

[Musik]

Hallo und herzlich willkommen zu einer neuen Folge von Canon OnAIR. Let's Talk., dem B2B Podcast, der Canon Deutschland GmbH moderiert von Heidi Kieser.

Heidi Kieser:

Hallo und herzlich willkommen zu einer neuen Folge von Canon OnAIR. Let's Talk., dem Podcast, in dem wir die Themen beleuchten, die uns als Unternehmen bewegen, die unsere Branche verändern und die uns herausfordern, die Zukunft aktiv mitzugestalten. Heute sprechen wir über ein Thema, das kaum aktueller sein könnte, nämlich Nachhaltigkeit. Ein Feld voller Dynamik, voller Widersprüche, voller Chancen und einen Bereich, in dem es gerade enorm viel Bewegung gibt. Regulatorik, Innovationen, Circular Economy, neue Geschäftsmodelle und natürlich die Frage, wie gehen die Unternehmen damit um. Ich freue mich sehr über meine beiden Gäste, die heute ihr Wissen, ihre Perspektiven und ihre Erfahrungen mit uns teilen. Herzlich willkommen Nadine und Thomas. Stellt euch doch zu Beginn einmal kurz vor.

Nadine Pratt:

Ja, hallo. Nadine Pratt, ich habe eine Professur an der FOM Hochschule für Internationales Management und Nachhaltigkeit und freue mich auf den Podcast heute.

Heidi Kieser:

Danke.

Thomas Wagner:

Ja, vielen Dank für die Einladung. Ich bin Thomas, ich bin der DACH-Sustainability Manager, das heißt, ich leite das Team für Deutschland, Österreich und die Schweiz im Bereich Nachhaltigkeit und bin jetzt seit circa zweieinhalb Jahren bei Canon.

Heidi Kieser:

Dankeschön. Ja, dann steigen wir doch gleich mal ins Thema ein. Nadine, wie siehst du denn die Entwicklung im Nachhaltigkeitsbereich über die letzten Jahre?

Nadine Pratt:

Ja, du hast ja schon kurz gesagt, Heidi, da ist sehr viel Bewegung drin. Wir haben die Dynamik auf der einen Seite, auf der anderen Seite aber auch eine hohe Verunsicherung. Also viele der Regularien, die wir heute sehen, stammen oder gehen zurück auf den Green Deal. Und der war 2019. Wenn man sich da in diese Zeit zurückversetzt, da war Nachhaltigkeit ein großes,

wichtiges Thema, stand überall hoch auf der Agenda. So, dann kam die Pandemie. Dann kam der Angriffskrieg, damit die ganze Verunsicherung im Bereich Energie, damit einhergehend Inflation, Rezession, das heißt, jetzt haben wir eine Zeitenwende erlebt und das spürt auch die Nachhaltigkeit. Also Nachhaltigkeit ist unter Druck. Nichtsdestotrotz bleibt das Thema aktuell. Und wir hatten jetzt im 13. November nochmal im EU-Parlament einen Beschluss, das sogenannte Omnibus-Initiative wurde da beschlossen, wo es darum ging, bestimmte Nachhaltigkeit, Schwellenwerte zu senken. Das heißt, da gibt es eine gewisse Aufweichung, nichtdestotrotz gibt das, dieser Beschluss Planungssicherheit. Und da müssen wir einfach schauen, wie entwickelt sich das? Kommt da jetzt wieder mehr Dynamik, mehr Sicherheit rein? Wir dürfen gespannt sein.

Heidi Kieser:

Danke schön. Thomas, wie siehst du denn die Lage aktuell und insbesondere auch bei Canon?

Thomas Wagner:

Genau, bei Canon und natürlich auch bei uns im Markt, was für uns natürlich auch eine wichtige Frage ist, würde ich das nochmal unterscheiden. Im Markt sehen wir, wenn wir jetzt gerade auch über den B2B Druckerbereich reden, wir haben viele große Kunden auch und das ist es tatsächlich so, dass Nachhaltigkeit einfach mittlerweile auch fest in den Strukturen verankert ist. Das heißt, Unternehmen haben Nachhaltigkeitsziele, sie haben Nachhaltigkeitsabteilungen natürlich geschaffen, sie haben aber auch im Einkauf ganz klare Leitlinien für Nachhaltigkeit. Das heißt, da wurden Prozesse, Strukturen geschaffen, die dazu führen, dass es in vielen Bereichen auch einfach weiterhin bleibt und dass wir bei Kunden sehen, dass viele Kunden weiterhin nachfragen. Und auch bei den kleinen Kunden bleibt weiterhin großes Interesse. Was wir sehen ist, dass der Fokus trotzdem ein bisschen vom Reporting weggeht. Das heißt, einfach nur Kennzahlenabfragen fürs Reporting und dass sich viele Unternehmen jetzt darauf zu fokussieren, um uns zu sagen, was sind denn wirklich unsere Impact Areas? Wo haben wir denn Wirkung, negative Wirkung auch auf die Umwelt? Das heißt, wir schauen uns Themen an wie CO², wir schauen uns Themen an wie Ressourcenverbrauch, wir bekommen mehr und mehr Nachfragen nach Product Carb Footprints, also wirklich CO²-Fußabdruck auf Produktebene zum Beispiel. Es wird sehr stark weiter noch geschaut auf das Thema Menschenrechte. Genau das heißt, da sehen wir, es bleibt weiterhin und es fokussiert sich ein bisschen mehr. Wir bei Canon ist es genau das Gleiche. Das heißt, wir haben da Strukturen geschaffen, wir haben ganz klare Ziele, an den Zielen haben wir auch nicht gerüttelt, da wurde nichts verändert. Uns, was wir bei Canon wirklich sehr stark machen, und das sehen wir auch im Markt ist, dass man

sehr stark auf das Thema auch Innovation fokussiert. Das heißt, wie können wir es schaffen, Thema Nachhaltigkeit ins Geschäftsmodell zu integrieren, worüber wir vielleicht nachher nochmal mehr reden können, aber auch wie können wir es schaffen, Innovation für Nachhaltigkeit zu betreiben. Und das ist das, wo für mich das ganze Thema Nachhaltigkeit auch weiterhin sehr spannend bleibt.

Heidi Kieser:

Ja, also Innovation ist sicherlich ein wichtiger Faktor. Nadine, wie siehst du denn den Zusammenhang zwischen Innovation und Nachhaltigkeit?

Nadine Pratt:

Ja, ich kann Thomas da nur absolut zustimmen und im Grunde auch gratulieren, denn das ist natürlich das Ideal. Man nennt das den Business Case für Nachhaltigkeit. Das heißt, wenn ich mein Geschäftsmodell so aufsetze, dass Nachhaltigkeit wirtschaftlich Sinn macht, das bringt also einen wirtschaftlichen Mehrwert. Jetzt hat Canon natürlich den großen Vorteil, dass ihr natürlich auch ein Qualitätsanbieter seid. Da hat man natürlich auch oft so eine Win-win Situation, also hohe Qualität, heißt in der Regel auch hohe Lebensdauer, gute Reparaturfähigkeit, vernünftige Materialien. Und da gehen praktisch Qualität und Nachhaltigkeit Hand in Hand. Andere haben da vielleicht mehr Herausforderungen, aber wir brauchen auch ein Umdenken hin zur Innovation, zur Nachhaltigkeit als ein Business Case. Nachhaltigkeit wird auch aufgrund der Regulierung, die wir schon angesprochen haben, oftmals noch als ein Bürokratie-Monster, als sehr kostenintensiv gesehen, aber letztendlich sind das Innovationen in die Zukunftsfähigkeit, wenn ich es schaffe, daraus ein Business Case zu machen. Wir müssen dann umdenken, schaffen die Digitalisierung hat das geschafft. Digitalisierung gilt als zukunftsfähig und das ist ganz normal, dass ich da investiere. Investitionen sind ja erstmal anfänglich Kosten, die sich dann in der Zukunft auszahlen sollen. Und bei Nachhaltigkeit ist das genauso möglich, durch die ganzen Hebel, die Thomas ja auch eben genannt hat. Aber da brauchen wir nicht nur Innovation, technische Innovationen, sondern auch ein Umdenken in den Köpfen.

Thomas Wagner:

Ich würde da kurz ergänzen und wenn man das Thema Regulierung anschaut und auch jetzt die Überarbeitung nenn ich es mal bei der Regulierung, was ja interessant ist, ist es gerade in den Bereichen des Reportings. Da wird viel Regulierung überarbeitet, teilweise zurückgenommen, teilweise vereinfacht. Es gibt aber auch den Bereich der Regulierung, der sehr stark auf Innovationen fokussiert. Und das ist zum Beispiel die Eco Design Directive, das ist zum Beispiel das Thema Write Repair. Und ich finde das noch die spannenden Bereiche der Regulierung, weil die quasi Unternehmen sagen, hey, schaut euch an, wie ihr eure

Produkte anders entwickeln könnt, dass sie länger leben, dass sie weniger CO² verursachen, dass sie eher reparierbar sind, dass die Ressourcen im Kreislauf gehalten werden können. Schaut, wie ihr darauf basierend auch Geschäftsmodelle entwickeln könnt. Und von dieser Regulierung ist eigentlich sehr, sehr viel geblieben. Die wird soweit ich das mitbekommen habe, soweit es diskutiert wird, eigentlich nicht wirklich zurückgerudert. Und genau das ist das, was für Unternehmen dann wiederum interessant macht, zu sagen, okay, dann lass uns das anschauen und das Thema Nachhaltigkeit auch wieder mit einem Business Case betrachten.

Heidi Kieser:

Ein Begriff, der auch immer wieder genannt wird, ist die Circular Economy. Wie siehst du das Thema Nadine?

Nadine Pratt:

Ja, auf jeden Fall auch ein Thema, das Potenzial hat, Innovationen voranzutreiben. Also da geht es ja vor allen Dingen darum, Ressourcen im Kreislauf zu halten. Wenn man sich aktuelle Diskussionen anschaut, dann sieht man ja, dass das ganze Thema Ressourcenknappheit, Ressourcensicherheit, Disruption von Lieferwegen und so weiter ein Riesenthema ist. Das heißt, die Kreislaufwirtschaft hat unter anderem den Vorteil, die Resilienz von Unternehmen zu erhöhen, schafft aber auch im Vergleich zur Neuproduktion oftmals die CO²-Emissionen zu senken. Also hat praktisch viele Nachhaltigkeitsvorteile. Ich war letzte Woche auch auf dem Circular Valley Forum. Es ist im Grunde so ein Netzwerktreffen der Kreislaufwirtschaft und wenn man gesehen hat, dort war sowohl Chemieindustrie, Konsumgüterindustrie, viele B2B-Anbieter und zwar auf C-Level tatsächlich, wo man einfach sieht, das Thema ist ein großes Thema, ein wichtiges Thema, was unter anderem natürlich auch durch Regulaturik unterstützt wird. Aber da sind wir wieder beim Business Case natürlich auch durchaus Sinn macht für die Unternehmen, weil es einfach Ressourcensicherheit schafft, weil es Material natürlich auch günstiger in der Beschaffung macht. Ich habe gewisse Kosten für Sweep Manufacturing, Refurbishment usw. Aber letztendlich habe ich da auch gute Kostenvorteile, die ich realisieren kann. Also insofern auf jeden Fall auch ein Innovationsthema.

Heidi Kieser:

Für Canon, das ist ja auch ein wichtiges Thema. Thomas, wie gehen wir das dann bei Canon an?

Thomas Wagner:

Genauso, Innovation für Nachhaltigkeit und Circular Economy ist aus meiner Perspektive und ich habe ja noch so manchmal so ein bisschen den Outside-Inblick, weil ich jetzt seit über 15 Jahren im Nachhaltigkeitsbereich

arbeite und erst seit zweieinhalb Jahren bei Canon bin. Genau, würde ich wirklich sagen, dass es die Stärke von Canon ist. Genau, also es ist tatsächlich so Canon hat sich im Bereich Umwelt zwei übergreifende Ziele gesetzt, das ist einerseits CO²-Reduzierung, andererseits das ganze Thema Circular Economy, das sind so die Fokusfelder, auch wenn wir natürlich darunter noch ganz viele andere auch Umweltziele haben. Bei Innovation für Nachhaltigkeit ist es wirklich so, dass in jeder neuen Produktgeneration, die wir entwickeln, schauen wir uns an, wie können wir dieses Produkt weiterentwickeln, um es nachhaltiger zu machen. Ich finde ein schönes Beispiel, um es noch ganz konkret auf den Punkt zu bringen ist, die imageRUNNER Druckerserie, die hatte eine 13% geringeren CO²-Ausstoß als die Vorgängerserie über den Lebenszyklus gesehen und ein Beispiel, wie man das erreicht hat, ist man hat sich angeschaut, können wir Toner entwickeln, der einen niedrigeren Schmelzpunkt hat, dadurch muss das Gerät weniger aufgeheizt werden und wir sparen dadurch Strom beim Druck, weil der Tonerschmelzpunkt niedriger ist. Für mich war das total überraschend, als zu Canon kam und so was gehört habe und es zeigt aber doch wirklich, wie weit man gehen muss und wie innovativ man dann denken muss, um so was voranzutreiben. Im Bereich Circular Economy schauen wir uns das ganze Thema Kreislaufwirtschaft, wie können wir Ressourcen im Kreislauf halten, wirklich über die gesamte Wertschöpfungskette an. Das fängt natürlich in der Produktion an, also wir haben jetzt zum Beispiel eine neue imageFORCE Serie, da haben wir ein Modell, das hat jetzt 30% recyceltes Plastik. In unseren Produktionsstätten, wo wir die Produkte herstellen, benutzen wir auch immer mehr recyceltes Stahl für die Produkte für die Stahlrahmen auch da, halten da die Ressourcen im Kreislauf und das andere ist dann natürlich wirklich das Remanufacturing, wo wir auch wirklich mitführend im Markt sind. Wir haben in Gießen eine Fabrik, die sich wirklich darauf spezialisiert hat, Bürodrucker zu Remanufacturing, das heißt, dann nehmen wir jedes Jahr tausende von Geräte zurück, die laufen dadurch im Prozess des Remanufacturing, darauf können wir nachher noch mal glaube ich mehr darauf eingehen und in diesem Prozess werden 90% der Materialien wiederverwendet und über den Lebenszyklus spart dieser Drucker dann 60% CO² ein, was wirklich auch signifikant ist. Das heißt, da macht Canon sehr viel und der nächste Schritt ist dann natürlich auch nochmal, okay und wie bringen wir das jetzt noch mehr in den Markt? Genau und da sprechen wir gleich noch mal drüber.

Heidi Kieser:

Ja, spannend. Jetzt habe ich von Thomas in der Vorbereitung gehört, dass ihr auch den Produktionsstandort in Venlo besucht habt. Was hat dich da vielleicht am meisten beeindruckt?

Nadine Pratt:

Ja, vieles. Bleiben wir vielleicht mal bei dem Thema Kreislaufwirtschaft. Also da geht es ja um die industriellen Drucker und Thomas, du hast ja gerade eben dieses ganze Toner-Thema in den Blick genommen Richtung Kreislaufwirtschaft. Da hat man ja auch oft schon gehört, dass es da halt viel in diese Richtung gibt. Was ich da sehr spannend fand, ist, dass die Canon praktisch diesen Ansatz fährt tatsächlich mit industriellen Drucker. Also man hat ja eine ganze Produktionsstraße und zwar ist die Qualität des Remanufacturing so hoch, dass letztendlich das Produkt ja im Grunde gleichwertig ist wie neuwertiges Produkt. Das fand ich spannend, weil es da tatsächlich um die Hardware geht von industriellen Druckern und ja, da denke ich, ist Canon sicherlich auch führend auf dem Gebiet. Das fand ich sehr spannend. Mehr aber auch gleichzeitig auch die Frage gestellt, wie gut wird das von den Kunden angenommen, weil da gibt es Stichwort Paradigmenwechsel. Das hatte ich ja eben auch so ein bisschen das Thema. Wie ist das bei euch, Thomas?

Thomas Wagner:

Genau, das Remanufacturing Refurbishment allgemein, genau, dass man wieder aufbereitete Drucker verkauft. Da ist tatsächlich so, dass global oder europaweit der Markt am Wachsen ist, dass es wird mehr und mehr nachgefragt, was ein positiver Trend ist. Gleichzeitig muss man auch dazu sagen, wir würden uns wünschen, dass es noch stärker nachgefragt wird im Markt. Wenn wir uns zum Beispiel den europäischen Markt anschauen, dann ist Deutschland da nicht führend. Das muss man sagen. Also zum Beispiel in Spanien oder in Frankreich wird es stärker nachgefragt. Das hat verschiedene Gründe. Das liegt zum Beispiel daran, dass in Deutschland in der öffentlichen Beschaffung tatsächlich häufig in den Richtlinien für die öffentliche Beschaffung häufig noch steht, dass das wirklich ein Neugerät sein muss. Und das ist interessant, das ist einfach überraschend, weil wir denken, wir sind in Deutschland an die Champions des Recycling oder der Nachhaltigkeit ja allgemein. Und gerade in der öffentlichen Beschaffung, also weil gerade von öffentlicher Seite kommt ja eigentlich so viel zu Nachhaltigkeit. Genau, und da sind wir immer überrascht. Und man muss sagen, der zweite Punkt ist, glaube ich, dass wir, wir sind allgemein auch in Deutschland, dass wir was sehr Positives sehr auf Qualität bedacht. Also da gerade was Thema Ingenieurskunst angeht und was sich super begrüße. Und bei vielen Menschen gibt es immer noch Vorbehalte, ob Refurbishment, Remanufacturing, denn wirklich die gleiche Qualität haben kann, wie ein Neugerät. Ich bin auch manchmal bei Kundengesprächen dabei, wenn wir über Refurbishment, Remanufacturing reden. Und da muss man Transparenz ankommen, auch ganz viele sehr, sehr kritische Fragen werden. Erstmal gesagt wird, braucht das Gerät dann mehr Serviceeinsätze? Ist das dann öfters kaputt und so weiter und so fort? Genau, und da ist es unsere Aufgabe als Canon, unsere Aufgabe als Branche, aber auch gemeinsam mit Zivilgesellschaft, mit NGOs, mit dem

man da ja auch im Dialog ist, da einfach Bewusstseinsbildung zu betreiben. Wirklich auch zu zeigen, hey, schaut mal her, was für eine Qualität das ist. Wir besuchen zum Beispiel auch häufig den Standort Gießen mit Kunden, die dann wirklich auch beeindruckt sind davon, was für ein industrialisierter Wiederaufbereitungsprozess das ist. Genau, gleichzeitig muss ich aber ganz transparent sagen, also ich und viele von uns würden sich da wirklich auch noch mehr wünschen. Wir würden uns wünschen, dass die Leitlinien für öffentliche Beschaffung das noch mehr ermöglichen. Und genau, das ist einfach noch eine höhere Wertschätzung für die Qualität von Refurbishment auch bestätigt.

Heidi Kieser:

Absolut. Hier kommen wir zum weiteren Punkt, den ich jetzt auch schon ein bisschen angesprochen habe. Also es geht um Herausforderungen, gerade irgendwie, ja, wie geht man mit so einem neuen Produkt im Endeffekt beziehungsweise einem remanufactureden Produkt um? Gleichzeitig auch die bürokratischen Hemmnisse, manchmal ist vielleicht auch gerade die öffentliche Beschaffung langsamer als dieses dynamische Feld, in dem wir uns auch gerade bewegen. Aber es gibt natürlich auch einige Hebel, die man bewegen kann und die so quasi die sweet spots auch sind, die wichtig sind, um die Entwicklung voranzutreiben. Nadine, hast du da, möchtest du uns irgendwie ein paar nennen?

Nadine Pratt:

Ja, gerne. Also wenn man sich die Kreislaufwirtschaft anschaut, ist vor allen Dingen das Design an erster Stelle. Das Design ist so der Dreh- und Angelpunkt. Warum? Weil wenn ich natürlich ein Produkt so designe, dass es eine lange Lebensdauer hat, dass man es remanufacturing kann, dass man es aber auch in erster Linie auch reparieren kann, dass die Serviceintervalle möglichst lang sind, dass ich Materialien einsetze, die nachhaltig sind, dass sich das Produkt so designe, dass es möglichst geringe Energieverbräuche hat. Also das Design ist ein Dreh- und Angelpunkt und was ich bei Canon besonders spannend fand, war, ich habe dann gefragt, wie sind denn die Designprozesse aufgesetzt und ich fand es besonders spannend und lobenswert auch, dass es sehr interdisziplinär erfolgt. Also da ist sozusagen nicht nur jemand vom R&D, sondern auch von der Beschaffung, vom Vertrieb und so weiter, die so zusammensitzen und ja die Produkte gemeinsam designen. Also das ist sicherlich eine große Stellschraube, die andere Stellschraube ist natürlich, das hat Thomas ja auch schon genannt, Kreislaufwirtschaft kann nie alleine funktionieren. Ich muss das im Verbund machen, das heißt ich muss auch mit meinen Kunden, mit meinen Lieferanten ins Gespräch kommen und sagen, okay, wie können wir diese Kreisläufe schließen? Wie können wir auch eine Sensibilisierung dafür schaffen, was nötig ist? Wie können wir Aufklärung schaffen, dass remanufacturing in so einem hohen Level ja

funktioniert, dass es wie neuwertig ist und damit auch so eingesetzt werden kann. Weil man muss sich vorstellen, also ob ich es zumindest verstanden, das sind ja Industriedrucker, das heißt die müssen laufen, das ist das Kerngeschäft der Kunden und wenn die ausfallen, dann habe ich natürlich ein Risiko und da ist noch viel Aufklärung zu leisten. Also Thomas hat ja auch gesagt, das ist technisch machbar, aber das ist in den Köpfen noch eine Stellschraube, die wir auch noch ändern müssen. Also das sind jetzt so einige Hebel, die ich jetzt sehen würde, um das Ganze noch stärker sozusagen auf den Markt zu bringen.

Heidi Kieser:

Ja, Thomas Canon hat ja auch bestimmte Hebel, die zentral sind. Also wie geht Canon dann das Thema insgesamt strategisch an?

Thomas Wagner:

Auf ganz vielen Ebenen. Also natürlich fängst du einerseits auf einer strategischen Ebene an, mit ganz klar Ziele zu setzen. Dann musst du dir anschauen, wie bringst du diese Ziele jetzt auch wirklich in Geschäftsmodell, dann operativ, wie bringst du es auf die unterschiedlichen Ebenen ins Unternehmen rein, das heißt natürlich direkt im Produktdesign, in der Produkteentwicklung, ist dann aber auch in den Markt zu bringen, genau im Dialog mit den Kunden. Was wir jetzt gerade auch viel sehen ist wirklich bei diesem Thema noch mehr, in den ich nenne es mal gesellschaftlichen und Branchen-Dialog auch zu gehen. Also zum Beispiel waren wir dieses Jahr auf der Circular Valley Convention mit einem Stand vertreten, haben da auch wirklich nochmal diese remanufacturing Drucker gezeigt und es ist auf sehr großes Interesse gestoßen. Da kamen viele, viele Leute auch aus unterschiedlichen Branchen auf uns zu und haben gesagt, hey, wir wussten gar nicht, dass das Canon das macht, das ist ja super spannend, was hier schon alles macht im Bereich Circular Economy. Wir waren zum Beispiel beim Innovation Roundtable, das ist auch ein super spannendes Format, da sind sehr viele Unternehmen aus unterschiedlichen Industrien, die sich zum Thema Circular Economy unterhalten haben, wo es wirklich dann auch sehr tiefe Fachgespräche gibt, wo man sich miteinander unterhält, hey, was sind eure Erfolgsfaktoren und was sind eure Hemmnisse des Themas Circular Economy in den Markt zu bringen. Ich will jetzt hier im Podcast nicht Namen nennen, aber da waren auch andere sehr spannende Unternehmen, die auch erzählt haben, boah, wir haben hier ganz neue Produkt- und Dienstleistungen rund um Circular Economy entwickelt, die können unseren Kunden eigentlich sehr viele Ressourcen einsparen, auch Kosten einsparen, aber auch wir haben jetzt gerade noch so ein bisschen die Herausforderung von den Kunden so richtig das Interesse zu bekommen und das war super spannend sich darüber auszutauschen und zu sagen, hey, was für Strategien kann man dann da jetzt noch nutzen, um mit Kunden zu reden, um in den Markt zu

gehen, um eventuell auch mit NGOs zu reden. Genau, das ist was, wo wir gerade wirklich auch dran sind zu sagen, hey, lass uns dann auch mehr in den Dialog auch gehen.

Heidi Kieser:

Das ist glaube ich ja insgesamt auch wichtig, also so Partnerschaften und nicht jeder muss das Rad neu erfinden, sondern man kann auch viel von Best Practices und so lernen. Also ja, was sind denn noch so Punkte, wo du sagst, Canon ist da stark, ich denke zum Beispiel auch Service und Logistic ist ja ein Thema, das auch gerade aktuell sehr angegangen wird, da noch nachhaltiger zu agieren oder im Operationsbereich, möchtest du dazu noch was sagen?

Thomas Wagner:

Genau, das sind sehr wichtige Bereiche. Gerade auch wenn wir uns jetzt Canon Deutschland auch anschauen und die Frage, was können wir als Canon Deutschland auch machen? Wir stellen jetzt die Drucker in dem Sinne nicht her, das heißt den direkten Einfluss darauf haben wir nicht und dann ist es da natürlich auch das Service. Einerseits ist bei Canon Deutschland ein Hotspot natürlich unsere Firmenwagenflotte, wir haben circa 700 Firmenwagen und wir haben Service, wir haben Sales, das heißt das sind Mitarbeiter, die sehr viel zum Kunden fahren, das ist einfach ein Teil des Geschäftsmodells, Service zu machen beim Kunden und da sind wir jetzt dabei, wir haben jetzt angefangen Elektromobilität in die Firmenwagenflotte zu integrieren und sind dabei das auszuweiten und es ist natürlich ein super wichtiger Hebel. Genau und da auch das ist wieder ein Thema, was dann auch wieder komplex sein kann, weil ein Serviceauto muss auch gewisse Anforderungen erfüllen, das heißt der Wagen muss eine gewisse Reichweite natürlich fahren können, auch im Winter, auch wenn es kalt ist, der muss auch manchmal zu mehreren Kunden am Tag, ist nicht immer gegeben, dass man beim Kunden seine Elektroauto dann auch laden kann, muss natürlich auch von der Größe her, weil dann teilweise auch viel Gerät mitgebracht wird zum Kunden, gerade bei den Größen von Maschinen. Genau, als erst mal denkt, das ist so einfach und dann sieht man auf einmal, okay, muss man doch auch richtig durchdenken, weil verschiedene Anforderungen müssen erfüllt werden, aber wir sehen das wieder auf einem guten Weg sind und ein anderes Thema, was für uns auch wirklich wichtig ist, ist die ganze Digitalisierung, das heißt Fernwartung, Remote Services und genau, wir haben jetzt gesehen in 2023 zum Beispiel lag die Dispatch Evolvance Rate, das ist die Rate, wenn beim Kunden Drucker Probleme macht und dann sendet er uns ein Ticket und wir haben jetzt geschafft, 47 Prozent dieser Fälle auch online Remote schon zu lösen, was natürlich super ist und mit der neuen imageFORCE Serie, das ist eine neue Bürodruckerserie, die wir auf den Markt gebracht haben, da haben wir jetzt quasi ein KI-Plattformmodell

gebaut, dass wir die Daten von allen Druckern, die im Markt sind, bei verschiedenen Kunden, die werden alle gebündelt, die Nutzerdaten, also natürlich nicht die Nutzerdaten im Sinne von, die Daten, wenn der Drucker Herausforderung macht in der Nutzung, also wenn hier irgendwie ein Teil kaputt geht, wenn hier eine Software ein Problem macht, diese Daten werden zentral gebündelt, die werden dann intelligent ausgewertet und dadurch kann man in predictive Maintenance schon machen und dadurch auch wieder Anfahrten reduzieren, genau, das heißt auch da haben wir jetzt in dem Sinne wieder durch, das wieder dieser Punkt, was Canon ist, ist wirklich durch Innovation schaffen wir es, Lösungen zu finden, auch wieder CO² und Ressourcen einzusparen, genau, das sind so zwei ganz konkrete Beispiele, wo wir gerade zu uns sind.

Heidi Kieser:

Jetzt haben wir ganz viel über Chancen und Möglichkeiten gesprochen, was man aber jetzt auch immer wieder hört, ist, dass Unternehmen auch ihre Nachhaltigkeitsziele und ihr Engagement ein bisschen zurückfahren. Nadine, woran liegt das und siehst du das auch so?

Nadine Pratt:

Ich glaube, das muss man sehr differenziert betrachten. Es gab natürlich diejenigen Unternehmen, die sich sehr stark haben treiben lassen von der Regulatorik und wenn die zurückgefahren wird, dann sieht man auch, dass Nachhaltigkeitsbemühungen zurückgefahren werden. Aber das ist ja das, was wir auch gesagt haben, ist mir auch immer wichtig, den Business Case, das heißt den unternehmerischen Mehrwert für Nachhaltigkeit zu definieren, denn wenn man den hat, hat man gar keinen Grund zurückzufahren, weil Nachhaltigkeit macht ja unternehmerisch Sinn. Diese Unternehmen, die sehr stark intrinsisch motiviert sind, behalten das bei. Und dann hat man natürlich auch noch die Gruppe der Unternehmen, die getrieben werden von ihren Kunden, die halt sagen, wir verlangen aber oder wir brauchen von euch gewisse Nachhaltigkeitskriterien, weil wir sind reportingpflichtig, ihr seid unsere Lieferanten und wir erwarten halt gewisse Kriterien von euch. Also da merkt man einfach, da wird das aufrechterhalten und mal auf eine Metaebene zu gehen. Es ist beim Thema Klimawandel natürlich so, egal ob der jetzt prioritär von uns behandelt wird oder nicht, das sind ja physikale chemische Gegebenheiten. Den können wir nicht weg definieren, der bleibt und was wir derzeit sehr stark sehen, sind natürlich, dass die Klima-Risiken, über die auch berichtspflichtig reportet werden muss, immer wieder zunehmen. Ja, so Stichwort Hitze, Extremwetter, Überflutung und das sind natürlich unternehmerische Risiken, die da entstehen und die immer stärker in den Blick genommen werden. Zusätzlich zu so einer intrinsischen Perspektive, die vielleicht eher auf Langlebigkeit, Qualität als Nachhaltigkeitskriterien setzt.

Heidi Kieser:

Ja, du hattest es ja vorher schon erwähnt, dass er Canon an seinen Nachhaltigkeitszielen festhält. Aber wie geht Canon allgemein mit der Entwicklung auch um?

Thomas Wagner:

Genau, also ich finde, was wirklich wichtig ist, ist, dass kein Unternehmen ist, das einfach auch Haltung zeigt. Also zum Beispiel gerade das ganze Thema Diversity, was jetzt in verschiedenen Ländern, bei verschiedenen Unternehmen dann auf einmal wieder reduziert wird, die Kampagnen, auf einmal redet man nicht mehr so viel darüber, weil man Angst hat, dass es vielleicht in der Gesellschaft oder bei verschiedenen politischen Akteuren, auf einmal doch nicht so gut ankommt. Und da fand ich es sehr stark von Canon wirklich in den Moment ein Ziel zu setzen, dass wir dieses Jahr dann direkt auch einen sehr großen Diversity Day gemacht haben, wo wir Speaker eingeladen haben, wo wir ganz bewusst im Unternehmen auch gesagt haben, hey wir stehen weiterhin zu diesen Themen. Wir sind da nicht wie eine Fahne im Wind, die jetzt mit den Trends geht, sondern das ist eine innere Haltung, das kommt von unserer Unternehmensphilosophie, auch Kyosei und da bleiben wir dabei. Und das ist erstmal was ganz wichtig ist, dass das auch ganz von oben auch mitgegeben wird. Und als Nachhaltigkeitsabteilung ist es aber natürlich dann trotzdem auch weiterhin auch dein Auftrag, natürlich zu schauen, wie kannst du das Thema auch strategisch weiterhin immer wieder auch positionieren. Wie kannst du deinen Kollegen, Kolleginnen in unterschiedlichen Fachbereichen aufzeigen, dass es weiterhin relevant ist, wie es auch weiterhin relevant bleiben kann, wie man es auch weiterhin nutzen kann, um zum Beispiel im Markt sich zu differenzieren, dass man trotzdem mit Nachhaltigkeit weiterhin auch neue Zielgruppen erreichen kann. Zum Beispiel, weil ein Refurbished oder ein Remanufactured Gerät auch einen anderen Preis hat als ein neues Gerät. Und in Zeiten von, genau in Zeiten von Inflation, von wirtschaftlicher Stagnation, das natürlich auch wieder was Interessantes sein kann. Das heißt du musst trotzdem natürlich auch immer wieder schauen, okay, wie mache ich es intern auch weiter, business relevant. Um das Thema trotzdem weiterhin sehr, sehr stark vorantreiben. Anderer Punkt ist dann aber natürlich auch zu schauen, dass wir Dialoge gibt es zum Beispiel auf Brancheebene. Also wir haben ein Verband der Bitkom und der Bitkom ist auch weiterhin sehr stark am Thema Nachhaltigkeit interessiert, gerade am Thema Kreislaufwirtschaft, Digitalisierung auch für Kreislaufwirtschaft. Das heißt auch schon, wie kann man sich da einbringen mit dem Thema Nachhaltigkeit. Bitkom setzt sich zum Beispiel auch ein für Kreislaufwirtschaft in die öffentliche Beschaffung zu bringen. Genau, das heißt ja, also man darf in denen Sinn auch nicht

lockerlassen und man muss schon eine gewisse Kompetenz haben, es einfach weiterhin business relevant auch zu machen.

Heidi Kieser:

Ja, es ist schon irgendwie eine Arbeit nach innen und nach außen, so wie du nach außen natürlich irgendwie den Mehrwert rechtfertigen musst. Ist das auch mit den Kollegen ganz oft so?

Thomas Wagner:

Genau, das ist definitiv so. Ich muss sagen, also wirklich bei Canon, wieder diese Außen Perspektive, da ist nur grundsätzliche, sehr starke Offenheit bei den Mitarbeitern in den anderen Abteilungen. Also du gehst hin in Dialog mit denen zum Thema Nachhaltigkeit und da ist erstmal eine Offenheit und da ist erstmal eine Bereitschaft, gemeinsam auch nach Geschäftsmodellen zu suchen. Und das ist ja auch das Wichtige. Also es ist nicht, dass da die Tür zu ist und gesagt wird, wir können uns in zwei Monaten mal zusammensetzen. Genau, deswegen macht das bei Canon auch Spaß. Aber es ist glaube ich manchmal natürlich auch so wie immer, wenn es darum geht, neue, das heißt also Geschäftsmodelle weiterzuentwickeln, weiter zu denken. Es ist Arbeit und es braucht Überzeugungsarbeit und es braucht eine gewisse Dynamik, Leute zu begeistern, Leute mitzunehmen. Genau, und das ist neben so eine ganze Nachhaltigkeit. Das ist einfach Produkt und Geschäftsmodellentwicklung.

Heidi Kieser:

Ja, vielleicht zum Schluss noch die Frage, was macht euch beide zuversichtlich, wenn ihr an Nachhaltigkeit denkt?

Nadine Pratt:

Ja, zuversichtlich ist, da kann man wieder Richtung Innovation denken. Jedes Risiko, ich habe ja von diesen Nachhaltigkeitsrisiken gesprochen. Also diese ganzen Klima-Risiken wie extreme Hitze, Starkregen, jedes Risiko birgt auch gleichzeitig eine Chance. Wir haben auf der einen Seite so, ich nenne es mal so ein bisschen so Bereinigungseffekte von den Unternehmen, das sprach Thomas ja auch an, die eben in dem Sinne keine Haltung zur Nachhaltigkeit haben, und da einknicken. Die werden ein Stück weit entlarvt. Das ist auch, wo man sehen kann, okay, da muss vielleicht noch ein Bewusstsein für Nachhaltigkeit geschaffen werden. Und auf der anderen Seite dieses Potenzial, was dadurch entsteht, dass Nachhaltigkeit nach wie vor eines der zentralen Risikofaktoren sind. Also das World Economic Forum, das ist ein reines Unternehmensnetzwerk, bringt regelmäßig so einen Risk Report raus. Und wenn man sich den anschaut, dann stehen Umwelt- und soziale Risiken immer, immer an erster Stelle, konstant über die Jahre, wenn man sich das anschaut. Und das wird sich auch nicht ändern. Und darauf müssen Unternehmen

reagieren. Sei es, indem sie Risiken reduzieren, das ist so das Minimum oder das ist natürlich das Ideal, was Thomas auch beschrieben haben, dass an ihr Geschäftsmodell knüpfen und sagen, hey, wir gehen damit auch in den Markt, für uns wird das auch ein USP. Und das besteht nach wie vor und das wird auch erhalten bleiben.

Heidi Kieser:

Was stimmt dich zuversichtlich?

Thomas Wagner:

Viel ist tatsächlich weiterhin. Was mich wirklich am meisten zuversichtlich stimmt, ist zu sehen, dass rund um Nachhaltigkeit ist ein Ökosystem entstanden. Es ist ein Ökosystem entstanden von vielen wichtigen Akteuren. Es sind Wissenschaftler, die wissenschaftliche Daten, einfach wissenschaftliche Informationen liefern zu, wie ist der Stand gerade bei Klimawandel? Du hast aber auch Wissenschaftler, die sich einsetzen und sagen, hey, wir wollen neue Klebstoffe entwickeln, die sich leichter lösen lassen. Wir wollen neue Chemikalien entwickeln, die leichter zu recyceln sind. Das heißt, die Wissenschaft hat das Thema Nachhaltigkeit auch wirklich einfach als totale Chance gesehen. Und auch da, wie du sollst, Innovationstreiber. Und du hast Start-ups. Zum Beispiel, ich gehe auf Konferenzen, redet da über das Thema Circular Economy bei Canon und danach kontaktieren mich Start-ups, die sagen, hey, wir sind Start-up, wir haben es darauf spezialisiert, Elektronik zu refurbischen und habt ja da eventuell Interesse. Und das ist einfach erst mal total ermutigend zu sehen, okay, da entstehen, ja, da entsteht wirklich ein Ökosystem von unterschiedlichen Akteuren, die sich versuchen, gegenseitig zu unterstützen, um das wirklich voranzutreiben. Eine andere Kollegin, die ich kenne, hat sich jetzt wirklich darauf spezialisiert, Circular Economy Geschäftsmodelle zu entwickeln. Weil ein Circular Economy Produkt herzustellen ist das eine, machst ein refurbischen Drucker. Und dann ist aber jetzt wirklich das Geschäftsmodell, verkaufst du den, verleast du den, was für Garantien gibst du dazu. Und jetzt wirklich auch spezialisiert jetzt zu sagen, okay, wir gucken uns wirklich diese Geschäftsmodellseite an. Und das ist wirklich so dieses Ökosystem, was da entstanden ist. Und das ist auch das, was gerade, glaube ich, sehr viel diese Positivdynamik noch aufrechterhält. Und das andere, was man auch nochmal wirklich sagen muss, ist, und das gerade in Deutschland, man sieht ja extrem viele CEOs von den Top Firmen, auch von ganz großen Firmen, auch von den Firmen, die wirtschaftlich weiter erfolgreich sind, die ganz klar sagen, sie stehen weiterhin hinter der Nachhaltigkeit, die eigentlich sagen, wir brauchen, wir wollen nur Klarheit bezüglich der Nachhaltigkeit, Regulierung. Wir wollen Klarheit haben, ob da weiterhin diese Märkte bestehen. Es darf sein, dass Regulierung manchmal dazu führt, dass das Märkte gefördert werden. Das war schon immer so. Das ist jetzt nicht unbedingt ein eingreifenden Markt.

Das war schon immer so. Ganz viele Unternehmen, die sagen, wir stehen weiterhin zu unseren Nachhaltigkeitszielen. Wir haben ganz viel Innovation für Nachhaltigkeit betrieben. Wir haben da Produkte, wir haben das Services und wir glauben weiterhin an den Weg, genau selbst wenn sich verschiedene Politiker oder Politikerinnen davon abkehren würden. Genau, das ist was, was für mich weiterhin diese Zuversicht aufrechterhält.

Heidi Kieser:

Vielen Dank euch beiden. Bevor ich euch jetzt entlasse, kommen wir noch zu unserem traditionellen Fragenhagel. Das heißt, ihr bekommt zwei Begriffspaare von mir und antwortet möglichst schnell und aus dem Bauch heraus. Seid ihr bereit? Ja, dann los. Frühaufsteher oder Langschläfer?

Nadine Pratt:

Lang.

Thomas Wagner:

Früh.

Heidi Kieser:

Meer oder Berge?

Nadine Pratt:

Berge.

Thomas Wagner:

Meer.

Heidi Kieser:

Hund oder Katze?

Nadine Pratt:

Hund.

Thomas Wagner:

Hund.

Heidi Kieser:

Tee oder Kaffee?

Nadine Pratt:

Kaffee.

Thomas Wagner:

Koffeinfreier Kaffee.

Heidi Kieser:

Drucker oder Kamera?

Nadine Pratt:

Kamera.

Thomas Wagner:

Kamera.

Heidi Kieser:

Teamsession oder persönlicher Austausch?

Nadine Pratt:

Persönlich.

Thomas Wagner:

Persönlich.

Heidi Kieser:

Zug oder Flug?

Nadine Pratt:

Zug.

Thomas Wagner:

Zug.

Heidi Kieser:

Vegetarisch oder Fleisch?

Nadine Pratt:

Vegetarisch.

Thomas Wagner:

Vegetarisch.

Heidi Kieser:

Ja, vielen Dank euch. Das war es für heute auch schon wieder von Canon OnAir. Let's Talk. Großes Dankeschön für die spannenden Einblicke an das Thema Nachhaltigkeit und alle Infos zur Folge findet ihr wie immer in den Show-Notes. Wenn euch die Episode gefallen hat, abonniert gerne dem

Podcast und teilt ihn. Bleibt neugierig auf alles das, was möglich ist, wenn wir Nachhaltigkeit als Chance begreifen. Danke fürs Zuhören und bis zur nächsten Folge.

Das war Canon OnAir. Let's Talk. Weitere Informationen finden sie auch immer in den Show-Notes oder unter [canon.de/business](https://www.canon.de/business). Freuen Sie sich schon jetzt auf die neuen Folgen von Canon OnAir. Let's Talk.

[Musik]