

# Mehr als die Summe von Zertifikaten

Ist das Thema Nachhaltigkeit für die Druckindustrie nur ein Hype oder eine echte Herausforderung? Fest steht zumindest, dass die Branche in punkto Ökologie recht selbstbewusst auftreten kann. Sie muss es aber auch kommunizieren. **Von Marian Rappl**

**C**orona hat es nur für kurze Zeit geschafft, das Thema Nachhaltigkeit in den Hintergrund zu drängen. Denn bereits vor dem Ende der weltweiten Pandemie ist die Klimadebatte bereits wieder ganz oben auf der Tagesordnung angekommen. Es ist also an der Zeit, in den ökologischen Spiegel zu schauen und zudem die Frage zu klären, ob das Thema Nachhaltigkeit für die Druckindustrie nur ein Hype, oder eben doch eine wahrhaftige Herausforderung ist. Bei genauer Betrachtung können wir als Branche beim Thema Nachhaltigkeit sehr selbstbewusst auftreten. An vielen Stellen haben wir bereits unsere Hausaufgaben gemacht.

Der Rohstoff für das Papier kommt aus Durchforstungsholz oder aus Sägewerksabfällen. Jede Holzfaser wird bis zu zehn Mal wiederverwendet. Beim Recycling sind wir in Deutschland Weltmeister, umweltschonende Farben oder prozessfreie Druckplatten sind selbstverständlich. Und die CO<sub>2</sub>-Bilanz eines Druckprodukts braucht den Vergleich mit digitalen Anwendungen nicht zu scheuen. Also alles gut, könnte man meinen.

Doch weit gefehlt. Während andere Branchen für den Einsatz von nachwachsenden Rohstoffen für ihre Nachhaltigkeit gelobt werden, gerät die Druckindustrie zunehmend in die Kritik. Die öffentliche Debatte zum Klimaschutz bewegt sich immer stärker in Richtung Vermeidung: denn was erst gar nicht produziert wird, ist für das Klima am besten. Deutliche Einschnitte werden diskutiert, Verbote unterliegen keinem Denkverbot mehr. Diese Entwicklungen finden im Rahmen eines gesellschaftlichen Wandels statt, der immer wieder als „Megatrend Nachhaltigkeit“ beschrieben wird. Er ist getragen von einem neuen Werte-Set, das in jeden Bereich unseres Alltags und auch in alle unternehmerischen Sphären hineinreicht.



**Marian Rappl**

Was also tun als Unternehmen? Es gibt keinen Königsweg. Denn jedes Druckunternehmen ist anders und in unterschiedlicher Tiefe bereits nachhaltig aufgestellt. Hier eine eigene Linie zu finden, ist unerlässlich. Bloße Buzzwords wie Green Printing oder Bio-Druck verwirren eher, als dass sie Klarheit schaffen.

Sinnvoll ist ein Weg, der zunächst für das eigene Unternehmen klar feststellt, wo man in Sachen Nachhaltigkeit steht, um dann zu definieren, wohin man will. Grundsätzlich geht es bei nachhaltig ausgerichteten Druckereien darum, Umweltbelastungen systematisch und konsequent zu ermitteln und dann, so weit wie möglich, zu reduzieren. Wie weit das Unternehmen dabei gehen will, ist eine strategische Entscheidung. Und oft geht es dabei schlichtweg darum, Dinge grundsätzlich neu und auf alle Fälle anders zu denken.

In jedem Fall spielen jedoch die Kunden eine entscheidende Rolle. Denn diese legen eben ganz unterschiedlich viel Wert auf Nachhaltigkeit bei Druckprodukten. Was machen wir also mit den Kunden? „Tu Gutes und rede darüber“ lautete 1961 der Titel eines Buches über Werbung und ist längst zum geflügelten Wort geworden. Aber genau das ist das Gebot der Stunde für die Druckbranche, die sich eben nicht verstecken muss in Sachen Nachhaltigkeit und verantwortungsvollem Umgang mit Ressourcen. Sorgen wir dafür, dass das Naturprodukt Papier als Informationsträger zum ökologischen Lifestyle gehört.

Wie schaffen wir das, wer redet mit wem? Ganz platt formuliert: jeder mit jedem und so oft wie möglich! Die Unternehmen mit ihren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern sind Markenbotschafter der eigenen Produkte. Sie sprechen mit ihren Kunden und auch mit den Lieferanten. Und alle tragen die Botschaft weiter, dass Print Zukunft hat in einer nachhaltigen Welt. Sie argumentieren dabei präzise und faktenbasiert und zeigen anhand ihrer Produkte, wie sie mit dem Thema Nachhaltigkeit als Unternehmen umgehen. Dafür ist es allerdings wichtig, zunächst Transparenz in das Dickicht der Umweltsiegel zu bringen.

Denn Zertifikate und Gütesiegel sind für viele Kunden ein wichtiges Mittel, um schnell



## MARIAN RAPPL

Marian Rappl ist Leiter Kommunikation beim Verband Druck und Medien Bayern (VDMB) in München. Der hier veröffentlichte Beitrag basiert auf der Rede, die Marian Rappl zur Eröffnung des Bayrischen Druck und Medientags in Bamberg gehalten hat.

und ohne großen Aufwand einen „ökologischen“ Produktionspartner zu finden. Allerdings gibt es in allen Branchen inzwischen eine kaum mehr überschaubare Anzahl an Zertifikaten, von sehr streng und unabhängig überprüft bis hin zu weniger nachvollziehbar und mit geringerer Aussagekraft. Ganz grob gibt es zwei Gruppen: Die eine bezieht sich auf das gesamte Unternehmen, die andere auf einzelne Produkte. So ist es auch in der Druckbranche. Je nach Tiefe des Engagements gibt es viele Möglichkeiten.

Beispiel klimaneutrale Produktion. Hier kann man etwa mit dem Klimasiegel des bvdm einzelne Produkte oder aber auch das gesamte Unternehmen mit allen Prozessen klimaneutral stellen. Letzteres ist in Sachen Nachhaltigkeit der wirkungsvollere Weg, die Kunden legen jedoch oft nur Wert auf die Klimaneutralität eines Produkts. Oder der Blaue

/// **Sorgen wir dafür, dass das Naturprodukt Papier als Informationsträger zum ökologischen Lifestyle gehört.**

Engel. Er ist das bekannteste Umweltzeichen in Deutschland und hat ein entsprechendes Ansehen. Doch er stellt mit seinem ganzheitlichen Ansatz sehr hohe Anforderungen an das ganze Unternehmen, ist dann aber nicht automatisch auf alle Produkte anzuwenden. Oder EMAS. Hier werden alle Umweltaspekte ermittelt in einem öffentlichen Bericht festgehalten – und regelmäßig überprüft. Viele Fachleute sehen EMAS als umfassendstes Zertifikat für gelebten unternehmerischen Umweltschutz an. Es ist aber in der Öffentlichkeit quasi unbekannt – und von geringem

Marketingwert für Kunden. Hier als Unternehmen den richtigen Weg zu finden, ist nicht leicht und bedarf in jedem Fall einer umfassenden Analyse. Ganz klar ist dabei, dass nachhaltiges Drucken in jedem Fall mehr ist als die Summe von Zertifikaten.

Wenn man das Thema Nachhaltigkeit nicht als Hype, sondern als wirkliche Herausforderung begreift und es also als wesentliches Element in die Unternehmensstrategie einfließt, ist man als Druckunternehmen auf dem richtigen Weg – in eine nachhaltigere Zukunft. Dann haben Printprodukte mehr denn je eine Zukunft. Sie sprechen wie kein anderes Medium eine Vielzahl von Sinnen an. Sie transportieren auf unvergleichliche Art und in einer unendlichen Vielfalt Informationen und Emotionen. Dass sie dies auch nachhaltig tun, dafür trägt unsere Branche Verantwortung. ●

## BAYERISCHER DRUCK UND MEDIENTAG: NACHHALTIGKEIT NÜTZT AUCH DEM UNTERNEHMEN

200 Teilnehmerinnen und Teilnehmer diskutierten auf dem Bayerischen Druck- und Medientag in Bamberg über die Herausforderungen der Branche. Dreh- und Angelpunkt der Vorträge im Rahmen des Fachkongresses: Nachhaltigkeit in der Druckproduktion. So stellte Marian Rappl, Leiter Kommunikation des VDMB, die Frage: „Nachhaltigkeit: Hype oder Herausforderung?“ (Siehe großer Beitrag im Heft.)

Im Anschluss zeigten wiederum Unternehmerinnen und Unternehmer, wie sie das Thema Nachhaltigkeit konkret angehen. So veranschaulichte Christine Schwarz-Fuchs, Geschäftsführerin der österreichischen Buchdruckerei Lustenau (Bulu), wie sie in ihrem Betrieb Umweltschutz umsetzt. Energieeffizienz, umweltfreundliche Klebbindungen sowie ausschließliche Verwendung von Farben auf Pflanzenölbasis sind ganz konkrete Maßnahmen.

Für die Kommunikation und den Nachweis gegenüber den Kunden wiederum sind Zertifikate wichtig, wie das Österreichische Umweltzeichen, die FSC- und PEFC-zertifizierung oder das EU Ecolabel. Zudem unterstützt das Unternehmen Klimaschutzprojekte von nature Office und Climate Partner. Nachhaltigkeit ist für Schwarz-Fuchs auch eine Frage der Haltung: „Nur wenn wir Verantwortung übernehmen, können wir unsere Umwelt schützen“, sagt sie



**Johannes Helmberger (Geschäftsführer der Gesellschfter Fr. Ant. Niedermayr).**

und bezeichnet ihr Unternehmen als eines der europaweit umweltfreundlichsten.

Dass sich Nachhaltigkeit und Massenproduktion nicht ausschließen, zeigte eindrücklich Johannes Helmberger, Geschäftsführender Gesellschfter der Regensburger Rollenoffsetdruckerei Fr. Ant. Niedermayr GmbH & Co. KG. Seine Botschaft: „Nachhaltigkeit ist nicht nur gut für die Umwelt, sondern vor allem auch für das eigene Unternehmen“. Ob Wärmerückgewinnung, Abluftreinigung oder Photovoltaikanlage auf dem Dach, Einsparungen machen sich für das Unternehmen deutlich bemerkbar. Die Antwort auf die Frage seines Vortrags:

„Massenproduktion und Nachhaltigkeit – Geht das?“ ist also eindeutig: „Ja, und wie!“

### 75 Jahre VDMB

Das 75-jährige Verbandsjubiläum des VDMB bildete den Rahmen für den feierlichen Festabend. Dinner-Speakerin Dorothee Bär, Staatsministerin bei der Bundeskanzlerin und Beauftragte der Bundesregierung für Digitalisierung, sprach über die digitale Zukunft der Gesellschaft. Dabei gestand sie aber auch ihre Liebe zu gut gemachten Printprodukten und stellte klar, dass gedruckte Werbemittel für einen erfolgreichen Wahlkampf unabdingbar seien. Diese Begeisterung eint auch die Mitglieder des Verbandes: „Unser Verband bietet seinen vielfältigen Mitgliedsunternehmen – vom familiengeführten Kleinbetrieb bis hin zum international operierenden Onlinedrucker – seit 75 Jahren eine großartige Gemeinschaft. Er gibt unseren Unternehmen die notwendige Stimme und steht uns zur Seite mit einem breiten Portfolio an praxisnahen Dienstleistungen genauso wie mit lebendigen Plattformen für den Austausch – dies hat der Bayerische Druck- und Medientag einmal mehr eindrücklich bewiesen“, betonte der Landesvorsitzende Christoph Schleuning in seinem Rückblick auf ein Dreivierteljahrhundert erfolgreiche Verbandsarbeit.