



DOZ
EXPERTEN
RUNDE



Die Teilnehmer bei der DOZ-Expertenrunde: **1** Oliver Fischbach, Geschäftsführer Hoya Lens Deutschland (Mönchengladbach); **2** Jobst Nagel und **4** Rainer Jarck, Geschäftsführer Greenday (Ahrensburg); **3** Maarten Hobé, Geschäftsführer Engelmann & Hobé (Düsseldorf) und Zweiter Vorsitzender der VDZO; Gesprächsleitung: **5** Christine Höckmann, DOZ; **6** Dr. Ralf Resch, Nachhaltigkeitsberatung (Neuss); **7** Thomas Truckenrod, ZVA-Präsident (Düsseldorf/Leipzig).

Nachhaltigkeit – Thema für die Augenoptik?

Der Begriff „Nachhaltigkeit“ findet zurzeit inflationären Gebrauch: Stadtentwicklung ist nachhaltig, versprechen haushohe Infoplakate vor riesigen Baustellen; Politik ist sowieso nachhaltig, proklamieren Parteimitglieder jedweder Couleur. Augenoptik auch? Die DOZ-Expertenrunde unter Leitung von Chefredakteurin Christine Höckmann diskutierte über ein Thema, das im augenoptischen Alltag präsent ist – aber nicht so, dass darüber intensiv kommuniziert würde. Fazit war, dass in verschiedenen Bereichen – wie zum Beispiel bei der Produktion von Brillengläsern – schon viel getan wird, sei es im Bezug auf Ökologie, Mitarbeiterführung oder Ökonomie. Nachhaltigkeit als Argumentation für Mehrumsatz rückt auch ins Visier von Augenoptikern, passt aber lange nicht für jeden.

DOZ: Augenoptiker wollen mehr Kundenfrequenz, Brillenglashersteller möchten mehr Gläser verkaufen – denn beide mehr wollen mehr Gewinn! Die Angestellten wollen mehr Lohn. Hat die Augenoptik da nicht wichtigere Themen auf dem Tisch als Nachhaltigkeit?

Hobé: Sicher gibt es auch andere aktuelle Themen. Ich bin aber grundsätzlich der Meinung, dass wir alle in unserem eigenem Umfeld nachhaltig wirken können. Im persönlichen Bereich und im Betrieb – sei es als Konsument, Arbeitgeber oder als augenoptischer Unternehmer. Wir bauen zum Beispiel gerade unseren Betrieb mit einem klimaneutralen Konzept um und stellen fest, dass nachhaltige Themen in Bezug auf Umwelt, Sicherung von Arbeitsplätzen, Globalisierung etc. unsere Kunden durchaus interessieren und sie die Thematik würdigen. Zum Beispiel: Welches sind die Ursprungsländer von Produkten, werden sie in Europa produziert?

Jarck: Mit dem Marketing-Ansatz Nachhaltigkeit lässt sich ganz hervorragend Geld verdienen. Was heute noch nach Zukunft klingt, wird in Kürze unver-

zichtbarer Bestandteil für unternehmerischen Erfolg sein.

Fischbach: Im Vergleich zu anderen Branchen ist die Augenoptik nachhaltiger als viele andere. Es gilt natürlich erst einmal, den Begriff von seiner Definition her zu klären. Es gibt eine ökologische, eine soziale, aber auch eine ökonomische Komponente. Diesen drei Komponenten fühlen wir uns bei Hoya Vision verpflichtet. In unserer Unternehmensphilosophie ist ganz klar verankert, dass wir den „Fußabdruck“, den wir hinterlassen, möglichst klein halten.

Praktische Beispiele von Nachhaltigkeit im augenoptischen Betrieb:
– Mitarbeiter kommen mit dem Fahrrad zur Arbeit.
– Auf Post-Mailings wird zugunsten von E-Mails verzichtet, um Papier zu sparen.

DOZ: Zur Klärung: Unter dem sogenannten Ökologischen Fußabdruck wird die Fläche auf der Erde verstanden, die notwendig ist, um den Lebensstil und Lebensstandard eines Menschen unter Fortführung heutiger Produktionsbedingungen dauerhaft zu ermöglichen. Das schließt Flächen ein, die zur Produktion seiner Kleidung und Nahrung oder zur Bereitstellung von Energie, aber z. B. auch zur Entsorgung oder zum Recycling des von ihm erzeugten Mülls oder zum Binden des durch seine Aktivitäten freigesetzten Kohlendioxids benötigt werden. Die Werte werden in Hektar pro Person und Jahr angegeben.

Das hört sich doch alles furchtbar abstrakt an und klingt ganz weit weg. Herr Hobé, wie funktioniert bei Ihnen im Betrieb Nachhaltigkeit?

Hobé: Im täglichen Bewusstsein spielt Nachhaltigkeit bei uns im Betrieb eine Rolle, ja. Ganz profan beginne ich mal bei der Mülltrennung, die wir vornehmen.

Weiter geht es bei Handwerkern, die wir nach lokalen und regionalen Aspekten aussuchen. Wir informieren uns über die Firmen, mit denen wir zusammenarbeiten; wie diese mit ihren Mitarbeitern und auch mit unserer Umwelt umgehen.

Zu Ihrer Gesprächseinleitung möchte ich erwähnen, dass die Häufigkeit der Thematisierung von „Nachhaltigkeit“ allgemein dafür spricht, dass dieses Thema in der Bevölkerung doch starke Beachtung findet. Dies im augenoptischen Betrieb aufzugreifen und dem Endkunden zu vermitteln, scheint mir auch aus Marketingsicht sinnvoll zu sein. Der Kunde reagiert positiv und somit kommt es zu einer Win-win-Situation: für die Umwelt im weitesten Sinne und für den Augenoptiker, also auch für unseren Betrieb.

DOZ: ... und die Kinderarbeit bei der Herstellung von Etuis in China? Geht uns das nichts an, Herr Truckenbrod?

Truckenbrod: Das Thema ist komplex, zugegeben. Ich persönlich beginne, wie Herr Hobé schon sagte, auch bei der Mülltrennung. Und natürlich sollten Produkte nicht über Kinderarbeit hergestellt werden. Aber das ist gar nicht so einfach zu erkunden! Es gilt hier Verlässlichkeit und Transparenz zu schaffen.

DOZ: Sind Sie schon einmal darauf gekommen nachzufragen, unter welchen Bedingungen Ihre Etuis gefertigt werden?

Truckenbrod: Bei den Etuis nicht, aber bei den Fassungen, bei denen wir nicht auf Massenware setzen. Aber zurück zu Herrn Fischbachs Einwurf: Wir sollten uns schon auf eine Definition von Nachhaltigkeit einigen.

DOZ: Unter „Nachhaltigkeit“ versteht der Brockhaus eine „ökonomische, soziale und ökologische Entwicklung, die weltweit die Bedürfnisse der gegenwärtigen Generation befriedigt, ohne die Lebenschancen künftiger Generationen zu gefährden. Gesellschaftlicher

Wandel, der zu neuen Wertvorstellungen und Konsumgewohnheiten führen soll“.

Jarck: Wenn wir bei der Kinderarbeit bleiben, stellt sich doch die Frage: Was will ich als Konsument – oder auch als Augenoptiker? Möglichst niedrige Einkaufs- und Verkaufspreise – oder die Gewissheit, dass Produkte unter menschenwürdigen, ökologischen Bedingungen produziert werden.

Eine ausschlaggebende Rolle spielt die Information: Es sollte meiner Meinung nach eine Plattform innerhalb der Augenoptik geben, unter der Auffälligkeiten eingestellt werden können. Ungefähr so wie „Foodwatch“ aus Berlin, eine Plattform, die unabhängig von Staat und Lebensmittelwirtschaft ist und sich aus Förderbeiträgen und Spenden finanziert.

DOZ: Foodwatch ist ein gemeinnütziger Verein, dem jeder beitreten kann. Wer soll eine solche Plattform für die Augenoptik einrichten und kontrollieren? Wird das nicht schwierig?

Jarck: Ich denke nicht, dass es schwierig ist, eine solche Plattform einzurichten. Es braucht eine klare Struktur, Arbeit und jemanden, der diese Plattform pflegt. Ich denke, so etwas könnte beim ZVA angesiedelt werden. Wir seitens greenday würden das gern aktiv unterstützen.

Resch: An erster Stelle ist die Einstellung der handelnden Akteure im Sinne von Nachhaltigkeit wichtig, als Zweites die Inhalte, die sie voranbringen. Das springt dem Kunden schon beim ersten Eindruck eines Geschäftes ins Auge: die Einrichtung, die Materialien, der Umgang mit den Mitarbeitern zum Beispiel. Aber auch wenn es um ein Produkt wie das Etui geht, dessen Wertschöpfungskette man nicht in der eigenen Hand hat, gibt es Möglichkeiten. Denn pauschal zu sagen: „Was vor meinem Einflussbereich steht, kann ich nicht wissen“, reicht nicht.

Dazu sollte man sich mit seinen Stakeholdern (Anmerkung der Redaktion: Menschen, die an einem bestimmten betriebswirtschaftlichen Prozessgeschehen beteiligt sind: Mitarbeiter, Eigentümer, Kunden, siehe Grafik) an einen Tisch setzen. Transparenz ist wichtig, wenn es z. B. um die ungefilterte Schadstoffentsorgung bei der Glasproduktion in Asiens Flüssen geht. Es gilt dann bei den Vorlie-

feranten oder den Herstellern nachzufragen; sei es über Verbände, Marketinggruppen oder als Einzelunternehmen. Es kann nicht jeder der Beste, der Umweltfreundlichste sein. Es geht um den Prozess besser zu werden. Was getan wird, um dieses Ziel zu erreichen, kann dargestellt und transparent gemacht werden.

DOZ: Herr Fischbach, Sie nickten gerade als ich die Schadstoffe erwähnte, die ungefiltert in Asiens Flüsse gelenkt werden, das erstaunt mich jetzt!

Fischbach: Das war keinesfalls eine Geste der Zustimmung was Hoya betrifft, vielmehr kreisten meine Gedanken um unsere Vorbildstellung, die wir in diesem Punkt übernehmen. Über 30 Jahre hat Hoya an verschiedenen Standorten z. B. auch mineralische Brillengläser produziert und nie Bodenverunreinigungen hinterlassen. Das Abwasser läuft dabei in Tanks, diese werden befüllt und entleert, von Gutachtern kontrolliert, so das normale Prozedere. Und auch in Asien haben unsere Produktionen einen extrem hohen Standard. Sie können auch in Thailand keine chemischen Rückstände unbeschadet in Flüsse einleiten, seien Sie dessen versichert.

Ökologisches Bewusstsein ist in unserem Unternehmen weltweit die Grundlage dafür, Risikoanalysen zu veranlassen und Schwachstellen aufzudecken, um sie abzuschaffen.

DOZ: Gibt es staatliche Kontrollen?

Fischbach: Bei Bodenbelastungen wird nur bei Veräußerungen kontrolliert. An-

sonsten steht das Unternehmen selbst in der Verantwortung. Wir kontrollieren unsere Industrieanlagen regelmäßig selbst.

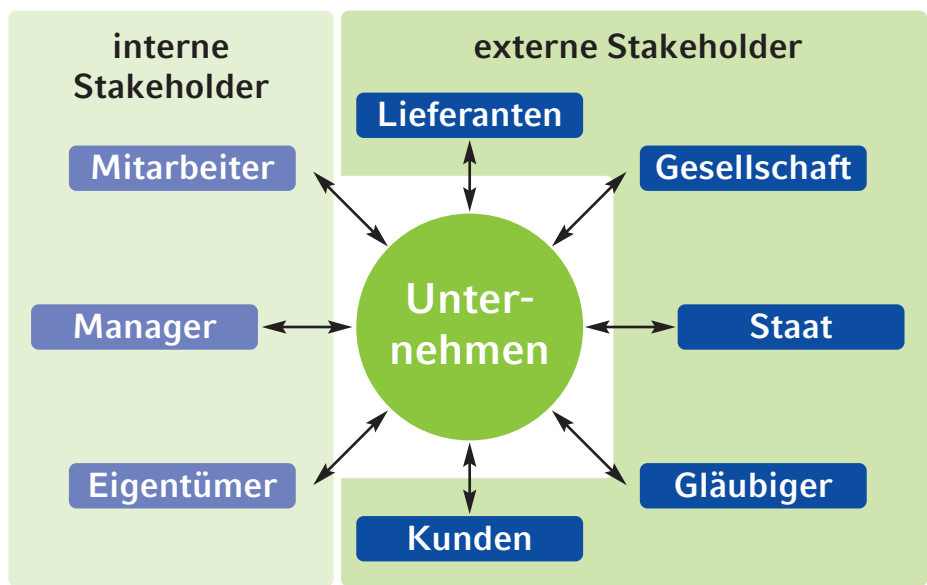
Bei Hoya gibt es entsprechende Gremien, die zum Beispiel Arbeitssicherheit, Gesundheit und Umweltverträglichkeit auditieren. Sie besuchen unsere Werke alle zwei Jahre – weltweit. Diese Fachleute analysieren die Prozessabläufe von Groß bis Klein, bis zur Handhabung von chemischen Stoffen. Sie können sich vorstellen, dass hier viel Know-how zusammenkommt.

DOZ: Welche gefährlichen Schadstoffe entstehen bei der modernen Brillenglasproduktion?

Fischbach: Ein Vorteil gegenüber vergangenen Zeiten ist, dass der Anteil der mineralischen Brillengläser immer mehr rückläufig ist. Heute gibt es modernere Möglichkeiten der Brillenglasproduktion, deren Schadstoffausstoß um ein Vielfaches geringer ist als noch vor einigen Jahrzehnten. Zurzeit ist der verantwortliche Umgang mit Lacken ein Thema.

DOZ: Bei der Produktion von mineralischen Brillengläsern entsteht z. B. Zink, ein Spurenelement, in höheren Dosen aber auch giftig. Welche weiteren Bestandteile wären alarmierend? Schwefelsäure?

Fischbach: Schwefelsäure spielt zumindest bei uns keine Rolle mehr. Natürlich haben wir Abfälle; bei der Kunststoffglasproduktion handelt es sich z. B. um Monomere, haltbare chemische Verbindungen, deren Volumen wir dadurch zu



reduzieren versuchen, indem wir verschiedene Blank-Dicken für die Produktion der unterschiedlichen Rezept-Gläser benutzen. Dafür brauchen wir zwar mehr Lagerplatz, sparen aber vier bis fünf Tonnen Abfall. Hier greifen Ökologie und Ökonomie tatsächlich zusammen, denn wir benötigen viel weniger Rohstoffe.

In punkto Strom haben wir in Mönchengladbach ganz auf regenerative Quellen umgestellt – auf Wasser-, Solar- und Windkraft, was tatsächlich zunächst mit höheren Kosten verbunden ist. Das will ich nicht abstreiten.

DOZ: Welche nachhaltigen Schritte tun sie aktuell in der thailändischen Produktion?

Fischbach: Wir sind froh, dass die Produktion nach der Jahrhundert-Flut im vergangenen Jahr wieder läuft! Unser Schwerpunkt lag in dieser Region speziell auf sozialer Nachhaltigkeit, um die Effekte bei den Menschen vor Ort zu mindern. Darüber hinaus haben wir durch den Neuaufbau des Werkes die Chance nutzen können, in der Herstellung noch moderner und nachhaltiger zu produzieren.

DOZ: Wir lassen hier mehrere Fragen offen: z. B. eine umfassende Liste der Schadstoffproduktion bei der Brillenglasfertigung. In der Kürze der Zeit ist dies aber auch kaum zu leisten. Ein wichtiger Umweltfaktor ist aber z. B. der Wasserverbrauch: für zwei geschliffene Kunststoffgläser, hartversiegelt, antireflexbeschichtet und gefärbt, werden 96 Liter Wasser benötigt.

Fischbach: Auch hier werden Nutzwasserkreisläufe eingesetzt. Wir haben in den vergangenen zwei Jahren den Wasserverbrauch zum Beispiel um 20 Prozent reduziert, weil wir neue Anlagen installiert haben, die mit weniger Wasser auskommen. Da spielen Ökonomie und Ökologie wunderbar zusammen.

Jarck: Hängen eigentlich die Preisunterschiede bei den Brillengläsern mit unterschiedlichen Ausgangsmaterialien zusammen?

DOZ: ... wohl kaum, die Monomere sind alle gleich.

Jarck: ... hinterlassen die Billiganbieter einen anderen „Fußabdruck“ als Ihr Unternehmen?



DOZ: Anders formuliert: Ist ein Brillenglas für einen Einkaufspreis von 1,70 Euro unter Nachhaltigkeitsgesichtspunkten zu haben?

Fischbach: Das kommt immer darauf an, um welche Art Glas es sich handelt. Der Produktionsaufwand ist sicher unterschiedlich. Für Hoya kann ich sagen, dass die Produktionen in Europa und in Asien den gleichen Bestimmungen unterliegen, weil sie der gleichen Managementpolitik angegliedert sind. Natürlich kann ich nicht für andere Unternehmen sprechen.

Oliver Fischbach (Hoya):
„Wir haben in den vergangenen zwei Jahren den Wasserverbrauch zum Beispiel um 20 Prozent reduziert, weil wir neue Anlagen installiert haben, die mit weniger Wasser auskommen.“

Wir haben bei den Materialien, die wir verwenden, z. B. keinen Sondermüll. Aus dem Hausmüll geht der Abfall in die Verbrennung, wo er einen hohen Brennwert bringt, was aus energetischer Sicht positiv zu Buche schlägt.

Allerdings haben die Gläser alle einen weiten Weg hinter sich, denn alle Rohlinge kommen aus Asien.

Jarck: Aber wer kontrolliert denn die professionell gestreuten Informationen aus den Presseabteilungen der Hersteller auf Richtigkeit?

DOZ: Dazu gibt es unter anderem ISO-Zertifizierungen wie die 14001, die z. B. auch Hoya erfüllt. Vielleicht können Sie uns erläutern, was dahinter steckt?

Fischbach: Die Zertifizierung 14001 wurde gerade erweitert. Als Anbieter von Medizinprodukten wird man in Deutschland zertifiziert, das bringt auch Glaubwürdigkeit. Ansonsten muss man natürlich als Unternehmen, wenn man Behauptungen aufstellt, diese nachprüfbar machen. Wir haben immer wieder Pressebesuche oder Besuchergruppen, auch Berufsschüler, die durch die Glasherstellung geführt werden. Die stellen auch diese spannenden Fragen.

Am Ende des Tages entscheidet die Einstellung des Einzelnen. Das ist eine Frage der Philosophie, auf Unternehmensebene, auf Mitarbeiterseite, wie auch beim Privatier.

DOZ: Der Schweizer Brillenglaserhersteller Knecht hat neulich einen Geschäftsbericht zum Thema Nachhaltigkeit herausgegeben, der mich persönlich sehr beeindruckt hat. In der DOZ hat der Geschäftsführer, Thomas Fischer, auch darüber geschrieben. Dort produziert man CO₂-neutral – wie sieht das bei Ihnen aus, Herr Fischbach?

Fischbach: Knecht ist übrigens auch Hoya-Partner. Bei der CO₂ neutralen Produktion wird der anfallende CO₂-Ausstoß durch finanzielle Kompensationszahlungen (beispielsweise an CO₂ reduzieren-



den Projekten) neutralisiert. Derzeit bevorzugen wir Maßnahmen zur direkten Reduktion im Produktionsprozess, die ich zum Teil ja schon erwähnt habe.

DOZ: Lassen Sie uns den Bereich von Industrie und Produktion verlassen, um den Fokus auf den Augenoptiker vor Ort zu stellen. Wo liegen Risiken, bzw. auch Chancen, wenn der Augenoptiker sich mit seinem Geschäft mit dem Thema Nachhaltigkeit auseinandersetzt, Herr Hobé?

Hobé: Sicher gibt es hier deutlich mehr Chancen als Risiken. Das Thema Nachhaltigkeit ist meiner Meinung nach relativ neu. Früher ist ein Augenoptiker eher nicht auf die Idee gekommen, mal nachzufragen, unter welchen Bedingungen eine Fassung oder ein Etui produziert wurde. Dennoch besetzt das Thema zunehmend den Zeitgeist und wird immer mehr zum Verkaufsargument. Grundvoraussetzung ist die authentische Haltung des Augenoptikers. Es muss zu seiner Corporate Identity passen und wie Selbige gelebt werden. Made in Germany oder Europe, Produktion mit erneuerbarer Energie, Sicherung der Arbeitsplätze in Deutschland oder Europa sind ernstzunehmende Argumente zur Kundengewinnung. Der Erfolg des Augenoptikers beim Endverbraucher setzt letztendlich auch die Industrie unter Zugzwang. Durch vermehrtes Nachbohren einer expandierenden Anzahl von Kollegen bezüglich der

Nachhaltigkeit der optischen Produkte steigt natürlich auch der Druck auf die Hersteller.

Truckenbrod: Was wir bräuchten ist eine Plattform, in der die Aussagen der Firmen überprüft werden können – z. B. im Internet.

Fischbach: Im Internet erwachsen aber auch Möglichkeiten zu boshaften Kampagnen. Ich will es niemandem unterstellen, aber auch die Option ist denkbar, dass solche negativen Informationen ungeprüft verbreitet werden könnten.

Dr. Ralf Resch:
 „Nachhaltigkeit macht sich auch auf schwer quantifizierbarer Ebene bemerkbar, zum Beispiel wenn es darum geht, gute Fachkräfte für den Betrieb zu rekrutieren.“

DOZ: Das Problem der Überprüfbarkeit von Aussagen und deren Dokumentation werden wir hier nicht lösen. Halten wir fest: Transparenz ist gefragt, Mitdenken im Sinne von Nachhaltigkeit und Kontrollinstanzen.

Herr Nagel, kommen wir bitte nochmal zurück zum konkreten Beispiel für einen Augenoptiker. Sie haben gemeinsam mit Herrn Empen vom Bodensee innerhalb von zwei Jahren das Thema Nachhaltigkeit in seinem neuen Ladengeschäft verankert.

Nagel: Ja. Wir haben uns dabei allerdings von verschiedenen Ansprüchen auch verabschiedet: von dem der Perfektion. Nachhaltig sein ist immer im Prozess zu verstehen.

DOZ: Was hat Herr Empen denn nun konkret von seiner Wandlung zu mehr Nachhaltigkeit?

Nagel: Zunächst einmal demonstriert er Verantwortungsbewusstsein und ein Mehr an Kompetenz. Es gibt Erhebungen von Roland Berger in Zusammenarbeit mit der GfK, dass der Verbraucher heutzutage durchaus ökologisch orientiert ist.

Empen spart aber auch z. B. Energie, 3.000 Euro im ersten Jahr, weil er auf energieeffiziente Systeme umgeschaltet hat. Sein Durchschnittspreis pro Brille konnte um 20 Prozent gesteigert werden, die Anzahl der Neukunden um rund 15 Prozent. Wichtig ist, dass der Unternehmer jede Gelegenheit wahrnimmt, über sein Engagement zu sprechen. Er hat auf Anhieb damit den baden-württembergischen Unternehmerpreis gewonnen.

DOZ: Würden Sie grundsätzlich empfehlen, hier auch Fördermittel abzurufen?

Nagel: Nein, es dauert zu lange, diese Fördermittel zu beantragen.

Resch: Nachhaltigkeit macht sich entweder auf der Kostenseite bemerkbar oder auf der Umsatzseite, aber die Ergebnisse zeigen sich auch auf schwer quantifizierbaren Ebenen, z. B. wenn es um gute qualifizierte Fachkräfte geht, die für den eigenen Betrieb rekrutiert werden können. Das schlägt sich auch als Plus infolge von Nachhaltigkeit nieder, wird aber gerade von kleineren Unternehmen oft nicht bewusst wahrgenommen.

Nagel: Nachhaltigkeit wirkt nachhaltig auf das Geschäft. Das hört sich an wie ein Wortspiel, trifft aber zu.

DOZ: Und trotzdem gehen wir hin und kaufen billiges Hühnerfleisch aus der Massentierhaltung, wo multiresistente tödliche Keime produziert werden, die sich womöglich seuchenartig ausbreiten könnten, eine Art Pest der Neuzeit. Der Preis spielt eine Rolle.

Jarck: ... weil die Menschen nicht informiert werden!

Truckenbrod: Es muss ja auch nicht jeder Nachhaltigkeit auf seine Fahne

schreiben. Das wäre kontraproduktiv und würde mich nicht mehr vom Wettbewerb abheben.

Es ist eine Chance, aber der Unternehmer und die Mitarbeiter müssen auch dahinter stehen. Besonders beeindruckt mich Nachhaltigkeit in Bezug auf den sozialen Aspekt: den Umgang mit den eigenen Mitarbeitern, wie ich mit meinen Auszubildenden umgehe ...

Jarck: Nur über den Preis zu argumentieren ist einfach falsch. Ich könnte mir einen Fragebogen vorstellen, den man mit Lieferanten durchgehen könnte. Dort könnte ein Anforderungsprofil erstellt sein, das die Zusammenarbeit zukunftssicher macht: mit Fragen zur Produktion, dem Arbeitsumfeld und nach sozialer Verantwortung. Dann überraschen auch Fragen nach Kinderarbeit nicht. Gleiches gilt für unsere Ernährung. Wer da informiert ist, kauft bewusster ... Ich empfehle den Film von Paul McCartney: „Wenn die Schlachthäuser Schaufenster hätten“. Man braucht starke Nerven, um ihn durchzustehen, aber danach kommt man ins Grübeln.

DOZ: Der ZVA hatte schon auf der opti eine Diskussionsrunde zum Thema Nachhaltigkeit angeregt. Wie geht es jetzt weiter?

Truckenbrod: Der Verband wurde von den Kollegen gefordert, um gemeinsam zu überlegen, wie das Thema Nachhaltigkeit unterstützt werden könnte, um dem

Endverbraucher sichtbar zu machen, dass Betriebe sich um diesen Bereich besonders kümmern. Das würde ja auch zu mehr Transparenz führen. Wir arbeiten zurzeit an einer Art „Runden Tisch“ mit Vertretern aus Industrie und verschiedenen Verbänden, sind da aber in einem Anfangsstadium.

Thomas Truckenbrod:
„Besonders beeindruckt hat mich Nachhaltigkeit in Bezug auf den sozialen Aspekt.“

DOZ: Kommen wir zu unserer Schlussrunde. Herr Hobé, ist Nachhaltigkeit nur eine Mode, ein Trend oder auch eine Chance für die Augenoptik?

Hobé: Beides: auf jeden Fall eine Chance, aber anfangs auch ein Trend, der sich in vielen Unternehmen erst manifestieren muss. Das wäre die optimale Konstellation. Der Erfolg, der sich durch nachhaltiges Arbeiten einstellen wird, verhilft der Nachhaltigkeit zum Sprung von einem Trend zu einem verantwortungsbewussten und erfolgreichen Geschäfts- und Lebensmodell.

Fischbach: Für uns als Industrieunternehmen spielt das Thema Nachhaltigkeit in alle Bereiche hinein, das ist in der Diskussion ja auch schon deutlich geworden. Einerseits, was die Ökologie angeht, wo wir schon auf einem guten Weg sind. Andererseits unter dem Aspekt So-

ziales, denn als produktives Unternehmen sind wir besonders auf unsere Mitarbeiter angewiesen. Wenn wir nicht ajour sind, was Arbeits- und Gesundheitsbedingungen oder Mitarbeiterführung angeht, bekommen wir keine guten Mitarbeiter oder können sie nicht halten. Was wieder ökonomische Konsequenzen hätte, womit wir beim dritten Bereich wären, also dem Überleben des Unternehmens selbst. In diesem Dreieck bewegen wir uns. Vielleicht sollte man es sogar besser als Kreis benennen, weil das eine mit dem anderen zusammenhängt und dadurch der Gedanke der Kreisläufe deutlicher wird.

Resch: Die Definition, die Sie vorhin angebracht haben, stammt noch aus den 80er-Jahren. Nachhaltigkeit hat seitdem immer wieder mehr oder weniger Aufmerksamkeit bekommen, wellenartig.

In den vergangenen Jahren sehe ich nur noch eine Konstanz des Themas – selbst in ökonomischen Krisenzeiten. Das zeigt, dass es sich nicht um einen Modetrend handelt, sondern um ein Mega-Thema für unsere Zukunft. Sicher ist es gerade für kleinere und mittlere Betriebe schwierig zu entscheiden, wo sie bei einer Ausrichtung auf mehr Nachhaltigkeit beginnen sollen. Wichtig ist dabei, systematisch vorzugehen: Schwerpunkte zu setzen, zu beginnen und zu reflektieren, was die Veränderungen gebracht haben. Dabei ist klar, dass es immer nur eine Annäherung an ein Ideal geben kann. Das Ganze bleibt ein Prozess, es gibt keinen Endzustand.

Truckenbrod: Ausgehend von den begrenzten Ressourcen, die wir haben, ist Nachhaltigkeit ein notwendiges Thema. Hier gilt für Unternehmen: Wer zuerst kommt, mahlt zuerst. Ein weiterer Impuls, den wir geben könnten, geht in Richtung Forschung und Entwicklung. Hier denke ich nicht nur an die Industrie, sondern auch an die Hochschulen und Fachhochschulen.

DOZ: Herr Jarck, für Greenday, bitte um Ihr Statement!

Jarck: Ganz kurz gefasst: Die Frage, ob Nachhaltigkeit nur eine Mode ist, stellt sich für mich nicht: Wir haben die Verantwortung.

DOZ: Schönes Schlusswort, ich danke Ihnen für das Gespräch, meine Herren! ■

