

## Nachhaltigkeit: „Nicht mehr Holz fällen, als nachwächst“

Ansprechpartner Martin Sellmann | am 8. Juli 2015



Dieses Zitat stammt nicht von einem langbärtigen Öko-Forstwirt Ende des letzten Jahrhunderts, sondern ist über 300 Jahre alt. Hans-Carl von Carlowitz schrieb es 1713 auf, als er von August dem Starken den Auftrag erhalten hatte, die heimische Montanindustrie zu retten. Warum Nachhaltigkeit immer und für jeden ein Thema ist. KNOW!S sprach mit Karin-Simone Fuhs und Davide Brocchi und zeigt wie Nachhaltigkeit auch über Kontinente hinweg anregend wirkt.

**Jedes Buch ein Unikat**

### KNOW!S LETTER ANMELDEN

Sie möchten von uns per E-Mail auf dem Laufenden gehalten werden? Wir schicken Ihnen gerne unseren Newsletter zu. Tragen Sie sich hierzu einfach in unseren Verteiler ein.



[Jetzt anmelden](#)

### THEMENSCHWERPUNKT EVENTMEDIEN



» Hintergrund: "Die drupa daily und drupa daily app"

»Die drupa feiert 65-jähriges Jubiläum

»KNOW!S HOW: So gelingen Eventmedien - Ideal für Content Marketing

»So gestaltet man Eventmedien und Eventmagazine

[Die Fotos zu diesem Artikel zeigen die Arbeiten von Mareike Rabe]

In Ihrer Abschlussarbeit an der ecosign entwickelte Designerin Mareike Rabe modellhaft eine Konzeption für eine interkulturelle Zusammenarbeit zwischen „Eloisa Cartonera“ aus Buenos Aires und dem in Göttingen ansässigen Lamuv-Verlag. „Eloisa Cartonera“ ist ein kleiner Verlag, dessen Grundstoff für die Buchcover Müll ist. Im Jahr 2001 brach die Wirtschaft in Argentinien zusammen und man schätzt, dass seither rund 50.000 Argentinier ihren Lebensunterhalt durch das Sammeln von Müll und Wertstoffen bestreiten, darunter Kartons. Auch der Verlag litt unter der Wirtschaftskrise, verlor seine Druckmaschinen und da machte man aus der Not eine Tugend. Die Kartons von der Straße dienen als Buchdenkel, werden von Hand bemalt und der Buchblock oft kopiert und eingeklebt. Jedes Buch ist ein Unikat. Und so wurde aus einem Verlag ein soziales Projekt. Der Lamuv Verlag wurde 1975 vom Kölner Schreibwarenhändler Michael Labbé und René Böll gegründet und veröffentlichte Autoren, die sonst keine Chance auf dem deutschen Buchmarkt gehabt hätten. In der Reihe „Dialog Dritte Welt“ widmet sich der Verlag Literatur aus Afrika, Asien und Lateinamerika. Das Ziel ihrer Konzeption beschreibt Rabe so: „Die fernen Kulturen, die viele Verlagsinhalte thematisieren, sollen auch auf die visuelle und haptische Ebene transportiert werden. Eloisa Cartonera erstellte im Kontext der Arbeit von Mareike Raabe die Cover zu einer Buchreihe des Lamuv-Autors Miguel Ángel Asturias, die sie in Köln schließlich zu Buch-Unikaten weiterverarbeitete.“

[www.mareikerabe.de](http://www.mareikerabe.de)

## KNOWS! AUSGEZEICHNET



KNOWS! - das Medienwissensmagazin von schaffrath medien nimmt erfolgreich an Branchen-Wettbewerben teil und wurde bereits mehrfach mit diversen Preisen ausgezeichnet.

## KNOWS! PRINT BESTELLEN



Sie möchten in der aktuellen Ausgabe der KNOWS! blättern und diese auf Papier lesen? Wir schicken Ihnen gerne die neueste, aber auch ältere Ausgaben, per Post.

[KNOWS! bestellen](#)

## EPAPER KNOWS! ARCHIV

Blättern Sie durch die KNOWS! Printausgaben als blätterbares ePaper.



Die Erkenntnis „Nicht mehr Holz zu fällen als nachwächst“ wurde durch eine Krise ausgelöst. Die beschreibt der Historiker Ulrich Grober in seinem Buch „Die Entdeckung der Nachhaltigkeit“. Beim Übergang vom 17. ins 18. Jahrhundert fehlte in Europa Holz, denn es war der Stoff, mit dem die Menschen alles bauten und für die Gewinnung von Wärme nutzten. Es handelte sich also um eine Energie- und Rohstoffkrise. Getroffen wurde auch die sächsische Montanindustrie. Hans Carl von Carlowitz wurde Leiter des sächsischen Oberbergamtes in Freiberg und verfasste mit „Sylvicultura oeconomica“, über-

setzt „Anweisung zur wilden Baum-Zucht“ das erste Standardwerk zur nachhaltigen Forstwirtschaft.

Betrachtet man diese Krise nach dem Drei-Zonen-Modell in der Psychologie wird einem schnell klar, dass die Unternehmen damals zu lange einfach nur weiter gemacht haben, also in ihrer „Komfortzone“ blieben. Sie haben sich nicht in die „Lernzone“ begeben, sondern erst dann reagiert, als es fast zu spät war und sie sich schon in der sogenannten „Panikzone“ befunden haben. Dabei bietet gerade die „Lernzone“ die Chance, Krisen zu vermeiden oder, wenn sie da sind, zu meistern.

Wir wissen heute, dass Unternehmen sozial, ökologisch und wirtschaftlich sein müssen. In Zeiten der Verknappung von Rohstoffen und steigender Energiekosten ist Nachhaltigkeit nicht nur ein Thema für gesamtgesellschaftliche Verantwortung, sondern auch eine ökonomische Notwendigkeit für jedes einzelne Unternehmen. Michael Braungart, Professor am Lehrstuhl für Cradle to Cradle (Von der Wiege zur Wiege), Innovation und Qualität an der Rotterdam School of Management, sagt zu diesem Thema in einem Interview: „Ein Produkt, das irgendwann zu Abfall wird, ist ein schlechtes Produkt. Innovation und höchste Qualität – das ist wahre Nachhaltigkeit. Nicht Langlebigkeit ist das Entscheidende, sondern eine konkret definierte Nutzungsdauer. Innerhalb derer arbeitet das Unternehmen an Innovationen.“

Das Produkt wird ersetzt, aber das Altprodukt wird nicht verschrottet, sondern alle Teile lassen sich wiederverwerten oder sind biologisch abbaubar. Viele Unternehmen begehen einen entscheidenden Fehler: Sie haben ein Produkt und investieren dann unter Nachhaltigkeitsgesichtspunkten viel Zeit, Energie und Geld in dessen fortwährende Optimierung. Dabei kann das Produkt an sich schon falsch sein. Nicht das Falsche zu optimieren, sondern von Anfang an das Richtige zu produzieren, das ist wahre Nachhaltigkeit.“

### **„Greenwashing löst fast immer einen Shitstorm in den sozialen**

**Medien aus.“** Prof. Karin-Simone Fuhs, Leiterin der eco-sign Akademie für Gestaltung

**Nachhaltigkeit gehört an den Anfang des Produktzyklus**

Alle Ausgaben finden Sie hier  
im Archiv

### **KNOW!S MAGAZIN APP**



### **SCHWERPUNKT CORPORATE PUBLISHING**



- » Hintergrund: Corporate Publishing, Corporate Media oder Content Marketing
- » Interview mit Dr. Tobias Liebert von der LSoM über Corporate Media und den Corporate Publishing Markt
- » Kundenkommunikation: "Auf die Orchestrierung kommt es an"
- » Corporate Publishing - Best Practice: "Cortissimo" - Kundenkommunikation mit einem Magazin für ein mittelständisches Unternehmen
- » So definiert man Content Marketing
- » Darum ist Content Marketing wichtig für SEO
- » So wichtig ist der Tag bei Content Marketing

Folgt man dieser These von Braungart, kommt man an den Anfang des Produktzyklus. Wenn die strategischen Entscheidungen fallen, das Produkt festgelegt und das Design erschaffen wird. In ihrem Artikel „Verantwortliches Produktmanagement aus der Perspektive des Designs“ schreiben Davide Brocchi, Bernd Draser und Simone Fuhs, dass jede gestalterische Entscheidung auch ausnahmslos eine Entscheidung über natürliche Ressourcen zur Folge hat. Denn das Design transformiert Natur in Form von Ressourcen und Energie in funktionale oder symbolische Dinge. Diese Erkenntnis fußt auf einer Aussage der Europäischen Kommission, die feststellte, dass 80 Prozent der ökologischen Auswirkungen eines Produktes bereits in der Entwurfsphase entstehen. Auch dieses Wissen ist nicht unbedingt neu, denkt man an Walter Gropius, der schon zu Bauhaus-Zeiten formulierte, dass ein Gebrauchsgegenstand seinem Zweck vollendet dienen, praktisch, haltbar, billig und schön sein sollte.

Der Wiener Designer Victor Papanek kommt in seinem Buch „Design für die reale Welt – Anleitung für eine humane Ökologie und sozialen Wandel“ zu dem Schluss, dass integriertes und umfassendes Design vorausschauend ist. Bestehende Daten und Trends seien zu bewerten, genauso wie Szenarien für die Zukunft aufzustellen: „Integriertes, umfassendes, antizipatives Design ist ein Akt des Planens und Gestaltens über disziplinäre Grenzen hinweg, ein Akt, der dauernd an ihren Schnittstellen ausgeführt wird.“ Damit wird klar, dass Nachhaltigkeit eine strategische Aufgabe von Unternehmensleitung, Produktmanagement und Design ist.

### **Kreativität und Nachhaltigkeit passen zusammen**

Simone Fuhs hat 1994 in Köln die ecosign – Akademie für Gestaltung gegründet. Ihre Idee war es von Anfang an, die Agenda Ökologie, Ökonomie und Soziales in die Lehre für Designer miteinzubeziehen. Ihr Credo ist, dass Unternehmen, die in der Nachhaltigkeit ganz vorne mit dabei sind, immer auch kreative Unternehmen sind. An der ecosign wird Produkt- und Kommunikations-Design, Illustration und Fotografie gelehrt, das immer das Thema Nachhaltigkeit im Blick hat. Auf den ersten Blick sieht man im Produktdesign mehr Möglichkeiten des nachhaltigen Handelns. Aber auch Kommunikation kann nachhaltig gestaltet werden. Fuhs: „Im Kommunikationsbereich bedeutet das, dass nicht nur an das Material gedacht wird, sondern neue Wege gegangen werden, indem man beispielsweise soziale Projekte, wie das Beispiel der Cartoneras zeigt, ver-

sucht miteinzubeziehen. Oder man fragt von Beginn an: ist es wirklich sinnvoll, eine Drucksache herzustellen oder biete ich lieber eine digitale Lösung an? Und das fängt natürlich auch bei einem Ökoserver an. Dass nachgedacht wird: Wo sind meine Daten und woher kommt die Energie dafür?“

Nachhaltiges Design komme aber auch bei den Verbrauchern immer mehr an, so Fuhs. Als Beispiele nennt sie die Zunahme von Öko-Supermärkten oder das

Carsharing. Zudem wollten gerade junge Menschen in nachhaltigen Unternehmen arbeiten, mit denen sie sich identifizieren und weiterentwickeln können. Die Menschen übernehmen immer mehr Verantwortung.

### **Nachhaltiges Design ist schön**

Nachhaltigkeit bedeutet heute auch nicht mehr Jutetasche und die Farbkombination braun-gräulich. Heute, so Fuhs, sei nachhaltiges Design oft auch unsichtbar und nennt als Beispiel Stühle von Wilkhahn, die in vielen Unternehmen eingesetzt werden. Für Fuhs geht nachhaltiges Gestalten aber über den reinen Schönheitsbegriff hinaus: „Viele Menschen, die in die ecosign-Akademie kommen, bewundern die besondere Atmosphäre. Wenn man beispielsweise in einen dm-Markt geht, als ein Beispiel, also ein Unternehmen, das sich auch um soziale und ökologische Projekte kümmert, dann spüren die Menschen auch: hier ist etwas Besonderes. Ich glaube, dass Nachhaltigkeit nicht nur schön ist, sondern dass man Nachhaltigkeit auch spüren kann. Und dass man das mit allen Sinnen wahrnimmt und dass es ganz wichtig ist, dass oben einer sitzt, der das auch lebt und vorlebt. Bei anderen Unternehmen wie dm und Wilkhahn ist es auch so – und die Kunden spüren das, sobald sie ein Geschäft betreten.“

### **Fatal: Greenwashing**

Wer sich für Nachhaltigkeit einsetzt, will dies auch nach außen zeigen. Dafür sind Siegel ein adäquates Mittel, vor allem, weil Verbraucher darauf achten. Anerkannte seriöse Siegel und Labels, so Fuhs, helfen immer in der Kommunikation, wie etwa der Blaue Engel. Selbstinszenierte Siegel, die man eben mal schnell selbst erfindet, führten dazu, dass das Unternehmen und seine Produkte auf dem Markt unglaubwürdig werden. Die so genannten Greenwashing-Stempel seien gefährlich, denn sie lösten gerade in den neuen Medien oder sozialen Netzwerken schnell eine Diskussion aus, die sich negativ auswirke. Greenwashing funktioniere heute nicht mehr, so das

Fazit von Simone Fuhs.

Das weiß man auch bei schaffrath medien und setzt dort etwa im Printbereich als papierverarbeitendes Unternehmen klar auf die Zertifizierung nach FSC- und PEFC-Standard, den beiden führenden Waldzertifizierungssystemen. Damit können Kunden von schaffrath medien Papiere einsetzen, die aus nachhaltiger Waldbewirtschaftung stammen und damit einen aktiven Beitrag zum Klimaschutz leisten. Dies kann dann in den Druckprodukten mit dem FSC Siegel dokumentiert werden. Schaffrath druckt ohne Alkohol. Mit dem Verzicht auf Isopropanol bei der neuen Druckmaschine KBA C 48 entsteht während der Produktion kein atmosphärisches Ozon mehr. Damit leistet das Unternehmen einen wichtigen Beitrag zum Klimaschutz. Dies ist aber kein abgeschlossener Prozess, wenn eine neue Druckmaschine einmal angeschafft ist, sondern es wird ständig weiteroptimiert, wie etwa aktuell durch den Einbau eines **Post Press Management Systems** und eine **zentrale Makulaturentsorgung**.

Bei der Beschickung der Rollenoffsetmaschinen mit Druckfarbe wird ein Mehrweg-Farbcontainersystem eingesetzt, die bei der Drucklufterzeugung entstehende Energie wird in Wärme umgewandelt, die zur Wasserversorgung der Schaffrath Verwaltungsgebäude genutzt wird. Ein weiterer Schwerpunkt ist fachgerechtes Recycling aller Wertstoffe, sei es die Makulatur, die bei der Produktion von Printprodukten anfällt, wie auch Geräte am Ende ihrer Nutzungsdauer, sowie Hardware. Bei den riesigen Papierrollen bleiben immer Reste übrig. Da diese aus technischen Gründen nicht vollständig abgewickelt werden können, werden sie dennoch getrennt entsorgt. So werden die Reste in einer speziellen Einrichtung abgewickelt und das Papier und die Hülsenkerne getrennt der Wiederverwertung zugeführt.

Dirk Alten von schaffrath medien: „Wir haben eine klar definierte Vorstellung vom Schutz der Umwelt als Antwort auf den messbaren Klimawandel entwickelt. Wir sind der Überzeugung, dass es sich häufig lohnt, Gesetze nicht nur einzuhalten, sondern vorgegebene Grenzwerte zu unterschreiten, indem man ein Stückchen mehr Verantwortung übernimmt, als es andere von einem erwarten. Heute wissen wir, dass wir auf dem richtigen Weg sind, und dass unser Engagement einen Teil zur Zukunftssicherung beiträgt. Darauf wollen wir uns jedoch nicht ausruhen, sondern kontinuierlich an der Verbesserung unserer Umweltperformance arbeiten – unseren Kun-

den, Lieferanten, Familien, der Umwelt zuliebe.“

## **Neue Anforderungen an das Produktmanagement**

Davide Brocchi, Initiator des „Tag des guten Lebens“ in Köln und Dozent an der ecosign, hat keine Zweifel: „So oder so wird unsere Gesellschaft in diesem Jahrhundert einen radikalen Wandel durchmachen. Die einzige Frage ist, wie dieser Wandel stattfinden wird: Durch schwere Krisen und Konflikte oder in Form eines kulturellen Wandels?“

Neben der ökologischen, ökonomischen und sozialen Dimension bedürfen Nachhaltigkeitsstrategien eines verstärkten Bewusstseins für die Relevanz von Kultur: „Im Alltag treffen die Menschen ihre Entscheidungen auf der Basis von mentalen Programmen. Für die Nachhaltigkeit müssen wir uns deshalb die Frage stellen, wie Menschen mental programmiert werden, in der Familie, in Schulen und Universitäten. Auch die Massenmedien vermitteln ständig Werteeinstellungen, Menschen- und Naturbilder, Lebensstile und Konsummuster, zum Beispiel durch Werbung und jede Menge Unterhaltung.“

Nur Unternehmen, die sich mit den Megatrends auseinandersetzen und ihr Handeln nicht allein an der kurzfristigen Profitmaximierung orientieren, werden langfristig ihren Erfolg sichern. Dazu gehört zum Beispiel die zu erwartende Verknappung der Rohstoffe. Die meisten Wissenschaftler gehen davon aus, dass Erdöl schon in der ersten Hälfte dieses Jahrhunderts zu Ende gehen wird. „Nur die Unternehmen, die das Öl verlassen, bevor es uns verlässt, werden künftig im Vorteil sein“, so Brocchi, der dabei Fatih Birol, den Chefökonom der Internationalen Energieagentur paraphrasiert.

Für ein nachhaltiges Produktmanagement sei es wichtig, die Gebrauchsdauer zu erhöhen und wieder Produkte zu erstellen, die reparierbar sind. Am Ende des Lebenszyklus sollte das Produkt oder Teile davon wiederverwertet werden. Was nicht mehr nutzbar ist, sollte biologisch abbaubar sein. Nachhaltigkeit ist aber nicht nur eine Frage des Materials, sondern auch des Lebensstils – so Brocchi. Menschen, die miteinander teilen, verbrauchen weniger. Die Pflege der Beziehungen ist deshalb eine wichtige Strategie zur Dematerialisierung der Wirtschaft.

Hyperkonsum ist auch eine Konsequenz von Werbung. Diese künstlich erzeugte Vermehrung von Bedürfnissen ist nicht nachhaltig und führt zu einer Verstopfung des Alltags der Menschen. Mehr konsumieren bedeutet nicht unbedingt

glücklicher sein. Wer nachhaltig produzieren will, sollte sich deshalb fragen, wie sinnvoll ein Produkt ist.

## **KNOW!S HOW**

### **Nachhaltige Papiersorten**

#### **FSC**

Das FSC-Siegel steht für das eingetragene Warenzeichen "Forest Stewardship Council" und für zehn weltweit gültige Regeln einer nachhaltigen Waldwirtschaft und den daraus resultierenden Papierprodukten. So soll die ökologische Funktion des Waldes erhalten bleiben, bedrohte Tier- und Pflanzenarten geschützt und die Rechte von Arbeitnehmern und Ureinwohnern gewahrt werden. Ein Wald, der das FSC Siegel erhält, ist aber nicht völlig unberührte Natur, sondern wird bewirtschaftet. Das FSC-Siegel geht auf den Umweltgipfel 1993 in Rio zurück. Zertifizierte Betriebe sollen einmal im Jahr vor Ort von unabhängigen Gutachtern kontrolliert werden. Die Ergebnisse der Prüfungen werden veröffentlicht.

#### **PEFC**

PEFC ist eine Institution zur Sicherstellung nachhaltiger Waldbewirtschaftung durch ein unabhängiges Zertifizierungssystem. Holz und Holzprodukte mit dem PEFC-Siegel stammen nachweislich aus ökologisch, ökonomisch und sozial nachhaltiger Forstwirtschaft, so die Organisation. PEFC Deutschland e.V. wurde 1999 gegründet und entwickelt die Standards und Verfahren der Zertifizierung, stellt der Öffentlichkeit Informationen bereit und vergibt die Rechte am PEFC-Logo in Deutschland. PEFC ist nach eigenen Angaben in Deutschland das bedeutendste Waldzertifizierungssystem: Mit 7,3 Millionen Hektar zertifizierter Waldfläche sind bereits rund zwei Drittel der deutschen Wälder PEFC-zertifiziert.

#### **Blauer Engel Papier**

Für Blauer Engel-Papier werden keine Bäume gefällt, denn es besteht zu 100% aus Altpapier. Außerdem werden bei der Herstellung rund 60% weniger Energie und 70% weniger Wasser verbraucht als bei der Herstellung von Frischfaserpapier. Der Blaue Engel schützt zudem unsere Gesundheit und garantiert, dass bei der Herstellung keine schädlichen Chemikalien oder optischen Auf-