

# Mehr Einfluss nehmen

Im Gespräch mit Nathaly Kratzer, CSR-Verantwortliche bei der Antalis AG in Lupfig

«CSR Verantwortliche» steht auf der Visitenkarte von Nathaly Kratzer. Und gleich muss ich nachfragen. «Corporate Social Responsibility beinhaltet alle Massnahmen der Nachhaltigkeit nach innen und ausen. Das heisst Ökologie, Umweltverträglichkeit sowie soziale Verantwortung. Es geht darum, diese Aspekte sowohl bei unseren Produkten und Dienstleistungen zu kommunizieren und auch zu leben», erläutert sie. Das Kürzel CSR kann demnach grob mit den Worten «Unternehmerische, soziale und gesellschaftliche Verantwortung» umschrieben werden und soll den Beitrag von Antalis zu einer nachhaltigen Entwicklung, die über die gesetzlichen Forderungen hinausgeht, deutlich machen. CSR steht für verantwortliches unternehmerisches Handeln, reicht über ökologisch relevante Aspekte beim Umweltschutz bis hin zu den Beziehungen zu den einzelnen Mitarbeitern sowie den relevanten Interessengruppen.

## Der Preis als entscheidender Faktor

Nathaly Kratzer treibt seit Jahresbeginn die Nachhaltigkeits-Philosophie des Papierhändlers öffentlichkeitswirksam voran. Sie war in den

letzten Jahren zunächst bei einem grossen multinationalen Unternehmen, dann auf Agenturseite als Beraterin «in Sachen Grün», wie sie sagt. Ihre Aufgabe ist es nun, die Aktivitäten von Antalis im Bereich der Ökologie zu kommunizieren. Womit der Papierhändler aus Lupfig zweifellos ein Zeichen gesetzt hat. Denn nur wenige Unternehmen haben für diese Aufgabe eine eigene Stelle geschaffen.

«Früher war dies ein Teil der allgemeinen Unternehmenskommunikation», erläutert Nathaly Kratzer, «aber bedingt durch die Sensibilisierung der Bevölkerung auf ökologische Themen wird dieser Bereich immer wichtiger. So ist auch die Nachfrage nach ökologischen Kriterien beim Papier in den letzten Jahren gewachsen. Die Kunden wollen mehr und besser über Herkunft und Nachhaltigkeit der Papiere informiert werden als früher. Es gibt heute eine Vielzahl von Öko-Zertifikaten wie die FSC-Zertifizierung oder der Blaue Engel. Auf solche Qualitätsmerkmale achten die Verbraucher.» Das hört sich ja geradezu nach «heiler Welt» an, in der Kunden und Verbraucher auf den Umweltschutz achten, mehr über nachhaltige Themen erfahren wollen und sich umweltfreundlich verhalten. «Das Interesse hat aber auch seine Grenzen», schränkt Nathaly Kratzer ein:

Mehrere Staus hatten mich aufgehalten. Mit Verspätung kam ich in Lupfig an. Umweltfreundlich war diese Autofahrt sicherlich nicht, obwohl ich versucht hatte, den Benzinverbrauch so gering wie möglich zu halten. Aber so geht es wohl vielen. Die Vorsätze sind da, die Realität spricht eine andere Sprache.

Von Dipl.-Ing. Klaus-Peter Nicolay





Antalis bietet auf der Internetseite [www.greenpaper.ch](http://www.greenpaper.ch) interessante Informationen rund um Papier, Umwelt und Nachhaltigkeit an.

Nathaly Kratzer ist seit Anfang des Jahres bei Antalis für den Bereich «Corporate Social Responsibility» und damit auch für Umwelt und Nachhaltigkeit zuständig.



«Der Preis bleibt immer noch ein entscheidender Faktor.» Viele Unternehmen sind nach ihren Ausführungen sehr interessiert an nachhaltigen Papieren – grosse Unternehmen vor allem. Kleinere seien dagegen oft schon zufrieden, wenn sie irgendein grünes Label vorweisen und führen könnten. Oft seien aber generell aufgrund der Preise immer wieder Kompromisse einzugehen. Und dies auch in Bereichen, die eigentlich stets im Blickpunkt des öffentlichen Interesses stehen. «In der Verpackung ist die grüne Idee seltsamerweise noch nicht so stark verbreitet wie im Akzidenzdruck.» Auch wenn die Markenartikler in der Öffentlichkeit immer wieder gerne ihr Engagement im Bereich des Umweltschutzes hervorheben, ist man bei den Verpackungen und den verwendeten Materialien noch immer sehr konservativ. Hier zählt der Preis. Und da bleibt die Nachhaltigkeit oft auf der Strecke.

**Was tut man wirklich?**

Dies ist für die CSR-Verantwortliche aber alles andere als ein Grund zur Resignation. Im Gegenteil. So lässt sie auch das Argument nicht zu, Nachhaltigkeit gehöre heute zu den Standard-Marketinginstrumenten.

«Das stimmt nämlich nur in Ausnahmefällen. Viele reden noch immer darüber, was man tun sollte. Heute lautet die Frage aber eher: Was müssen wir als Unternehmung für die Umwelt machen?. Wichtig dabei ist, dass man in seinem Tätigkeitsfeld bleibt und Massnahmen im Kerngeschäft organisiert. Nur so behält man seine Glaubwürdigkeit», erläutert Nathaly Kratzer.

In diesem Zusammenhang ist Antalis dabei, auch in den Bereichen neben den grafischen Papieren wie etwa Dienstleistungen oder Folien und Platten für beispielsweise den Messebau zunehmend grüne Produkte ins Sortiment aufzunehmen, die kompostiert werden können. Und: Immerhin waren 2010 etwa 65% der verkauften Papiere bei Antalis «grüne» Papiere.

Wobei diese Zuordnung nicht ganz unproblematisch sei, weil der Grad an Nachhaltigkeit bei verschiedenen Papieren unterschiedlich ist. Beurteilungskriterien sind die verschiedenen Ökologielabels wie FSC oder PEFC, um die bekanntesten zu nennen. «Diese geben Auskunft über die Holzherkunft oder den Anteil von Altpapier. Entsprechend sind unsere Papiere deklariert. Wer mehr wissen will, kann sich bei den Herausgebern der Labels über ihre Bewertungskriterien informieren. Auf unserer Webseite «[www.greenpaper.ch](http://www.greenpaper.ch)» findet

man die ökologischen Kriterien unserer Produkte auf einen Blick. Im Moment wird die Webseite weiter ausgebaut und deutlich ergänzt.»

**Einfluss nehmen**

Ohnehin hat man sich in Lupfig für dieses Jahr einiges vorgenommen. Dazu zählen auch die verschiedensten Massnahmen am Standort in Lupfig. «Wir wollen zeigen, wie wir uns mit der Natur auseinandersetzen. Es geht ja nicht nur um unsere Produkte, sondern auch darum, wie schonend wir selbst mit der Umwelt umgehen. Wir wollen deshalb unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter noch mehr auf das Thema Nachhaltigkeit sensibilisieren. Das gesamte Unternehmen muss es verstehen und leben. Dazu führen wir auch interne Schulungen durch. Das beginnt schon am Arbeitsplatz: Der PC wird abends heruntergefahren und das Licht abgeschaltet, wenn man das Büro verlässt. So spart man auf einfache Art und Weise Strom und Energie.» Ein grosser Teil dieser nachhaltigen Kultur ist bei Antalis sicherlich be-

reits vorhanden. Seit einigen Jahren schon werden Assessments über den Lebenszyklus der Produkte durchgeführt. Dabei wird untersucht, wie nachhaltig die Produkte von der Produktion bis zum Verbrauch und zur Entsorgung sind. «Das ist für uns als Handelshaus von grosser Bedeutung. Denn auf die Herstellung der Produkte haben wir als Händler wenig Einfluss», räumt Nathaly Kratzer ein. «Aber mit der Sortimentsgestaltung, welche Produkte wir in der Schweiz vertreiben wollen, üben wir einen nicht unerheblichen Einfluss auf die Lieferanten aus. Dabei achten wir auch genau darauf, dass die Güter umweltverträglich transportiert und gelagert werden. Die meisten unserer Produkte werden heute mit der

## SCHWEIZER WALD

Knapp ein Drittel der Schweiz ist bewaldet. Ohne den Einfluss des Menschen wäre dieser Anteil laut Schweizerischem Landesforstinventar (LFI) über 70%. Durch das Roden der Wälder, um Flächen für Ackerbau und Viehwirtschaft zu gewinnen, wurde im Lauf der Jahrhunderte eine vielfältige Kulturlandschaft geschaffen, in der selbst steilste und unwirtliche Lagen urbar gemacht wurden, um Nahrungsmittel für die wachsende Bevölkerung zu gewinnen. Genau das geschieht bis heute in vielen Entwicklungsländern, weshalb der Wald nach einer Studie der Vereinten Nationen global betrachtet im letzten Jahrzehnt um 0,13% (von 4,1 Mrd. Hektar) zurückging. Nicht so in der Schweiz: Hier hat er in den vergangenen 150 Jahren um 30% bis 50% zugenommen. Und in ganz Europa wuchs die Waldfläche seit dem Jahr 2000 um 0,36%.

Bahn transportiert, der Rest wird über LKW ausgeliefert. Wobei wir die LKW-Flotte nicht mehr selbst betreiben. Diese Leistung wurde ausgelagert – aber wir nehmen Einfluss auf unsere Logistik-Partner.» Statt zehn Paletten auf zehn LKW durch die Gegend zu karren, versucht man, zehn Paletten auf einem LKW unterzubringen. Vor allem wird darauf geachtet, dass kein LKW leer herumfährt.

Der zunehmenden Zahl an Dienstleistungen entsprechend, die Antalis als «Solutions» anbietet, gehören auch das Lagern oder Zwischenlagern für Kunden, Fulfillment, Auslieferungen und vieles mehr sowie nicht zuletzt das fachgerechte Entsorgen von Altpapier.

## Zu wenig Facts & Figures

Online und Social Media, Finanzkrise, die Explosion bei den Rohstoffpreisen, politische Veränderungen wie die im Norden Afrikas und im Nahen Osten, Katastrophen wie in Japan und nicht zuletzt der Strukturwandel in der Medienbranche haben erheblichen Einfluss auf Papierindustrie und Handel. Dessen ungeachtet benötigt man in der Papierindustrie nun einmal Holz und Wasser. «Dadurch sind die Themen vorgegeben und wir müssen uns um die nachhaltige Verwendung dieser Rohstoffe kümmern. Auch durch Unterstützung entsprechender Projekte in der Schweiz», sagt Nathaly Kratzer. «Wir sind Teil eines internationalen Unternehmens. Und Nachhaltigkeit ist nicht nur bei uns ein Thema. Wir koordinieren daher unsere Massnahmen mit dem Ziel, den ökologischen Anforderungen beim gesamten Produktzyklus gerecht zu werden. Aber es ist längst nicht alles so grün, wie man denkt. Selbst FSC lässt noch Freiraum für wenig nachhaltiges Verhalten. Daraus mag man erkennen, dass wir erst ganz am Anfang einer Entwicklung stehen, die man als wirklich nachhaltig bezeichnen kann.»

Dabei erscheinen ihr viele Dinge, die in der Öffentlichkeit diskutiert werden, völlig absurd. «Niemand macht



«Wer das offizielle Logo zum IJF verwenden möchte, muss dies mit dem Sekretariat des Waldforums der Vereinten Nationen in New York absprechen», schreckt die Schweizerische UNESCO-Kommission auf ihrer Internetseite ab. Vielleicht ist das der Grund, weshalb nur wenige vom «Jahr des Waldes» wissen. Doch gibt es auch Seiten, wo man das Logo downloaden kann wie [www.wald2011.ch](http://www.wald2011.ch).

sich Gedanken über die Verschwendung von Wasser in eigentlich allen Industrien. Aber immer wieder wird auf die Papierindustrie als Bösewicht gezeigt», sagt Nathaly Kratzer und zeigt sich überzeugt, dass ein Energieetikett kommen wird, in dem nicht nur der CO<sub>2</sub>-Fussabdruck, sondern auch die Wasserbilanz ausgewiesen wird. Dazu nennt sie ein Beispiel. «Recycling-Papiere sind günstig, was die Emissionen angeht, haben aber einen eher schlechten Wasser-Fussabdruck. Andere Papiere verursachen höhere Emissionen, haben aber eine deutlich bessere Bilanz beim Wasserverbrauch.» Deshalb sind nach Ansicht von Nathaly Kratzer Vergleiche nur dann sinnvoll, wenn nach der gleichen Methodik verglichen wird. Allerdings räumt sie ein, dass es in den verschiedenen Ländern auch unterschiedliche Vorschriften gibt, die einen ehrlichen Vergleich erschweren.

«Es gibt ohnehin viel zu wenig Facts und Figures», beklagt sie. «Und es macht mich ärgerlich, wenn die wenigen Fakten in den Medien nicht korrekt dargestellt werden.»

Was viele beispielsweise nicht wissen: Der Wald ist in den letzten 30 Jahren gewachsen. Wenn ein Baum fällt, werden in unseren Breiten zwei oder drei neue gepflanzt. Aber die breite Bevölkerung hat den Begriff Waldsterben wohl auf immer im

Gedächtnis verankert und mit der Papierindustrie in Verbindung gesetzt. Dazu kommen dann noch Thesen, Online-Kommunikation sei umweltfreundlicher als gedruckte Medien. Interessant zu wissen ist jedoch, dass das Holz in der Schweiz zu 28% für die Papier- und Kartonindustrie gebraucht wird, 25% für Holzprodukte wie Möbel und 47% für die Energieproduktion.

«Ich tue mich schwer, das Thema Nachhaltigkeit via PC zu kommunizieren. Über Social Media noch weniger», bemerkt Nathaly Kratzer. «Und einen Nachhaltigkeitsbericht nur Online publizieren? Das passt nicht zusammen.» Schliesslich verbrauchen auch Online-Medien erhebliche Ressourcen. «Wenn jemand einen entsprechenden Bericht auch noch ausdrückt, wird die Sache ungemütlich teuer, was den Verbrauch an Ressourcen angeht.»

Doch solches Wissen gehört offensichtlich in die Rubrik «Nichtwissenwollen». Es könnte aber auch die Bequemlichkeit sein, wie das eingangs angeführte Beispiel mit der Autofahrt zeigt. Oder Unwissen. «Wir haben 2011 übrigens das Jahr des Waldes – und die Wenigsten weiss es», sagt Nathaly Kratzer abschliessend.

➤ [www.greenpaper.ch](http://www.greenpaper.ch)

➤ [www.antalisch.ch](http://www.antalisch.ch)



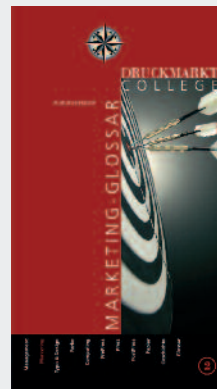


# Voll TREFFER

Immer öfter hört und liest man, dass sich die Unternehmen der Druckindustrie intensiver um Kundenorientierung und Marketing bemühen müssen. Das ist leichter gesagt als getan – denn wo fängt man an und wie weit muss man gehen? Da Marketing ein extrem weites Feld ist, hat der «Druckmarkt» gemeinsam mit dem Marketing-Berater und Fachdozenten Alphonse Hauser das «Marketing-Glossar» konzipiert.

Das Glossar innerhalb der Reihe «Druckmarkt College» beschäftigt sich mit den Märkten, dem Konzept, dem Produkt-, Preis- und Distributions-Mix sowie der Mischung aus Kommunika-

tion, Werbung, Public Relations, Verkaufsförderung und nicht zuletzt dem Verkauf. Dabei ist das Werk mit zahlreichen Tabellen und aufschlussreichen Illustrationen versehen.



Das Druckmarkt-Glossar «Marketing» ist kürzlich in der Reihe «Druckmarkt College», einer kleinen Reihe an Nachschlagewerken zu wesentlichen Themen der grafischen Industrie, der Werbe- und Design-Szene, erschienen. Sichern Sie sich Ihr Exemplar zum Preis von 29,00 € beziehungsweise 39.00 CHF.

Fax: +41 44 380 53 01.

**Senden Sie mir das Marketing-Glossar zum Subskriptionspreis von CHF 30,00 (incl. MwSt. plus Versandkosten).**

Name .....

Firma .....

Strasse .....

PLZ, Ort .....

Datum, Unterschrift .....

Druckmarkt College

### **Marketing-Glossar**

Alles wichtige zum Thema  
Marketing: kompakt und  
kompetent.

180 Seiten, 11,5 x 21 cm.

Preis:

29,00 € / 39.00 CHF

Zu bestellen im Internet  
im Druckmarkt-Shop.

[www.druckmarkt.com](http://www.druckmarkt.com)