



Oktober 2011

Stadthausveranstaltung
„Made in Europe – nachhaltige
Wirtschaftsentwicklung“

- 2 Nachruf Roland Gaiser
Dr. Dieter Bühler
- 4 Begrüßung
Oberbürgermeister Ivo Gönner
- 5 Erfolgreich durch Nachhaltigkeit
und Innovation
Dr. H. Werner Utz
- 10 „Smart, sustainable and inclusive“ – die
Europa 2020 – Strategie für innovatives,
nachhaltiges und integratives Wachstum
Dr. Dieter Heidtmann
- 13 Gemeinsame Veranstaltung des Projekts
„CLIQ“ mit dem unw am 29. März 2011
Dorothea Hemminger
- 17 Öko-Marketing – Chancen und Risiken
Prof. Dr. Frank Stehling
- 22 Marian Kazda 6 Jahre Vorsitzender
des unw – ein Rückblick
Dr. Dieter Bühler
- 24 Martin Müller neuer Vorsitzender
des unw – ein Ausblick
Prof. Dr. Martin Müller
- 25 unw-Unternehmergespräch 2010
bei der Scherr+Klimke AG
Dr. Dieter Bühler
- 27 Neues Design
Stefan Loeffler
- 28 Civil Society for Sustainability (CSS) –
Forschungsprojekt mit dem unw
Dr. Joa Bauer
- 30 Presseschau des unw
Stefan Loeffler
- 31 Vortragsreihe Energiewende 2011
Martin Schwarz
- 32 ÖKOPROFIT IHK Ulm –
Umweltschutz mit Gewinn
Werner Kühl
- 32 Impressum

Editorial

Go West

Bei der unw-Stadthausveranstaltung 2010 wurde über die Grenzen der Belastbarkeit unseres Planeten gesprochen, die unsere Zivilisation nach gesicherten wissenschaftlichen Erkenntnissen in manchen Bereichen bereits überschritten hat. Unter dem Titel „Zukunft braucht Verantwortung“ haben die Referenten Perspektiven für eine nachhaltige Entwicklung aufgezeigt. Was ist seitdem geschehen? Die Lecks der Tiefseebohrung der Ölplattform Deep Water Horizon sind nach Monaten gestopft worden. Die Lecks von Fukuschima müssen auf Jahrhunderte dicht halten, um das hochradioaktive Material zurückzuhalten. Was zeigt uns das Ganze? Unsere Zivilisation mit ihrem immensen Energie- und Rohstoffverbrauch kommt immer mehr an ihre Grenzen. Andererseits wurde in Deutschland als erstem Industrieland ein schneller und unumkehrbarer Atomausstieg beschlossen. Das ist auf jeden Fall ein Zeichen.

Warum sind wir in Deutschland *in puncto* erneuerbare Energien und beim Atomausstieg die Vorreiter? Evolutiv gesehen leben die Menschen in Europa in einem sehr alten und dicht bevölkerten Siedlungsraum. Dort war die Bevölkerung an den sparsamen und langfristigen Umgang mit ihren Ressourcen gewohnt und angewiesen. Seit Jahrhunderten mussten die Menschen mit dem, was vorort war, auskommen. Sie waren sparsam und erfindereich zugleich: eine genuin schwäbische Tugend. Ein verschwenderischer Umgang mit den Ressourcen hätte fatale Folgen für sie selbst, für die Familie, für die Gesellschaft gehabt.

Als die Neue Welt entdeckt wurde, folgte damit nach und nach ein Paradigmenwechsel: Nicht der Sparsame war der Erfolgreiche, die Erfolgreichen waren dieje-

nigen, die die Schätze der alten Kulturen und später die der Natur am schnellsten und am gründlichsten auszubeuten wussten. Dadurch wurde vor allem die „angelsächsische“ Kultur wirtschaftlich und machtpolitisch sehr erfolgreich und hat ihre Wirtschaftsweise über den gesamten Erdball gespannt.

Unbestritten hat dies zu einem großen Wohlstand und Reichtum in unserer westlichen Welt geführt. Spätestens seit der Finanzkrise 2008 merken wir aber, dass unsere Wirtschaftsweise Lecks hat, nicht stimmig ist, dass wir auf Pump leben. Nicht nur Griechenland, auch die USA weisen kaum finanzierbare Haushaltsdefizite auf und sind von ausländischen Geldgebern und Rohstofflieferanten abhängig.

Welchen Ausweg haben wir? Wir müssen uns wieder auf die alten Tugenden besinnen: vor allem auf die Sparsamkeit im Umgang mit Ressourcen. Damit haben wir in Europa eine lange Tradition, die im Hintergrund der unw-Stadthausveranstaltung 2011: **Made in Europe – nachhaltige Wirtschaftsentwicklung** stand.

Die Ökoinnovationen sind der Wegweiser auf dem Weg zu einem effizienten Umgang mit Energie und Rohstoffen. Dieses Thema haben wir mit Vertretern dreier EU-Projekte, an den Ulmer Gruppen beteiligt sind, im Stadthaus diskutiert und anschließend in zwei Vorträgen und einer Podiumsdiskussion behandelt.

Ich wünsche Ihnen eine aufschlussreiche Nachlese.

Ihr
Marian Kazda

Adresse des unw:

Blaubeurerstraße 86
89077 Ulm

Tel 0731 38859-40
Fax 0731 38859-41

info@unw-ulm.de
www.unw-ulm.de

Schutzgebühr 5,- EUR,
Mitglieder frei

Nachruf Roland Gaiser



Mit allergrößtem Bedauern müssen wir eine traurige Nachricht übermitteln: Unser langjähriges Vorstandsmitglied Roland Gaiser ist am 18. Februar dieses Jahres an den Folgen einer Krebserkrankung verstorben.

Einen großen Teil seiner nur 45 Lebensjahre engagierte er sich ehrenamtlich für den unw und hat ganz wesentlich zu dessen Entwicklung beigetragen. Roland war für den unw vor allem ein wertvoller Ratgeber durch seine großen Erfahrungen im nachhaltigen unternehmerischen Handeln. In der Vorstandsarbeit war er mit seiner gut fundierten und überlegten Art zu argumentieren eine große Stütze.

Mit seiner Großzügigkeit hat er uns auf vielfältige Weise tatkräftig unterstützt. Dies vor allem in den Jahren, in denen der unw große Mühe hatte, seinen geschrumpften Etat finanziell auszugleichen, oder bei der Finanzierung der unw-Nachrichten und den Stadthausveranstaltungen. Besonders wichtig war es für den unw, dass wir in einem seiner Gebäude in der Blaubeurer Straße für viele Jahre eine feste Bleibe gefunden hatten. Bei unseren Roggenburgveranstaltungen konnten wir unseren Gästen das Gaiser-Vorzeigeprojekt „Hackschnitzelanlage“ als erfolgreiches Beispiel für den gelungenen Einsatz regenerativer Energien zeigen.

Roland Gaiser war ein weit in die Zukunft denkender Unternehmer. Er wurde in dritter Generation in einen Ulmer Handwerksbetrieb für Sanitär- und Heizungstechnik hineingeboren. Nach seinem Studium der Betriebswirtschaft musste er auf Wunsch seines Vaters schon mit 25 Jahren Verantwortung bei Gaiser übernehmen. Dies war ein Glück für die Entwicklung des Unternehmens. Er erkannte schon früh die Bedeutung der regenerativen Energien und anderer Maßnahmen zur Steigerung der Energieeffizienz in der Gebäudetechnik.

Aus dem kleinen Handwerksbetrieb wurde das mit 170 Mitarbeitern wohl führende Unternehmen für Gebäudetechnik in der Region. Er hat damit auch beispielgebend die Ziele des unw in seiner Firma umgesetzt.

Zu bewundern ist zudem, dass er nicht nur sein Unternehmen verändert und in die Zukunft geführt hat, sondern sein Wissen und seine Überzeugungen in seine berufsständische Verbandsaktivitäten eingebracht hat.

Was war Roland Gaiser für ein Mensch, wenn man ihn über seine Hingabe für den Beruf und die Nachhaltigkeit hinaus kennengelernt hat? Er war lebenslustig und humorvoll und schätzte neben der Arbeit die schönen Seiten des Lebens, wozu ganz besonders seine Familie ge-

hörte. Er war bereit, überall zu helfen, aber vergaß dabei manchmal, dass ihm Hilfestellung gelegentlich selbst gut getan hätte.

Der unw und seine Vorstandskollegen haben sich bei Roland und seiner Familie bedankt. Er fehlt uns sehr.

Begrüßung zur Stadthausveranstaltung „Made in Europe – nachhaltige Wirtschafts- entwicklung“ am 29.03.11



Liebe Gäste, insbesondere aus Europa, liebe Bürgerinnen und Bürger,

in diesem Jahr steht die traditionelle Stadthausveranstaltung des unw unter dem Motto „Made in Europe – nachhaltige Wirtschaftsentwicklung“. Deshalb begrüße ich ganz herzlich die Teilnehmerinnen und Teilnehmer des Workshops mit Repräsentanten aus mehreren europäischen Städten und Regionen. Das Europabüro der Stadt Ulm hat die Projektpartner aus Finnland, Frankreich, Griechenland, Großbritannien, Italien, Spanien, Portugal und Schweden eingeladen, hier in Ulm konkret die Rolle der Städte im Innovationsprozess, also im Zusammenspiel von Wissenschaft, Wirtschaft, Städten und Zivilgesellschaft, zu diskutieren. Das Projekt ist innerhalb des Städtetzwerkes „Eurotowns“ entwickelt worden, es läuft seit mehr als zwei Jahren und Ulm als aktives Mitglied, ist die letzte Station der gegenseitigen Studienbesuche „study visits“.

„Europa 2020 – die EU-Strategie für innovatives, nachhaltiges und integriertes Wachstum ist eine Botschaft, die wir hier in Ulm schon früh aufgegriffen haben.“

Innovationen entstehen in den allermeisten Fällen aus Not, wenn also Krisen zu gewaltigen Nachwirkungen führen, wenn Krisensituationen den Unternehmer- und Erfindergeist hervorrufen, dann entstehen meistens Innovationen. Auch in Ulm war dies vor über 25 Jahren der Fall, als mit der Schließung des Videocolor-Werkes von heute auf morgen 1.800 Arbeitsplätze auf einen Schlag vernichtet wurden. Dies war der Anlass, die Umstrukturierung der industriegeprägten Wirtschaft in Ulm auf den Prüfstand zu stellen. Das Land Baden-Württemberg, die Universität Ulm, die Hochschule Ulm und die Wirtschaft, zusammen mit der Stadt Ulm haben sich gemeinsam auf den Weg gemacht, ein Konzept „Wissenschaftsstadt Ulm“ zu entwickeln.

„Innovationen sollten zu neuen Produkten und Dienstleistungen führen, die auf dem Markt wettbewerbsfähig sind.“

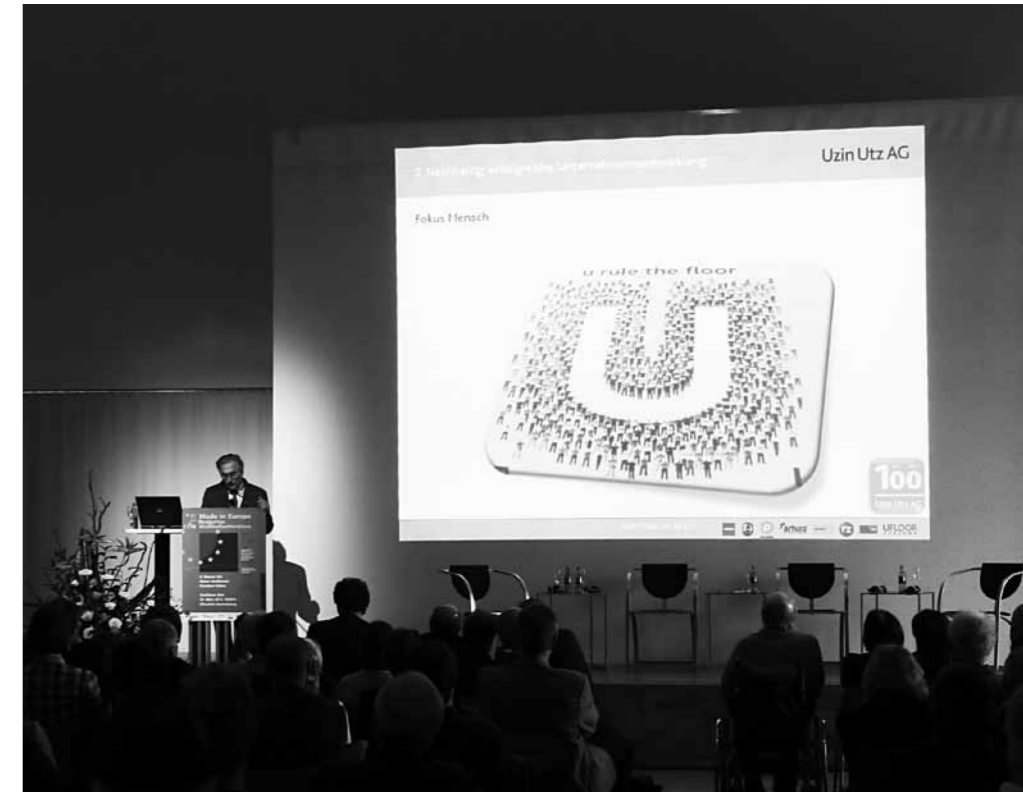
Dies ist in den vergangenen Jahren gut gelungen und auch in der Zukunft dank der kooperativen Form von Wirtschaft und Wissenschaft sowie Gesellschaft wird das Projekt „Wissenschaftsstadt Ulm“ Motor der Entwicklung bleiben.

Immer wieder werden große Basisinnovationen entwickelt, die auch andere Branchen und Bereiche beeinflussen und dort ebenfalls Innovationen auslösen. Welche Innovation die große Basisinnovation für die nächsten 40-50 Jahre sein wird, ist unter den Experten, Wissenschaftlern und Sachverständigen noch umstritten. Sicherlich sind wichtige Innovationsfelder, die auch hier in Ulm in der Wissenschaftsstadt im Mittelpunkt stehen, möglicherweise eine der großen Basisinnovationen: die Energietechnologie, die Informationstechnologie, die Biotechnologie, die Entwicklung neuer Materialien sowie die Gesundheitstechnologie.

Gemessen wird die neue, große Basisinnovation letztendlich daran, ob sie eine nachhaltige Entwicklung für die Menschen auch als Verbraucher darstellt. Der Dreiklang der nachhaltigen Entwicklung zwischen Ökonomie, Ökologie und sozial gerechter Entwicklung wird der Maßstab für diese Innovationen sein.

Europa kann im Wettbewerb der großen Regionen in der Welt eine Vorreiterrolle spielen. Europa ist einerseits ein wirtschaftsstarker Binnenraum, aber auch ein großer „Player“ in der Welt mit den anderen aufstrebenden oder etablierten Regionen. Nachhaltige Wirtschaftsentwicklung ist der Maßstab für die Zukunftsfähigkeit und Wettbewerbsfähigkeit.

Erfolgreich durch Nachhaltigkeit und Innovation



Dr. H. Werner Utz, Vorstandsvorsitzender der Uzin Utz AG in Ulm

Gerade in diesen Tagen hat die EU-Kommission ihr neues „Weißbuch Verkehr“ veröffentlicht. Formal ist dies zunächst eine Ideenskizze für die zukünftige Diskussion unter den 27 Regierungen, den Europa-Abgeordneten und den nationalen Parlamenten. Die Erfahrung lehrt jedoch, dass daraus im Laufe der Zeit auch EU-Gesetzesinitiativen werden.

Die zentrale Botschaft ist, dass der zukünftige Wohlstand des Kontinents Europa entscheidend davon abhängt, dass alle Regionen in Europa voll wettbewerbsfähig bleiben. Dabei spielt effizienter Transport eine entscheidende Rolle. Verkehrspolitik soll nicht nur Wirtschaftspolitik, sondern auch Umweltpolitik sein. In einer kurz zusammengefassten und sicherlich auch verkürzten Formulierung kann diese Strategie lauten: „Runter von der Straße, rauf auf die Schiene“.

Bis 2030 soll bereits ein Drittel der Waren auf der Schiene oder auf dem Wasser transportiert werden.

Im Jahr 2050 dann mindestens die Hälfte. Und dies gilt nicht nur für den Warentransport sondern auch für den Personentransport. Entsprechend müssen daher die Zugverbindungen zwischen den

großen Städten und Metropolen und den Seehäfen Europas ausgebaut werden.

Bis 2050 soll auch das europäische Hochgeschwindigkeitsnetz für den Personentransport fertiggestellt werden, mit dem besonderen Augenmerk darauf, dass auch alle großen Flughäfen in Europa darin eingebunden sind. Deswegen ist auch die Neubaustrecke zwischen Stuttgart und Ulm Teil dieses europäischen Magistralen-Konzeptes.

Mit dem Ausbau der Verkehrsinfrastruktur auf dem europäischen Kontinent und im europäischen Verkehrs- und Wirtschaftsraum sollen die CO₂-Emissionen deutlich gesenkt werden und auch die Fahrzeuge umweltfreundlicher werden.

„Made in Europe – nachhaltige Wirtschaftsentwicklung“, der Titel des unw-Forums 2011, passt also folgerichtig zu dieser neuen EU-Strategie.

Entscheidend aber ist, dass die Verbraucher die neuen Produkte annehmen, dass die Akzeptanz der Produkte auf dem Markt vor allem durch die Verbraucher stattfindet. Nachhaltige konsequente Produktionsprozesse und die verstärkte Akzeptanz auf

dem Markt durch die Verbraucher, das sind zwei Seiten einer Medaille. Dazu gibt es Strategien und Umsetzungspläne, auch hier in der Wissenschaftsstadt Ulm und in der Innovationsregion Ulm.

Deshalb freuen wir uns über den Besuch der europäischen Gäste und begrüßen diese noch einmal ganz herzlich hier in Ulm. Wir freuen uns, dass Sie sich für unsere städtischen Aktivitäten, die Aktivitäten und Initiativen des unw und auch der Lokalen Agenda Ulm interessieren.

Herzlich willkommen hier in Ulm zur jährlichen unw-Veranstaltung im Ulmer Stadthaus, die wie immer weit über den Tag hinaus wirkt.

Autor: Ivo Gönner

Nach den Ausführungen von Herrn Dr. Heidtmann über die EU-Strategie für innovatives, nachhaltiges und integratives Wachstum (siehe Seite 10) zeigte Herr Dr. Utz, Vorstandsvorsitzender der Uzin Utz AG in Ulm, wie ein Unternehmen durch Nachhaltigkeit und Innovation sehr erfolgreich sein kann.

100 Jahre Uzin Utz AG: Vom Wiener Seifenpulver- vertreiber 1911 zur interna- tionalen AG heute

Das 1911 vom Großvater von Dr. Utz in Wien als Handelsunternehmen für Seifenpulver gegründete Unternehmen startete 1919 in Ulm einen Produktionsbetrieb für Seifenpulver und Bodenwachs. 1948 wurde mit der Herstellung von Uzin Klebstoffen die Grundlage zum heutigen Produktsortiment geschaffen: Klebstoffe, Nivelliermassen, Versiegelungen, Reinigungsprodukte, Fugenmassen, Beschichtungen und Schleifmaschinen, alles für das Anwendungsgebiet „Fußboden“. Die Vermarktung erfolgt unter den Marken Uzin, Wolff, Pallmann, Arturo, codex und RZ.

Neben im Folgenden beschriebenen Entwicklungsschritten war ein ganz entscheidendes Ereignis der Börsengang 1997, als das Unternehmen – nun die

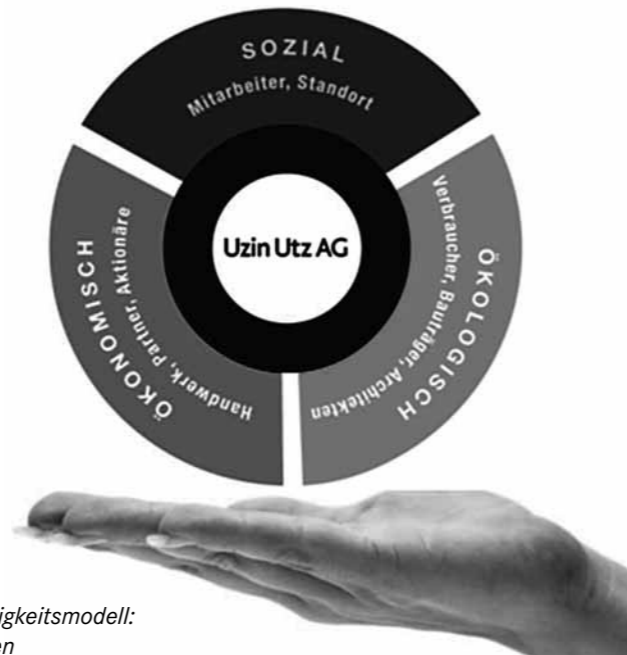
Uzin Utz AG – damit die finanziellen Voraussetzungen zu einem starken Wachstum schaffte, was auch den Erwerb vieler kleinerer Unternehmen zum Thema Fußboden und die Stärkung des internationalen Vertriebs ermöglichte. Heute ist Uzin Utz in 37 Ländern mit 13 Produktionsstandorten (davon 8 im Ausland) und ca. 900 Mitarbeitern vertreten und erzielte 2010 einen Umsatz von 184 Mio. (beim Börsengang 1997 84 Mio Euro.).

Nachhaltig erfolgreiche Unternehmensentwicklung 1980 – 2000 mit Umwelt- und Gesundheitsschutz im Fokus

Als der Enkel des Unternehmensgründers, Dr. H. Werner Utz, 1978 in das Unternehmen eintrat, war dieses stark verunsichert durch Fehlinvestitionen in diverse Produktgruppen, die alle nicht er-

folgreich waren sowie qualitative Mängel bei den Produkten und eine ineffiziente Vertriebsstruktur. In der nun von Dr. Utz angestoßenen Neupositionierung des Unternehmens kam ihm die Arbeit an seiner kurz zuvor fertiggestellten Dissertation zugute. Darin beschäftigte er sich mit den Veränderungen der Unternehmenswelt und deren Bedeutung für die Unternehmenspolitik und forderte schon 1978 eine aktive Einbeziehung des Umweltschutzes und der absehbaren Ressourcenverknappung. Er erkannte schon sehr früh die Möglichkeit, mit diesem antizipativen Verhalten und mit innovativen Strategien Wettbewerbsvorteile zu erzielen, was damals von grundlegender Bedeutung für das Unternehmen war.

Neben der Umweltveränderung bot es sich an, als Lieferant chemischer Produkte die Gesundheit der Verarbeiter in den Fokus zu richten. Zu der Zeit war insbesondere der Anteil anorganischer Lösungsmittel in seiner bedenklichen Auswirkung auf den Verarbeiter in die Diskussion geraten.



Das Uzin Utz Nachhaltigkeitsmodell: von Menschen getragen

So entstand einerseits aus dem ökonomischen Zwang, das Unternehmen wieder auf einen erfolgreichen Weg zu führen, und aus den innovativen Ideen der wissenschaftlichen Arbeit von Dr. Utz an der Universität, eine Unternehmensstrategie, welche die kontinuierliche Verbesserung der Uzin Utz Produkte im Hinblick auf Umweltschonung und den Gesundheitsschutz der Handwerkerkunden zum wesentlichen Inhalt hatte. Sehr interessant in diesem Zusammenhang ist die Gegenüberstellung eines Zitats aus der Dissertation von Dr. Utz 1978 mit der erst 9 Jahre später erfolgten Definition für nachhaltiges Handeln durch den Brundtlandbericht der Vereinten Nationen.

Ungeachtet der Begrifflichkeit wurde so schon damals das nachhaltige Konzept zum Leitmotiv seines wirtschaftlichen Denkens und Handelns. Daraus abgeleitet entwickelt Uzin Utz seit 1981 wasserbasierte, lösungsmittelarme Klebstoffe in verschiedenen Varianten. Sehr schnell musste Uzin Utz allerdings lernen, dass die eigene Euphorie und der Glaube, dem Anwender etwas Gutes zu tun, von den Kunden nicht angenommen wurden. Ein anderer Geruch, eine andere Farbe, leicht veränderte Arbeitstechnik und „das Gewohnte reicht ja aus“ waren die Gründe dafür, dass es der Handwerker nicht wollte.

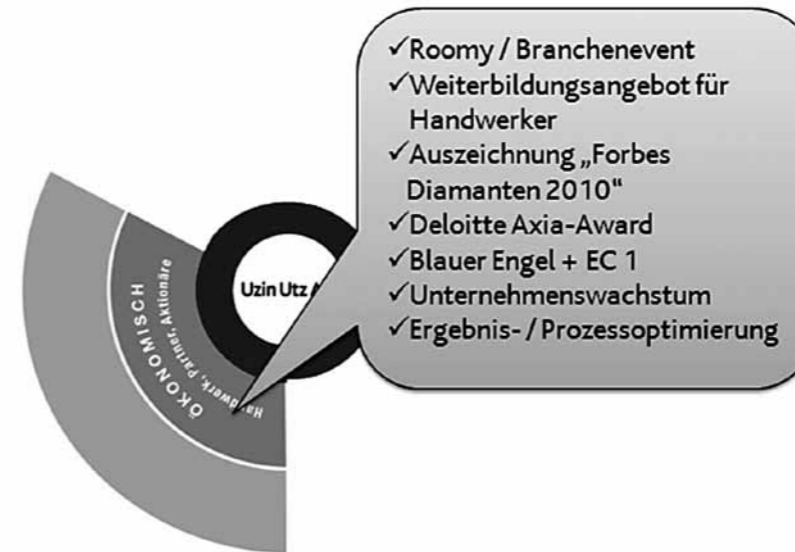
Folglich blieben diese Anstrengungen am Markt eher unbeachtet und fanden kaum Absatz. Dr. Utz wurde dann bewusst, dass der Strategiewandel viel zu technisch angepackt wurde und die Menschen, egal ob Kunden oder Mitarbeiter, vergessen wurden, auf die Reise mitzunehmen. Gerade die Mitarbeiter sind die wichtigsten Botschafter des Unternehmens. In der langen Liste der möglichen Markenkontaktpunkte nehmen sie eine ganz wichtige Stellung ein. Ganz in diesem Sinn wird das Uzin Utz Nachhaltigkeitsmodell von Menschen getragen.

Stakeholdergerichtete Nachhaltigkeitsstrategie: Vernetzung der drei Nachhaltigkeitsdimensionen in der Praxis

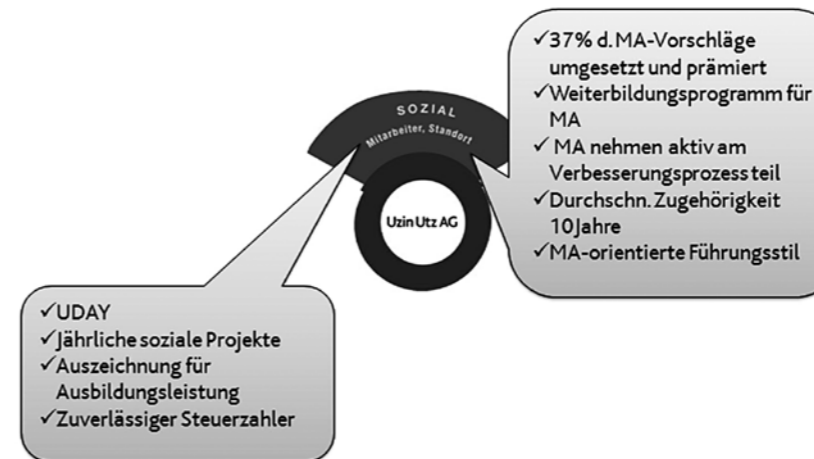
Die Aktivitäten von Uzin Utz in der ökonomischen, ökologischen und sozialen Dimension sind in den 3 folgenden Charts dargestellt.

Da nachhaltiges Wissen, nachhaltige Bildung und nachhaltiges Wirtschaften von grundlegender Bedeutung für eine zukunftsfähige Gesellschaft sind, unterstützt Uzin Utz maßgeblich auch eine Stiftungsprofessur mit diesem Auftrag an der Universität Ulm.

Ganz wichtig für ein nachhaltiges und innovatives Management ist, dass die 3 Dimensionen der Nachhaltigkeit allzu oft als voneinander abgegrenzte Teilbereiche gesehen werden. Eine zusätzliche Schwierigkeit besteht in der gegenseitigen Verchenbarkeit. So beschäftigt man sich beispielsweise bei der Verwendung von Roh-

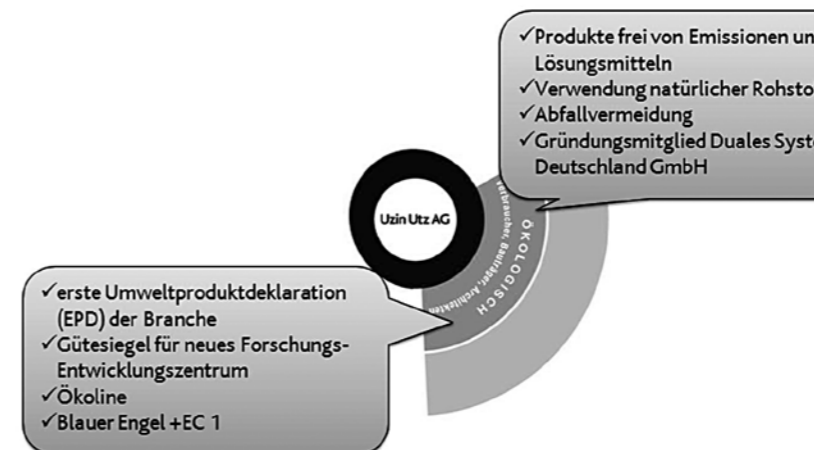


„Die ökonomische Dimension“



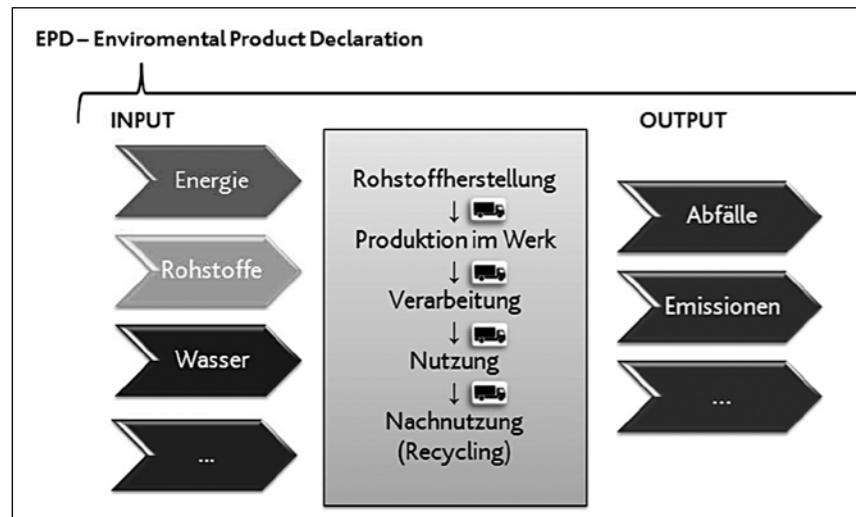
„Die soziale Dimension“

Von Uzin Utz geförderte Institutionen: 2006 Ambulanter Kinder-Hospizdienst Ulm, 2007 Maltherapie-Projekt, Onkologie Kinder- und Jugend-Uniklinik Ulm, 2008 Ulmer Tafelladen, 2009 Beatstompers Ulm, 2010 Sie`ste Mädchen- und Frauenladen/Migrationshintergrund



„Die ökologische Dimension“

1987	1978
<p>„Eine nachhaltige Entwicklung befriedigt die Bedürfnisse der Gegenwart ohne zu riskieren, dass künftige Generationen ihre eigenen Bedürfnisse nicht befriedigen können.“</p> <p><small>(Brundtland-Report, Weltkommission für Umwelt und Entwicklung)</small></p>	<p>„...dass der erreichte, bisher nicht gekannte Wohlstand für einen Großteil der Gesellschaftsmitglieder in vielen Bereichen auf Kosten der Existenzgrundlagen zukünftiger Generationen teuer erkauft wurde.“</p> <p><small>(Umweltwandel und Unternehmenspolitik, Dr. H. Wemer Utz)</small></p>



Die Environmental Product Declaration (EPD)



Der F&E-Neubau

stoffen häufig mit dem Problem ökologisch sinnvoll – ökonomisch unsinnig? Ziel muss daher sein, die einzelnen Dimensionen der Nachhaltigkeit miteinander zu vernetzen und ein bereichsübergreifendes Denken zu fördern. Dies ist eine kommunikative, kooperative und integrative Aufgabe. Dazu einige Beispiele.

- Die Produktqualität steht zugleich für ökonomische und ökologische Nachhaltigkeit. Durch Verwendung qualitativ hochwertiger Produkte spart der Kunde kostenaufwändige Nacharbeiten auf der Baustelle und schont die Umwelt durch weniger Fahrten zur Baustelle. Dieselbe Wirkung erreicht der Handwerker durch Optimierung der Routenplanung und der Baustellenabläufe.
- Uzin Utz gibt dem Handwerker Handlungsempfehlungen für eine effizientere Verarbeitung seiner Produkte und steht bei den Kunden für Sicherheit, Vertrauen und Verlässlichkeit. Durch diesen Service wird auch soziale Nachhaltigkeit in Form von vertrauensvoller Geschäftsbeziehung erreicht. Gleichzeitig profitiert Uzin Utz damit in ökonomischer Sicht, da auf diesem Weg zukunftsorientierte Kundenbeziehungen aufgebaut werden, deren Wertschöpfung weit über die Maximierung kurzfristiger Abläufe hinausgeht.
- Aktuell wird ein „Handbuch“ der Nachhaltigkeit für die Zielgruppe Handwerker erarbeitet. Er soll darin unterstützt werden, sich als Handwerksbetrieb Ba-

siswissen auf dem Gebiet der Nachhaltigkeit schnell und unkompliziert anzueignen. Einfach geschrieben, weg von der Theorie, auf konkrete Beispiele herunter gebrochen, soll ihm hierdurch eine zusätzliche Hilfestellung gegeben werden.

- Im Sinne nachhaltigen Wirtschaftens ist Uzin Utz generell an ökonomisch gesunden Kunden interessiert. Alle Unterstützungs- und Beratungsmaßnahmen, wie z. B. zum Thema Lagerung und Arbeitstechniken, sind dazu eine wichtige Hilfestellung.

Aktuelle Aktivitäten und Ausblick

Die Umweltproduktdeklaration

2009 stellte sich Uzin Utz die Frage, ob es ein Instrument zur glaubwürdigen und transparenten Quantifizierung der Nachhaltigkeit von Produkten gibt. Als besonders geeignet wurden die Umweltproduktdeklarationen des IBU (Institut für Bauen und Umwelt) ausgewählt, die sich als nützliches, zukunftsweisendes Kommunikationsinstrument für Ökobilanzdaten geradezu anbieten. Die Vorteile der Umweltproduktdeklarationen (kurz EPD von „Environmental Product Declaration“) liegen darin begründet, dass sie sowohl über umweltbezogene als auch technische Informationen des Produktes informieren. Darüber hinaus wer-

den die Inhalte von einem unabhängigen Institut extern überprüft, was zu hoher Glaubwürdigkeit führt. EPDs bewerten außerdem die Umweltleistung eines Produktes über den gesamten Produktlebenszyklus und beschränken sich nicht nur auf den Produktionsprozess, was aus dem oberen Chart gut zu erkennen ist.

EPD ist momentan hauptsächlich zu Informationszwecken für Architekten, Planer, bauausführendes Gewerbe, Bauherren, Investoren, Bauverwaltungen und andere gedacht. Also kein Instrument für die Handwerker. Uzin Utz sieht hierin aber ein hohes Potential, transparenter im Markt zu agieren und seine Nachhaltigkeitsaktivitäten zielgruppenübergreifend darzustellen.

Die DGNB-Zertifizierung des F&E-Neubaus

Dieses Jahr erfolgt die Fertigstellung des Neubaus für die Forschungs- und Entwicklungsabteilung. Wie bei Uzin Utz nicht anders zu erwarten soll das Gebäude durch die Deutsche Gesellschaft für Nachhaltiges Bauen (DGNB) zertifiziert werden. Die DGNB hat sich zum Ziel gesetzt, neben der Energieeffizienz und dem Ressourcenschutz auch die gesundheitliche und gestalterische Qualität sowie die Wertstabilität von Gebäuden nach einer umfangreichen Matrix zu bewerten. So kann Uzin Utz die Nachhaltigkeit seines Neubauprojektes messbar belegen und Erfahrung mit dem Zertifizierungssystem sammeln. Das DGNB-Zertifikat bewertet die gesamte

Gebäudeperformance, wobei Mindest erfüllungsgrade für alle Themenfelder eingehalten werden müssen. Da der Bau noch nicht ganz fertig gestellt ist, erfolgt die Zertifizierung später.

Der Lösungsmittelausstieg seit 2010

Dr. Utz hatte im Jahr 2000 das Ziel formuliert, in 10 Jahren den Lösungsmittelausstieg zu vollziehen. Dieses Ziel wurde erreicht. Seit 2011 werden in Deutschland keine lösungshaltigen Produkte mehr produziert.

Das Uzin Utz AG Ökoprofil für alle Produkte

Ab dem kommenden Jahr wird Uzin Utz für alle Produkte ein eigenständiges, selbstentwickeltes Ökoprofil in seine Produktübersichten aufnehmen. D. h., neben die externe beschreibende Bewertung in den Umweltproduktdeklarationen tritt eine interne Bewertung durch das Ökoprofil. Damit können die Kunden und andere Interessenten erkennen, wie nachhaltig Produkt A im Vergleich zu Produkt B ist. Das Ökoprofil bewertet die Produkte in den Basissektoren Umwelt, Emissionen/Sicherheit und Technik.

Umwelt beinhaltet beispielsweise ob und wie viel mineralische und nachwachsende Rohstoffe für das Produkt gebraucht werden, ebenso wie die Rohstoffherkunft, Sekundärrohstoffe und die Lösemittelfreiheit.

Mit Emissionen/Sicherheit sind Kriterien zur Endverbraucherorientierung gemeint, wie EC1 bzw. EC1 plus, Blauer Engel, aber auch der Geruch sowie Kennzeichnungen, die bei der Verarbeitung des Produktes sicherheitsrelevant sind.

Die Technik beschäftigt sich mit den produktgruppenspezifischen Kriterien wie Klebekraft, Tropf- und Trocknungszeit, Verbrauch, Biege- und Druckfestigkeit usw.

Ein weiteres Nachhaltigkeitsprojekt befindet sich gerade in der Entwicklung. Es soll einen Bodenbelagsstoff und eine Nivelliermasse aus möglichst 100 % nachwachsenden Rohstoffen zur Marktreife bringen. Um den Freiraum für die Entwickler nicht einzuschränken, ist zunächst nur die ökologische Nachhaltigkeit das Ziel. Der ökonomische Nutzen ist noch völlig offen.

Für 2012 ist die Teilnahme an der Ausschreibung des Deutschen Nachhaltigkeitspreises unter der Schirmherrschaft der Bundeskanzlerin Frau Merkel geplant. Dazu wird dann, parallel zum Geschäftsbericht, ein jährlicher Nachhaltigkeitsbericht erstellt werden.

Schlussbemerkung

Am Ende seines Vortrages zitierte Dr. Utz Abraham Lincoln mit den Worten „you cannot escape the responsibility of tomorrow by evading it today“. Dieser vor 150 Jahren erfolgte Aufruf, Verantwortung für unsere Kinder und Enkel zu übernehmen, könnte nicht aktueller sein als heute. Seit den Warnungen des Club of Rome 1972 in seinem Bericht „Grenzen des Wachstums“ ist uns klar, dass wir alle zum Handeln aufgefordert sind. Wie die Vielfalt der im Vortrag aufgezeigten Maßnahmen zeigen, gibt es wohl in der Region Ulm und darüber hinaus kein besseres Beispiel für verantwortliches, nachhaltiges Handeln als das der Uzin Utz AG, die auch ökonomisch außerordentlich erfolgreich ist. Es ist zugleich ein Beispiel dafür, wie ein visionärer Unternehmer sein Unternehmen mit einem konsequent durchgehaltenen Geschäftsmodell aus der Krise geführt hat. Interessant ist zudem, dass die grundlegenden Gedanken dazu von Dr. Utz schon während seiner Tätigkeit an der Universität entwickelt wurden.

Autor: Dieter Bühler

„Smart, sustainable and inclusive“ – die Europa 2020-Strategie für innovatives, nachhaltiges und integratives Wachstum



Gekürzte Fassung des Vortrags bei der Veranstaltung „Made in Europe – Nachhaltige Wirtschaftsentwicklung“ des Ulmer Initiativkreises nachhaltige Wirtschaftsentwicklung. Ulm, 29.3.2011

20/20/20-Ziel

Wobei die EU zugesagt hat, das Ziel der Reduzierung von Treibhausgasen auf 30 % zu erhöhen, wenn es eine globale und umfassende Übereinkunft für die Zeit nach 2012 geben sollte, in der sich die anderen Industrieländer zu vergleichbaren Emissionsreduzierungen verpflichten und die Entwicklungsländer einen ihren jeweiligen Fähigkeiten entsprechenden Beitrag leisten. Die Verbesserung des Bildungsniveaus, u.a. durch die Senkung der Schulabbrecherquote auf unter 10 % und die Steigerung der Anzahl der Hochschulabsolventen auf mindestens 40 %. Die Verminderung der Armut. Es sollen mindestens 20 Millionen Menschen vor dem Risiko der Armut oder der sozialen Ausgrenzung bewahrt werden.

Die „flagship initiatives“

Diese Kernziele sollen jeweils durch 7 Leitinitiativen („flagship initiatives“) erreicht werden:² Eine „Innovationsunion“, „Jugend in Bewegung“, eine „Digitale Agenda“, ein „Ressourcenschonendes Europa“, eine „Neue Industriepolitik“, eine „Agenda für neue Kompetenzen und neue Beschäftigungsmöglichkeiten“ und schließlich eine gemeinsame „Plattform gegen Armut“. Exemplarisch soll hier das „Flaggschiff“ „ressourcenschonendes Europa“ vorgestellt werden:

Die Leitinitiative „Ressourcenschonendes Europa“

Die Europäische Kommission hat dazu im Januar 2011 eine Mitteilung veröffentlicht.³ Die Leitinitiative hat demnach 4 Hauptziele zur Umstellung auf eine ressourcenschonende und kohlenstoffarme Wirtschaft: Die Stärkung der Wirtschaftsleistung bei gleichzeitiger Verringerung des Ressourceneinsatzes. Die Ermittlung und Schaffung neuer Wachstums- und Innovationsmöglichkeiten sowie Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit der EU. Die Sicherung der Versorgung mit wesentlichen Ressourcen und schließlich die Bekämpfung des Klimawandels und die Eindämmung der Umweltauswirkungen der Ressourcennutzung. Die Umsetzung soll durch technologische Verbesserungen, einen grundlegenden Umbau der Energie-, Industrie-, Landwirtschafts- und Verkehrssysteme und mit einer Verhaltensänderung bei Herstellern und Verbrauchern erreicht werden.

Neu ist dabei die Betonung von Synergieeffekten zwischen verschiedenen Bereichen. So betont die Mitteilung, dass neue Arbeitsplätze in nachhaltigen Wachstumsbranchen häufig sicherer sind und über ein großes Export- und Wertschöpfungspotenzial verfügen oder dass Aktionen im Bereich des Klimawandels und der Energieeffizienz gleichzeitig die Versorgungssicherheit erhöhen können. Die Mitteilung verweist auch darauf, dass die Energiebe-

steuerung oder die gezielte finanzielle Förderung der Verwendung von Energie und anderer Ressourcen nicht nur auf einen geringeren und effizienteren Verbrauch hinwirken, sondern auch den Faktor Arbeit im Steuersystem entlasten und dadurch Arbeitsplätze schaffen.⁴

Präzise Ziele und Maßnahmen zur Abkopplung des Wirtschaftswachstums von der Ressourcennutzung und deren Umweltauswirkungen

Neu ist auch, dass die EU „koordinierte Fahrpläne“ für die Maßnahmen vorsieht. Eine Liste von Maßnahmen, was die EU und die Mitgliedstaaten zur Umstellung auf eine emissionsarme Wirtschaft bis zum Jahr 2050 tun müssen, wenn die Kohlenstoffemissionen im Rahmen der internationalen Klimaschutzanstrengungen um 80-95 % gesenkt und gleichzeitig die Energieversorgungssicherheit verbessert und ein nachhaltiges Wachstum und die Beschäftigung gefördert werden sollen.⁵ Es werden also relativ präzise, quantitative, mittel- und langfristige Ziele und darauf ausgelegte Maßnahmen zur Abkopplung des Wirtschaftswachstums von der Ressourcennutzung und deren Umweltauswirkungen festgelegt. Und zwar in den Bereichen Energieeffizienz, Agrar- und Fischereipolitik, Kohäsionspolitik, Umbau der Energieinfrastruktur und der transeuropäischen Verkehrsnetze, Erhaltung der Biodiversität, nachhaltige Versorgung mit Grund- und Rohstoffen, Förderung des Recyclings, Einführung der Kreislaufwirtschaft, Maßnahmen zur Anpassung an den Klimawandel und in der Wasserpolitik. Voraussetzung hierfür ist der Aufbau einer gemeinsamen Wissensgrundlage und eines kohärenten analytischen Ansatzes. Dazu gehört auch die Einführung einheitlicher Instrumente zur Überwachung und Messung des Fortschritts beim Umgang mit Ressourcen.⁶

Handlungsplan: EU-Klima- und Energiepaket

Ein Beispiel für solche Handlungspläne ist das EU-Klima- und Energiepaket, das bereits 2009 in nationale Ziele übertragen wurde. Auch hier gilt das 20/20/20 bzw. 20/30/20 Ziel. Dazu soll u. a. der Anteil von Biokraftstoffen auf 10 % steigen. Das EU-Emissionshandelssystem soll gestärkt und transparenter werden. Außerdem soll bis 2020 eine umweltverträgliche Abscheidung und Speicherung von Kohlenstoff (Carbon capture & storage) zur Einsatzreife gebracht werden. Deutschland hat sich im Rahmen dieser EU-Strategie zum Ziel gesetzt, die Treibhausgasemissionen bis 2020 gegenüber 1990 um 40 % zu reduzieren. Die Erneuerbare Energien-Richtlinie gibt für Deutschland einen Anteil von 18 % erneuerbaren Energien am Endenergieverbrauch im Jahr 2020 vor. Die Bestimmung des nationalen Energieeffizienzziels ist noch nicht abgeschlossen.

Zusammenfassung

Die EU hat mit der Europa 2020-Strategie ein sehr umfassendes Programm zur ökologischen Umsteuerung weitreichender Politikfelder vorgelegt, das von allen Mitgliedstaaten gemeinsam beschlossen wurde. Wenn man dieses Programm im weltweiten Maßstab vergleicht, ist die EU in vielen Bereichen der Vorreiter einer nachhaltigen Wirtschaftsstrategie. Es scheint sich inzwischen auch die Erkenntnis durchgesetzt zu haben, dass diese Maßnahmen nicht im Widerspruch zu wirtschaftlicher Wettbewerbsfähigkeit stehen, sondern im Gegenteil einen enormen Standortvorteil und Innovationsvorsprung gegenüber anderen Regionen mit sich bringen. Der Wirtschaftsraum der EU ist im Moment noch bedeutend genug, um auch im globalen Wettbewerb Standards zu setzen. Diese Chance sollten wir nutzen.

Bewertung aus kirchlicher Sicht

Die Maßnahmen der EU 2020-Strategie wären nicht denkbar ohne den neuen EU-Vertrag, den Lissabon-Vertrag. Hier haben sich die EU-Mitgliedstaaten in sehr weitreichender Weise auf verbindliche Ziele und Werte ihrer Politik verständigt: Art. 3, Abs. 3 des EU-Vertrags lautet: „Die Union errichtet einen Binnenmarkt. Sie wirkt auf die nachhaltige Entwicklung Europas auf der Grundlage eines ausgewogenen Wirtschaftswachstums und von Preisstabilität, eine in hohem Maße wettbewerbsfähige soziale Marktwirtschaft, die auf Vollbeschäftigung und sozialen Fortschritt abzielt, sowie ein hohes Maß an Umweltschutz und Verbesserung der Umweltqualität hin. Sie fördert den wissenschaftlichen und technischen Fortschritt. Sie bekämpft soziale Ausgrenzung und Diskriminierungen und fördert soziale Gerechtigkeit und sozialen Schutz, die Gleichstellung von Frauen und Männern, die Solidarität zwischen den Generationen und den Schutz der Rechte des Kindes. Sie fördert den wirtschaftlichen, sozialen und territorialen Zusammenhalt und die Solidarität zwischen den Mitgliedstaaten.“ Das ist sozusagen das Gesamtprogramm, auf dem auch die Europa 2020-Strategie basiert.

Forderung der Kirchen: Konzentration der EU auf die Umsetzung des neuen EU-Vertrages

Die Forderung der Kirchen an die Entwicklung der Europa 2020-Strategie war deshalb, dass sich die Europäische Union in den kommenden 10 Jahren vorrangig auf die Umsetzung des neuen EU-Vertrags konzentrieren solle.⁷ Das ist v. a. im Bereich der Grundrechte von Bedeutung. Denn hier bietet der EU-Vertrag (u.a. mit der Verankerung der Grundrechte-Charta im Primärrecht der EU) eine völlig neue Rechtsgrundlage. Ein wesentliches Anliegen der Kirchen ist, die Umsetzung dieser Grundrechte zum Schwerpunkt der kommenden 10 Jahre zu machen. Mit dieser Forderung konnten sich die Kirchen leider in der Europa 2020-Strategie nicht durchsetzen.

Gemeinsame Veranstaltung des Projekts CLIQ mit dem unw am 29. März 2011

Die EU ist für die Wirtschaftspolitik zuständig, die Mitgliedstaaten für die Sozialpolitik.

Problematisch ist auf europäischer Ebene nach wie vor die Aufgabenverteilung. Überspitzt gesagt ist die EU für die Wirtschaftspolitik zuständig, die Mitgliedstaaten für die Sozialpolitik. Der Schutz der Umwelt ist zum einen ein Querschnittsthema, das bei allen Maßnahmen berücksichtigt werden muss (Art 11 EUV). Auch kann die EU hier eine Harmonisierung im Rahmen der Realisierung des Binnenmarktes vorantreiben. Gleichzeitig liegen Finanzierung und Durchführung von Umweltmaßnahmen jedoch in der Hand der Mitgliedstaaten und diese können sich einzelnen Harmonisierungsmaßnahmen entziehen, wenn sie hierfür „nicht-wirtschaftliche“ Gründe haben. Diese Verschachtelung führt dazu, dass Wirtschafts-, Sozial- und Umweltpolitik eben nicht kohärent gestaltet werden, sondern dass Umwelt- und Sozialpolitik nach wie vor eher ein Anhängsel zur Wirtschaftspolitik bilden. Das widerspricht der Erkenntnis, dass gerade jene Staaten in Europa am wirtschaftlich erfolgreichsten sind, die über die am besten ausgebauten Sozialsysteme und hohe Umweltstandards verfügen (vgl. OECD). Es ist deshalb eine Weiterentwicklung des Subsidiaritätsprinzips in zwei Richtungen notwendig: eine engere Kooperation zwischen den Mitgliedstaaten und eine stärkere Einbindung der Bevölkerung, weil die Entscheidungen sonst nicht vermittelbar sind.

Kommissionspräsident Barroso hatte in seinen politischen Leitlinien für die derzeitige Kommission, mit der er 2009 gegenüber dem Europäischen Parlament für seine Wiederwahl geworben hatte, die ethische Dimension der europäischen Arbeit betont: „Das Europa, an das ich glaube, ist ... ein Europa, das ... dafür Sorge trägt, dass bei der Globalisierung unsere Werte und ethischen Grundsätze gestaltend ein-

fließen und zu hohen weltweiten sozial- und umweltpolitischen Standards beitragen; ein Europa, das in der Achtung der Menschenrechte und der Entwicklungszusammenarbeit keinem Land nachsteht und auf der Weltbühne laut und deutlich mit einer Stimme spricht. ...“⁸ Dazu, so Barroso, ist eine „Partnerschaft für den Fortschritt“ notwendig. „Fortschritte werden in der Europäischen Union aber nur erreicht, wenn die Beteiligten eine gemeinsame Sicht der Dinge haben und die gleiche Richtung einschlagen. Zusammenarbeit in einer echten Partnerschaft macht es möglich, das demokratische Kernelement der EU in Form unterschiedlicher nationaler Interessen mit dem europäischen Interesse zu vereinbaren und so etwas wirklich Anderes hervorzubringen.“⁹

Ethische und demokratische Absicherung der Europapolitik ist vollkommen verloren gegangen.

Dieser Bereich einer ethischen und demokratischen Absicherung der Europapolitik ist bei der Festlegung der strategischen Ziele der EU bis 2020 vollkommen verloren gegangen. Aus Sicht der Kirchen liegt hier ein großes Gefährdungspotenzial der Zukunft der EU: Wenn es der EU nicht gelingt, die Menschen in Europa hinter ihre Projekte zu bringen im Sinne einer gemeinsamen europäischen Idee, einer gemeinsamen Perspektive, dann werden alle verwaltungstechnischen Initiativen und Programme der Europäischen Kommission und der Regierungen keinen nachhaltigen Erfolg haben. Europa lebt letztendlich von der Unterstützung und der Begeisterung seiner Bürgerinnen und Bürger. Ohne diese Unterstützung fehlt auch den schönsten EU-Programmen die eigentliche Grundlage.

Literatur:

- ¹ Schlussfolgerungen des Europäischen Rats (Brüssel), 25./26. März 2010. <http://register.consilium.europa.eu/pdf/de/10/st00/st00007.de10.pdf>; Schlussfolgerungen des Europäischen Rats (Brüssel), 17. Juni 2010. Anhang I. <http://register.consilium.europa.eu/pdf/de/10/st00/st00013.de10.pdf>
- ² Europe 2020. A European strategy for smart, sustainable and inclusive growth. Communication from the Commission COM(2010) 2020. Brussels, 3.3.2010. http://europa.eu/press_room/pdf/complet_en_barroso___007_-_europe_2020_-_en_version.pdf
- ³ Ressourcenschonendes Europa – eine Leitinitiative innerhalb der Strategie Europa 2020. KOM(2011) 21. Brüssel, 26.1.2011. Mitteilung der Kommission an das Europäische Parlament, den Rat, den europäischen Wirtschafts- und Sozialausschuss und den Ausschuss der Regionen. http://ec.europa.eu/resource-efficient-europe/pdf/resource-efficient_europe_de.pdf
- ⁴ AaO. 2.
- ⁵ AaO. 6.
- ⁶ AaO. 11.
- ⁷ The Ethical Dimension of the „EU 2020“ Strategy. Response of the Church and Society Commission of the Conference of European Churches (CSC of CEC) to the Public Consultation of the European Commission on the „EU 2020“ Strategy (COM (2009) 647). http://csc.ceceurope.org/fileadmin/filer/csc/Social_Economic_Issues/CSCContributionEU2020Consultation.pdf
- ⁸ José Manuel Barroso. Politische Leitlinien für die nächste Kommission. Brüssel, 3.9.2009. 14. http://ec.europa.eu/commission_2010-2014/president/pdf/press_20090903_de.pdf
- ⁹ AaO. 46.



Frau Hemminger bedankt sich für die interessanten Vorträge

Das europäische Projekt „CLIQ – Creating Innovation through a quadruple Helix“

Die Stadt Ulm ist Partnerin im europäischen Projekt CLIQ. Angesiedelt ist es bei der Europakoordinatorin der Stadt, Dorothea Hemminger. CLIQ bedeutet: „Creating Innovation through a Quadruple Helix“, also die Schaffung von Innovation durch eine vierfache Helix. Was ist damit gemeint? Der Innovationsprozess wird normalerweise durch ein dreifaches Zusammenwirken von Wissenschaft/Lehre, Wirtschaft und Kommunen dargestellt. Im Projekt CLIQ kommt zu dieser Dreierkonstellation noch zusätzlich die Zivilgesellschaft hinzu. Unter Zivilgesellschaft versteht man Verbraucherorganisationen, Gewerkschaften, Bürgervertretungen und Konsumenten, denen man eine wichtige Rolle im Innovationsprozess zuschreibt. Für die Stadt Ulm stellt sich im Projekt

die spannende Frage, welche Ideen sich in das eigene Konzept der Wissenschaftsstadt aufnehmen lassen.

Die Teilnehmer

Das europäische Projekt CLIQ, gefördert im Programm INTERREG IVC, vereint 16 Partner aus neun europäischen Ländern. Vertreten im Projekt sind Europakoordinatoren von europäischen Städten der Größe Ulms, Vertreter von Handelskammern, Wirtschaftsförderer und Wissenschaftler.

INTERREG Projekt und die Stadt Ulm

INTERREG Projekte haben die Aufgabe, die Zusammenarbeit der Regionen und Länder Europas zu stärken. Finanziert wird das Projekt aus Mitteln des Europäischen Fonds für Regionale Entwicklung (EFRE).



Im Ulmer Rathaus mit den ausländischen Gästen

CLIQ ist ein dreijähriges Projekt, das in der Programmlinie „Verbesserung der Rahmenbedingungen für Innovation und Wissenstransfer“ neue Ansätze für Europa liefern soll. Der zentrale Gedanke ist es, Städte als „Innovationstreiber“ sichtbar zu machen, insbesondere in ihrer Rolle als Förderer von Clustern und Netzwerken.

Gründe für eine gemeinsame Veranstaltung mit dem unw

Die Europakoordinatorin der Stadt, Dorothea Hemminger hatte ihr europäisches Projekt CLIQ nach Ulm eingeladen, um vor Ort das Zusammenspiel der vier Stränge der vierfachen Innovations-Helix aus Wirtschaft, Wissenschaft, Kommune und Zivilgesellschaft am Beispiel der Zusammenarbeit der Stadt Ulm mit dem unw zu demonstrieren. Der unw ist durch seine Struktur bereits eine vierfache Helix, weil er Wissenschaftler, Unternehmer, Stadt Ulm und die Bürgerschaft zusammenbringt und damit den idealen „breeding ground for broad discussion of economic and ecological ideas“ bietet.

In den vorherigen Studienbesuchen war der Europakoordinatorin aufgefallen, dass das Thema der Nachhaltigkeit, wiewohl von der EU als selbstverständlich gefor-

dert, praktisch keinen Niederschlag gefunden hatte. Nachhaltigkeit und die Rolle der Zivilgesellschaft lassen sich in Ulm gut anhand der Erfahrungen des unw darstellen und diskutieren. Erfreulicherweise war der unw bereit, sich auf diese neue Art der Zusammenarbeit einzulassen, die auch im europäischen Kontext ihresgleichen sucht.

Veranstaltung mit der ganzen Quadrupel Helix

In einem Vorhaben, in dem es inhaltlich auch um die Frage der Beteiligung der Zivilgesellschaft ging, war es wichtig, dass die Veranstaltungen öffentlich waren, dass die sprachlichen Barrieren (die Veranstaltungen waren in Englisch) durch eine ausgezeichnete Simultanübersetzung beseitigt wurden und dass nicht nur über die Zivilgesellschaft gesprochen wurde, sondern auch die Zivilgesellschaft Gelegenheit hatte, die Ansätze zu diskutieren. Erfreulicherweise haben die Veranstaltungen regen Zulauf gefunden und dieser Ansatz darf als gelungen bezeichnet werden (siehe INFO Kasten mit Kommentaren der Teilnehmer)

Öffentliche, gemeinsame Veranstaltung – Vorträge im Rathaus und Stadthaus

Zum ersten Mal haben unw und Europakoordinatorin eine gemeinsame eintägige Tagung bestritten, die im Rathaus und Stadthaus öffentlich zugänglich war.

Den Auftakt bot ein Vortrag des Oberbürgermeisters Ivo Gönner, der Mitgründer des unw und Schirmherr der unw-Stadthausveranstaltung ist. In Studien des Projektes CLIQ war klar zum Ausdruck gekommen, dass Oberbürgermeister Gönner eine entscheidende Rolle in den Innovationsnetzwerken in Ulm hat und für deren Zusammenhalt sorgt.

Die Europakoordinatorin Dorothea Hemminger gab einen Überblick über Innovation in der Region Ulm und über die Beteiligung der Zivilgesellschaft an der Stadtpolitik. Sie nahm die Rolle der städtischen Gesellschaften als „Ermöglicher“ und Dienstleister unter die Lupe und präsentierte auch Ergebnisse aus der vorher genannten Studie, die belegen, dass sich Ulm vor allem durch seine hervorragenden Dienstleistungen für Unternehmen auszeichnet.

Dr. Christian Kühne aus dem Ministerium für Umwelt, Naturschutz und Verkehr stellte den Rahmen vor, den Baden-Württemberg vorgibt. Sein Vortrag über „Staatliche Strategien und Initiativen zur Unterstützung von

Öko-Innovationen in Baden-Württemberg“ fand großes Interesse.

Dr. Thomas Scherr führte in das Netzwerk ECREIN+ ein, das zur „Unterstützung von Ökoinnovationen und -wirtschaft in Baden-Württemberg und Ulm“ beiträgt.

Auf dem Programm standen nun Vorträge über Nachhaltigkeit in ökologischer, ökonomischer und sozialer Ausrichtung. unw Vorstandsmitglieder mit ihrem damaligen Vorsitzenden Prof. Dr. Marian Kazda und Georg Mandelka präsentierten den unw und seine Ansätze.

Dr. Joa Bauer referierte über das CSS-Projekt des unw: „Die Zivilgesellschaft als Treiber nachhaltiger Innovationen“. In diesem Projekt fanden besonders neue Methoden der Einbeziehung der Zivilgesellschaft, wie etwa Diskussionsstände im Supermarkt zu nutzen, großen Anklang. Prof. Dr. Martin Müller stellte den Stiftungslehrstuhl „Nachhaltiges Wissen, nachhaltige Bildung, nachhaltiges Wirtschaften“ der Universität Ulm und seinen Bezug zum unw vor. Besonderes Interesse fanden seine Ausführungen über laufende Forschung zu „Car2go“ und andere nachhaltige Projekte.

Gleichzeitig wurde den Ulmerinnen und Ulmern auch das CLIQ Projekt vorgestellt. Sally Kneeshaw aus dem CLIQ Team gab einen Überblick über den Stand des Projektes.



Die ausländischen Gäste erkunden das Energon und die Wissenschaftsstadt auf dem Oberen Eselsberg

Die Abendveranstaltung „Made in Europe - Nachhaltige Wirtschaftsentwicklung“

Besonders erwähnenswert fanden die Teilnehmerinnen und Teilnehmer die gemeinsame Abendveranstaltung „Made in Europe“ (siehe INFO Kasten mit Kommentaren der Teilnehmer). Sie beeindruckte die Teilnehmer, weil sich hier ein Unternehmer für nachhaltiges Entwickeln und Produzieren einsetzte, und weil alles, was an diesem Abend präsentiert wurde, auch von dem interessierten Publikum bzw. von der Zivilgesellschaft diskutiert wurde. Das Stadthaus wurde auch als idealer Ort gesehen, als Marktplatz für den Austausch innerhalb der Quadrupel Helix.

Der zweite Tag des Studienbesuches

Am zweiten Tag des CLIQ Study Visits haben die Teilnehmer dann unter der Leitung der Europakoordinatorin das Energon, das größte Passivhaus-Bürogebäude Europas, auf dem Oberen Eselsberg besucht und die Wissenschaftsstadt erkundet. Der Begriff der ökologischen Nachhaltigkeit kann dort besonders gut veranschaulicht werden, aber auch das Car2go Carsharing-system der Daimler AG beeindruckte die Teilnehmer des CLIQ Projekts.

Die sehr positiven Kommentare der Teilnehmerinnen und Teilnehmer des CLIQ Projekts (siehe Kasten „Internationales Feedback“) zeigen, dass das Experiment einer für die Bevölkerung offenen Tagung gelungen ist und die Zusammenarbeit zwischen unw und Stadt Ulm hervorragend war.

INFO Kasten mit Kommentaren der Teilnehmer



Safran spielte zur Auflockerung des Abends europäischen Folk/Musik aus aller Welt

Internationales Feedback von den Teilnehmern des Projekts CLIQ

Monica Falk und Clas Tegerstrand, Learning Outcomes – CLIQ Study Visit in Ulm, March 2011, CLIQ Evaluation Team:

„Die Zusammenarbeit zwischen den vier Säulen der Vierfachhelix im Feld der Nachhaltigkeit – strategisch, wissenschaftlich und ökonomisch gesehen – war ein herausragender Kernpunkt, was das Erkennen von guten Beispielen anbelangt.“

„Besonders bemerkt wurde (...von den Teilnehmerinnen und Teilnehmern...) die Kompetenz der Stadtverwaltung, sowohl mit dem sozialen Netzwerk als auch mit dem Wirtschaftsnetzwerk der Region zu interagieren. Durch die Implementierung von solider Politik, Langzeitstrategien und indem die Stadt die Gelegenheit ergriffen hat, Wachstum und Entwicklung auch aus negativen Faktoren abzuleiten (wie der Krise in den 1980er Jahren).“

(...gut war...)“, dass Stadt und unw fähig waren, die Bürgerschaft direkt mit einem gemeinschaftlichen Thema anzusprechen, hier in diesem Fall mit „Nachhaltigkeit“,

sie einzubinden in die notwendigen Änderungen des Sozialverhaltens.

Gut war auch, dass eine solch große Zahl von Menschen an einem ganz normalen Dienstagabend zusammengebracht werden konnten, die an der Veranstaltung teilnahmen und diskutierten.“

„Die PEG (Projektentwicklungsgesellschaft) wurde als ein exzellentes Förderinstrument identifiziert, das eine Langzeitentwicklung der Stadt möglich macht. Das Car2go Konzept wird von den Teilnehmern als ein mögliches, zukünftiges Konzept für andere Städte gesehen. (...Dass die Stadt...) den Schwerpunkt auf fünf Zukunftsmärkte gelegt hat und die gemeinsame Einrichtung des Stiftungslehrstuhls für nachhaltiges Wirtschaften an der Universität Ulm hat ebenso beeindruckt.“

„Ein anderer (CLIQ) Teilnehmer hat geantwortet, dass es sehr positiv war, die vollständigen Szenarien von Handlungsmöglichkeiten für Innovation zu erleben, die von Ulm eingesetzt werden, und hat auch erwähnt, dass die „Made in Europe Veranstaltung“ ein herausragendes Model für die Teilhabe der Zivilgesellschaft am Entwicklungsprozess einer Stadt sei.“

„Die (CLIQ) Teilnehmer waren sehr beeindruckt von der komplexen und effizienten Art, wie die Stadt Ulm bereits seit vielen Jahren die nachhaltige Innovation gehegt und unterstützt hat.“

CLIQ Study visit report, group reflections, Sally Kneeshaw, April 2011:

„Nachhaltigkeit ist unsere (einzige) Zukunft“

„Dass öffentliche Veranstaltungen und ein privates, interregionales Treffen (des CLIQ EU-Projekts) zusammengebracht wurden, war eine gute Idee, um mit der lokalen Wirklichkeit in Kontakt zu kommen.“

Prof. Dr. Frank Stehling
Universität Ulm

Öko-Marketing – Chancen und Risiken

1. Was ist Marketing? Ein Schnelldurchgang

Im Unterschied zum landläufigen Verständnis ist Marketing weit mehr als nur Werbung. In moderner Sicht, die in allen einschlägigen Lehrbüchern (s. z.B. Meffert (2010) und Becker (2009)) propagiert und von vielen Unternehmen heute geteilt wird, ist

Marketing = kundenorientierte Unternehmensführung,

bei der also der Kunde mit seinen Wünschen und Bedürfnissen im Mittelpunkt steht („listen-to-the-customer-Konzept“). Es ist damit ein integrales, d.h. alle Unternehmensbereiche einbeziehendes Konzept, bei dem die gesamtwirtschaftliche Aufgabe des Unternehmens, nämlich Produkte bzw. Leistungen für die Bedürfnisbefriedigung des/der Kunden zu erstellen bzw. verfügbar zu machen, höchste Priorität hat. Nicht immer herrschte eine solche kundenorientierte Sicht von der Unternehmensführung; sie ist das Ergebnis der in den meisten Branchen vollzogenen Entwicklung von Verkäufer- zu Käufermärkten, deren Treiber insbesondere

- Überkapazitäten bei Herstellern/Anbietern,
- neue Anbieter durch Globalisierung,
- neue, verbesserte Informationsmöglichkeiten der Kunden und
- die rechtliche Stärkung der Stellung der Kunden

waren bzw. sind. Gedankliche Grundlage einer systematischen, kundenorientierten Unternehmensführung ist eine **Marketing-Konzeption**, d.i. ein konsistenter Plan von Zielen, Strategien und Instrumenten. **Ziele** können als „Wunschorte“ verstanden werden; sie beantworten typischerweise Fragen wie: Wofür steht das Unternehmen, was will es, wo will es hin? **Strategien** sind „Routen“ oder Wege (man könnte auch sagen: grundsätzliche Festlegungen), auf denen ein Unternehmen zu seinen Zielen kommen will. Sie klären die Fragen: Welche Produkte/

Leistungen bietet das Unternehmen an, für wen (Zielgruppen), wie (mit welchen Anreizen: eher qualitäts- oder eher preisorientiert), wo (in welchen geografischen Räumen) und wann (in welcher zeitlichen Abfolge, als Inventor oder Pionier oder Nachahmer)? Die Instrumente des Marketings bilden dabei den „Werkzeugkasten“, die „Marketing-Politik“, d.h. sie sind die konkreten Maßnahmen, mit denen ein Unternehmen – entlang seiner Strategien – seine Ziele versucht zu erreichen. Die Instrumente werden für gewöhnlich in vier „Schubladen“ gepackt, die sogenannten **4 P's des Marketing-Mix**: Product (Produkt- und Produktprogrammpolitik), Price (Preis- bzw. Konditionenpolitik), Placement (Distributions-Politik) und Promotion (Kommunikationspolitik).

2. Die besondere Rolle der Kommunikationspolitik

Die Kommunikationspolitik ist das Sprachrohr des Unternehmens. [Wünschenswert ist, dass es – informationstheoretisch gesehen – ein zweiseitiger Kanal ist, in dem die wichtigen Informationen sowohl vom Unternehmen zu seinen Kunden, als auch von den Kunden zum Unternehmen fließen (und auch wahrgenommen werden).] Ihre Wichtigkeit ergibt sich aus drei Grunderkenntnissen:

1. Kommunikation und Kommunikationsmedien haben wesentlichen Einfluss auf die Wahrnehmung und damit darauf, was für wahr, und damit darauf, was für gut und für schlecht gehalten wird (Postman (2008)).
2. Kognitive Prozesse im Gehirn werden unterstützt und z.T. gelenkt durch Emotionen.
3. **Gekauft wird nicht das, was gut ist für den Nachfrager, sondern (allenfalls) das, von dem der Nachfrager glaubt/überzeugt ist, dass es für ihn gut ist.**



Die Kommunikationspolitik ist also ein Überzeugungsinstrument, ...

... das damit aber leider auch eine überaus große Nähe zu Übertreibungen, Euphemismen, Vertuschungen, Verschweigen, Verfälschungen und Lügen hat, wie an unzähligen Beispielen der Werbung zu erkennen ist. So wird die Milchschnitte von Ferrero beworben mit: „Schmeckt leicht. Belastet nicht. Ideal für zwischendurch.“ Tatsächlich enthält sie mit ca. 60 % Fett- und Zuckeranteil mehr Kalorien als ein Stück Schoko-Sahnetorte. Leider haben viele Werbefachleute die Unehrlichkeit geradezu verinnerlicht, wie der folgende, unrühmliche Ausspruch des Marketing-Leiters eines Ulmer Software-Unternehmens dokumentiert:

„Ehrlichkeit ist beim Marketing fehl am Platz.“

(SüdwestPresse vom 11.10.2008.) Es wundert deshalb nicht, dass allgemein der Werbung nur wenig Vertrauen entgegengebracht wird, wie eine europaweite Umfrage über Vertrauen in Institutionen ergeben hat (siehe Tabelle unten):

Betroffen von diesem Misstrauen gegenüber der Werbung sind natürlich auch ehrlich auftretende Unternehmen, und es ergibt sich gerade für auf Ökologie und Nachhaltigkeit ausgerichtete Unternehmen das Problem der (Wieder-)Herstellung von Glaubwürdigkeit und Vertrauen bei ihren Kunden.

3. Was ist Öko-Marketing?

Unter Verwendung des umfassenden Marketing-Begriffs aus 1. ist folgende Beschreibung sinnvoll:

Öko-Marketing = kundenorientierte Unternehmensführung, die in allen Unternehmensbereichen und in allen Phasen des Produktlebenszyklus' auch langfristig auf Ökologieverträglichkeit ausgerichtet ist

Die Ökologieorientierung ist also integraler Bestandteil der Unternehmensführung in allen eigenen funktionalen Bereichen und sogar über die Unternehmensgrenzen hinaus. Damit ist Öko-Marketing ein überaus anspruchsvolles, langfristiges und qualitätsorientiertes Konzept. Wie es auszugestalten ist, ist stark unternehmensspezifisch. Aus langjährigen Erfahrungen aus der Praxis lassen sich aber zahlreiche Ansatzpunkte für das Öko-Marketing herauskristalisieren, die in der Übersicht auf der folgenden Seite zusammengestellt und nach den vier Politik-Bereichen des Marketing-Mix angeordnet sind (vgl. dazu auch Becker (2009), S. 618).

Average agreement across all countries

Rank	Profession	Trust			Don't Trust		
		A great deal	Quite a lot	Total	Not much	Not at all	Total
1	Marriage	31 %	37%	68%	21%	8%	29%
2	Police	12%	47%	59%	30%	7%	37%
3	TV and radio	7%	44%	52%	41%	4%	45%
4	Internet	7%	41%	49%	38%	8%	46%
5	Environmentalists	8%	38%	47%	38%	10%	49%
6	Press	4%	39%	43%	48%	6%	54%
7	Church	13%	30%	43%	33%	21%	54%
8	Legal system	6%	34%	40%	43%	12%	56%
9	Banks	4%	33%	37%	45%	13%	58%
10	European Union	5%	32%	37%	46%	13%	59%
11	Civil servants	3%	30%	33%	51%	12%	63%
12	International companies	2%	30%	32%	52%	10%	63%
13	Trade Unions	4%	28%	31%	45%	19%	64%
14	Government	3%	20%	22%	49%	26%	75%
15	Advertising	1%	12%	13%	58%	25%	83%
16	Politicians	1%	8%	8%	46%	42%	89%

(Reader's Digest (2009))



Zwei fundamentale Beweggründe zum Öko-Marketing lassen sich unterscheiden:

- die **intrinsische Motivation:** Öko-Marketing wird aus innerer Überzeugung, aus Erkenntnis seiner mittel- und längerfristigen Notwendigkeit betrieben und äußert sich meist in proaktivem, offensivem Planen und Handeln; sie ist der sicherste Garant für eine wirklich umfassende Öko-Marketing-Konzeption, die auch Belastungen standhält;
- die **extrinsische Motivation:** Öko-Marketing wird aufgrund äußerer Anreize betrieben, also weil Kunden mit ökologieverträglichen Produkten und Leistungen einen Zusatznutzen verbinden und dieser vermarktet werden kann.

4. Chancen durch Öko-Marketing

Das Öko-Marketing bietet Unternehmen vielfältige Chancen, die hier der Kürze wegen nur stichwortartig (und keineswegs vollständig) aufgeführt werden können:

- Kosteneinsparung durch energie- und rohstoffeffizientere Techniken
- hohe Motivation und Identifikation der Mitarbeiter
- staatliche Förderungsmöglichkeiten
- große Marktchancen durch Mega-Trend des gestiegenen Umweltbewusstseins

- (Zurück-)Gewinnung von gesellschaftlicher Akzeptanz, Glaubwürdigkeit und Vertrauen
- Differenzierungsmöglichkeit gegenüber Konkurrenzprodukten
- Pionier-Gewinne durch ökologieorientierte Innovationen
- Wachstumschancen (auch durch ausländische Märkte)

Es gibt eine große Anzahl von Erfolgsbeispielen bei Wahrnehmung dieser Chancen; ganze Sammlungen davon findet man z.B. in Majer (1995), BUND und Unternehmensgrün (2002) und in den Unternehmerbriefen des unw.

Besonders überzeugende Beispiele aus der Region sind (u.a.) die Unternehmen Uzin Utz, Gaiser, Seeberger und Oscorna aus Ulm.

5. Gefahren und Risiken des Öko-Marketings

Es wäre völlig falsch, nicht auch auf die durchaus konkreten Gefahren und Risiken des Öko-Marketings hinzuweisen. Die wichtigsten seien ebenfalls der Kürze halber im Folgenden ohne längere Kommentare aufgelistet:

- **Zusatznutzen durch Ökologieverträglichkeit wird nicht von (hinreichend vielen) Kunden erkannt/gewürdigt.**

Das kann an der komplexen, nicht immer leicht nachweisbaren Eigenschaft der Umweltfreundlichkeit (Informations-/Transparenzproblem) liegen oder daran, dass die Umweltfreundlichkeit dem Kunden nicht immer (sofort) einen individuellen und direkt erfahrbaren Nutzen beschert (Anreizproblem), oder daran, dass Kunden ihre Gewohnheiten oft nur langsam ändern (Trägheitsproblem).

Der sich daraus ergebenden zu geringen Nachfrage kann durch informierende, ökologieorientierte Werbung entgegengewirkt werden.

- **Investitionsrisiken**

Die (monetäre) Amortisation von Investitionen in F&E für ökologieorientierte Produktion und innovative Produkte ist unsicher. Das gilt allerdings grundsätzlich für jede Investition. Hier können nur umsichtiges Vorgehen, unternehmerischer Mut, langfristige Orientierung und Beharrlichkeit Abhilfe schaffen.

- **höhere (individuelle/betriebliche) Kosten, z.B. der Beschaffung, Fertigung, (Re-)Distribution**

Dies birgt die Gefahr von Gewinneinbußen oder schlimmstenfalls des Verlusts der Wettbewerbsfähigkeit. Häufig können diese Nachteile aber durch qualitätsbedingte, höhere Verkaufspreise ausgeglichen werden, wie das Beispiel von Produkten aus ökologischem Anbau zeigt.

- **Unternehmenswachstum durch Erfolg führt zu (partiell) Verlust der Ökologieverträglichkeit**

Dies kann z.B. dadurch eintreten, dass die Produktionsausweitung nur durch die Inanspruchnahme anderer Lieferanten, Produktionsmethoden, Transportmittel und Kapitalgeber zu erreichen ist. Ein gutes Beispiel für die sich daraus ergebenden Zwänge ist Bionade.

- **Pseudo-Öko-Marketing („green washing“)**

Hier wird die Ökologieorientierung (im Wesentlichen in der Werbung) nur vorgespielt, aber nicht praktiziert. Bei Entlarfung führt das zu Recht zu einem totalen Glaubwürdigkeitsverlust.

- **partielles Öko-Marketing: nur teilweise, nicht konsequente Umsetzung**

Hier wird die Ökologieorientierung nur in Teilen der Wertschöpfungskette und/oder Teilen der Produktpalette praktiziert, was sehr häufig, ja der Normal-Fall ist. Beispiel: die Frosch-Linie von Reinigungsprodukten von Werner&März. Die Bewertung muss im Einzelfall erfolgen: Einerseits ist es begrüßenswert, wenn ein bisher überhaupt nicht ökologisch ausgerichtetes Unternehmen wenigstens einzelne Schritte dahin unternimmt. Andererseits droht die Unglaubwürdigkeit, wenn es dauerhaft bei solchen Einzelschritten und der damit verbundenen Inkonsequenz bleibt.

6. Vertrauen als öffentliches Gut

Es wurde oben schon angesprochen, dass in der Werbung des konventionellen Marketings durch Intransparenz, Halbwahrheiten, falsche Versprechungen und Irreführung ein bedeutender Vertrauensverlust bei vielen Kunden eingetreten ist, von dem auch konsequent ökologisch arbeitende Unternehmen betroffen sein können.

Das liegt daran, dass Vertrauen (und die damit verbundene Sicherheit) ein öffentliches Gut ist, ...

... also eine Ressource mit hohem wirtschaftlichen Nutzen (z.B. durch Einsparen von Kontrollaufwand), die (ähnlich wie Luft) von vielen gleichzeitig genutzt wird, deren missbräuchliche Nutzung durch Einzelne aber zu „Verschleiß“ mit Verlusten für alle führt und für deren Wiederherstellung hohe individuelle Aufwendungen nötig sind. Der Schutz dieser schwer abgrenzbaren und quantifizierbaren Ressource Vertrauen ist allerdings sehr viel schwieriger als der von materiellen Ressourcen! Er stellt eine typische Nachhaltigkeitsaufgabe dar, deren Wichtigkeit heute noch stark unterschätzt wird.

Leider wird der Vertrauensverlust bei Konsumenten z.T. unterstützt durch

- rabiante privatwirtschaftliche Interessenverfolgung unter massivem Einsatz von Kommunikationsmitteln und
- Versagen von Gesetzgeber und (über-)staatlichen Kontroll- und Sanktionsinstanzen.

Sehr deutlich erkennbar, aber viel zu wenig bekannt und teilweise verheerend ist das bei Nahrungsmitteln:

- Vergabe von fragwürdigen Siegeln durch EU-Behörden (z.B. g.g.A. (geschützte geografische Angabe), EU-Bio-Siegel)
- laxer Kennzeichnungspflichten; Verzicht auf Kennzeichnungspflichten für Fleisch von Nachkommen geklonter Tiere
- geplante Abkehr von der Null-Toleranzgrenze für gentechnische Bestandteile in Futtermitteln und Saatgut

- Zulassung von fragwürdigen „Health Claims“ für Nahrungsmittelzusatzstoffe und Beurteilung von gentechnisch präparierten Organismen durch die EFSA (European Food Safety Authority); so ist es z.B. Unilever erlaubt, seine mit cholesterinsenkenden Stoffen angereicherte „Becel“-Margarine als „ideal für eine herzgesunde Ernährung“ zu bewerben;
- Patentierung von Saatgut und gentechnisch veränderten Organismen durch das EPA (Europäisches Patentamt);
- fragwürdige Leitsätze und Verkehrsbezeichnungen durch die Lebensmittelbuchkommission; so ist es geradezu skandalös, dass nach Vorgaben dieser Kommission z.B. ein Schokopudding gerade einmal 1 % Kakao enthalten muss;
- personelle Verflechtung zwischen Unternehmens-(Verbands-)Vertretern, Politik und Verwaltung (Behörden).

Hervorragend dokumentiert sind diese Dinge z.B. in Bode (2010) und in den Filmen „We feed the world“, „Food, inc.“ und „Gekaufte Wahrheit“. Der Vertrauensverlust durch von staatlichen Institutionen unterstützte, ...

... auf Schwindel und Betrug ausgerichtete Kommunikationspolitik ist auch ökonomisch verheerend, ...

... weil er der Marktwirtschaft eine ihrer wichtigsten Säulen zu zerstören droht: den fairen Wettbewerb. Ihm muss deshalb mit aller Kraft und Entschlossenheit entgegen getreten werden; dies kann nur mit einer auf Offenheit, Transparenz und Ehrlichkeit basierenden Kommunikation geschehen. Übrigens gibt es weitere wichtige Ressourcen mit Kollektivgutcharakter, hohem Nutzenpotenzial und großer, bisher vernachlässigter Schutzbedürftigkeit:

- der genetische Pool
- die Familie (u.ä. wichtige, soziale Institutionen)

Auch der Schutz dieser Ressourcen ist eine typische, wichtige Nachhaltigkeitsaufgabe.

Quellen:

- Becker, J.: Marketing-Konzeption. 9. Auflage. München 2009.
- Bode, Th.: Die Essensfälscher. Frankfurt/M. 2010.
- BUND und Unternehmensgrün (Hrsg.): Zukunftsfähige Unternehmen. München 2002.
- Majer, H.: Ökologisches Wirtschaften. Ludwigsborg – Berlin 1995.
- Meffert, H., Burmann, Chr., Kirchgeorg, M.: Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. 10. Auflage. Wiesbaden 2007.
- Postman, N.: Wir amüsieren uns zu Tode. 18. Auflage. Frankfurt/M. 2008.
- Reader's Digest: Trusted Brands Survey 2009.

setzt Energien frei

Energiedienstleistung Gebäudetechnik Luft- und Klimatechnik Versorgungstechnik www.gaiser-online.de

Gaiser

Zukunft gestalten
IHK Ulm, Geschäftsfeld
Innovation | Umwelt

Umwelt/Energie

- Umwelt- und Energieberatung
- Energieeffizienz-Projekte
- Fort- und Weiterbildung
- Umweltmanagement
- Umweltfirmen-Informationssystem (UMFIS)
- IHK-Recyclingbörse
- Ökoprofit

IHK Ulm

Haus der Wirtschaft
Olgastraße 95-101
89073 Ulm
Werner Kühl

Tel. 0731 / 173-170
Fax 0731 / 173-292
kuehl@ulm.ihk.de
www.ulm.ihk24.de

Marian Kazda 6 Jahre Vorsitzender des unw



Es war im Januar 2005 in Helge Majers Lieblingslokal Hutzenmännle, als er Marian Kazda die Gretchenfrage stellte, die dieser ohne Zögern mit ja beantwortete. Die Antwort war seine Zustimmung als Dritter den Vorsitz nach Helge Majer und Frank Stehling in der Vereinsführung des unw zu übernehmen, nachdem er schon seit seinem Eintritt im Jahr 2000 im Vorstand mitgearbeitet hatte. Er wusste also, was er tat.

Neuer Vorsitzender seit der Mitgliederversammlung am 14.4.2011 ist Prof. Dr. Martin Müller. Nach dem Stabwechsel lohnt es sich nun, einige wichtige Stationen des Wirkens von Marian Kazda zurück zu verfolgen.

Zunächst galt es immer noch, den Übergang von Helge Majer, dem charismatischen Gründer, dem Optimisten und tatkräftigen Umsetzer zu bewältigen. Durch seinen frühen Tod in 2006 verloren wir ihn, unseren Gründungsinitiator, auch als

guten Freund, Ratgeber und wichtigen Netzwerker. Darüber hinaus waren viele Projekte durch die vorausgegangene starke Bündelung der unw-Aktivitäten auf die Zukunftsakademie in Verzug geraten.

2006 – reichhaltiges Programm mit guter Öffentlichkeitswirkung

So konzentrierte sich der unw 2006 zunächst auf ein reichhaltiges Programm zur Verbesserung der Wahrnehmung in der Öffentlichkeit. Die vollbesetzte Stadthausveranstaltung stand unter dem Thema „Energiefresser Lebensmittel“. Im Museum folgte eine hochkarätig besetzte Podiumsdiskussion über „Nachhaltigkeit – Leitlinie der Umweltpolitik“, die letzte Veranstaltung, an der Helge Majer noch mitgewirkt hat. Im Herbst folgten vier Mittwochs-gespräche mit Referenten von der Uni und der Hochschule Ulm unter dem

Thema „Ulmer Forschung für die Nachhaltigkeit“. Unterstützt wurde das durch eine Serie von Veröffentlichungen in der Südwestpresse über Energiefragen.

Stiftungsprofessur für nachhaltiges Wissen, nachhaltige Bildung und nachhaltiges Wirtschaften an der Uni Ulm

Mit der Initiative von OB Gönner für eine Stiftungsprofessur für nachhaltiges Wissen, nachhaltige Bildung und nachhaltiges Wirtschaften an der Uni Ulm bekam dann die regionale Nachhaltigkeit 2007 einen großen Schub. An dieser Initiative wirkte der unw von Beginn an mit. Marian Kazda und das unw-Mitglied Frank Stehling (damals Dekan der Fakultät für Mathematik und Wirtschaftswissenschaften) erstellten das umfangreiche Memorandum mit den Zielen und Aufgaben der Stiftungsprofessur und deren zu erwartendem Nutzen für die Stadt Ulm und die Region. Zusätzlich beteiligte sich der unw an der Finanzierung durch die Gewinnung von Zustiftern.

2008 – Stadthausveranstaltung „Verantwortliche Finanzwelt“

Im Mittelpunkt von 2008 stand unsere Stadthausveranstaltung „Verantwortliche Finanzwelt“. Der Chefvolkswirt der Deutschen Bank, Norbert Walter, wies im überfüllten großen Saal auf die bedrohliche Schieflage der globalen Finanzmärkte eindringlich hin und machte konkrete Aussagen über ganz offensichtliche Verwerfungen der globalen Finanzmärkte, was dann wenige Monate später zur größten Finanz- und Wirtschaftskrise seit der Weltwirtschaftskrise 1929 führte. Und uns allen wurde bewusst, dass eine nichtnachhaltige Finanzwirtschaft unsere Zukunft genauso bedrohen kann, wie der sorgenlose Umgang mit unseren Naturressourcen.

Große Bedeutung für den unw hatte eine ganz wichtige organisatorische Maßnahme in 2008: Die Übernahme der Geschäftsstelle durch Kai Weinmüller. Dies bedeutet eine große Entlastung von Verwaltungsvorgängen für den ehrenamtlich tätigen Vorstand. Und bietet ihm seitdem die Möglichkeit, sich mehr um die Vielzahl der unw-Projekte zu kümmern.

2009 – Stadthausveranstaltung „Globale Krise – regionale Antworten“

Das Thema „Finanzkrise“ wurde 2009 fortgesetzt unter dem Thema „Globale Krise – regionale Antworten“ mit einem eindringlichen Vortrag von Prof. Radermacher über die Notwendigkeit einer ökosozialen Marktwirtschaft zur Vermeidung von weiteren die Zukunft bedrohenden Krisen. In einem zweiten Vortrag befasste sich Prof. Müller, der neue Stiftungsprofessor, mit dem Thema „Die Lust an der Nachhaltigkeit – warum wir in Zukunft anders handeln werden“. Im dritten Teil kam Marian Kazda dann unmittelbar auf das Thema des Abends mit seinem Vortrag über „Krise der Nachhaltigkeit und regionale Antworten“ zu sprechen.

Ganz wichtig war in 2009 auch der Start des EU-Forschungsprojekts „Civil Society for Sustainability (CSS)“, ...

... welches von unseren Mitgliedern Dr. André Reichel und Dr. Joa Bauer über unseren Kooperationspartner Dialogik gGmbH, Stuttgart, beantragt wurde. Das Ziel ist, dass aus mehreren europäischen Ländern je eine NGO und ein Forschungsinstitut zusammen nach Wegen suchen, wie die nachhaltige Entwicklung intensiviert werden kann. Dem unw als deutschem Partner wurde dadurch ermöglicht, für 3 Jahre eine wissenschaftliche Hilfskraft zu beschäftigen und einen Teil seiner Gemeinkosten über das Projekt abzurechnen.

Im November 2009 überprüfte der unw in einer Strategiediskussion in Roggenburg dann seine Arbeitsweise und Zielsetzungen. Über die Ergebnisse berichteten wir bereits in dem unw-Extra vom 18.1.2010 (Ausgabe als PDF unter www.unw-ulm.de).

2010 – Stadthausveranstaltung „Zukunft braucht Verantwortung“

In der Stadthausveranstaltung 2010 „Zukunft braucht Verantwortung“ hatten wir Herbert Wiegandt zu Gast, der nach seiner Tätigkeit als Vorstandssprecher der Metro AG die Stiftung „Forum für Verantwortung“ gründete, um auf vielen Ebenen darauf zu verweisen, was in der Welt schief läuft, was wir verändern können, und wie wir es verändern können. Prof. Dr. Hans Diefenbacher vom Alfred-Weber-Institut der Uni Heidelberg stellte im zweiten Referat die Frage: „Sind Wachstum und Nachhaltigkeit ein Gegensatz?“ Die Grundaussage seiner Forschungsarbeit zielt darauf ab, dass der Gegensatz eigentlich durch die nicht an den Bedürfnissen der Bevölkerung orientierte Zurechnung der volkswirtschaftlichen Wertschöpfungen in das Bruttoinlandsprodukt entsteht. Anstelle des BIP stellte er einen Nationalen Wohlfahrtsindex (NWI) vor, in den einerseits seither nicht erfasste Leistungen eines Staates eingehen, wie zum Beispiel die Hausfrauen- und ehrenamtlichen Tätigkeiten und umgekehrt Natur- und Ressourcenverbrauch belastet werden. Kurz gesagt: eine völlig neue Bewertung von Volkswirtschaften durch qualitatives an Stelle von quantitativem Wachstum.

Dies ist eine Auswahl besonders arbeitsintensiver Veranstaltungen und Projekte, die in der Marian-Kazda-Zeit auf den Weg gebracht und umgesetzt wurden. Daneben gab es viele weitere Aktivitäten, wie die Organisation von Unternehmengesprächen und die Gewinnung von interessanten Referenten für ca. 20 Mittwochsgespräche, und – nicht zu vergessen – das Tagesgeschäft der Verwaltung eines Vereines mit

135 Mitgliedern. Dahinter stand ein großer Zeitaufwand und ein immenses Engagement für den unw. Dies alles musste ehrenamtlich neben den Anforderungen durch die Professur an der Universität Ulm und der zusätzlichen Leitung des Botanischen Gartens bewältigt werden.

Ganz wichtig war die Hartnäckigkeit, mit der Marian diese Ziele verfolgte.

Er verstand es auch, mit seinem kooperativen Führungsstil die Kollegen im Vorstand und andere unw-Mitglieder durch eine sinnvolle Aufgabenverteilung einzubinden.

So sehen wir den unw heute als eine Organisation, die einen wachsenden Einfluss auf nachhaltige Verhaltensweisen in der Region hat und dafür bei Unternehmen, Institutionen und Teilen der Bevölkerung anerkannt ist.

Dir, lieber Marian, ein ganz herzliches Dankeschön für Dein umfangreiches und erfolgreiches Wirken für den unw und auch dafür, dass Du Dein Wissen weiterhin in die Vorstandarbeit einbringen wirst.

Im Namen der Vorstände und Mitglieder des Ulmer Initiativkreises für nachhaltige Wirtschaftsentwicklung e. V.

Dieter Bühler

Martin Müller neuer Vorsitzender des unw – ein Ausblick



Marian Kazda hat den unw in den letzten sechs Jahren erfolgreich geführt, es gibt keinen Grund, wesentliche Inhalte oder Formate zu ändern. Ich freue mich sehr, den Vorsitz des unw zu übernehmen und mit einem eingespielten Vorstand an der Weiterentwicklung des unw zu arbeiten. So laufen bereits die Vorbereitungen für die Stadthausveranstaltung 2012 und die Mittwochsgespräche werden an einem neuen Ort fortgeführt.

Drei Arbeitsschwerpunkte für den unw

Ich sehe insbesondere drei Arbeitsschwerpunkte für den unw in der Zukunft. Wie in der letzten Strategiediskussion betont wurde, soll zum Ersten der Netzwerkgedanke weiter gestärkt und die Marke unw deutlicher positioniert werden.

1. Stärkung des Netzwerkgedankens im unw

In diesem Zusammenhang laufen bereits Gespräche zur Nachfolge des sehr erfolgreichen Energiewirtschaftlichen Projektrates EWPR. Ein auch inhaltlich neu gestalteter Projektrat soll dann Nukleus für neue Projekte des unw mit Partnern in der Region werden. Eine weitere Aktivität in diesem Kontext ist ein Forschungsantrag im Rahmen des Europäischen Sozialfonds (ESF). Hier beteiligt sich der unw an dem Programm „Gesellschaftliche Verantwortung im Mittelstand“. Sechs namhafte Unternehmen aus Ulm und der Region konnten für eine Teilnahme gewonnen werden. Eine Entscheidung, ob eine Förderung erfolgt, wird für diesen Herbst erwartet.

2. Stärkung des Nachwuchses im unw

Zweitens ist es wichtig, die Nachwuchsarbeit des unw zu stärken. Diese Initiative, welche von Marian Kazda gestartet wurde, gilt es konsequent weiterzuführen. Eine erste Maßnahme ist hier eine Kooperation mit der Hochschulgruppe „Öko-Soziale Marktwirtschaft“, wo zahlreiche Studierende engagiert sind. Im Rahmen des

CSS-Projektes wurde eine Plattform für den Nachwuchs aufgebaut, welche auch nach dem Ende des geförderten Projektes weitergeführt werden soll.

3. Ausbau des unw-Kontaktes zu den Unternehmen in der Region

Schließlich soll zum Dritten der Kontakt zu den Unternehmen der Region ausgebaut werden. Hierzu wurden und werden mit der Handwerkskammer und der Industrie- und Handelskammer Gespräche geführt, um eine engere Zusammenarbeit zu ermöglichen.

Weitere Aktivitäten sind hoch willkommen und jedes Mitglied ist zu einem aktiven Engagement aufgerufen.

unw-Unternehmergespräch 2010 bei der Scherr+Klimke AG



Zwei Impulsreferate von Carmen Mundorff und Christoph Nünemann

Zur Einführung in das Thema gewannen wir zwei ausgewiesene Fachleute für zwei Impulsreferate. Carmen Mundorff, Leiterin des Geschäftsbereiches Architektur und Medien der BW-Architektenkammer und seit 2009 zugleich Leiterin der Arbeitsgruppe „Wohnen“ im DGNB (Deutsche Gesellschaft für Nachhaltiges Bauen), informierte über „Die Kriterien des DGNB-Zertifizierungssystems“. Christoph Nünemann, Leiter der Arbeitsgruppe Nachhaltigkeit, Umwelt, Energie bei der Scherr+Klimke AG mit Zusatzausbildung als DGNB-Auditor, referierte über „Das Gütesiegel in der praktischen Anwendung: Der Weg zum DGNB-Zertifikat“.

Die folgenden Aufzeichnungen beinhalten eine Zusammenfassung der Impulsreferate und der Diskussionsbeiträge.

Um die Bedeutung der Baubranche und Gebäude besser einschätzen zu können, vorab einige Kennzahlen. Die Baubranche erwirtschaftet ca. 11 % des Bruttoinlandsproduktes. Die Gebäude sind für ca. 30 % der Treibhausemissionen, 40 % des Bedarfes an Primärressourcen und Energie sowie für 50 % des Abfallaufkommens verantwortlich (Quelle: Bundesumweltministerium).



Es waren aber nicht nur die Energieeffizienz und der Ressourcenschutz, die die Initiatoren zur Gründung der „Deutschen Gesellschaft für Nachhaltiges Bauen“ bewegten, sondern auch die Gesundheit und gestalterische Qualität im Wohn- und Arbeitsumfeld sowie die Risikominderung und Wertstabilität für die Gebäude. Dies gilt gleichermaßen für Neubauten und für wert- und funktionserhaltende Renovierungen. Altbauten können mehr als 4 mal so viel Energie wie Neubauten benötigen.

Bewertungsmatrix für nachhaltiges Planen und Bauen der DGNB

So hat die DGNB in Zusammenarbeit mit dem Bundesministerium für Verkehr, Bau- und Stadtentwicklung eine Bewertungsmatrix für nachhaltiges Planen und Bauen erarbeitet. Beteiligt an diesem freiwilligen Zertifizierungssystem sind Experten aus der gesamten Wertschöpfungskette der Bau- und Immobilienbranche.

Neues Design

Die Ziele unseres Initiativkreises haben sich nicht geändert. Jedoch ist unser Erscheinungsbild neu. Sehen Sie selbst. Bei dieser aktuellen Ausgabe der unw-Nachrichten verwendete das Team des Designbüro „lahaye tiedemann gestalten“ mit der „Corporate S“ erstmals eine serifenlose Schrift, die sich dem Logo des unw anpasst. Auch dieses erstrahlt in neuem Glanz und stellt nun die drei Buchstaben unw in den Vordergrund. Doch nicht nur die nun hellere Schrift ist moderner und zeitgemäßer geworden, auch die Heftseiten wirken durch mehr Freiräume noch übersichtlicher und lockerer. Gedruckt ist das Heft auf dem matten, hochweißen Papier „RecyStar polar“, das zu 100 Prozent aus Altpapier hergestellt ist und auch das Umweltgütezeichen „Blauer Engel“ trägt. Das Material aus nachhaltig-geprägter Forstwirtschaft ist mit dem FSC-Zertifikat 10004423 ausgezeichnet. Das FSC-System wurde zur Sicherung der nachhaltigen Waldnutzung ins Leben gerufen. Es beinhaltet die Wahrung und auch Verbesserung der ökonomischen, ökologischen und sozialen Funktionen der Forstbetriebe.



Lassen sich bald gewerbliche Gebäude ohne Zertifizierung nicht mehr verkaufen?

Lebenszyklusberechnungen über bereits realisierte Gebäude bestätigen allerdings die genannten Erwartungen. Man geht außerdem davon aus, dass sich, wie in den USA und England, größere gewerbliche Objekte in absehbarer Zeit ohne Zertifikat nicht mehr an professionelle Investoren verkaufen lassen werden.

Es wurden sehr deutlich Befürchtungen geäußert, dass durch die vielen Kriterien der Bewertungsmatrix ein bürokratischer Aufwand entsteht, der sich für kleinere Bauprojekte nicht lohnt und von kleineren Architekturbüros auch nicht zu leisten ist. Herr Wetzig bemerkte dazu (was als Zusammenfassung der Diskussion gelten mag): Er sieht in dem Kriterienkatalog für jeden Architekten ein Angebot, aus dem er sich das raussuchen kann, was ihm oder seinem Bauherrn für das jeweilige Projekt nützlich erscheint. Er ist aber ein wichtiger Leitfaden zum Verständnis dafür, was sich in der Bau- und Immobilienwirtschaft schon seit Jahren entwickelt. Ob dann zusätzlich ein Zertifikat erworben werden soll, ist von der Art des Gebäudes und den Wünschen des Bauherren abhängig.

Der unw bedankte sich sehr herzlich bei der Geschäftsleitung von Scherr+Klimke für die Übernahme der Gastgeberrolle und bei Frau Mundorff und Herrn Nünemann für ihre Mitwirkung an diesem interessanten Abend, der nach seinem offiziellen Ende gegen 20.15 Uhr bei Imbiss und einem Viertele noch bis 21.30 Uhr ausgedehnt wurde.

Wer weitergehende Informationen oder Unterlagen wünscht, darf sich gerne an die Geschäftsstelle des unw oder den Autor wenden.



Seither engagierten sich ca. 900 DGNB-Mitglieder in den bestehenden Arbeitsgruppen. Dabei geht die Zielrichtung deutlich über das so genannte Green Building hinaus durch Einbeziehung ökonomischer und soziokultureller Aspekte. Die DGNB ist als Non Profit und Non Governmental Organisation gemeinnützig.

Grundlage der Bewertungsmatrix sind 6 Themenfelder über ökologische, ökonomische, soziokulturelle und technische Prozess- und Standortqualität mit insgesamt ca. 60 Einzelkriterien. Dazu beispielhaft: Ozonschichtabbaupotenzial, nicht erneuerbarer Energiebedarf, gebäudebezogene Kosten im Lebenszyklus, Wertstabilität, Innenraumhygiene, Umnutzungsfähigkeit, Reinigungs- und Instandhaltungsfreundlichkeit, Optimierung der Komplexität der Herangehensweise in der Planung, Qualitätssicherung in der Bauausführung.

Das Ziel der DGNB ist, mit den erarbeiteten Bewertungskriterien ein übersichtliches Instrument für die Planung und die Bewertung von Gebäuden und für den Erwerb eines Gütesiegels zu schaffen. Damit wurde ein deutsches Zertifizierungssystem etabliert, neben dem seit vielen Jahren bestehenden und angewendeten amerikanischen Zertifizierungssystem LEED und dem britischen BREEAM.

Die DGNB sieht folgende Vorteile durch ein DGNB-Gütesiegel und bietet neben dem Zertifikat nach Baufertigstellung auch an, ein Vorzertifikat zu erstellen als verbindliche Absichtserklärung des Bauherrn, die geplanten Leistungsziele des Objektes später umzusetzen:

Vorteile durch ein DGNB Gütesiegel

- Frühe Zielfestsetzung und Planungsoptimierung mit Fokus auf den gesamten Lebenszyklus
- Risikominderung durch transparente Prozesse
- Zukunftssichere, sichtbare Gebäudeperformance
- Einsparung bei Baumaterial, Energie und Emissionen
- Höhere Nutzerqualität als Wettbewerbsvorteil für hochqualifizierte Fach- und Führungskräfte
- Erhöhung der Attraktivität des Gebäudes in der Erstvermarktung und später
- Imagevorteil durch aktiven Beitrag zur Social Corporate Responsibility

Aber auch Kosten für die Zertifizierung

Das Alles bekommt man allerdings nicht geschenkt. Zunächst entstehen durch die Zertifizierung und höhere Aufwendungen beim Bau zusätzliche Kosten durch

- Zertifizierungskosten
- Auditorenhonorar
- höhere Planungs- und Baukosten

Es wird erwartet, dass sich die Zusatzkosten durch Kosteneinsparungen nach Inbetriebnahme und vermutlich auch höhere Verkaufspreise zumindest amortisieren oder die Erlöse die Kosten sogar noch übertreffen. Dazu liegen aber wegen der kurzen Laufzeit der DGNB-Bewertungskriterien noch keine umfangreichen, zuverlässigen Erfahrungen vor.



Neubau Züblin – Verwaltungsgebäude mit DGNB-Zertifikat in Silber

Civil Society for Sustainability (CSS) – Forschungsprojekt mit dem unw

Seit Januar 2009 läuft das Forschungsprojekt CSS, das im Rahmen des 7. Forschungsrahmenprogramms der EU (FP 7) gefördert wird. Die Grundfrage lautet: **Wie können zivilgesellschaftliche Nachhaltigkeitsakteure (CSOs) von einer Zusammenarbeit mit der Wissenschaft profitieren?** Die Arbeit des unw wurde analysiert, man hat sich auf europäischer Ebene über die Kooperation von CSOs mit der Wissenschaft ausgetauscht und Theorien entwickelt, die jetzt in die Praxis der jeweiligen CSOs übersetzt werden. Beim unw ist das Umsetzungsprojekt die „Aktionsplattform Nachhaltigkeit“.

Was bisher geschah (die Vorgeschichte ist nachzulesen in den unw-Nachrichten Nr. 17 und 18).

Nach der Analysephase im Projekt und der Bestimmung einer Marschrichtung, die den bisherigen Gepflogenheiten des unw gerecht werden sollte, war klar: Wir wollten innerhalb des unw einen innovativen Ansatz suchen und dabei die bisherige(n) Rolle(n) des unw beibehalten. Als Hauptsächliche Rollen wurden die des „Netzwerkers“ und „Aufklärers“ identifiziert. Darüber hinaus wollten wir dem Ziel gerecht werden, junge und aktive Mitglieder besser anzusprechen. Diese Überlegungen führten zur Gründung der „Aktionsplattform Nachhaltigkeit“ (APN) innerhalb des unw. Hier sollen kreative Köpfe jeden Alters die Möglichkeit bekommen, über Nachhaltigkeit in und um Ulm nachzudenken, Ideen zu entwickeln und umzusetzen. Eine erste Aufgabe wurde darin gesehen, für den unw die Grundbausteine eines „Social-Marketing“-Konzepts zu entwickeln, angefangen mit Fragen der „Marktforschung“: Wie sehen unterschiedliche (Ziel-)Gruppen in Ulm derzeit das Thema „Nachhaltige Entwicklung“ und was heißt das für den unw?

Der Start der Aktionsplattform

Am 26.04.2010 wurde mit dem „Kick-off“ das offizielle Startsignal für die Aktionsplattform gesetzt. Mit einer kleinen Gruppe von interessierten Personen gingen wir an den Start und entwickelten ein gemeinsames Verständnis von Nachhaltigkeit. Bemerkenswert war dabei, dass bei allen Teilnehmern das Bewusstsein überwog,

dass vor allem mit dem eigenen Verhalten wichtige Impulse in Richtung Nachhaltigkeit gesetzt werden. Die Schlüsselergebnisse können folgendermaßen zusammengefasst werden: Wir verstehen Nachhaltigkeit als innere Haltung zu verantwortlichem und langfristig ausgerichtetem Handeln, was für uns gleichzeitig Wohlbefinden bedeutet. Dabei ist es wichtig, dass sich der Bewusstseinswandel nicht nur in symbolischen Handlungen erschöpft, sondern der Lebensstil und eigene Handlungsroutinen grundlegend hinterfragt werden.

Die Aktionsplattform tritt in Aktion.

Die Grundbausteine und Phasen eines Social Marketing für den unw wurden erörtert, um die ersten Ideen in einen Gesamtzusammenhang stellen zu können. Anhand der bisherigen Aktivitäten des unw und der Betrachtung der Zielgruppen des unw wurde deutlich, dass für neue Aktivitäten zuerst das Potenzial abgeschätzt werden sollte. Neue Möglichkeiten für nachhaltiges Engagement sollten durch „Marktforschung“ bei den identifizierten Zielgruppen ermittelt werden. Dies war mit vertretbarem Aufwand am ehesten mit der Methode der „Fokusgruppen“ umsetzbar. In moderierten Diskussionsrunden sollte erörtert werden, wie die ausgewählten Zielgruppen „Junge Unternehmer“, „Ulmer und Neu-Ulmer Verwaltung“, „Studenten“ und „NGOs“ das Thema Nachhaltigkeit in Ulm sehen und wie sie es angehen. Als erste Zielgruppe wurden die jungen Unternehmer ausgewählt.

Fokusgruppe mit den „Wirtschaftsjunioren Ulm“

Die für eine Fokusgruppe ideale Anzahl von Teilnehmern liegt zwischen 8 und 12 Personen. Um die kritische Masse an Teilnehmern zu gewinnen, wurde zweigleisig gefahren. Wer Kontakte zu jungen Unternehmern hatte, sollte diese auf das Thema ansprechen, und es sollten Kontakte zu den Wirtschaftsjunioren Ulm (WJ) aufgebaut werden. Die Kooperation mit einem organisierten Verband hat in diesem Fall den Vorteil, mit einem Ansprechpartner viele Mitglieder zu erreichen. Gegenseitige Besuche bei den jeweiligen Stadthausveranstaltungen nebst Einladung eines Vorstandsmitglieds der WJ auf das Podium der Stadthausveranstaltung des unw 2010 waren erste Schritte zu einer Kooperation. Nach mehreren Anläufen fiel die Wahl für die „Fokusgruppe“ auf den 08.11.2010. Sieben junge Unternehmer diskutierten mit vier Vertretern der Aktionsplattform über die Bedeutung nachhaltiger Entwicklung.

Wir entwickelten ein Bild davon, welche Herausforderungen junge Unternehmer bezüglich einer nachhaltigen Entwicklung sehen, wobei sich folgende Schwerpunkte herauskristallisierten: Gesellschaftsrelevante Fragen wie Finanzen, Definition von Nachhaltigkeit, Fragen der Steuerung, Wachstum der BRIC-Staaten und Fragen die für den betrieblichen Alltag von Bedeutung sind wie Energieverbrauch, wie bewegt man Mitarbeiter zu nachhaltigem Verhalten, wie setzt man konkrete Nachhaltigkeitsprojekte um und wie kann man den kompletten Produktzyklus abdecken? Neben der Forderung nach Rahmenbedingungen, die nachhaltiges Handeln (finanziell) belohnen und nicht benachteiligen, wur-



Mitglieder der Nachhaltigkeitsplattform nehmen den Preis des DM-Marktes in Empfang

de auch die Einsicht betont, dass darüber hinaus die Eigenverantwortung der Unternehmer eine große Rolle spielt und sich dies auch in sozialem Engagement äußern sollte. Es zeigte sich, dass Wissen zu einzelnen Fragen vorhanden ist, dass dies aber in der Regel nicht in ein ganzheitliches Konzept eingebunden ist und für solche Konzepte durchaus Beratungsbedarf besteht. Bereitschaft für Kooperationen wurde sowohl vom unw als auch den WJ signalisiert; konkrete Projekte sind daraus jedoch noch nicht entwickelt worden. Zumindest konnte mit der Veranstaltung bei den Teilnehmern der Anstoß gegeben werden, sich intensiv mit dem Thema Nachhaltigkeit auseinander zu setzen.

Die Aktionsplattform präsentiert sich bei „Ideen Initiative Zukunft“.

Die APN bewarb sich beim deutschlandweiten Wettbewerb „Ideen Initiative Zukunft“ von DM-Markt und der UNESCO. Wir wurden ausgewählt, unser Projekt im DM-Markt zu präsentieren. Schon diese Einladung war eine Auszeichnung für unsere Idee, die die Teilnehmer in ihrem Engagement bestätigte, auch wenn wir die Wahl zum „besten“ Projekt durch die Kunden nicht für uns entscheiden konnten. Im obigen Bild ist die Übergabe der Teilnahmeurkunde an Jeanett und Danny von der APN zu sehen. Da „Ideen Initiative Zukunft“ weiter läuft, werden wir auch nächstes Jahr wieder dabei sein.

Fokusgruppe mit der Ver- waltung Ulm und Neu-Ulm

Hier galt es in der APN zuerst zu einer Grundsatzentscheidung zu kommen, ob wir eine Fokusgruppe mit Verwaltungsfachleuten und Politikern gemeinsam machen sollten. Die Diskussion führte zu einer Konzentration auf die Verwaltung, da wir davon ausgingen, dass die unterschiedlichen Herangehensweisen an das Thema die Diskussion erschweren könnten. Als Idealfall für die weitere Vorbereitung erwies sich, dass Herr Frieser zur APN dazu stieß. Als ehemaliger Mitarbeiter in der Ulmer Verwaltung konnte er seine früheren Kontakte nutzen und damit eine interessante Gruppe von Personen gewinnen, die am 11.04.2011 die Sichtweisen von Verwaltungsfachleuten auf Fragen der nachhaltigen Entwicklung diskutierte. Durch die Teilnahme verschiedener Fachbereiche entwickelte sich eine umfassende Sichtweise auf die Problemlagen, mit denen sich die Verwaltung konfrontiert sieht. Als wichtige Herausforderung wurde der demographische Wandel angesehen, ebenso der hohe Energie-, Ressourcen- und Flächenverbrauch. Daraus entwickelten sich Themenfelder, die aus Sicht der Verwaltung angegangen werden können: Stadtplanung, Ernährung, Verkehr, die Energiewende und ein übergreifendes Nachhaltigkeitsmanagement mit Nachhaltigkeitsbericht. In welcher Form daraus eine langfristige Kooperation zwischen unw und Verwaltung werden kann, hängt davon ab, ob man ein konkretes gemeinsames Thema findet (wie etwa den Nachhaltigkeitsbericht), an dem zumindest Einige der Teilnehmer interessiert sind. Der erste Schritt ist getan, alles weitere ist offen.



Die Teilnehmer beim „brainstormen“ über Nachhaltigkeit

Workshop mit Ulmer Studenten

Mit einer weiteren Zielgruppe, Ulmer Studenten von der Uni und der Hochschule, haben wir Ende Mai 2011 einen Workshop veranstaltet, dessen Ergebnisse zum Redaktionsschluss noch nicht ausgewertet waren. Hier zeichnet sich eine Kooperation mit der „Ökosozialen Hochschulgruppe“ (der Name könnte sich noch ändern) ab, da die Ansätze mit der Vermittlung von „nachhaltiger Bildung“ recht ähnlich sind. Wie auf dem Workshop gearbeitet wurde sieht man am Foto oben.

Zwischenfazit des CSS-Projektes

Nach der Analysephase zu Beginn, deren Ergebnisse auf einer Strategiediskussion des unw erörtert wurden, war der Schritt zur Umsetzung in einem konkreten Projekt erwartungsgemäß der schwierigste. Der gegründete „Arbeitskreis CSS“ wurde zu einem zusätzlichen „Reflexionsraum“ innerhalb des unw, in dem auch über grundsätzliche Fragen wie Sinn, Zweck und Wege einer CSO wie dem unw nachgedacht werden konnte. Die Einrichtung eines solchen „Dritten Raumes“ wurde nicht von jedem Beteiligten als notwendig erachtet, die Entscheidung zur Umsetzung der „APN“ fiel dann jedoch in kollektivem Einverständnis. Dass damit neue Aktivitäten und auch neue Aktive den unw bereichern, ist das entscheidende praktische Ergebnis, auf dem aufgebaut werden kann. Das Projekt ist nun in der Abschlussphase. Jetzt gilt es, die bislang getane Arbeit nochmals zu reflektieren und die Weichen für die Zeit nach Abschluss des CSS-Projektes zu stellen.

Presseschau des unw

Neben den regelmäßigen Ankündigungen der unw-Mittwochsgespräche würdigte die größte Ulmer Tageszeitung, die Südwest Presse, mit zwei Beiträgen auch in diesem Jahr die Arbeit und die Aktivitäten des unw. Am 24. Januar dieses Jahres berichtete das Blatt über den Wettbewerb „Ideen Initiative Zukunft“ an dem die Mitglieder der Aktionsplattform teilnahmen, und am 26. April 2011 unterrichtete es über den Wechsel im unw-Vorsitz. Hier die Artikel im Wortlaut:

„Ideen aus dem Drogeriemarkt“ Beim Wettbewerb „Ideen Initiative Zukunft“ werben drei regionale Projektgruppen im Neu-Ulmer DM-Markt in der Wegenerstraße bis Mittwoch für nachhaltiges Handeln und soziale Verantwortung.

Ulm. Joa Bauer steht zwischen Traubenzucker und Fotoversandtaschen und wartet auf neue Kunden: „Eigentlich bin ich kein Verkäufer.“ Dabei will der Projektkoordinator der Aktionsplattform Nachhaltigkeit (APN) heute auch keine Lebensmittel oder Haushaltswaren an Mann und Frau bringen, sondern gute Ideen. Deshalb ist er hier. Und diese Anregungen beziehen sich bei seiner Gruppe darauf, Käufer für ein zukunftsgerichtetes Denken und Handeln zu sensibilisieren. Die APN ist neben „Welcome – Praktische Hilfe für Familien nach der Geburt“ und „Kinder machen andere Kinder glücklich“ das dritte Projektteam, das von den Organisatoren ausgesucht wurde, sich zwei Wochen lang mit Stellwänden zu präsentieren. Unter dem Motto „Jeder kann auch mit kleinen Ideen Großes bewirken“ hat die Drogeriemarkt-Kette gemein-

sam mit der deutschen Unesco-Kommission zu der Aktion aufgerufen. Für Joa Bauer und seine Mitstreiter ist es eine prima Gelegenheit, auf die Arbeit der Aktionsplattform aufmerksam zu machen. Mit dem jungen Arbeitskreis, der im April des vergangenen Jahres gegründet wurde, hat der Ulmer Initiativkreis nachhaltige Wirtschaftsentwicklung (unw) ein Forum für engagierte Bürgerinnen und Bürger geschaffen. Bauer: „Mitmachen kann jeder. Ziel ist es, Anstöße zu geben, wie wir alle gemeinsam ökologisch, ökonomisch und sozial sinnvolles Denken in Ulm und um Ulm herum weiter fördern können.“ Dies gilt für jeden Bürger, aber auch für die Unternehmer in der Stadt. Aus diesem Grund haben sich die APN-Mitglieder vor wenigen Wochen mit den Ulmer Wirtschaftsjunioren zusammengesetzt: „Bei diesem Treffen wollten wir herausfinden, wo den Verantwortlichen der lokalen Wirtschaft in Sachen Nachhaltigkeit der Schuh drückt und welche Bedeutung dieses Thema in ihrem täglichen Handeln hat.“ Das beginnt früh am Morgen, wenn man sich überlegt, wie man effizient und umweltbewusst an seinen Arbeitsplatz kommt. Mit Fahrrad, Bus oder eben doch dem Auto? Solchen Fragen werden sich demnächst auch einige Mitglieder der Ulmer und Neu-Ulmer Stadtverwaltung stellen, mit denen sich Bauer und sein Team im Februar treffen. „Außerdem planen wir auch Treffen mit Studenten und Pädagogen. Auch dieser Workshop ist für uns sehr wichtig, da gerade die Lehrer den Anstoß zu nachhaltigem Handeln direkt an die Schüler weitergeben können. Schließlich geht es ja auch um deren Zukunft, an die wir heute schon denken müssen und die uns alle etwas angeht.“ Deshalb steht er den ganzen Tag im Drogeriemarkt. Auch wenn er eigentlich kein Verkäufer ist.

Martin Müller übernimmt unw-Vorsitz

Ulm. Prof. Martin Müller ist neuer Vorsitzender des Ulmer Initiativkreises nachhaltige Wirtschaftsentwicklung (UNW). Der Leiter der Stiftungsprofessur „Nachhaltiges Wissen, nachhaltige Bildung, nachhaltiges Wirtschaften“ an der Uni Ulm übernimmt das Amt von Prof. Marian Kazda. Kazda, Professor für Systematische Botanik und Ökologie, führte den Verein seit 2005 und bleibt weiterhin dem Vorstand treu. Müller (42), seit Jahren Vorstandsmitglied des UNW, will dessen Arbeit genauso engagiert fortsetzen. „Insbesondere möchte ich die Nachwuchsförderung weiter ausbauen und junge Menschen an das Thema Nachhaltigkeit heranzuführen sowie die Unternehmenseite des Initiativkreises stärken.“ Ziel des 1993 von Wissenschaftlern, Unternehmern und OB Ivo Gönner gegründeten Initiativkreises ist es, Kooperationen und Netzwerke für dauerhaftes und beständiges Wirtschaften in der Stadt Ulm und in der Region zu etablieren.

Vortragsreihe Energiewende 2011 vh Ulm, unw, Haus der Begegnung Ulm und KDA laden ein.

Biogas aus Abfall

Eine Alternative zur Verwertung von Lebensmittelpflanzen?

Prof. Dr. Marian Kazda, Universität Ulm, Institut für Systematische Botanik und Ökologie

**Mittwoch, 28. September,
20 Uhr**

Eintritt 5 EUR/erm. 4 EUR

EinsteinHaus, Club Orange,
Kornhausplatz 5

Biogas aus nachwachsenden Rohstoffen steht in der Kritik wegen seiner Konkurrenz zum Anbau Lebensmitteln. Eine Alternative bietet die Gasgewinnung aus organischem Abfall. Der Vortrag in Zusammenarbeit mit dem Ulmer Aktionsbündnis „Atomausstieg jetzt!“ zeigt die weltweite Dimension der Abfallmengen und stellt die Möglichkeiten zur Biogaserzeugung vor.

Zur ethischen Beurteilung der Kernenergie

Aus der Arbeit der Ethik-Kommission der Bundesregierung

Landesbischof Dr. Ulrich Fischer, Karlsruhe

**Dienstag, 22. November 2011,
19.30 Uhr**

Eintritt: 5 EUR/ erm. 4 EUR

Haus der Begegnung,
Grüner Hof 7

Ulrich Fischer, Bischof der Evangelischen Landeskirche in Baden, war Mitglied der Ethikkommission für sichere Energieversorgung der Bundeskanzlerin. Er berichtet über Erfahrungen und Einsichten aus der Arbeit der Kommission und legt seine Sicht der Herausforderungen und Risiken bei der Energieerzeugung dar.

Energiesysteme der Zukunft – 100 % erneuerbar

Herausforderungen und technische Möglichkeiten

Benjamin Schott, Zentrum für Solarenergie und Wasserstoff-Forschung (ZSW), Ulm

**Mittwoch, 23. November,
19:30 Uhr**

Eintritt 3 EUR

EinsteinHaus, Club Orange,
Kornhausplatz 5

Innerhalb der nächsten zwei bis drei Jahrzehnte soll unser Energieversorgung vollständig auf erneuerbare Energien umgestellt werden. Im Stromnetz liegen dabei große Herausforderungen in der Entwicklung »intelligenter Netze« und innovativer Speichertechniken. Der Vortrag in Zusammenarbeit mit dem BUND-Kreisverband Ulm stellt den aktuellen Stand von Forschung und Technik dar.

Was ist für uns drin?

Potenzialanalyse auf dem Weg zu 100% regionaler und erneuerbarer Energie

Birgit Schwegle, Geschäftsführerin der Umwelt- und EnergieAgentur Kreis Karlsruhe GmbH

**Mittwoch, 14. Dezember 2011,
19.30 Uhr**

Eintritt: 5 EUR/ erm. 4 EUR

Haus der Begegnung,
Grüner Hof 7

Umfassende, detaillierte Daten über Anbauflächen, Sonnen-, Wind- und Wasserkraft sowie den Sanierungsbedarf an Gebäuden liefern wertvolle Informationen für politische Entscheidungen ebenso wie für Energieversorger, Industrie, Handwerk und Bürger. Der Vortrag stellt Verfahrensweise und Ergebnisse einer Potenzialanalyse im Landkreis Karlsruhe vor und zeigt beispielhaft, wie die gewonnenen Daten in Folgeprojekten genutzt werden können.

ÖKOPROFIT IHK Ulm – Umweltschutz mit Gewinn

Positive Bilanz nach einem Jahr – Fortsetzung folgt



Die Kosten zu senken und gleichzeitig den Umweltstandard im Unternehmen zu verbessern – das Projekt ÖKOPROFIT IHK Ulm macht es möglich. Die Ergebnisse nach Abschluss des Projektes zeigen eindrucksvoll das Engagement der beteiligten Unternehmen. 412 Tonnen CO₂ werden jährlich eingespart.

ÖKOPROFIT steht für „Ökologisches Projekt für integrierte Umwelttechnik“. Acht Betriebe der Region haben sich 2009 dem ehrgeizigen Umweltberatungsprogramm ÖKOPROFIT angeschlossen und ein ganzes Jahr intensiv daran gearbeitet, den betrieblichen Umweltschutz weiter zu verbessern, Kosten zu senken und ihre Wettbewerbsfähigkeit zu erhöhen.

Die Partner im Projekt ÖKOPROFIT sind die Heinrich Bareiss Prüfgerätebau GmbH, Oberdisingen, die Beurer GmbH, Ulm, die Grimminger Schleiftechnik GmbH, Illertissen, die Henle Baumaschinentechnik GmbH, Rammingen, die Kiesling Fahrzeugbau GmbH, Dornstadt-Tomerdingen, die Ott GmbH & Co. KG Lackierzentrum, Ehingen, die SWU Verkehr GmbH, Ulm, und die Silit Werke GmbH & Co. KG, Riedlingen.

Die zum Projektabschluss identifizierten und quantifizierbaren Einsparungen belaufen sich auf über 150.000 Euro jährlich, bei einem Investitionsaufwand von rund 400.000 Euro. Der Energieverbrauch wird durch die Umsetzung der Maßnahmen

jährlich um ca. 415.000 kWh Strom und über 162.000 kWh Wärme reduziert. Dies entspricht einer Einsparung von über 412 Tonnen CO₂.

Das Projekt gibt den Unternehmen zudem die notwendige Rechtssicherheit bei der Umsetzung von gesetzlich vorgeschriebenen Auflagen. Dies ist aber erst der Anfang: Viele der im Projektverlauf angestoßenen Projekte bringen erfahrungsgemäß erst in den Folgejahren richtig Gewinn. Das Projektziel, den betrieblichen Umweltschutz zu verbessern, den regionalen Erfahrungsaustausch zu fördern und die regionale Wettbewerbsfähigkeit zu steigern, ist dagegen jetzt schon erreicht.

Das Projekt wurde von der SWU Stadtwerke Ulm/Neu-Ulm als Hauptsponsor und der Lokalen Agenda Ulm 21 unterstützt. Die Durchführung erfolgte durch Mitarbeiter des IWU – Privates Institut für Wirtschaft und Umwelt GmbH, Neu-Ulm.

Bei der IHK Ulm, die als Projektträger das Projekt initiiert und begleitet hat, laufen bereits die Vorbereitungen für eine weitere Runde. „Gerade für kleine und mittlere Unternehmen ist die praxisorientierte Vorgehensweise von ÖKOPROFIT ein idealer Einstieg in das Thema“, sagt Werner Kühl, Umweltreferent der IHK Ulm und Projektleiter. Die Unternehmen in der Region sind aufgerufen, sich an dem Projekt ÖKOPROFIT IHK Ulm 2011 zu beteiligen und den Nutzen für ihre Firmen daraus zu ziehen.

Information und Anmeldung:
Werner Kühl, IHK Ulm, 0731 / 173170;
kuehl@ulm.ihk.de

Impressum

unw-nachrichten

Redaktion, redaktionelle Bearbeitung:

Uta Schanz, Georg Mandelka,
Manfred Helzle, Dieter Bühler

Entwurf und Layout:

lahaye tiedemann gestalten, Ulm

Druck:

Süddeutsche Verlagsgesellschaft Ulm

Herausgeber:

unw
Blaubeurerstraße 86
89077 Ulm
Tel. 0731 / 38859-40
Fax 0731 / 38859-41
info@unw-ulm.de
www.unw-ulm.de

Bankverbindungen:

Sparkasse Ulm
BLZ 630 500 00
Konto 210 20 54

Ulmer Volksbank
BLZ 630 901 00
Konto 120 530 07

V.i.S.d.P.:

Prof. Dr. Martin Müller

Die Geschäftsstelle des unw ist zu normalen Geschäftszeiten telefonisch erreichbar.

Fotografien:

Stadthausveranstaltung:
Manfred Helzle, unw
Europabüro der Stadt Ulm

Gut für die Wirtschaft.



Die Sparkasse Ulm ist das führende Kreditinstitut in Ulm und im Alb-Donau-Kreis und der bevorzugte und verlässliche Partner in allen Finanzfragen. Die Verbundenheit der Sparkasse Ulm zu ihren Kunden zeigt sich in einem vielfältigen Engagement für den Wirtschaftsraum. Als Arbeitgeber wie als Ausbilder, als Förderer der regionalen Wirtschaft, als Auftraggeber, als Spender und Sponsor und nicht zuletzt als Steuerzahler: Die Sparkasse Ulm ist gut für Ulm und den Alb-Donau-Kreis.



FERNWÄRME
FUG
ULM GMBH

...bessere
Energie!

FERNWÄRME
FUG
ULM GMBH

Seit 1949 energieeffizient
durch Kraft-Wärme-Kopplung

Für mehr Information besuchen Sie uns im Internet unter www.fernwaerme-ulm.de

Oscorna®



Natürliche Dünger & Bodenverbesserer

Info-Telefon: **0731/9 46 64 33**, Di.-Fr. 9-11 Uhr • www.oscorna.de

1911 - 2011
100
Uzin Utz AG

Uzin Utz AG

100 Jahre Uzin Utz AG...

... das bedeutet eine Entwicklung vom kleinen regionalen Klebstoffhersteller zu einem Komplettanbieter in Sachen Bodenkompetenz, der in 37 Ländern weltweit aktiv ist.

Wir danken allen Partnern, Kunden und Freunden, die uns in den letzten 100 Jahren begleitet und unterstützt haben und so maßgeblich zu diesem Erfolg beigetragen haben.



Zertifikat
Deutsche Gesellschaft für
Nachhaltiges Bauen (DGNB)
GOLD

**Nachhaltiges Bauen für die
Uzin Utz AG
Neubau
Forschung + Entwicklung**



Scherr+Klimke
Architekten Ingenieure

Generalplanung
Architektur
Statik/Konstruktion
Gebäudetechnik

Scherr+Klimke AG
Architekten Ingenieure
Eberhardtstrasse 60
89073 Ulm
www.scherr-klimke.de



Ideen in Sicht

Wir entwickeln nicht nur Zement. Wir entwickeln Ideen. Ideen, die Beton zu dem visionären Baustoff unserer Zeit machen. Mit Sichtbeton kommen sie ans Tageslicht.

Mit der Erfahrung von über 160 Jahren bietet die SCHWENK Zement KG heute ein umfassendes Programm unterschiedlichster Zemente und Spezialbaustoffe, hergestellt in ökonomisch wie ökologisch vorbildlichen Produktionsprozessen.

Sie ermöglichen Planern anspruchsvolle Aufgaben zu meistern und Architekten Visionen zu realisieren. Gelungene Sichtbetonflächen sind auch Ergebnis eines zuverlässig steuerbaren Zements. Definierte Eigenschaften sorgen für Perfektion im Detail und für markante architektonische Lösungen im Gesamten. SCHWENK entwickelt Ideen, die das möglich machen. Nicht selten für eine faszinierende Verbindung aus Tradition und Moderne.



Baustoffe fürs Leben

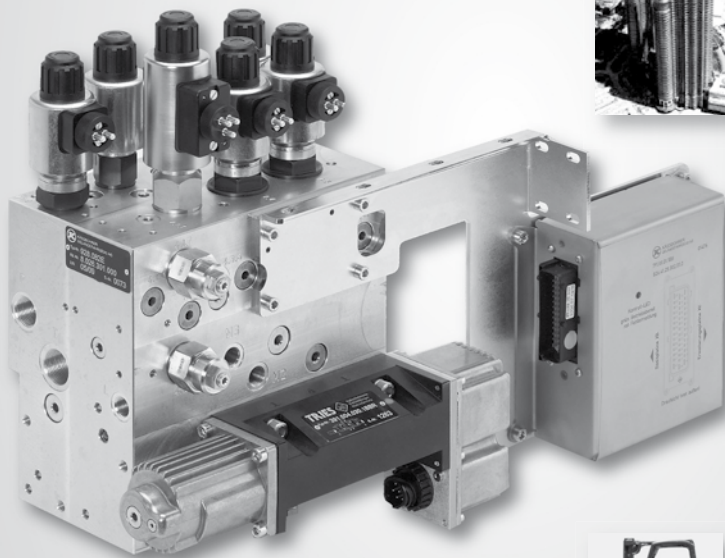
SCHWENK Zement KG

Hindenburgring 15 · 89077 Ulm
Telefon: (07 31) 93 41-4 09
Telefax: (07 31) 93 41-3 98
Internet: www.schwenk-zement.de
E-Mail: schwenk-zement.bauberatung@schwenk.de

Innovative Produktideen aus Ehingen - weltweit im Einsatz!



TRIES



Soziale Kompetenz und Umweltschutz
sind Bestandteil unserer Unternehmensphilosophie.

TRIES GmbH + Co. KG
Hydraulik-Elemente
Ehingen
Röntgenstraße 10
D-89584 Ehingen

Fon 07391-5809-0
Fax 07391-5809-50
e-mail: info@tries.de
<http://www.tries.de>