



Stand 21.03.2012 • Version 1.0

 Ergebnis

Läuft in Ihrem Unternehmen Nachhaltigkeit auch nebenher?





Ergebnis **Läuft in Ihrem Unternehmen Nachhaltigkeit auch nebenher?**

Neueste Studienergebnisse des Corporate Sustainability Barometers der Leuphana-Universität und der Wirtschaftsprüfungsgesellschaft PricewaterhouseCoopers (PwC) bestätigen, dass die größte Motivation deutscher Unternehmen, Nachhaltigkeitsthemen zu bearbeiten, in der Pflege ihrer Reputation und ihres Images liegt. Nur knapp die Hälfte der befragten Unternehmen analysiert überhaupt die Auswirkungen von Nachhaltigkeitsaktivitäten auf Produktivität und Effizienz und lässt damit großes Potenzial ungenutzt.

Für die Studie wurde eine Stichprobe der 500 umsatzstärksten deutschen Unternehmen ausgewählt, die sowohl börsennotierte Unternehmen, als auch Familienunternehmen mit einem Jahresumsatz von über 50 Mio. Euro umfasst. Rund 112 Unternehmen sendeten einen auswertbaren Fragebogen zurück. Dies entspricht einer Rücklaufquote von 33,5 Prozent. Das wohl erfreulichste Ergebnis der Studie ist, dass Nachhaltigkeit trotz Wirtschaftskrise weiterhin auf der Agenda der Unternehmen bleibt und sich als Megatrend durchzusetzen beginnt. So verknüpfen zumindest drei Viertel der befragten Unternehmen Nachhaltigkeit bereits mit ihrem Kerngeschäft. Verschiedene Organisationsbereiche und Akteure, darunter vor allem die Geschäftsführung und die Unternehmenskommunikation, fördern die Umsetzung des Nachhaltigkeitsmanagements, was zeigt, dass das Bewusstsein für Nachhaltigkeit in der obersten Unternehmensebene angekommen ist. Jedoch werden Finanzwesen und Controlling in den wenigsten Unternehmen eingesetzt, um Erfolge zu messen.

Immer noch sind bei über 70 Prozent der Unternehmen Medien, Nichtregierungsorganisati-

onen (NGOs) sowie Umwelt- und Sozialverbände die wesentlichen Treiber für das nachhaltige Engagement. Pull- oder Marktfaktoren, wie Konsumentenwünsche sind nur für 63 Prozent der Befragten ausschlaggebend, um sich mit Nachhaltigkeit zu befassen. Der Wettbewerb am Markt macht für 57 Prozent die Auseinandersetzung mit Nachhaltigkeit notwendig.

Diese Bewertung zeigt, dass noch zu wenig Unternehmen Nachhaltigkeit als Chance begriffen haben, um Themen aktiv mitzugestalten. Stattdessen reagieren sie nur „passiv“ auf die Forderungen anderer. Ein aktiver Stakeholderdialog – den auch noch zu wenig Unternehmen nutzen – sowie die Erfolgskontrolle durch die Finanzabteilung könnten die Rentabilität von Nachhaltigkeitsengagement erheblich erhöhen. Zwar werden von 94 Prozent bereits Kennzahlen zu Energieverbräuchen sowie weiteren umweltrelevanten Themen und von 88 Prozent zu Arbeitsplätzen erhoben. Sozialorientierte und integrative Methoden, die soziale, ökologische und ökonomische Aspekte verbinden, stehen allerdings hinter Umweltmanagementansätzen zurück, nachhaltigkeitsorientierte Effizienzanalysen werden selten angewendet. Dies bestätigt den fehlenden Einbezug von Controlling und Rechnungswesen, wie die Studienergebnisse zeigen. Dieser fehlende Einbezug ist weniger in dem Fehlen quantitativer Ansätze begründet, als vielmehr in der Praxis, in der sie offenbar noch nicht so weit verbreitet sind wie es wünschenswert wäre.

Uns interessierte natürlich brennend die Sicht der Unternehmen der Druck- und Medienproduktion zu diesem Thema. Wir haben deshalb stellvertretend zehn Unternehmen um eine Stellungnahme gebeten, was auf keinen Fall



Ergebnis **Läuft in Ihrem Unternehmen Nachhaltigkeit auch nebenher?**

eine repräsentative Umfrage, jedoch ein erstes Meinungsbild sein kann.

Folgende Statements haben uns bereits erreicht:

Die Überzeugungstäter – Anke Oxenfarth, Leiterin der Stabstelle Nachhaltigkeit im oekom verlag München



Getreu seiner Maxime „Vom Wissen zum Handeln“ ist nachhaltiges Wirtschaften für den oekom verlag in München seit über zwanzig Jahren eine Selbstverständlichkeit. Für den Druck seiner Zeitschriften, Bücher

und Broschüren verwendet der auf Ökologie und Nachhaltigkeitsthemen spezialisierte Verlag mindestens FSC-Papiere, wo immer möglich auch Recycling-Papiere mit dem Blauen Engel. Nachhaltige Geschäftsbeziehungen sind uns wichtig, deshalb arbeiten wir bewusst mit regionalen Druckereien und Dienstleistern zusammen. Wir versuchen die CO₂-Emissionen des Unternehmens so gering wie möglich zu halten. Nicht vermeidbare Emissionen werden auf Grundlage einer jährlichen Datenerfassung berechnet und bereits seit 2008 in einem WWF Gold-Standard Klimaschutzprojekt in der Türkei kompensiert.

Das Nachhaltigkeitsmanagement ist personell und organisatorisch fest im Verlag verankert. Mit einer Stabstelle Nachhaltigkeit, die direkt der Geschäftsführung untersteht, unterstreicht der Verleger Jacob Radloff die Authentizität seines Anliegen. Außerdem behält eine Nach-

haltigkeitsbeauftragte die ökologischen Standards des Unternehmens im Blick und passt sie immer wieder an technische Innovationen und neue wissenschaftliche Erkenntnisse an.

Auch im Büroalltag wird umweltschonendes Verhalten groß geschrieben: die Geschäftsausstattung aus Recyclingpapier, ökologisch unbedenkliches Büromaterial, energiesparende Bürogeräte und der Bezug von Ökostrom sind seit vielen Jahren Usus. Die Dienstfahrten werden ausschließlich mit der Bahn getätigt und die Mitarbeiter(innen) mit Lebensmitteln aus regionaler, ökologischer Landwirtschaft beim wöchentlichen Jour Fixe-Frühstück verpflegt. Trotz dieses Engagements stößt ein kleiner Verlag wie oekom auch immer wieder an seine ökologischen, ökonomischen und organisatorischen Grenzen. In dem Wissen, dass es anderen Vorreitern der Branche ähnlich geht, hat oekom 2011 das Projekt „Nachhaltiges Publizieren. Neue Standards für die Verlagsbranche“ initiiert. Es hat sich zum Ziel gesetzt, die Verlagsbranche für ihre gesellschaftliche Verantwortung als Unternehmen zu sensibilisieren, neue, branchenspezifische Standards für nachhaltiges Publizieren zu entwickeln und gesamten Branche zugänglich zu machen. Dank einer finanziellen Förderung durch das Bundesumweltministerium kann oekom zusammen mit dem Institut für Energie- und Umweltforschung Heidelberg (IFEU), dem Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW), der Buchmesse Frankfurt und dem Umweltbundesamt bis Ende 2012 daran arbeiten, konkrete, auf den Bedarf von Verlagen zugeschnittene Handlungsoptionen aufzuzeigen, um das enorme, bislang von den meisten Verlagen ungenutzte Potenzial zur Umweltentlastung zu heben.



Ergebnis **Läuft in Ihrem Unternehmen Nachhaltigkeit auch nebenher?**

„Wer heute schon auf den verlagseigenen ökologischen Fußabdruck achtet, spart nicht nur Geld, sondern ist auch attraktiv für Autoren, Leser und Anzeigenkunden, die ebenfalls begriffen haben, dass der nächste Megatrend grün ist und bereits begonnen hat.“

Benjamin Hillscher, Consultant Print & Media, Star Publishing GmbH



Viele Unternehmen schreiben sich „Nachhaltigkeit“ auf Ihre „grüne Fahne“ und kommunizieren dies aktiv z.B. über Ihre Internetseiten. Doch bei genauerem Hinsehen, stellt man sehr schnell fest, dass die Thematik leider

noch nicht an den entscheidenden Positionen (Einkauf & Controlling) angekommen ist. Vorallem in der Unternehmenskommunikation fehlt es meist an der ganzheitlichen Strategie, an der Planung von glaubwürdigen Kampagnen, an der Auswahl von ökologischen Rohstoffen und die Optimierung der gesamten Prozesskette. Erst so lässt sich jedoch ein echter Mehrwert für Marke, Produkte und das Unternehmen erzielen.

Roland Makulla, Umwelt- und Projektmanagement, Oeding Druck GmbH



Solange Nachhaltigkeitsaktivitäten primär kosmetisch motiviert sind, d.h. der Imagepflege des Unternehmens dienen und unter Kommunikation mit den Anspruchsgruppen

weiterhin der klassische Monolog verstanden wird, wird das Thema mittelfristig wieder an Bedeutung verlieren.

Nur wenn Nachhaltigkeitsaktivitäten unternehmensintern und -extern messbare Erfolge zugeordnet und über einen echten Dialog mit Anspruchsgruppen zukünftige Entwicklungen frühzeitig erkannt und daraus Wettbewerbsvorteile generiert werden können, wird das eigentliche Ziel einer Systemveränderung hin zu einer nachhaltigen Entwicklung erreicht.

Das gilt auch für die Druck- und Medienbranche, in der sich zurzeit viele Unternehmen ein grünes Mäntelchen umhängen. Man sorgt sich um Klima oder Wälder und druckt fleißig Umweltweltlabels auf die Produkte. Wirklich nachhaltige und messbare Veränderungen finden in der Praxis aber in den wenigsten Fällen statt: „business as usual“.

Genau aus diesem Grund sind wir neugierig auf den aktuellen Media Mundo-Kongress „Re-Evolution NOW!“. Die Agenda verspricht eine spannende und herausfordernde Veranstaltung.

Werner Drechsler, Druckstudio Gruppe



Ich bin der Meinung, dass sich „nachhaltig“ und „nebenher“ schlichtweg ausschließen. Nachhaltigkeit kann – wenn sie denn ernst gemeint ist – nur im Unternehmenskonzept selbst verankert sein. Sie ist sozusagen der rote Faden, der sich durch das ganze Unternehmen zieht und immer wieder dazu führt, Prozesse und unternehmerisches Handeln zu hinterfragen.



Ergebnis **Läuft in Ihrem Unternehmen Nachhaltigkeit auch nebenher?**

Wir haben für die Druckstudio Gruppe den Weg der tiefgreifenden Veränderung gewählt: 2005 haben wir damit begonnen, unser Tun, sämtliche Produktionsprozesse und die gesamte dahinter stehende Infrastruktur kontinuierlich unter Nachhaltigkeitsgesichtspunkten zu überprüfen und zu optimieren. Unser Ziel dabei: Wir verknüpfen die bestmögliche Produktqualität mit wirksamem Umweltschutz, Wirtschaftlichkeit sowie gesellschaftlicher und sozialer Verantwortung. Nachhaltigkeit in den drei Dimensionen Ökonomie, Ökologie und Soziales ist für uns also kein schnelllebiger Trend, sondern vielmehr gelebte Überzeugung.

Und das können wir auch beweisen. In Sachen Ökologie verfolgen wir das Ziel, die Gesamtauswirkungen unserer Arbeit auf die Umwelt nach dem Prinzip Vermeiden – Reduzieren – Ausgleichen zu minimieren und durch Energie- und Ressourceneffizienz gleichzeitig Kosten zu senken und schlanker zu wirtschaften. Denn ökologische Nachhaltigkeit trägt für uns langfristig auch zur ökonomischen Nachhaltigkeit bei. Das zeigen wir zum einen mit zahlreichen umgesetzten Maßnahmen im Rahmen der Zertifizierung zum Ökoprot-Betrieb der Stadt Düsseldorf, wie beispielsweise der Installation einer Photovoltaikanlage, einer Wärmerückgewinnungsanlage oder dem Einsatz von Ökostrom. Klimaneutral hergestellte Druckprodukte, umweltfreundliche Papiere, Farben und Lacke sind bei uns schon lange Standard. Die Druckstudio Gruppe ist heute eine der nachhaltigsten Druckereien weltweit, die die Anforderungen großer Markenartikler und Handelsunternehmen erfüllt und Standards setzt. Seit 2005 hat die Gruppe ihren Umsatz zudem mehr als vervierfacht.

Wie weitgehend wir Nachhaltigkeit im Unternehmen bereits verankert haben, zeigen die Zertifizierungen nach den ISO-Standards für Qualitätsmanagement (9001), Umweltmanagement (14001) und Energiemanagement (16001), die wir binnen eines Jahres abgelegt haben. Doch damit hören wir nicht auf: Wir stellen unsere internen Prozesse kontinuierlich auf den Prüfstand – um weitere Kosten im Unternehmen zu senken, die Umweltbilanz unserer Produkte zu verbessern und die Work-Life-Balance und Zufriedenheit unserer Mitarbeiter sicher zu stellen. Unsere soziale Verantwortung als Unternehmen übernehmen wir aber nicht nur nach innen – eine Vielzahl sozialer Projekte in der Region können mit unserer Unterstützung rechnen. Als Teil unseres Nachhaltigkeitskonzeptes engagieren wir uns für soziale Einrichtungen, die Kindern und Jugendlichen helfen.

Nachhaltig wirtschaften heißt für uns im Klartext: Wir stellen die hohe Qualität unserer Arbeit und die Rentabilität von morgen sicher – für uns als Unternehmen und für die Umwelt ebenso wie für unsere Mitarbeiter und unser regionales Umfeld. Weil es ökonomisch wie ökologisch Sinn macht – und unserer Überzeugung entspricht, als Unternehmen freiwillig Verantwortung zu übernehmen.

Martin Lind, Geschäftsführer Druckhaus Berlin-Mitte



Das Druckhaus Berlin-Mitte nimmt seit 10 Jahren am Prozess der EMAS-Validierung teil. Im Rahmen der dabei zwingend jährlich zu veröffentlichenden Umwelterklärung, ist



Ergebnis **Läuft in Ihrem Unternehmen Nachhaltigkeit auch nebenher?**

die Entwicklung verschiedener Kennzahlen zu erkennen.

Anhand dieser Kennzahlen, können wir die Reduzierung von Verbräuchen, z. B. bei Wasser, Strom, Entwickler, Papier u. a. nachweisen. Seit fast fünf Jahren berechnen wir den CO₂-Unternehmens-Fußabdruck und können auch dort signifikante Reduzierungen belegen.

Nicht bei allen Aktivitäten, die wir im Rahmen unseres ganzheitlichen Ansatzes durchführen, ist ein wirtschaftlicher Nutzen zu ermitteln. So bringt z. B. die FSC-Zertifizierung für die Druckerei nur zusätzlichen Aufwand. Angefangen von der administrativen Erfassung über getrennte Lagerhaltung bis zu Preisauflagen beim Einkauf und nicht zu vergessen die Zertifizierungskosten selbst. Ähnlich verhält es sich beim Einsatz von Recyclingpapier oder dem klimaneutralen Druck.

Zur Umsetzung von ganzheitlichen Nachhaltigkeits-Maßnahmen kommt ein nicht unerheblicher Aufwand für Beratung, Schulung und Forschung hinzu. Die Erwartung, dass sich der Aufwand für eine nachhaltige Printproduktion durch die eingesparten Ressourcen ausgleicht ist daher ein Trugschluss.

Vor diesem Hintergrund wird deutlich, dass Engagement für nachhaltige Printproduktion nicht nur finanziellen sondern auch ideellen Antrieb braucht. Ein nachhaltiger Imagegewinn wird nur entstehen, wenn auch das Engagement nachhaltig und glaubwürdig ist.

Katrin Tremmel
katrin.tremmel@zukunftswerk.org



Fachverband Medienproduktierer e.V. (f:mp.)
MediaMundo

Waldbornstraße 50
56856 Zell/Mosel
fon +49 (65 42) 54 52
fax +49 (65 42) 54 22
info@f-mp.de
www.mediamundo.biz