigentlich wie ein Puzzle aufgebaut – und am Ende ist alles miteinander vernetzt.» So liessen sich auch aus Teilbereichen heraus gesamtheitliche Visionen für das eigene Unternehmen entwickeln. Und damit sei die Ausbildung branchenübergreifend. Umweltschutz sei schliesslich überall notwendig.

Jedes Unternehmen ist herausgefordert, sich mit dem Thema zu beschäftigen, weil es für die Gesellschaft relevant geworden ist. Allerdings wüssten viele nicht, wie sie auf diese Herausforderung reagieren sollen. «Zumindest die Druckindustrie hat gute Antworten und bietet ein Konzept mit Hand und Fuss», ist René Brugger überzeugt. «Zertifizierungen wie PSO ebnen den Weg zur Nachhaltigkeit. Denn damit lassen sich einzelne Prozesse und der Fertigungsprozess insgesamt optimieren, Energien können effizient eingesetzt und Umweltauswirkungen reduziert werden. Das unvermeidliche restliche Kohlendioxid lässt sich dann über das eine oder andere Modell kompensieren.»

Dabei kostet ein klimaneutral gedrucktes Produkt den Auftraggeber

letztlich nur ein halbes bis ein Prozent mehr. «Die niedrigen Kosten überraschen viele Kunden», ergänzt Erwin Oberhänsli. Zwar würden heute mehrheitlich noch keine klimaneutralen Drucksachen gefordert und in vielen Fällen müsse man die Kunden auch erst davon überzeugen, doch erfolgten solche Kundengespräche heute auf einem ganz anderen Niveau als früher.

### Rückenwind für die Idee

«Die grafische Industrie hat in den letzten Jahren ständig Prügel bekommen. Jetzt können wir beweisen, dass wir längst nicht so schmutzig sind, wie immer wieder dargestellt wird.» Im Gegenteil sieht er im Umweltschutz eine riesige Chance vor allem auch für kleinere Druckereien, sich zu profilieren. Unternehmen, die ihr Umweltengagement jedoch nicht nach aussen kommunizieren, verpassen eine grosse Chance. «Tue Gutes und rede darüber», oder, was Erwin Oberhänsli noch lieber ist: «Tue Gutes und lass darüber reden.»

Ihm ist das in den vergangenen Jahren immer wieder gelungen. Erwin Oberhänsli hat über sein Handeln die gesamte Branche in ein positives Licht gerückt. Und was ihn selbst angeht, ist aus dem «Spinner vom Zollikerberg» eine Galionsfigur für eine nachhaltig agierende Schweizer Druckindustrie geworden. «Und aus dem kräftigen Gegenwind früherer Jahre ist Rückenwind geworden», resümiert Oberhänsli.

Dabei ist zu hoffen, dass die nachfolgende Generation das Thema ähnlich zupackend fortsetzt und sich nicht von rein ökonomischen Überlegungen leiten lässt. Engagement über Wirtschaftszahlen hinaus ist bei ökologischen Ansätzen nun einmal gefragt. Erwin Oberhänsli wird sich deshalb auch weiterhin engagieren und nicht nur handeln, weil es Gesetze vorgeben, sondern weil es im Dienst der Sache ist.

AUSRÜSTEN | VERPACKEN | VERSENDEN

SCHÄR | DRUCKVERARBEITUNG.CH

Schär Druckverarbeitung AG | Bernstrasse 281 | 4852 Rothrist  
Tel. 062 785 10 30 | [info@druckverarbeitung.ch](mailto:info@druckverarbeitung.ch) | [www.druckverarbeitung.ch](http://www.druckverarbeitung.ch)