

GLAUBWÜRDIG LIEFERN





LIEBE KUNDEN UND INTERESSIERTE DER OFFSET COMPANY,

wir wissen nicht, wie es Ihnen geht, aber wir sehnen das Frühjahr herbei. Wenn es dann und wann schon jetzt ein wenig wärmer wird, sind die Gerüche, das Licht, die Luft derart intensiv, dass es uns einen wohligen Schauer über den Rücken jagt. Und wir haben das Gefühl: Wir nehmen alles um uns herum diesmal viel intensiver wahr als sonst. Was nach den vergangenen, in jeder Beziehung dunklen Monaten sicher kein Wunder ist.

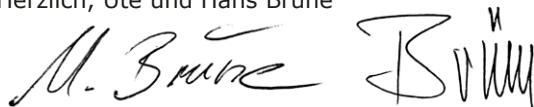
Vielleicht sind unsere Sinne einfach geschärfter als in der Vergangenheit. Wir haben in den Wintermonaten festgestellt, dass wir genauer hingucken, die Dinge differenzierter betrachten und bestimmte Aspekte unseres Arbeitens stärker unter die Lupe nehmen. Ein großes Thema, das uns deshalb seitdem beschäftigt, ist das der Glaubwürdigkeit. Wie erlangt man sie? Wie erhält man sie sich? Warum ist sie so wichtig?

Angestoßen wurde das Thema auch durch die wieder aufgeflammete Diskussion rund um das Siegel des FSC (Forest Stewardship Council), das älteste Zertifikat für nachhaltige Holznutzung. Greenpeace und andere, auch wir, sind dort konsequenterweise ausgestiegen, weil die ökonomische Dimension stärker gewichtet wurde als die ökologische und soziale. Der Vorwurf: Es werden unter dem Siegel Urwälder zum Beispiel in Sibirien und im Kongo abgeholzt, auch Korruption ist ein Thema. Kein Wunder also, dass sich der FSC gerade – auch transparent auf ihrer Website – die Frage stellt, ob er gescheitert sei. Um Ihnen eine glaubwürdige Alternative zum FSC anzubieten, haben wir uns „Blauer Engel“ zertifizieren lassen. **Wir beraten Sie gerne.**

Die Glaubwürdigkeit des FSC hat Schaden genommen – und wir sehen gerade, wie unglaublich schwierig es ist, das wieder zu reparieren. Wir haben uns selbst gefragt, wie sehr wir den nachhaltigen Wandel eigentlich glaubwürdig für uns selbst reklamieren dürfen. Wo sind unsere Lücken? Wo müssen wir besser werden? Wie vereinbaren wir Wirtschaftlichkeit, Qualität und Nachhaltigkeit? Mehr über unsere Gedanken dazu finden Sie auf den Innenseiten.

Und Sie sind herzlich eingeladen, mit uns gemeinsam darüber zu diskutieren. Beim Forum für Nachhaltigkeit wollen wir den Fokus demnächst auf dieses Thema legen. Wir sind gespannt, was Sie darüber denken. **Und freuen uns auf Sie!**

Herzlich, Ute und Hans Brüne



Wuppertal, 28.04.2021



EIN STÄNDIGES RINGEN

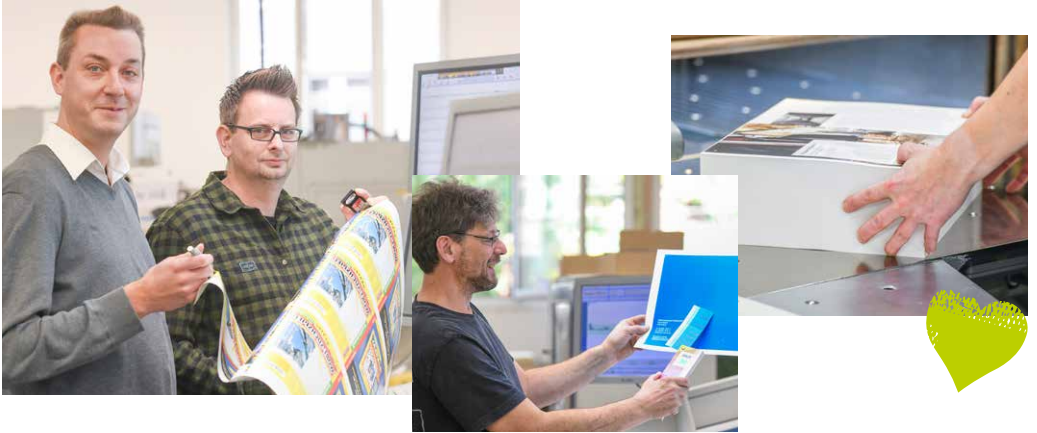
Es gibt Begriffe, deren Bedeutung man zu kennen glaubt. Doch wenn man sich dann damit auseinandersetzt, wird es furchtbar kompliziert. Glaubwürdigkeit ist so ein Beispiel. Wer sich in die Theorie einliest, kann tief in die Philosophie des Aristoteles einsteigen, über Spieltheorie lesen, in die Sozial- und Rechtswissenschaften eintauchen. Und am Ende ist man verwirrter als vorher. Da bleiben wir lieber dabei, so wie wir das hier bei uns verstehen – und es schon immer ganz einfach ausdrücken: Wer die Klappe aufmacht, muss auch liefern. Das ist Glaubwürdigkeit. Punkt.

Bei uns ist das Thema in den vergangenen Monaten immer wichtiger geworden. Gerade wer sich wie wir als produzierendes Unternehmen Nachhaltigkeit auf die Fahnen geschrieben hat, wird kritisch beäugt: Ist ja nur eine Modewort! Meint ja keiner ernst! Ist doch alles Greenwashing! Und in der Tat: Es gibt immer wieder Fälle von Betrieben, die das Wort lediglich als Hülse in ihrem Marketing führen. Wir finden: Das schadet der gesamten Wirtschaft, in der es schließlich eine Menge guter Ansätze für mehr Nachhaltigkeit gibt.

Sogar unser eigener Dachverband, der Bundesverband Druck und Medien ist jetzt aufgewacht und hat eine Klimainitiative inklusive CO₂-Rechner und Kompensationsoptionen gestartet. Immerhin. Ob das dann alles nachweislich auch zu den gewünschten Erfolgen führt, wird man noch sehen. Wenn es nur ein weiteres Zertifikat unter den vielen anderen bleibt, wäre das sicher zu wenig. Darunter würde die Glaubwürdigkeit der gesamten Branche weiter leiden.

Aber wir wollen hier gar nicht auf andere zeigen. Wandel beginnt schließlich immer im eigenen Haus. Wir fragen uns selber: Wie wird man glaubwürdig – und bleibt es dann auch? Dabei geht es viel um Integrität, die man sich durch Kompetenz, vertrauenswürdiges Handeln und Transparenz erwirbt. Selbst wenn man am Anfang gehörig herumstochert. Beispiel Umweltschutz: Als wir vor zwölf Jahren die erste Klimabilanz für unser Unternehmen erstellen ließen, war das nur ein erster, zaghafter Schritt. Hätten wir die Ergebnisse in der Schublade verschwinden lassen, wäre nichts weiter passiert. Business as usual. Doch wir haben sie ernst genommen und die Schlüsse daraus gezogen: Heute kompensieren wir unseren CO₂-Footprint zu hundert Prozent – also nicht nur für einzelne Aufträge, sondern für alle. Damit sind wir ziemlich allein in der Druckbranche.

»Unser CO₂-Foodprint ist zu 100 % kompensiert«



Wer einmal den Schwenk in die Nachhaltigkeit macht, muss damit rechnen, dass er dranbleiben, immer wieder nachbessern, stets neue Fragen beantworten, auf rechtliche Vorgaben reagieren muss. Denn der Anspruch von innen wie außen wird höher. Und damit auch die Gefahr, seine Glaubwürdigkeit zu verspielen.

Deswegen gehen wir lieber kleine Schritte und lösen unsere Versprechungen und Ankündigungen, die wir machen, dann aber auch ein. Wenn etwas mal nicht gelingt, dann kommunizieren wir es auch. Transparenz ist für uns elementar. Die Corona-Pandemie hat uns zum Beispiel wirklich zurückgeworfen. Der seit langem geplante Dachgarten und die damit verbundene Vereinsgründung müssen sicher bis zum kommenden Jahr warten, weil wir derzeit alle Kraft in unser Unternehmen stecken müssen. Auch unsere Dienstagsgruppe mit unseren Mitarbeitenden ist dem Virus zum Opfer gefallen, weil viele einfach andere Dinge im Kopf hatten als das Thema Nachhaltigkeit. Das müssen wir wieder ändern. Aber es fällt allen schwer, neu zu starten, sich wieder an den alten festen Rhythmus zu gewöhnen. Obwohl klar ist, dass Konstanz und fixe Termine die Basis für die Arbeit am Wandel ist.

Natürlich erwartet niemand von uns, dass wir von heute auf morgen alles und rundum nachhaltig richtig machen können. Aber alle erwarten Aufrichtigkeit:

Wenn etwas nicht funktioniert, sollte man es auch sagen. Und dann die richtigen Schlüsse ziehen. Scheitern ist erlaubt, die Hände in den Schoß legen nicht. Dann muss es eben anders gehen.

Doch auch dieses „anders gehen“ ist nicht immer einfach. In der Ökonomie spricht man gerne von Trade offs, vor denen jeder Unternehmer und Unternehmerin dann steht: Machen wir ökologisch wieder etwas besser, müssen wir immer abwägen, was das für Qualität und Kosten bedeutet. Wollen wir qualitativ besser werden, geht das nicht immer mit einer hundert Prozent umweltgerechten Lösung einher. Diese Abwägungen müssen auch wir immer wieder vor dem Hintergrund treffen, dass wir schließlich ein Unternehmen sind, das Geld verdienen muss, das Verantwortung für seine Mitarbeitenden und natürlich für seine Kunden hat.

»Anders gehen ist nicht immer einfach.«

Deswegen ist es uns auch so wichtig, als ehrliche Berater frühzeitig mit unseren Kunden ins Gespräch zu kommen und ihnen bei allen Fragen zu helfen, etwa bei der Paperauswahl, beim richtigen Format oder hinsichtlich der Adresspflege – denn nicht selten finden wir beim Versand „Adressleichen“ oder „Doppelgänger“, die ja wirklich nicht sein müssen. Es lässt sich also an einigen Schrauben drehen, um am Ende nicht nur ein besseres Produkt in den

Händen zu halten, sondern sogar Kosten zu reduzieren. Reden hilft bekanntlich. Und das in alle Richtungen: Denn nur im authentischen und respektvollen Austausch auch mit unseren Mitarbeitenden, Lieferanten und Partnern entsteht die beste Qualität.

Und wenn uns das mal nicht gelingt – was natürlich selten passiert –, bessern wir sofort nach. Kürzlich haben wir nach einer Reklamation eine Zeitschrift innerhalb von 24 Stunden neu gedruckt und ausgeliefert. Zackzack. Den Liefertermin konnten wir so noch einhalten. Das hat uns ein wenig stolz gemacht, schließlich ist uns Liefertreue extrem wichtig. Wenn wir trotzdem einmal ins Trudeln geraten, was aus unterschiedlichen Gründen immer vorkommen kann, informieren wir den Kunden so früh wie möglich und sind dann in ständigem Kontakt mit ihm. Soll uns ja niemand nachsagen, dass wir uns keine Mühe geben, wenn irgendwo etwas schief läuft.

Hohe Qualität, nachhaltiges Wirtschaften, partnerschaftlicher Umgang – das sind für uns die Leitplanken in die Zukunft. Daran darf uns jeder messen.

Wie gesagt: Wer die Klappe aufmacht, muss auch liefern. Machen wir.



WAS WIR SELBER TUN KÖNNEN

Damit Glaubwürdigkeit nicht nur ein leeres Wort bleibt, sondern mit Inhalt gefüllt wird, können wir sicher eine Menge voneinander lernen. Hier sind ein paar Aspekte, die uns besonders wichtig erscheinen. Vielleicht dienen sie dem einen oder der anderen ja als guter Impuls.

1. Ziele setzen. Ohne klare Fixpunkte in der Zukunft mäandert ein Unternehmer und Unternehmerin vor sich hin. Im Idealfall setzt man dafür einen transparenten Prozess mit seinen Mitarbeitenden auf, erarbeitet sie gemeinsam mit ihnen, und lässt sie vielleicht sogar von externen Partnern spiegeln. Uns erscheint in jedem Fall wichtig, die mittel- und langfristigen Ziele auch schriftlich festzuhalten. Wie in einem Vertrag. Vielleicht lässt man die Mitarbeitenden diesen Ziel-Vertrag sogar unterschreiben, um ihm die Wertigkeit zu verleihen, die er schließlich hat. Und um die Verbindlichkeit zu manifestieren.

2. Wer seine Ziele kommuniziert, wird daran gemessen. Und zwar von allen. Deswegen ist es gut, einen Plan zu haben, wie man die Ziele denn zu erreichen gedenkt. Vielleicht unterteilt man die Ziele noch einmal in kleinere Unterziele, um auch Erfolgserlebnisse zu haben und um die Organisation nicht zu überfordern. Die 17 SDGs haben schließlich auch 169 Unterziele.

OCÄHL DOCH MAL!

„DAS BESTE GEBEN“



3. Um zu wissen, ob man seine (Unter-)Ziele auch erreicht, muss man sie evaluieren, also in regelmäßigen Abständen überprüfen und, wenn sie noch nicht erreicht sind, in einer transparenten und respektvollen Kommunikationskultur über die Gründe reden und Lösungen erarbeiten. Klingt nach Arbeit? Ja, weil es das ist.

4. Auch regelmäßige Befragungen unter den Mitarbeitenden, Partnern und Kunden helfen uns als Unternehmen zu erfahren, wo wir stehen, wo es noch blinde Flecken gibt, was wir besser machen können – und wo wir schon ganz gut sind. Dabei ist wichtig, dass die Ergebnisse nicht einfach nur in der Schublade verschwinden, sondern erst genommen werden und in den Gesamtprozess einfließen.

5. In der Kommunikation steht Transparenz ganz oben. Intern: Es bringt überhaupt nichts, wenn Themen unter der Decke bleiben, Kritik zurückgehalten, Warnungen nicht ausgesprochen werden. Wir arbeiten an einer Kultur der Offenheit. Extern: Kunden, Partner und Lieferanten haben ein Recht darauf zu erfahren, was man vorhat, wie man es umsetzt und wo man steht. Denn eines ist klar: Schlussendlich geht es immer um Top-Qualität für alle.

» Ich bin Alaa Merawi. Mein Weg hier in die Offset Company war ziemlich lang. Ich komme aus Syrien und habe dort schon sieben Jahre lang in einer Druckerei gearbeitet, ehe ich über Ägypten im Oktober 2015 wegen des Kriegs nach Deutschland gekommen bin. Im September 2019 habe ich hier bei Hans und Ute Brüne meine Ausbildung zum Medientechnologe Druck begonnen, was früher Drucker hieß. Dafür bin ich dankbar, auch für die Unterstützung von allen hier. Und gebe das zurück, indem ich mein Bestes gebe, denn nur so kann man erfolgreich sein.

Derzeit arbeite ich an einer Rapida 106 Offsetdruckmaschine, einer sehr schnellen und modernen Anlage. Ich bin gerne in meinem Beruf und habe nie einen anderen gewollt. Die Kollegen haben viel Erfahrung, was mir sehr hilft, die Arbeitsatmosphäre ist gut – wenn ich im September nächsten Jahres meinen Abschluss mache, würde ich gerne hier bleiben. Denn mein Ziel ist es, meiner Familie ein gutes Leben zu sichern, nachdem wir alles in meinem Land verloren haben. Manchmal gibt der Verlust auch den Anreiz, nach einem besseren Leben zu streben. «



FORUM FÜR NACHHALTIGKEIT

Gut, dass wir Menschen so flexibel sind. Vor gut einem Jahr hätten wir es uns nicht vorstellen können, unser FORUM online zu präsentieren, den unser FORUM lebt ja von dem „Netzwerken“. Aber gut, wir machen alle das Beste aus der derzeitigen Situation und gehen online. Und es funktioniert. Wir haben sehr schöne Veranstaltungen im letzten, aber auch in diesem Jahr schon gehabt. Auch in der Zukunft werden wir ein buntes Angebot im FORUM anbieten. Aktuelle Termine finden Sie immer auf unserer Internetseite.

Uns beschäftigt aber auch die Frage nach der CO₂ Kompensation und den damit verbundenen Kosten, die auf uns alle zukommen werden. Von der Politik geplant ist ja bis 2030, dass 1t CO₂ mit 180,00 EURO kompensiert werden soll. Es gibt zwei Möglichkeiten, wenn man diese Zahlen hört, entweder den Kopf in den Sand stecken oder gemeinsam überlegen, wie wir alle diese Aufgabe gestemmt bekommen. Denn eines ist doch schon jetzt klar, allein schaffen wir es nicht.

Aussicht: Lassen Sie uns gemeinsam sprechen. Lassen Sie uns neue Fragen stellen. Lassen Sie uns neue Antworten suchen. „Unternehmen im Wandel“, so wird unsere neue Veranstaltungsreihe heißen. Organisiert von Prior1 und der OFFSET COMPANY.

Wir halten Sie auf dem Laufenden.

Die aktuellen Termine und Infos finden Sie hier:
**offset-company.de oder
forum-fuer-nachhaltigkeit.org**

Anmeldungen für das Forum:
forum-fuer-nachhaltigkeit.org

Bei Fragen melden Sie sich gerne bei mir.
Ute Brüne: 0202/371 04 69
u.bruene@offset-company.de

WAS KOMMT

ACHTUNG: Ggf. finden die Veranstaltungen im virtuellen Raum statt. Infos dazu auf den Websites.

29
04

„KÜNSTLICHE INTELLIGENZ (KI) UND NACHHALTIGKEIT.“

Ulrich Wolzenburg

WUPPERTAL –
Offset Company

Online Veranstaltung

29.04.2021

17.15 – 19.30 Uhr

26
05

„KLAMOTTEN - SCHICK & RICHTIG SHOPPEN.“

Katharina Partyka

WUPPERTAL –
Offset Company

Online Veranstaltung

26.05.2021

17.15 – 19.30 Uhr

Ökologisch und fair produzierte Mode ist alles andere als langweilig.

Was sind gute Klamotten? Woran kann ich mich orientieren? Wie kann ich sicher sein, dass ich die Kleidung auch mit gutem Gewissen kaufen kann? Diese und andere, wichtige Fragen hat sich Katharina Partyka vor über 10 Jahren zum Thema „Nachhaltige Klamotten“ gestellt...und Antworten gefunden. Wir versprechen Ihnen, nach diesem FORUM werden Sie die Fashion-Welt neu sehen und denken.

Offset Company
Druckereigesellschaft mbH

Offset- und Digitaldruck
Verpackungen
Displays

Kleiner Werth 27
42275 Wuppertal
Telefon 0202/371040

info@offset-company.de

www.offset-company.de

**UNSERE NEUE WEBSITE!
KLICKEN SIE DOCH MAL
VORBEI.**

Bewusst haben wir das Papier für den
OC-Brief nicht in Kartonstärke gewählt –
dünneres Papier spart Ressourcen und
schützt die Umwelt.

Gedruckt auf 100% Recyclingpapier.

