

Sauber werden, wo vieles dreckig ist.

Die Druckerei-Branche ist seit jeher ein Stück Industrie, das man selten mit Sauberkeit in Verbindung gebracht hat. Kam früher der Drucker mit schwarzen Händen von der Arbeit, stand das Druckwesen in der jüngeren Vergangenheit vor allem für Umweltsünden: giftige Farben und Zusatzstoffe, hoher Energieeinsatz, gigantischer Papierverbrauch. Vieles hat sich bisweilen gründlich geändert – nicht zuletzt, weil Pioniere wie Sinan Adali beweisen wollten, dass es auch ganz anders geht.

Eine sonnige Terrasse mit Blick auf den Main, mitten in Frankfurt. Wir haben uns mit einem Unternehmer verabredet – einem Vertreter eben jener Branche, die lange Zeit nicht für „sauber“ stand. Der Mann, der uns bei Kaffee und einer Flasche eiskaltem Wasser gegenüber sitzt, sieht aber eher wie ein smarterer Coach aus: Wer Sinan Adali zum ersten Mal begegnet, ahnt bereits, welchen Wandel diese Branche genommen hat.

Das reine Drucken nimmt schon längst nur noch einen kleinen Teil der Arbeit einer Druckerei ein. In den Büros außerhalb der Druckhalle – in der High-Tech-Maschinen mit digitalem Eigenleben stehen – sitzen Beraterinnen und Berater, die ihren Kunden ganze Lösungspakete schnüren. Denn was hilft einem Unternehmen eigentlich, um bei seinen eigenen Kunden nachhaltig punkten zu können? Reichen die klassischen Kommunikationsmittel? Sind diese überhaupt in jedem Fall sinnvoll? Und wie lässt sich das alles evaluieren? Und nicht erst, seit eine kleine Schwedin den Zaudernden weltweit den Spiegel vorhält, wissen wir, dass wir nicht gedankenlos „weiter so!“ produzieren dürfen. Was Menschen wie Sinan Adali antreibt, ist also ein Trend, der von unserer Jugend auf die Straßen getragen wird. So laut und nachdrücklich, dass es unverhofft zum Thema des Jahres avanciert ist. Der bewusste Umgang mit unserer Umwelt, ein im Fokus stehender CO₂-Ausstoß, das sind natürlich auch Themen in der Industrie.

Die Druckbranche hat seit der Jahrtausendwende ganz generell ein heftiger Wind ins Gesicht geweht: Das neue Geschäftsmodell der Online-Druckerei hat nicht nur in vielen kleinen Druckbetrieben das Licht ausgehen lassen, die heutigen Big Player hatten sehr schnell modernste und damit auch umweltfreundliche Technik. Und damit gute Argumente. Durch die Verlagerung von Print zu online – die gute alte Tageszeitung hat sich still und leise beinahe schon verabschiedet – sind auch vielen Zeitungsverlagen die Aufträge dramatisch weggebrochen.

Im Jahr 2019 ist die Branche nicht nur deshalb auf dem Weg zum industriellen Musterschüler ein gutes Stück vorangekommen. „Green Lables“ gibt es für sämtliche verarbeiteten Materialien von Papier bis Lacke, strenge Wartungsintervalle sorgen dafür, dass die Technik auf der Höhe der Zeit bleibt, digitale Wege innen und außen versprechen bestmögliche und somit effiziente Auslastungen. ISO-Zertifizierungen bescheinigen einem Betrieb zudem, dass auch produktferne Elemente optimiert wurden, zum Beispiel der Energieverbrauch. Und dennoch sind wir noch nicht ansatzweise im sprichwörtlichen grünen Bereich.

„Nachhaltigkeit endet für viele bei Energiesparbirnen oder Lastenfahrrädern“, sagt Adali und malt mit den Händen einen großen Kreis in die Luft. „Wir alle müssen größer denken. Viel größer. Wir müssen lernen, so zu produzieren, wie es die Natur tut. Das ist ein Kreislauf, der absolut keinen Abfall entstehen lässt. Alles wird verwertet, nichts ist überflüssig. Die Natur verursacht von ganz allein nichts, was sie nicht gebrauchen kann.“ Wie sich gerade das produzierende Gewerbe dieser Herausforderung stellen kann, ist derzeit in vielen Think Tanks der Welt ein heißes Thema. Doch in der Regel bewegen sich Think Tanks um einiges schneller als eine Industrie, die in ihren Hallen zig Tonnen schwere Maschinen stehen hat, von denen die Hälfte oft noch gar nicht refinanziert sind.

Gerade die Druckbranche ist ein wahrer Dino, der nicht gerade für Beweglichkeit steht und in den letzten zwei Jahrzehnten sozusagen von sich selbst überrascht wurde. „Als die ersten Pioniere, in Deutschland waren das nicht mal eine Handvoll, auf die Online-Technologie setzten, hatten sie selbst keine Ahnung, was da passieren würde. Die hatten alle so schnell Engpässe, sind so schnell gewachsen, das war ein einziges Abenteuer. Und viele kleine Drucker waren völlig überrumpelt und haben quasi über Nacht ihre Kunden verloren.“ Sinan Adali kennt diese Geschichten nur zu gut, nach einem Angestellten-Leben in der Druckbranche machte er sich 2005 ebendort selbstständig. „Du musst heute in größeren Kontexten arbeiten und den Kunden Lösungen präsentieren, wo sie noch gar nicht gemerkt haben, dass sie da ein Problem haben. Und Nachhaltigkeit ist schon lange keine Kür mehr, sondern Pflicht – die Kunden verlangen das, die Umwelt übrigens auch.“

*PR Text – PMS für BRAINSTROM Magazin
Autor: Andreas Roeske – Berlin*