

Ethisches Unternehmertum und nachhaltige Strategien

Mit einem Novum überraschten die Gräfelinger Praxistage der Doemens Akademie im April ihre Teilnehmer. Erstmals wurden neben technischen Fragestellungen auch Themen aus der Unternehmensführung in das Tagungsprogramm integriert. Dass daraus eine stärkere Vernetzung von Technik und Vertrieb entstehen könnte, wäre wünschenswert – und sei es



durch das Bindeglied Sensorik, das als Marketinginstrument noch stärkere Beachtung finden sollte (S. 573).

DAS RICHTIGE MASS – Hersteller alkoholhaltiger Getränke stehen gewissermaßen automatisch in der Pflicht, für einen verantwortungsbewussten Umgang mit ihren Produkten zu werben. Mit Kampagnen, die auch Jugendliche gezielt ansprechen, engagiert sich die Alkoholbranche für den Vorrang von Verkehrssicherheit und Gesundheit vor Umsatzzahlen (S. 574, S. 578).

Nachhaltigkeit beginnt bereits mit der Schaffung von Wasserkreisläufen. Zur Brauchwassergewinnung aus Abwasser werden auch Membrananlagen eingesetzt, deren Effizienz unter

anderem von organischen und anorganischen Ablagerungen auf den Filteroberflächen beeinflusst wird. Wie sich die Scaling-Empfindlichkeit abschätzen lässt und welche Gegenmaßnahmen Erfolgsaussichten bieten, lesen Sie ab Seite 586. Die Bitburger Brauerei wollte genauer wissen, wie nachhaltig das eigene Unternehmen wirtschaftet und ließ die Wirkung der eigenen Aktivitäten auf zukünftige Generationen vom TÜV Rheinland messen (S. 576).

AUSBAUFÄHIGE WERTSCHÄTZUNG – Ehrenamtliches Engagement war noch nie ein Massenphänomen. Umso wichtiger ist es, freiwillige und unentgeltliche Tätigkeiten entsprechend zu würdigen. Die DLG hat z. B. eine langjährig tätige ehrenamtliche Prüferin mit der Max-Eyth-Medaille ausgezeichnet (S. 574). Auch bei der Wertschätzung des Bieres gibt es weiterhin erhebliche Defizite, wie eine vom Nachrichtensender n-tv in Auftrag gegebene Studie offenbart. Obwohl bei der Suche nach den beliebtesten Biermarken Deutschlands sehr gute Gesamtnoten seitens der Verbraucher verteilt wurden, bleibt der bittere Beigeschmack, dass lediglich 36,5 Prozent aller befragten Konsumenten mit dem Preis-Leistungs-Verhältnis der von ihnen am häufigsten konsumierten Biermarken wirklich zufrieden waren (S. 575).

SCHEINBARER WIDERSPRUCH – Die Wertigkeit einer Verpackung orientiert sich zumeist am Inhalt. Soll Nachhaltigkeit glaubwürdig kommuniziert werden, muss dies zukünftig auch die Verpackung unterstreichen – ein scheinbarer Widerspruch, insbesondere bei Einmalverpackungen. Passend zum Thema widmete sich der 8. Deutsche Verpackungskongress den Prinzipien ethischer Unternehmensführung und war von Schlagworten wie Wiederverwertbarkeit und Materialeinsparung geprägt (S. 600). Dem gegenüber steht jedoch die zunehmende Verkleinerung von Getränkeverpackungen, die zu tendenziell höheren Materialverbräuchen führt, wie die Deutsche Umwelthilfe kritisiert (S. 574). Es ist also Vorsicht geboten, damit der positiv belegte Nachhaltigkeits-Begriff nicht wieder ins Negative gekehrt wird.

A handwritten signature in black ink, located at the bottom right of the page.