



Verantwortung übernehmen

Nachhaltigkeit im Kommunikations-Produktionsprozess

Bei einigen Druckereien ist das umgekehrt: bei Gugler (wie in Ausgabe 40 beschrieben) oder bei der Druckerei Feldegg (wir werden in der nächsten Ausgabe ausführlich berichten) handeln die Unternehmer und ihre Mitarbeiter seit fast zwei Jahrzehnten aus eigenem Antrieb und haben damit Maßstäbe gesetzt. Weil man nicht mit dem zufrieden ist, was leicht machbar wäre. Sondern das anstrebt, was maximal zu erreichen ist, wenn man sich anstrengt.

Und man darf sogar mit einer milden Provokation aufwarten, die da heißt: vergessen Sie einfach Ihre über Jahre aufgestauten Vourteile über alles, was Sie mit »Öko«, »grün« und mit »Umweltschutz« verbinden. Vor allem alles, was im geradezu strafandrohenden Ton der Gewissensbeeinflussung im Sinne von Weltuntergangs-Szenarien täglich auf sie einprasselt. Und von dem sie (zu recht) fürchten müssen, dass mit einer Radikalwende auch die Weltwirtschaft zusammenbräche. Was sie unweigerlich müsste, da wir alle (noch) nicht aufs Zeitalter der Nachhaltigkeit vorbereitet sind.

Wem nützt, was ich tue?

Nachhaltigkeit kann, darf, soll man übersetzen mit »Verantwortung für das, was ich tue«. Verantwortung einzig und allein vor Ihrem persönlichen Gewissen, dass seine moralischen Werte aus einem ganzheitlichen Weltbild schöpft. Es ist auch mit der relativ einfachen, wenngleich nur schwer zu beantwortenden Frage gleichzusetzen: »Wem oder was schadet, was ich tue?«

Diese Frage können Sie, müssen Sie aber nicht sonntags in der Kirche oder beim moralischen Durchhänger am Rotweinglas beantworten. Diese Frage stellt Ihnen im übrigen der Staat, das Finanzamt, vor allem aber Ihre Bank. In der immer wieder gleichen Form: »Verbrauchen Sie mehr Geld, als sie hereinbekommen?« Ersetzen Sie Geld durch Energie und schon haben Sie beantwortet, ob Sie ein ökologisches Unternehmen oder ein ökologischer Unternehmer sind. Man könnte (sich) auch fragen: Verursache ich mehr Nutzen, als ich Schaden anrichte – mit meinem wirtschaftlichen oder auch persönlichen Tun? Vielleicht auch: mache ich mehr Freude als Verdross, motiviere und fördere ich mehr, als ich an Frust und Ärger, Belastung und Hemmnissen erzeuge? All das sind die Facetten des immer gleichen Edelsteins namens Nachhaltigkeit.

Langsam – viel langsamer, als es dem Planeten Erde gut tut – wird Umweltschutz ein Thema, das Beachtung findet und ernst genommen wird. Allerdings fühlen sich viele zum Handeln gezwungen – und deshalb tun sie es widerwillig. Doch es geht auch anders.

Von Dipl.-Ing. Hans-Georg Wenke





inapa imagine

grenzenlose

Fantasie

überraschende

Resultate



inapa
SCHWEIZ

Die Fantasie kennt keine Grenzen.
Genau wie die Vielseitigkeit von Imagine,
dem Bilderdruckpapier von Inapa Schweiz,
das alle Nuancen der Fantasie lebendig werden lässt.
Imagine ist 90 gm² bis 350 gm² erhältlich.

Und je mehr Facetten, Fragen, Aspekte Sie über die Nachhaltigkeit entdecken, desto klarer ergibt sich ein Bild, welche Konturen diese an und für sich nur unscharf zu positionierende und damit oft einer gewissen beliebigen Interpretation unterworfenen Vokabel hat.

Aus was besteht Nachhaltigkeit und wie funktioniert das?

Erste Ingredienz ist Ökologie im Sinn von biologisch-energetischer, und effizienter Bilanzierung: Sinnlos ist, mehr zu verbrauchen, als im Sinne von direktem und indirektem Erfolg (= Rückfluss) wieder erzeugt wird. Ob als Ressourcenverschwendung oder CO₂-Emission benannt und berechnet, ob in Form von Geld- und Produktionsaufwand, der die Erträge übersteigt, also ohne Gewinn bleibt – Ökologie ist immer dann gegeben, wenn ein Tun und Handeln gewissermaßen auf ewig weitergehen könnte, ohne dass die dafür notwendigen Grundlagen und Bedingungen unwiderbringlich ausgebeutet oder zerstört werden.

Das bezieht sich auf Umweltschutz ebenso wie auf ethische Aspekte: Märkte, die durch ihre Struktur ihre eigene Grundlage zerstören, sind schlichtweg irrsinnig. Ein Beispiel dafür erleben wir täglich in allem: die mit der Globalisierung verbundene Verlagerung der Produktion in andere Teile der Welt verbilligt zwar meist kurzfristig Produkte, aber durch den Wegfall der Arbeitsplätze nimmt die Kaufkraft rapide ab. Was kurzfristig als Vorteil empfunden wird, weitet sich zum Nachteil aller aus. Dieses System an sich ist hochgradig idiotisch, aber leider offizielle Weltwirtschaftspolitik.

Nächste Zutat zur Nachhaltigkeit sind Varianz und Vielfalt, die beiden Seiten der Münze namens »Anpassung«. Diese kennt man als Evolu-

tionsprinzip aus der Natur. Einer Artenvielfalt als Urmuster des erfolgreichen Überlebens, der Neuentstehung und der funktionalen Weiterentwicklung darf man durchaus auch andere Grundideen gleichsetzen. Beispielsweise Kommunikations-Diversität (»Eines schickt sich nicht für alle«, mithin: fragmentierte, segmentierte Werbung), oder situative Reaktionsvitalität. Für letzteres gibt es ein inzwischen gewöhnliches Fachwort: »on demand« – die Interaktion angepasst an die Unmittelbarkeit von Hier und Jetzt. Womit im Fall der Kommunikation oder so genannter Medien-Konkurrenz die Frage ein für alle Mal geklärt wäre: was die Medien-Kompetenz der Nutzer auf der einen Seite verlangen kann oder verlangt, muss auf der Seite der Content-Provider (früher nannte man sie Autoren, Verleger, Herausgeber oder Informationsanbieter) und deren Media-Supporter (also Druckereien, Verlage, IT-, Netzwerk- und Datenbank-Dienstleister etc.) als Produkt, Dienstleistung und Unterstützung zur Verfügung gestellt werden.

Und drittens schließlich ist die Qualität ein ganz entscheidender Faktor. Mit dem Gedanken der Nachhaltigkeit und Ökologie verträgt sich nur Top-Qualität, die keiner Beliebigkeit unterworfen sein kann. Sie muss »wertig« sein. Minderwertiges führt stets zu Nichtachtung, und dies wiederum zu einer Produktion ohne Verwendung. Ob in Form völlig überflüssigen Plunders, der auf Märkten aller Art aggressiv verramscht wird oder des »Informations-Overkills«, der aufdringlichen, in ihrer schieren Menge und wegen ihrer schlechten Qualität unkonsumierbaren Informationslawine – was keinem von Nutzen ist, aber allen und allem zum Schaden! Medien- oder Kommunikations-Qualität, Botschaften, die Wirkung erzielen, Informationen, die ihren Sinn erfüllen, das ist Nachhal-



tigkeit nicht im übertragenen, sondern im höchst realen Sinne. Eine Drucksache, die ungelesen in den Papierkorb wandert, ist eine ökologische Mini-Katastrophe. Eine Drucksache, die Beachtung findet, kann und wird ihren Aufwand wert sein – und daher nicht nur das Gewissen beruhigen oder die Öko-Bilanz verbessern, sondern Geschäftszwecke oder gesellschaftliche Aufgabe erfüllen, die als sinnvoll und daher angemessen angesehen werden.

Ökologisch, weil rentabel. Und umgekehrt.

Nimmt man diese drei Wesensmerkmale zusammen, formt sich daraus wie von selbst die wichtigste Konsequenz, die in einer Marktwirtschaft das absolute Heiligtum darstellt: Rentabilität.

Die Formel »Je ökologisch-nachhaltiger man Kommunikation betreibt, desto ökonomisch-rentabler ist sie«, ist ein Zirkelschluss, den keiner zu widerlegen vermag. Der aber (die Welt an sich ist schizophr) wegen seiner Simplität mehrheitlich unbeachtet, weil »zu schön, um wahr zu sein« betrachtet und bewertet

wird. Offensichtlich sind Menschen voller Skepsis gegenüber »einfachen Rezepten«. Dennoch könnte man auch formulieren: Nachhaltigkeit ist nichts anders als »das ausgleichen- de Gesetz von Ursache und Wirkung«.

Doch all das Aufgesetzte, das Künstliche und Modische des Gesamtthemas hindert eher an der wirkungsvollen Umsetzung. Zwei radikal rudimentäre Lebensansichten stehen, wie eh und jeh, in Streit und Widerspruch. Die asoziale, die Gemeinschaft schädigende »Nach mir die Sintflut«-Mentalität, von der man rein logisch weiß, dass sie nur Verlierer kennt und die Kooperationsbereitschaft, die mit zuweilen altmodisch klingenden Vokabeln soziale Verantwortung, Fürsorge, aber auch Nächstenliebe ebenso wie Naturschutz umschreibbar ist. Und sich übrigens in all jenen Religionen wiederfindet, die sich auf Dauer in den Kulturen der uns überschaubaren Geschichte ge- und erhalten haben.

Jeder kann, wenn er will

Man kann von niemandem gigantische Wunder erwarten. Aber dass

die Summe der kleinen Schritte und das Beginnen an sich schon eine Wende darstellt und hilft, einen Kampf, der bald verloren sein könnte, vielleicht doch noch zu gewinnen oder zumindest den Schaden zu begrenzen, ist Fakt. Es geht nicht darum, Drucken oder das Papier zu verteuern; aber es nur dann zu nutzen, wenn es anderen Medien überlegen ist, schon das Klima.

Es sind in Betrieben nicht dutzende, es sind hunderte von kleinen Schritten, die dazu beitragen können, Nachhaltigkeit lebendig werden zu lassen. Ob am oder im Haus, ob Heizung oder Belüftung, Maschinenleerläufe, Arbeitsabläufe, Materialverbrauch, die Papiersortenwahl, chemiearme oder -freie Zwischenprodukte: Kleinvieh macht auch Mist!

Möchten Sie in einer Welt leben, in der man nicht (mehr) leben kann? Wenn nicht, werden Sie es logisch finden, »Was Du nicht willst, dass man dir tu, das füg' auch keinem andren zu«. Vielleicht war Ihnen bislang nicht bewusst, dass dies die schon immer vorhandene Erklärung für Nachhaltigkeit ist.

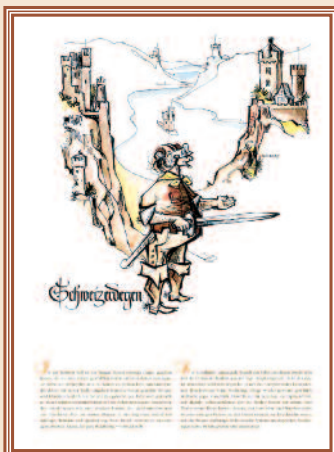
Schweizerische Umweltstiftung

PREIS GEHT AN ERWIN OBERHÄNSLI

Zum 15. Mal verleiht die Schweizerische Umweltstiftung mit Sitz in Luzern ihre Preise. Preise erhalten der Unternehmer Erwin Oberhänsli aus Zollikerberg, die Victorinox AG in Ibach-Schwyz und der Landschaftsschutz-Verband Vierwaldstättersee.

Der Einzelpreis wird dem Unternehmer Erwin Oberhänsli verliehen. Oberhänsli hat in seiner Druckerei seit mehr als 20 Jahren die Umweltbelastung und den Energiebedarf reduziert. Seit zwei Jahren wird die Druckerei klimaneutral betrieben. Der Preis wird ihm für die konsequente und langjährige Umsetzung eines nachhaltigen ökologischen Geschäftsmodells verliehen. Durch den konsequenten Einsatz neuester Technologien konnten die Energieeffizienz erhöht, der Rohstoff- und Materialverbrauch gesenkt und die Belastung durch Schadstoffe verkleinert werden. Die verbleibende CO₂-Belastung wird über Klimaprojekte kompensiert. Die Preise werden am 25. Mai 2008 in Luzern übergeben.

In der nächsten Ausgabe berichten wir ausführlich.



DIE DRUCKERSPRACHE

DAS IDEALE GESCHENK FÜR JÜNGER UND ÄLTERE DER SCHWARZEN KUNST

Zwölf Begriffe der Druckersprache (Aushängebogen, Schnellschuss, Spieß, Jungfrau, Hochzeit, Ausschlachten, Speck, Schimmelbogen, Zwiebelfisch, Blockade, Cicero und Schweizerdegen) umfasst dieser Zyklus mit Zeichnungen von Carl Fritz Nicolay und Texten von Hans-Georg Wenke. Jedes Blatt im Format 30 x 42 cm.

Einzel zu beziehen für 15,00 € je Blatt oder 12 Blätter im Set für 150,00 €.

arcus design & verlag oHG, Ahornweg 20, 56814 Fankel/Mosel
Telefon: 0049 - 26 71 - 38 36, Fax: 0049 - 26 71 - 38 50, www.druckmarkt.com

