



»Sinn stiften«

Benchmark Nachhaltigkeit – Teil 1:
Gugler Cross Media, Melk, »Branchen-Europameister in Kommunikations-Ökologie«

Da mögen sich die für pragmatisch – sprich geld-, erfolgs- und wachstums-orientiert haltenden Unternehmer der Fraktion »Hör mir auf mit Theorie!« jetzt abwenden – allein, sie verpassen damit die Chance ihres Lebens. Denn wenn eines in der vor uns liegenden Zeit wirklich ökonomisch, wirklich ertrags- und marktorientiert ist, dann wohl nur dieses: Nachhaltigkeit als strategische Basis unternehmerischen Handelns.

Welch phantastische Entwicklungen damit möglich sind, zeigt ein Unternehmen in Melk, das Vorbildcharakter für alle Druckereien Europas hat.

Aus Zufall wird Kontinuität

Als Ernst Gugler zusammen mit seiner Frau Elisabeth vor nunmehr fast 20 Jahren ein so genanntes »alt-eingesessenes« grafisches Unternehmen kaufte, hätte er gute Chancen gehabt, am damals schon deutlichen Anachronismus des Betriebes zu scheitern. Denn es handelte sich um eine Technik, um Märkte und Kunden, die wahrlich keine rosige Zukunft versprochen. Kam hinzu, dass Ernst Gugler Zeit seines Lebens das genaue Gegenteil des effekt-heischenden smarten Selfmade-

Man ist, dem Äußerlichkeiten, Prestige und provokatives Ambiente Erfüllung gibt.

Das Ehepaar Gugler war und ist heute noch das, was man soziodemographisch eher unter »engagiert, aber bürgerlich« einordnen würde. Und mit Geld aus der ererbten Schatulle konnte man auch nicht klotzen. Was also deutete damals auf eine extrem steile, erfolgreiche Karriere hin?

Eigentlich nur das Wort »engagiert«. Aber, was heißt »nur«, wieso nur? Da sich das Engagement auf das bezog, was viele Menschen als Attitude mit sich herum oder vor sich hertragen: Engagement für grundehrliche Aufrichtigkeit sich und seiner Umwelt gegenüber. Wie so viele waren sie damals Protestler gegen manche naturverändernde Großinvestition, machten mit beim WWF (World Wildlife Fund), sahen nicht ein, warum man Natur zerstören muss, um von ihr zu profitieren. Also die »ganz normale bürgerliche Protesthaltung« eben.

Alles auf einmal wäre zuviel

Und dann dieser Betrieb. Er brachte Ernst Gugler eigentlich in einen Konflikt. Nun war er ja selbst gezwungen, qua Chemie und Papier, mittels Technik und Emissionen, durch Ressourcen- und Energieverbrauch Um-

»Es ehrlich meinen, es ehrlich leben«, »konsequent sein« und »nicht nachlassen im Bemühen« – fast schon klingt es, als sei man im philosophisch-moralischen Seminar, wenn man das »Erfolgsrezept« des Unternehmers und seiner Führungscrew hört, die in Europa wohl einmaliges geschaffen haben: »Grünes Drucken« in Höchstform.

Von Dipl.-Ing. Hans-Georg Wenke



satz zu generieren. Im Kleinen zu tun, wogegen er protestiert hatte, wenn es um die große Zerstörungsjahre aus Gewinnstreben ging.

Doch für den damaligen Jungunternehmer war dies kein Konflikt, kein Widerspruch und kein Dilemma. Er dachte noch nicht einmal an große Strategien oder dogmatische Konzepte. Er tat einfach, was seit Menschengehen als das einzig mögliche empfohlen wird: er fing bei sich selbst an, die Welt zu verändern. Seine Welt, seinen Bereich, seinen Be-

wegt und wohl gefühlt hatte. Im Falle der Familie Gugler waren das »die Umweltschützer«.

Und so machte sich Ernst Gugler immer konsequenter, bewusster, gezielter an die Beantwortung der eigentlich recht simplen Frage, wie man denn umweltgerecht erstens drucken, und – aber das erst sehr viel später – ganz generell kommunizieren kann.

Unbeirrt. Unbequem. Unbeachtet.

Kommt ja hinzu, dass noch vor rund zehn Jahren reine Lösungen und Technologien für öko-gerechtes Produzieren eher rar waren oder zumindest als übersteuert und unpraktisch galten: »Spinnerei« für schafwollpullover-liebende Gutmenschen. Oder auch außerhalb der Zone wirtschaftlicher (Über-)Lebensfähigkeit. Vielleicht war es die Robustheit des Gemüts von Ernst Gugler, sich an solchen Attributen weder zu stören, noch sie ernst zu nehmen, die ihn von dieser Art Zweifel Zeit seines Lebens fern gehalten haben. Er kümmert sich nicht ums Gerede, er kümmerte sich ausschließlich darum, was er tun konnte, damit Nachhaltigkeit (das Wort war damals noch eher unbekannt) in seinem zu verantwortenden Tun Realität werden konnte. Es war ein langer, mühsamer, zuweilen quälend nerviger Weg. Er kostete Kraft, ohne dass die Belohnung in Form von spontaner und überbordender Zustimmung aus der Allgemeinheit oder gar der Fachwelt kam. Ernst Gugler war mit seiner Vision beschäftigt genug, um sich daran nicht zu stören.

Wow. Hoppla. Jo, wos'n döös?

Der »big bang«, ein Durchbruch gelang ihm, als er buchstäblich auf der ökologisch naturbelassenen Wiese außerhalb von Melk mit der bezie-

hungsreichen Flurbezeichnung und Adresse »Auf der Schön« ein Gebäude hinstellen ließ, das gleich danach für Furore und mehr als nur ehrenwerte Anerkennung in Form von renommierten Preisen sorgte. Holz und Lehm, ungewöhnlich genug, geheizt und gekühlt »mit der frischen Luft aus der Natur und der unvermeidlichen Warmluft der Maschinen«, wie man erfährt. Das geradezu widersinnig Kuriose an manch modernem Möchtegern-Ökologie-Gebäude heutzutage ist ja

der, aber köstlicher Bioverpflegung eben. Nebenbei hat sich die Kantine inzwischen zum Event-Center entwickelt, zahlreiche Kundenveranstaltungen fanden hier schon statt.

Eins ergibt das andere

Doch das war gewissermaßen erst der Start aller effizienten Lösungen in neuer Dimension. Das Team um Ernst Gugler tüftelte, entwickelte, probierte, investierte, optimierte und rekonstruierte praktisch den kom-



Ernst Gugler mit seiner Frau Elisabeth und den Söhnen Martin und Reinhard.

trieb. Seine Art, sich mit der Realität auf unternehmerischer Ebene auseinander zu setzen.

Und das waren, wen wundert, ganz kleine Schritte. »Schrott« raus, modernste Technik rein. Unter äußerster Anspannung der finanziellen Tragkraft. Statt auf Kunden warten – auf Märkte zugehen! Und das Normalste, was jeder macht: seine Verbindungen, »Seilschaften«, seine Erfahrungen und die Kreise zu nutzen, in denen man sich auch bis dato



die technische Hochrüstung, nur um wiederum der Natur zu dienen. Exakt dies hat das Gugler-Domizil weder nötig noch zu bieten: Das Gebäude, kubisch schlicht, genügt mit geringstem Aufwand den höchsten ökologischen Bedingungen. Wenn es nicht fast schon komisch klingt, Öko-Ökologie sozusagen. Als echter Renner erwies sich die zugegebenermaßen etwas missionarische Idee der Bioküche. Jeden Tag wird frisch vegetarisch gekocht und in hellen Räumen, wann immer es geht, auf der Holzveranda unter schattenspendenden Bäumen gemeinsam gegessen. Kunden, vor allem aus der Hauptstadt Wien, die sonst eher in Nobelpublikums-Geschäftsgesprächen zu zelebrieren pflegen, kommen in beachtlicher Zahl mit Freude »hier heraus, um in Ruhe und Konzentration Ideen zu entwickeln und Kommunikation zu pflegen« – bei unbelasten-

plekten Workflow, alle Arbeitsgänge, sämtliche Materialien neu, anders, weiter – immer auf der Suche nach dem Quentchen mehr Nachhaltigkeit, Ökologie oder Naturnähe.

»Es sind kleine, konsequente Schritte. Die aber unablässig.« Mit solchen einfachen Worten lässt sich das Erfolgsrezept beschreiben. Zumal es den ganz entscheidenden konzeptionellen Schritt weiterging als »nur grün« zu sein, grün in einer Technik, die nie emissionsfrei oder energiegering sein kann, dem Drucken.

Das Beratungsteam des Verkaufes ebenso wie die zahlreichen Experten der Produktionstechnik machten sich auf den Weg ins teils experimentelle, teils höchst reale, mal aus eigenem Antrieb erforschende, ein ander Mal wieder durch Kundenanforderung gerade erzwungene Abenteuerland IT – Neue Medien – e-Publishing.



Das tun andere auch – um vordergründig Geld zu verdienen oder die drohenden beziehungsweise eingetretenen Renditeverluste im Print durch allerlei e-Medien möglichst zu kompensieren. Bei Gugler hieß der Ansatz anders, das gewichtige Wort »ganzheitlich« darf durchaus Verwendung finden. Die Botschaft, je gefestigter sie funktional ist, desto klarer kann sie an Kunden und potenzielle Märkte kommuniziert werden, heißt: »Wir suchen und finden gemeinsam die kommunikativ-effi-

gleichwertig hochqualitativ angeboten werden können – und von den Kunden situativ genutzt werden.

Von Standard bis außergewöhnlich

Darin eingelagert ist alles, aber auch wirklich alles, was beinahe heute schon als Standard gelten kann oder sollte: FSC-Papiere und ölfreie Farben, Printing on demand (auch Hochleistungs-Digitaldruck), Wärmerückkopplung, klimaneutrales

spruch in sich, der allem mühsam, hart erarbeiteten Aufwand diamentral entgegen stände. Und hängt auch damit zusammen, dass das Unternehmen, das sich in die vier Geschäftsbereiche Beratung, Kreation, Neue Medien & IT, Printmedien dividiert, gerne mit bescheidenem Selbstbewusstsein den Slogan »gugler denkt weiter« permanent propagiert und intern bis in jede Faser praktiziert. Ein Auftrag, der reinkäme, ohne dass dem Team einfällt, wie es (im Sinne der Nachhaltigkeit) noch besser zu lösen ginge, der müsste erst noch ge- und erfunden werden ...

Und so wird aus dem Ganzen, dem Weg, den Erfolgen, den Auszeichnungen und Zertifikaten (die nach wie vor jeweils ein mächtiger Ansporn für die ganze Mannschaft sind) ein Ideal, das so real ist, dass man es kaum zu glauben vermag. Durch den stetigen und geradezu magisch konstanten Umsatz- und Kundenzuwachs, durch die Vielzahl technologischer Möglichkeiten, aber mehr als alles das vor allem durch die handelnden Personen, seien es die Mitarbeiter oder die Kunden, die sich mental verstanden, gut betreut und aufs Angenehmste animiert und motiviert sehen, wird diese überzeugende und stabile Konsequenz, Konsistenz und Kompetenz erreicht.

Wachstum ja. Wildwuchs nein.

Auf der Meta-Ebene betrachtet, gewissermaßen »aus Adlersicht« ist Nachhaltigkeit auch immer gleichzusetzen und eins mit sozialem Engagement beziehungsweise sozialer Verantwortung (das eine bewirkt das andere).

Im Falle von gugler cross media lässt sich das in verschiedenen Aktivitäten deutlich beobachten. Da gibt es beispielsweise das gugler forum melk, das nun neben der Durchfüh-

rung von Fachveranstaltungen auch junge Künstler mit regelmäßigen Ausstellungen fördert. Die Quote der Ausstellungen ist hoch. Außerhalb konzentrierter Industriezentren einen Arbeitsplatz zu finden und langfristig an seiner Sicherung mitarbeiten zu können, der motivierende Ziele mit HighTech auf allen Ebenen verbindet, das ist ja nun keine Selbstverständlichkeit.

Melk ist ländlich genug, um als Gegenentwurf zu Großstädten zu gelten und dennoch so gelegen, dass Ballungsräume mit entsprechender Infrastruktur nicht allzu weit entfernt sind. Die Verkehrsbindungen sind optimal – selbst per Schiff kann man hin- und fortreisen. Ein kleiner Wermutstropfen könnte lediglich werden, dass es aufgrund der Expansion bald vorbei sein könnte mit der kuscheligen Nähe, den kurzen Wegen von Büro zu Büro oder zwischen den Abteilungen; samt sich daraus ergebender »Kommunikationszentrale Treppengalerie«.

Gugler cross media wächst. Ein Ende ist nicht in Sicht, warum auch?! Das Unternehmen gewinnt Kunden und Aufträge hinzu, wovon andere nur träumen würden (oder selbst das inzwischen nicht mehr wagen).

Denn immer mehr Firmen, je globaler, desto häufiger, je mehr in kritischer Produktion und mit Umweltrisiken verbunden, desto intensiver, wechseln auf die Seite der offenen Öko-Bilanzierer, die ihren »ökologischen Fußabdruck« (so die derzeit als sexy gehandelte Vokabel für die selbst erzeugte Umweltbelastung) der Öffentlichkeit vorlegen.

Wer, wenn nicht gugler cross media als ganzheitlicher Nachhaltigkeits-Kommunikationsexperten-Pool wäre dafür der richtige Medienpartner?

➤ www.gugler.at



ziente, die ökologisch-vertretbare Lösung«.

Gemeinsam meint wirklich, Gugler cross media als Beratungsunternehmen – eben nicht allein als Dienstleister und Produzent – in Zusammenarbeit mit den Kunden. Es gibt definitiv heute nicht mehr die Diskussion im kategorisch-dogmatischen Sinne, ob denn nun Papier besser als Elektronik sei, ob digitale netzbasierte Kommunikation sinnvoller sei als die auf Papier: Man nimmt die, die den Zweck erfüllt, die ökologisch und damit nachhaltig sinnstiftend ist und die summa summarum zu verantworten ist, weil sie unnötigen Aufwand und Vermüllungen vermeidet – egal, ob in Zeit oder Geld, in Emissionen oder Energiewerten gemessen und bilanziert.

Denn Gugler ist inzwischen technologisch so vielfältig, dass alle Wege

Drucken und intensive Nutzung von Netzen zur Vermeidung von physikalischen Transporten, wo es eben nur machbar ist.

Und selbst in der IT hat man das saubere Gewissen: wo, wenn nicht hier, wäre der elektrische Strom »sauber«, sprich aus erneuerbaren Energiequellen. Aber nicht »gerade mal eben so«, dass man vielleicht das Zertifikat bekommt. Nein, genau umgekehrt: gugler cross media ist als Kommunikations-Dienstleister als erstes Unternehmen der Branche überhaupt in diesem Umfang in der Lage, selbst Zertifikate zu vergeben: für »greenprint«, dem neuen Standard für umweltverträgliche Druckproduktion. Das im übrigen Kunden auch dann »stillschweigend« erhalten, wenn sie nicht ausdrücklich danach fragen. Denn logisch ist ja wohl, dass bei Gugler gar nichts mehr gemacht, hergestellt werden kann, was nicht ökologisch gewissenhaft ist – es wäre ja der Wider-