



Von Dipl.-Ing. Hans-Georg Wenke

Die drupa der Nachhaltigkeit

Wer jetzt investiert, sollte sich der Gesamtverantwortung bewusst sein

HINTERGRUND



Die Zeiten, in denen Wachstum alles war, sind vorbei. Technischer Fortschritt alleine, das

bloße nunmehr plötzlich Machbare, egal was, Hauptsache elektronisch oder automatisch, schneller oder leichter, preiswerter oder grandioser, ist nur noch gut für einen Moment des kurzen Erstaunens. Aber nicht mehr als Business-Modell oder Investitions-Leitlinie. Je »verrückter«, aggressiver, konfrontations- und konflikt-bereiter die Welt und mit ihr Politik, Wirtschaft und Gesellschaft werden, desto größer die Zahl derjenigen Menschen, denen es ahnungsvoll dämmert oder die schon verinnerlicht haben, dass sie eine Verantwortung tragen, der sie gerecht werden möchten.

Mit verordneter Moral, etwa aus kirchlich-religiösen Gründen, hat dies nichts zu tun. Doch mit einer subjektiv empfundenen, persönlich gelebten, allgemein akzeptierten Philosophie und Weitsicht oder mit Ethik und Vernunft ist es durchaus verbunden.

Abkehr von der Hektik

Es lässt sich auch undramatischer formulieren: Das Ideal der Zukunft ist die Abkehr von der Hektik, die von außen kommt. Die Konzentration auf das eigene Profil ist dagegen kollektives Ziel vieler Unternehmen. Jedes sollte in der Lage sein, die Grundstatements »Mission and vision« im Einklang mit einer in der Gesellschaft akzeptierten Werteordnung zu formulieren. Was wollen wir warum wie tun? Wozu sind wir da, wofür sind wir nütze? Was gibt uns die Berechtigung, von Kunden akzeptiert zu werden? Es klingt altmodisch, muss aber deswegen kein schlechter Gedanke sein: »Was ist unser Anteil, die Welt (ein wenig) zu verbessern – oder zu erhalten?«

Faktoren der Nachhaltigkeit

Je länger die Zeit fortschreitet, desto konzentrierter und intensiver muss man dies unter drei Aspekten beantworten können, die sich zu dem addieren, was wir derzeit als »Nachhaltigkeit« bezeichnen.



1. Ökologische Verantwortung:

Es kann nicht gut gehen, mehr zu verbrauchen, als vorhanden ist oder nachwächst. Wer unserer Lebensbasis, dem Lebensraum Erde, schadet, schadet allen und sich selbst. Wobei »schaden« zu nachsichtig formuliert ist – »töten« wäre ehrlicher.

2. Soziale Verantwortung:

Auf Kosten anderer zu leben, geht nicht auf. Es hat bereits einen Nobelpreis für den Nachweis gegeben, dass Kooperation auf Dauer sinnvoller, weil nutzen-bringender ist als Konfrontation. Ein Geschäft, das dem Win-win-Prinzip nicht gleichkommt, sollte man unterlassen, um sich nicht selbst zu schaden. Soziale Verantwortung ist im alt herge

brachten Sinne als Hierarchie politisch-nationaler, ökonomisch-funktionaler Gesellschaften zu sehen. Und immer mehr auch im Sinne dessen, was vielen erst Hoffnung war, nun aber zunehmend zum Fluch und Angstgespenst wird: Globalisierung.

3. Geld ist nicht mehrbar:

Die Börse gaukelt uns etwas vor. Sie vermehrt Werte auf dem Papier. Allein, noch keine Aktie und kein Makler haben es jemals geschafft, dass aus einem Batzen Gold oder Papier, oder aus einem Ries Papier, einem Fass Öl oder einer Druckmaschine so schwuppdwupp-kursge-



schwankt zwei wurden. Die ökonomische Verantwortung, die ein Unternehmer trägt, gleicht der eines Gestrandeten in der Wüste: er muss mit der einen Flasche Wasser bis zur Oase kommen. Oder er ist tot. Ein Unternehmer muss mit dem Kapital »auf Dauer« wirtschaften, um nicht auf unangenehme Art und Weise in der Zeitung zu stehen.



Das Ganze im Auge haben

Es sind diese drei fundamentalen Themen, denen sich die drupa 2008 stellen muss und zu denen sie konkrete Antworten geben oder Angebote machen sollte.

Ob man es nun so sieht oder nicht, ob man viel und offen oder eher am Rande und skeptisch drüber redet: nur über »neu« und »olympischer« (im Sinne von schneller, billiger, einfacher) zu faseln, ist nur noch etwas für Menschen, die nicht das Ganze im Auge haben. Für Subalterne, die mit Teilaufgaben betraut sind. Der wahre Unternehmer – egal, ob er sich Chef oder Geschäftsführer, Inhaber oder Verantwortungsträger

nennt – muss mehr denn je im Auge haben, was über den Tag hinaus von Nutzen ist. Für ihn – und für den Rest der Welt.

Nachhaltigkeit ist schon deshalb wichtiger als in den letzten Jahrzehnten, sogar seit eineinhalb Jahrhunderten, weil wir in den saturierten Industrieländern nicht mehr auf rein quantitative Wachstumsstrategien setzen können. Weder können wir die Warenproduktion oder die so genannte Bodenausbeutung signifikant auf breiter Front steigern, noch unser Arbeitstempo substanziell erhöhen. Die Burnout-Effekte arbeitender Menschen haben längst bedrohliche, epidemische Ausmaße angenommen.

Ein scheinbar albern klingendes Bonmot erläutert die makabre Situation, in der wir stecken oder der wir uns rasant nähern. Selbst in den voll gepacktesten Koffer, sagt eine Redensart, passt immer noch ein Taschentuch hinein. Das mag sein. Aber irgendwann eben nicht mehr. Tatsache ist, dass wir – um im Bild zu bleiben – in den Koffer der Produktion und Arbeitsbelastung schon längst keine dicken Wollpullover mehr reinquetschen können. Und Taschentücher nur noch mit Mühe.

Investitionen werden riskanter

Also fällt Wachstum als Kompensation für Fehl-Investitionen komplett aus. Das allgemeine Wachstum kaschiert auch nicht mehr strategische Unternehmensfehler.

Was im Umkehrschluss bedeutet: Jede zukünftige Investition wird riskanter, weil sie keinen Verlust bringen darf – er wäre nicht mehr aufzuholen. Weder in Geld und schon gar nicht in Zeit. Was aber noch viel dramatischer ist: Ein Verlust lässt sich auch nicht mehr in Bezug auf Erfahrung oder Know-how aufholen. Wer auch nur über eine kurze

Strecke versagt hat oder abgekipelt war, hat es mehrfach schwer, überhaupt noch aufzuholen.

Wer heute investiert, setzt automatisch »alles auf eine Karte«. Um dies zu managen, gibt es eine mentale Disziplin: Risk-Management. (Der Druckmarkt hat dazu in den letzten Monaten zahlreiche Artikel publiziert: nachzulesen auch im Internet unter www.druckmarkt-schweiz.ch.)

Noch immer in der Minderheit

Das Prinzip der Nachhaltigkeit ist das Gegenteil jener aggressiven Mentalität, die den Menschen, Völkern, Staaten bedauerlicherweise wie angeboren zu eigen scheint: mit mannigfaltiger Ausbeutung jeweils anderer und dem Anspruch, wie selbstverständlich auf Kosten anderer zu leben.

Nachhaltigkeit dagegen ist die Wahrung und optimale Nutzung der eigenen Chancen, ohne deren Ressourcen zu zerstören. Krass gesagt: Blöd ist, wer in einen Bach schießt, um wenige Meter bachabwärts Trinkwasser zu schöpfen. Dumm ist nur, dass die meisten Industrieländer bislang genau so blöd waren – es noch sind?!

Da mag der einzelne Mensch oder Betrieb ein noch so grünes, reines Gewissen haben. Summa summarum sind die Umweltbewussten noch eine Minderheit. Mit Genugtuung sehen die einen, mit Erstaunen die anderen, dass diese Minderheit wächst und bald zumindest eine Sperrminorität sein könnte. Und nicht mehr ein Grüppchen, das man getrost auslachen und für romantisch-versponnen erklären kann oder darf. Ökologie, Nachhaltigkeit wird nämlich rascher, als dies die Gleichgültigen ahnen, zur strategischen Überlebensfrage.



Beim weltweit ausgeschriebenen **CIP4 Innovation Award 2005 und 2006** gewannen Hiflex-Anwender vier der sechs ausgeschriebenen Auszeichnungen und erhielten jeweils Zweitplatzierungen in den verbleibenden. Durchschnittlich wurde ein **ROI von 745%** erreicht.

**CIPPI Award
Gewinner
2005 + 2006**



Hiflex GmbH
Rotter Bruch 26a
D-52068 Aachen

TELEFON
+49 (0)241 / 1683-0
E-MAIL
info@hiflex.com
INTERNET
www.hiflex.com



Da muss man erst gar nicht die öffentliche Debatte zur Erderwärmung bemühen. Es reicht, darauf hinzuweisen, dass ökonomische Erfolge und Vorsprünge, Spitzenpositionen in allen Märkten, Branchen, Größenordnungen nur noch von kurzer Dauer sind. Was uns bevorsteht, ist die Permanenz der eruptiven Änderungen.

Das wird derjenige, der nicht darauf vorbereitet ist, als Chaos empfinden und daran straucheln. Hingegen ist es für diejenigen, die konzeptionell entscheiden, nichts anderes als eine geänderte globale Bedingung für Beruf und Business. Nicht gerade einfach, aber letzten Endes doch zu meistern. Nur eben nicht mehr mit der Denkweise von »früher« (und früher schließt heute ein).

Zusammengefasst: Wir stehen vor einer »nicht-linearen Zukunft«. Sie ist keine Fortsetzung der Vergangenheit mehr.

Sustainability

Im Business-Englisch heißt der Begriff für Nachhaltigkeit »sustainability«, von sustain = aufrechterhalten, aber auch ertragen, stützen und stärken. War Nachhaltigkeit als Begrifflichkeit bislang eher ausschließlich auf Umweltaspekte reduziert, so wird die Vokabel inzwischen rund um den Globus als die Kunst gesehen, »im Gleichgewicht zu bleiben«. Die Balance zu wahren, ausgewogen, ausgeglichen, wenn man so will: angepasst zu sein.

Solange man nicht Wünschelrutengänger und Kräutertee-Gurus ins Unternehmen holt, kann es nicht schlecht sein, deutsche oder europäische Hauruck-Mentalität durch das Prinzip »erst denken, dann handeln« zu ersetzen. Intuition ja (unbe-

dingt und immer mehr), »das kriegen wir schon hin, egal wie!« bitte nicht mehr. »Wir sparen, egal was es kostet«, ist ja schon längst kein Witz mehr, sondern kollektiv praktizierter Schwachsinn.

Die ökonomische, also auf die Wirtschaft ausgerichtete Nachhaltigkeit dreht sich um das Prinzip des »survival of the fittest«. In der richtigen Übersetzung zu deuten als Überleben durch Anpassung. »The fittest« meint nicht die Waschbrettbauchjungs aus der Mucki-Bude oder die Nordic-Walkerinnen vom Powerwoman-Stammtisch, sondern ist im Sinne evolutionärer Anpassung gemeint. Nur wer die Veränderungen meistert, wird weiterkommen.

Dies ist keine Theorie und Philosophie, denn in den Unternehmensalltag übersetzt bedeutet es, Investitionen von heute sind zugleich stets Entscheidungen, die die Investitionen von morgen vorbereiten beziehungsweise finanziell ermöglichen. »Nach der Investition ist vor der Investition«, könnte man den Sport-Kalauer abwandeln.

Weit nach vorne schauen

Die Richtung, die bei jeder Investition eingeschlagen wird, muss die sein, mit der man »in Zukunft« die besseren Chancen hat. Und die Kraft, Energie, Know-how und Wissen einbringt. Eine Investition, die neben der funktionalen Erweiterung der Möglichkeiten nicht zugleich auch einen Wissensschub einbringt, ist keine nachhaltige!

Man muss die nächste drupa wie ein Schachspiel sehen: man kann einen spektakulären Zug machen und »mit Pauken und Trompeten« investieren. Doch – wie hilft einem das für die Investitionen auf der drupa 2012, 2016? Was muss man heute tun, damit man zur drupa 2020 richtig aufgestellt ist?

Man hat sich leider abgewöhnt, so weit nach vorne zu schauen. Für einen 60jährigen mag das noch berechtigt sein. Aber wer jünger ist als 55, der ist immerhin nach jetzigem Plan der Bundesregierung erst in zwölf Jahren oder später »rentenreif«. Und bis dahin möglicherweise in verantwortlicher Position tätig. Wer heute falsch entscheidet, sägt wortwörtlich den Ast ab, von dessen Früchten er zehren muss, bis ihn Vater Staat alimentiert.

Sicherlich, kein Mensch kann wirklich wissen oder sicher sein, welche Technik uns beispielsweise 2020 begegnet. Doch es ist wie im Cockpit: Leuchtet eine Warnlampe, kann man sich um die Ursache kümmern – oder das Warnlicht ausschalten. Nachhaltig denken, einmal wagen, sich die drupa 2020 phantasievoll auszumalen – ist das wirklich Quatsch? Ängstliche werden dagegen halten und sagen, wir leben heute, kaufen heute, investieren heute. Also muss ich mich auch nur um das Heute kümmern. Und erwarten trotzdem wie die Bachverschmutzer, dass das Wasser trotz ihrer eigenen Unbekümmertheit rein bleibt. Wer und was sollte dies garantieren?

»Annäherung an die Vernunft«

Nachhaltigkeit heißt: den Mut für Visionen zu haben, etwas zu wagen, der Phantasie zu trauen. Die Kraft zu entwickeln, an Ideale zu glauben. Die Weisheit zu trainieren, Sinnvolles von Spektakulärem zu unterscheiden.

Wenn man heute für ein zehnjähriges Kind die Entscheidung trifft, auf welche weiterführende Schule es gehen soll, so ist das eine »Nachhaltigkeits-Entscheidung« in dem Sinne, welche Berufe es einst lernen könnte. Zwölf Jahre sind in diesem

Alter der Kinder ein Zeitraum, für den Eltern durchaus Verantwortung tragen müssen.

Wer zur drupa 2008 geht, sollte doch in der Lage sein, zwölf Jahre nach vorn zu denken?! Also »nachhaltig« zu entscheiden und zu handeln (wenn auch Vor-Denken ratsamer ist als Nach-Denken – Nachhaltigkeit also eigentlich »Daseins-Vorsorge« heißen müsste).

Nachhaltigkeit schließt immer ein, bereit zu sein, Verantwortung zu tragen. Das ist die generelle ethische und zugleich gesellschaftspolitische Komponente. Nachhaltige Investitionsentscheidungen sind die, die man »mit gutem Gewissen« trifft.

Was im Idealfall der Funktion »Geldverdienen« nicht im Wege steht. Aber etwas zu unternehmen nur des Geldes wegen, egal, welchen »Schaden« es anrichtet, das ist alles andere als nachhaltig. Es ist asozial, gegen die Interessen der anderen gerichtet. Es könnte einem natürlich persönlich sch...-egal sein – aber, siehe das wortwörtliche Beispiel vom Bach, es könnte einem auch den Appetit verderben und bald dürsten lassen.

Die globale Entwicklung, die Öffentlichkeit in den Industrieländern, immer mehr sich zur ihrer eigenen Verantwortung bekennende Unternehmen und Konzerne, vor allem aber der Druck der Verbraucher geht immer mehr in Richtung einer »Annäherung an die Vernunft«. Wenn dies auch noch ein extrem steinigsteiler und schwieriger Weg wird, vor allem ein langer, als einer, der definitiv, und unausweichlich vor uns liegt, ist er klar zu erkennen. Es ist übrigens der einzige, der Richtung Zukunft führt.

Die drupa 2008. Der erste Tag der neuen Zukunft. Auch für Sie?



CO2-Ablasshandel boomt
UNTERNEHMEN BIETEN
AUSGLEICHSPROJEKTE

Der Handel mit CO2-Emissionen hat in den USA die Privathaushalte erreicht. Immer mehr Unternehmen bieten Privatleuten die Möglichkeit, ihren CO2-Ausstoß mit so genannten Offsets auszugleichen, berichtet die New York Times. Die CO2-Menge, die eine Person durch Flugreisen, Autofahrten oder Stromverbrauch erzeugt, wird in Geld umgerechnet, das dem Unternehmen gezahlt werden kann, um in Ausgleichsprojekte zu investieren. Diese Maßnahmen entziehen der Atmosphäre entweder CO2 oder verhindern seine Produktion. Dazu gehören beispielsweise Projekte zur Aufforstung oder zur Nutzung erneuerbarer Energien. Die Menge der gekauften CO2-Offsets von Unternehmen sind zwischen 2005 und 2006 um 42% gestiegen.

Kritiker meinen, durch diese Unternehmen würde lediglich versucht, sich der persönlichen Verantwortung zu entziehen. Wenn sich jeder aktiv für eine Reduktion des CO2-Ausstoßes einsetzt, würde das mehr bewirken, als im Nachhinein für Ausgleich zu sorgen. Etwas anders sieht das Ron Lühr von der Nonprofit-Organisation Environmental Defense. CO2-Offsets sollten seiner Meinung nach ergänzend zur aktiven persönlichen Einschränkung des CO2-Ausstoßes erfolgen. Wenn man tausende Kilometer im Flugzeug zurücklegen muss, sollte man dafür Offsets kaufen, denn das sei besser als nichts zu tun.

➤ www.presstext.com

Umfrage
FIRMEN REAGIEREN AUF
KLIMADISKUSSION

Die weltweite Debatte um Klima- und Umweltschutz hat Auswirkungen auf Geschäftspolitik und Strategien deutscher Unternehmen. Das zeigt eine repräsentative Umfrage unter 800 Entscheidern des Marktforschungsunternehmens Psephos im Auftrag des »Handelsblatts« und der Unternehmensberatung Droege & Comp. Dabei äußerten 40% der Manager, dass Klimaschutz ihre Geschäftspolitik bereits beeinflusst, weitere 16% sprachen sogar von einer starken Beeinflussung. Vor allem Großunternehmen sehen Klima- und Umweltschutz bereits jetzt als Teil ihrer Strategie: Bei den Managern aus Firmen mit mehr als 500 Mitarbeitern lagen die genannten Werte bei 46% und 22%.

Kyocera
UMWELTENGAGEMENT
MIT LANGER TRADITION

Der Ausgleich zwischen Mensch und Umwelt gehört zur Philosophie des japanischen Technologiekonzerns Kyocera. Im Sinne dieser Tradition jährt sich die Zusammenarbeit mit der Deutschen Umwelthilfe in diesem Jahr zum zwanzigsten Mal. Im Laufe dieser langen Partnerschaft haben Kyocera und die DUH nicht nur bei zahlreichen Naturschutzprojekten kooperiert, der Naturschutzverband berät das Unternehmen auch bei der Erarbeitung immer neuer Umweltstrategien.

»Der nachhaltige Umgang mit den Ressourcen gehört für Kyocera zu den zentralen Herausforderungen des 21. Jahrhunderts. Danach ist es unser Ziel, immer ressourcenschonendere Lösungen zu entwickeln. Ein Beispiel hierfür ist die Ecosys-Technologie. Gleichzeitig ist es bei Kyocera Tradition, das Engagement für die Umwelt über die eigenen Unternehmensgrenzen hinaus zu

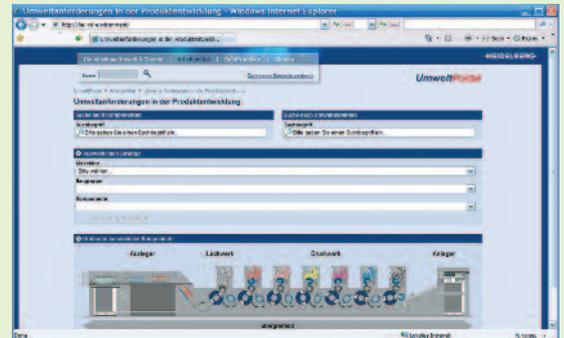
tragen und mit der DUH immer wieder nachhaltige Naturschutzprojekte umgesetzt zu haben«, erklärt Detlef Herb, Umweltschutzbeauftragter bei Kyocera Mita.

Mit dem 2007 ins Leben gerufenen Umweltpreis hat die Zusammenarbeit von Kyocera und DUH eine neue Ebene erreicht. Die mit 100.000 € dotierte Auszeichnung steht ganz im Sinne der Tradition des Kyocera-Gründers Kazuo Inamori, die Entwicklung ressourcenschonender Technologien voranzutreiben. Aus diesem Grund möchten Kyocera, DUH und der Bundesverband mittelständische Wirtschaft (BVMW) nicht bereits realisierte Projekte prämiieren, sondern durch das Preisgeld die Umsetzung umweltschonender Maßnahmen und Verfahren erst möglich machen. Die Partner fordern deutschlandweit Unternehmen und Behörden dazu auf, ihre Umweltstrategien und Ideen für einen nachhaltigen Klimaschutz zu formulieren und einzureichen. Die drei innovativsten Projekte werden im Juni 2008 ausgezeichnet. »Mit dem Umweltpreis unterstützt Kyocera erstmals andere Unternehmen in ihrem Umweltengagement«, erklärt Reinhold Schlierkamp, Geschäftsführer Kyocera Mita Deutschland.

➤ www.kyoceramita.de

TU Darmstadt und Heidelberg
ÖKOLOGIE-PORTAL FÜR
PRODUKTENTWICKLUNG

Gemeinsam mit der Technischen Universität Darmstadt (TUD) erstellte die Heidelberger Druckmaschinen AG ein intranetbasiertes Umweltportal, mit dem Entwickler des Unternehmens bei der ökologischen Produktentwicklung unterstützt werden. Der Kunde erhält aussagekräftige Kennwerte für die Produkte von Heidelberg und deren Umweltverträglichkeit.



Screenshot »Umweltanforderung in der Produktentwicklung«.

Bei Heidelberg arbeiten über 1.500 Mitarbeiter in Forschung und Entwicklung an den Lösungen von morgen. Das Product Lifecycle Management (PLM) ist eingeteilt in Quality Gates – von der Produktidee über den Geschäftsplan, die technische Umsetzung in der Konstruktion, Feldtests, Markt freigabe, Serienstart bis zum Auslauf. In all diesen Prozessen spielt der Umweltschutz eine wichtige Rolle. »Ziel des Projektes mit Heidelberg war es, Arbeitsmittel zur Integration des Umweltschutzes in den Entwicklungsprozess bei Heidelberg zu entwickeln«, erklärt Dirk Hanusch, wissenschaftlicher Mitarbeiter der TU Darmstadt. Heute können die Entwickler auf ein Portal zugreifen, das über die hinterlegten Datenbanken »House of Environment« und »EcoSpec« die Umweltanforderungen selbstständig ermittelt und überprüft. Dazu wurde die Druckmaschine in ihre Bauteile zerlegt, wie Anleger, Farbwerk, Feuchtwerk, Trockner oder Ausleger. Arbeitet der Entwickler beispielsweise an einem neuen Anleger, so stellt ihm das Umweltportal die hinterlegte Zuordnung der Umweltanforderungen zu den Bauteilen bereit. Weiterhin kann er dort einen Überblick über die Umwelrelevanz der Komponenten sowie nützliche Tipps mit weiterführenden Erklärungen und Hintergrundwissen

finden. Auf das Umweltportal können mehrere Benutzer gleichzeitig zugreifen. Über die integrierten Arbeitsmittel lassen sich auch mögliche Umwelt Risiken abschätzen und ergänzen damit die Risiko- und Qualitätsbetrachtung. »Auch in Zukunft wollen wir die ökologische Produktentwicklung weiter vorantreiben und das Portal kontinuierlich pflegen und ausbauen«, erklärt Ingrid Amon-Tran, Projektleiterin bei Heidelberg. »Wir wollen unsere Kunden davon überzeugen, dass mit innovativen Lösungen umweltgerecht hergestellte Druckprodukte und die Reduzierung der Druckkosten unter einen Hut zu bringen sind«, so Amon-Tran weiter. Nachhaltiges Handeln ist für Heidelberg unternehmerische Verantwortung. So erklärte Heidelberg bereits 1992 den Umweltschutz zum Unternehmensziel. Das Prinzip der Nachhaltigkeit zielt auf eine Balance in den Bereichen Ökonomie, Ökologie und gesellschaftlichem Umfeld ab. Wie das Unternehmen dies praktisch umsetzt, ist im aktuellen Nachhaltigkeitsbericht für das Geschäftsjahr 2006/2007 dokumentiert. Heidelberg gibt seit 1993 einen Umweltbericht heraus, der seit 2000/2001 als Nachhaltigkeitsbericht erscheint. Mehrere Broschüren zum Thema Druck und Umwelt sowie Seminare in der Print Media Academy vermitteln umfangreiches Wissen.

➤ www.heidelberg.com