

„Zukunft ist ein Wert, der etwas kosten darf“

Interview. Delfort-Chef Martin Zahlbruckner fordert mehr Ehrlichkeit in der Nachhaltigkeits-Diskussion. Es werde noch längere Zeit brauchen, bis man fossile Energie ersetzen kann. Wichtig sei es, glaubwürdig zu agieren.

Energie ist heute um ein Vielfaches teurer als noch vor einem Jahr. Was bedeutet das für einen Papiererzeuger wie Delfort?

Martin Zahlbruckner: Wir sind ein energieintensives Unternehmen und die Preiserhöhungen schlagen voll durch. Der Effekt ist sehr markant, es bedeutet große Anstrengungen, diese Kosten auch rechtzeitig weiterzugeben.

Mussten Sie die Produktion aus Kostengründen drosseln?

Nein, das haben wir nicht gemacht, weil wir die höheren Kosten eine Zeit lang auf unsere Kappe genommen haben, und jetzt ein Großteil unserer Kunden die Aufschläge akzeptiert und ihrerseits weiterreicht.

Serie Teil 4:
LEITBETRIEBE
Transformation

Auslöser für die Entwicklung war eine Preisexplosion bei Gas und Kohle. Europa steuert rasch auf eine grüne Wende ohne Fossile zu. Wird die Energieversorgung für Sie leistbarer – und vor allem sicherer?

Selbst die Ampelkoalition in Deutschland sagt, dass es ohne Gas bis auf Weiteres nicht gehen wird. Es wird leider noch längere Zeit dauern, die großen Kapazitäten an Kohlekraft selbst in Europa zu ersetzen. Die Frage ist: Wie schaffen wir die Grundlast zu sichern, wenn kein Wind weht? Ob sich Europa und insbesondere Österreich einig und klar sind, ausreichend alternativ erzeugten Wasserstoff zu produzieren, damit wir einen Speicher für die Erneuerbaren im Sommer aufbauen und im Winter nutzen können, bezweifle ich. Wir rechnen damit, dass es in der EU eine Einigung geben wird, wonach deutsche Gaskraftwerke und französische Atomkraftwerke weiter eine Rolle spielen werden. Bei den Kosten sind wir in Österreich durch die Trennung vom deutschen Strommarkt ohnedies im Nachteil. Hier übersieht die österreichische Industriepolitik eine kritische Entwicklung.



Martin Zahlbruckner: „Es gibt nichts Unangenehmeres für einen Lebensmittelhersteller, als wenn seine Schokoriegelverpackung nach zwanzig Jahren immer noch voll intakt an den Strand gespült wird.“

Die grüne Transformation geht ja weit über den Energiesektor hinaus. Inwiefern tangiert das Ihr Unternehmen, das ja bisher von Zigarettenpapieren lebt?

Bei Zigarettenpapieren unterstützen wir technologisch eine Entwicklung hin zum Tabakkonsum ohne Verbrennen. Das bringt einen massiven Innovationsschub, bei dem wir weltweit eine führende Rolle mit intensiver R&D einnehmen und auch für die Zukunft behalten wollen. Der Gesamtmarkt schrumpft, wir halten uns durch Innovationen stabil. Aber unser Wachstum findet woanders statt.

Und zwar wo?

Zigarettenpapiere unterliegen viel strengeren Normen als etwa die Lebensmittelindustrie. Mit diesem Wissen haben wir uns zu einem Lieferanten für die Pharma- und Lebensmittelbranche entwickelt. Alles, was sich recyceln lässt, alles, was natürlich kompostierbar und umweltverträglicher ist als ersetzbarer Kunststoff, ist gefragt. Der Druck kommt von den Kunden. Die Re-

gulatorik kommt da kaum nach.

Wo geht das und wo kommen wir an Plastik noch nicht vorbei?

Ich gehöre nicht zu denen, die Kunststoff-Bashing betreiben. Wir haben 70 Jahre Kunststoffentwicklung hinter uns. Im konstruktiven Bereich wird man Kunststoff nicht ersetzen. Aber bei vielen Verpackungslösungen ist das schon durch. Da ist fossiler Kunststoff schon ersetzt durch nachhaltige Alternativen. Der nächste Schritt ist das Papier an der Frischtheke, und der übernächste die Schokoladeverpackung. Es gibt nichts Unangenehmeres für einen großen Lebensmittelhersteller, als wenn seine Schokoriegelverpackung nach zwanzig Jahren immer noch voll intakt an den Strand gespült wird. Diesen Imageschaden bekommt man so schnell nicht mehr weg. Schlimmer als der Imageschaden ist aber der Schaden für die Biosphäre. Viele Kunden denken nun tatsächlich um!

Im Moment ist es fast egal, welche Branche man ansieht: Alle Unternehmen sind plötzlich

grün und übermorgen CO₂-frei. Wer soll denn das glauben?

Es ist strategisch eine der größten Gefahren, da der Erwartungsdruck so hoch ist, in das Greenwashing mit einzusteigen. Dann verliert man aber noch das letzte bisschen Glaubwürdigkeit, das der Industrie geblieben ist. Ein Elektroauto gilt deshalb als emissionsfrei, weil es der Gesetzgeber bestimmt hat, nicht weil es technisch so wäre. Aber wir haben diesen Schutz des Gesetzgebers nicht. Wir müssen korrekt, sorgsam und aufrichtig agieren und kommunizieren.

Wer kann glaubwürdige Maßstäbe setzen, an denen sich Kunden orientieren können?

Es gibt gute Ansätze: Wir stellen transparente Regeln auf und folgen nachhaltigen Ansätzen. Am wichtigsten aber ist die Selbstverpflichtung, sich nicht nur auditieren zu lassen, sondern diese neuen Ansätze auch zu kommunizieren. Die moderne Welt mit ihren unmittelbar wirkenden Kommunikationskanälen öffnet natürlich dem Missbrauch durch Fake News Tür und Tor, aber sie ist auch die

wahre Chance, dass die Öffentlichkeit selbst die Glaubwürdigkeit misst. Wer als Unternehmen falsche Informationen kommuniziert, wird langfristig nicht überleben. In der international tätigen Lebensmittelindustrie greift das Umdenken radikal schnell.

Sind die Menschen auch bereit, für Nachhaltigkeit mehr zu bezahlen?

Ja, das ist neu. Dieses Phänomen beobachten wir seit knapp einem Jahr. Früher hätte es geheißt: Ja, mach es, aber zum gleichen Preis. In Österreich und Deutschland gibt es diese Geiz-ist-geil-Mentalität noch. Aber das ändert sich. Wir freuen uns zu erkennen, dass Zukunft ein Wert ist, der auch etwas kosten darf.

Ist das nicht ein rein westliches Thema? Was sagen Ihre Kunden in China und Indien dazu?

Die sind massiv an nachhaltigen Lösungen interessiert. Was die Realität wirklich bringt, wird sich zeigen. China und Indien hängen stark an der Kohle. Dort die Transformation zu schaffen, ist eine gewaltige Aufgabe. Aber das Thema Nachhaltigkeit haben die Länder wohl erkannt. Sie brauchen den Wandel vermutlich sogar dringender als andere.

Manche Firmen werfen der EU vor, dass sie zu ambitioniert sei. Umgekehrt wird ihnen versprochen, dass sie einst ihren Vorsprung am grünen Weltmarkt in hohe Gewinne werden einlösen können. Glauben Sie das?

Wir sind viel zu bescheiden. Die österreichischen Firmen sind viel weiter, als es oft dargestellt wird. Da müssen wir aufpassen, dass wir unseren Vorsprung nicht verloren haben, wenn es darauf ankommt.

ZUR PERSON

Martin Zahlbruckner wurde 1966 in Linz geboren. Nach dem Studium der Rechtswissenschaft und Betriebswirtschaft arbeitete er am Institut für Europarecht an der Johannes Kepler Universität in Linz. Seit 2006 ist er Vorstandsvorsitzender der delfortgroup AG in Traun. Zahlbruckner ist Mitglied des Vorstands der Vereinigung der österreichischen Papierindustrie. Er ist Aufsichtsrat der Oberbank.

Kreislaufwirtschaft ist viel mehr als nur Recycling

Neue Geschäftsmodelle. In Holland vermietet ein Unternehmen Waschmaschinen, ein österreichisches Start-up verleiht Matratzen an Hotels.

Wien. Wenn von Kreislaufwirtschaft die Rede ist, wird das von vielen sofort mit Recycling verbunden, wenn nicht sogar gleichgesetzt. „Dabei ist Recycling die allerletzte Lösung“, sagt Karin Huber-Heim. Sie leitet das Circular Economy Forum Austria, das sich als Stimme von Unternehmen auf dem Weg in die Kreislaufwirtschaft versteht. Recycling sei meist energie- und chemieintensiv, sagt Huber-Heim. Tatsächlich gehe es darum, gar nicht so viel Abfall zu erzeugen.

Wenn Huber-Heim über Kreislaufwirtschaft spricht, überspringt sie den theoretischen Teil über „Nachhaltigkeit“ und „Green Economy“ schnell und kommt zur Praxis. Zur Bauwirtschaft etwa, wo Kreislaufwirtschaft längst Einzug hält. Da geht es nicht nur um Baumaterialien. „50 Prozent der CO₂-Emissionen entstehen, bevor das Baumaterial auf die Baustelle kommt“, sagt Huber-Heim. Immer wichtiger werde das Design eines



In Österreich mietet so manches Hotel sogar Matratzen.

[Fabry]

Gebäudes. Ein Bürogebäude, das heute nicht mehr genutzt wird, müsse nicht abgerissen werden, wenn es auch als Wohnhaus, Hotel, Schule oder Krankenhaus verwendet werden kann. Noch sei Abreißen zu günstig. Doch gesetzliche Rahmenbedingungen und strengere Vorgaben bei Finanzierungen – Stichwort nachhaltige In-

vestments – führen dazu, dass Gebäude künftig länger leben.

Ähnliches geschieht bei der Mobilität. „Autobauer verkaufen nicht nur Autos, sondern auch Auto-Abonnements“, sagt Huber-Heim. Nicht zu verwechseln mit Leasing, das ja vor allem darauf abzielt, dass man sich alle drei Jahre ein neues Auto zulegt.

In Holland sorgt das Start-up Bundles mit seinem Haushaltsgeräte-Abo-Modell für Aufsehen. Bundles kooperiert mit Konzernen wie Miele und Siemens. Um knapp 15 Euro pro Monat verleiht Bundles eine Miele-Waschmaschine und liefert gleich die Anleitung zu einem effizienten Waschmittel- und Wasserverbrauch mit. Dasselbe gilt für Geschirrspüler und Kaffeemaschinen. Auf diese Weise werden Geräte länger und effizienter genutzt, besser gewartet und am Ende auch richtig entsorgt.

Vergnüglicher Umweltschutz

Längst gibt es ähnliche Modelle auch in Österreich. Das heimische Start-up Sleepify sorgt per Eigendefinition für einen „nachhaltigen und sorgenfreien Schlaf in Hotels“. Das Unternehmen vermietet Matratzen an Hotels und bietet von der Lieferung über Reinigung und Entsorgung ein Rundum-Paket an. „Jedes Jahr landen allein in Europa

18 Millionen Matratzen auf dem Müll“, heißt es bei Sleepify. Das Unternehmen vermietet Matratzen, die 100 Prozent recycelbar sind, die aber vor allem langlebiger und umweltverträglicher sind.

Kreislaufwirtschaft bedeute einen hohen Innovationsgrad und ein enormes Digitalisierungspotenzial, sagt Huber-Heim. Darüber hinaus zeigen viele Beispiele, dass nachhaltiges Wirtschaften keineswegs als Akt der Selbstkasteiung zu verstehen ist. Wie heißt es beim holländischen Start-up Bundles? „Wir müssen Müll reduzieren. Aber auf eine vergnügliche Weise.“ (red.)

IMPRESSUM

Die Serie „Leitbetriebe – Transformation“ entstand in redaktioneller Unabhängigkeit mit finanzieller Unterstützung durch die Oberbank.