



Drucken statt duschen

Eine heiße Dusche verursacht 13 kg CO₂-Emissionen. Eine hundertseitige Broschüre 800 g. „Print is not bad“, sagt daher Marko Hanecke und erklärt in einem Webseminar unter anderem, warum Print oft zu Unrecht am Umwelt-Pranger steht. Von Martina Reinhardt

Was bedeutet Nachhaltigkeit eigentlich? Wie ist Gedrucktes ökologisch zu verorten? Und wie kann eine nachhaltige Druckproduktion gelingen? Diese Fragen stellte Marko Hanecke in einem in Zusammenarbeit mit Onlineprinters (Fürth) veranstaltetem Webseminar zum Thema „Ganzheitlich denken, nachhaltig drucken“ – nicht zuletzt deshalb, „weil ich glaube, dass Drucksachen oft zu Unrecht am Umwelt-Pranger stehen.“

Der Begriff Nachhaltigkeit ist weder geschützt, noch ganz eindeutig definierbar. In den 1990er-Jahren entstand das so genannte Drei-Säulen-Modell der Nachhaltigkeit, welches auf den Säulen „Ökologie“, „Ökonomie“ und „Soziales“, die gleichrangig nebeneinander stehen, basiert.

Laut Duden wiederum ist nachhaltig das, was über einen längeren Zeitraum anhaltend wirkt – oder, wie Hanecke ergänzt, „was eine längere Zeit anhaltend positiv wirkt.“ Bezogen auf ein Druckprodukt heißt das also auch: „Je länger ein Druckprodukt positiv auf den Empfänger wirkt, desto wahrscheinlicher ist es, dass das eintritt, was sich der Auftraggeber von seinem Produkt verspricht – ein Kauf, ein Verkauf, eine Zusage ... Eine solche positive Wirkung lässt sich durch mehrere Faktoren beeinflussen:

- sensorische Qualität (Wie sieht das Produkt aus? Wie fühlt es sich an?)
- inhaltliche Qualität (Passt der Inhalt zum Rezipienten?)
- konzeptionelle Qualität (Vorüberlegungen zu Gestaltung, Material, Zeitplan etc.)
- Produktionsqualität

Printprodukte und andere CO₂-Sünder?

Zunächst einmal warf Hanecke einige Zahlen an die sprichwörtliche Wand beziehungsweise auf den Bildschirm. Es sind Zahlen, die einordnen sollen, wo denn bei der Diskussion um CO₂-Emissionen und Klimaschutz Printprodukte eigentlich zu verorten sind – und die vielleicht auch das ein oder andere Vorurteil entkräften:

- Laut bvdM machen Druckprodukte weniger als ein Prozent der CO₂-Emissionen in Deutschland aus.
- Laut bifa-Umweltinstitut entfallen nur 14-19 Prozent der globalen Holznutzung auf die Papierproduktion; 32-27 Prozent werden für Möbel, Bodenbeläge und als Bauholz verwendet; rund die Hälfte des geschlagenen Holzes wird schlicht verheizt.



- Der Anteil grafischer Papiere am Gesamtpapierverbrauch in Deutschland liegt unter 36 Prozent.
- Der Anteil von adressierter Werbung am Haushaltsmüll liegt bei ca. 1,5 Prozent.

Aber wie viel CO₂ verursacht denn nun so ein 08/15-Printprodukt tatsächlich? Auch hierfür gab es Antworten. Behandelt werden sollten in diesem Webinar ausschließlich Werbedrucksachen, keine Bücher oder sonstige Verlagsprodukte oder Verpackungen. Dafür kreierte Hanecke eine Referenzbroschüre mit folgenden Parametern:

DIN A4-Format, 4/4-farbig, Umfang 96+4 mit Bilderdruck matt in 170 g/qm im Innenteil und 300 g/qm für den Umschlag. Das Ganze klebegebunden in einer Auflage von 2.500 Exemplaren. Diese Broschüre verursacht einen CO₂-Ausstoß von zwei Tonnen für die Gesamtauflage und rund 0,8 Kilogramm pro Exemplar. Dabei entfallen ca. 65 Prozent der Emissionen auf das Papier, 23 Prozent auf die Hilfsstoffe.

Ist das nun viel? Oder ganz wenig? Zur besseren Einordnung hatte Hanecke ein paar Vergleichswerte parat: So verursacht eine einzige aus den Niederlanden importierte Rose CO₂-Emissionen von 2,9 kg (bei der Rose aus Kenia sind es übrigens nur 0,5 kg, einfach weil es dafür keine energieintensiven Treibhäuser braucht).

Eine Minute lang heiß duschen: 1,0 kg. Bedenkt man, dass der Durchschnittsdeutsche 13 Minuten pro Tag duscht, macht das saubere 13 kg pro Dusche! Ein 250 g-Steak verursacht 3,3 kg und ein halbes Pfund Butter satte 6,0 kg. Richtig heftig schlägt dann eine Übernachtung im Fünf-Sterne-Hotel zu Buche mit 47,6 kg pro Person.

„Da ist es schon fast wieder lustig, wenn wir sagen, wir nehmen einen E-Reader mit in den Urlaub – aus Umweltgründen“, so Hanecke.

Wie gelingen Printprodukte nachhaltig?

Doch trotz der vergleichsweise gar nicht so schlechten Klimabilanz einer Printproduktion darf man sich die Frage stellen, wie sich die Ökobilanz einer solchen Werbebroschüre trotzdem noch positiv beeinflussen lässt. Ziel, so Hanecke, müsse es sein, Verschwendung zu minimieren, Ressourcen und Kosten zu sparen und für den Empfänger relevanter zu werden.

Und das fängt schon an mit der Projekt- und Produktentwicklung, für die mehrere Faktoren bedacht – und gegebenenfalls angepasst – werden sollten.



Durch Individualisierung lassen sich Inhalte gezielter transportieren. Die Umwelt profitiert – und der Empfänger auch.

Unser Partner in der Kategorie

Geschäftsberichtedrucker des Jahres

Die MVK Versicherung wurde 1899 in Leipzig als Buchgewerbe-Feuerversicherung gegründet. Die Wurzeln des Vereins liegen in der Druck- und Medienindustrie und noch heute sind wir der Fachversicherer für das graphische Gewerbe, die graphische Industrie, Buchhandlungen, Verleger sowie alle sonstigen Medienbetriebe. Wir legen Wert auf ein vertrauensvolles Für- und Miteinander. Wir sorgen für optimales Risiko-Management zur Schadensvermeidung und zugleich für eine möglichst lückenlose Absicherung der verbleibenden Risiken. Die aktuellen Herausforderungen sind branchenweit spürbar. Darum ist es uns gerade in 2022 ein besonderes Anliegen die Druck- und Medienindustrie zu unterstützen. Der Druck&Medien Award gibt den Spezialisten der Druckindustrie die Möglichkeit für besondere Aufmerksamkeit. Wir wünschen den Teilnehmern viel Erfolg und freuen uns auf die Verleihung in Berlin.



Jürgen Schellmann
Vorstandsvorsitzender der MVK Versicherung

Christine Fricke
Mitglied des Vorstands der MVK Versicherung

Druck & Medien
AWARDS
2022



Hat Nachhaltigkeit ein Gewicht?

# Referenzbroschüre:	0,8 kg
# Rose aus den Niederlanden:	2,9 kg
# Rose aus Kenia:	0,5 kg

Hat Nachhaltigkeit ein Gewicht?

# Referenzbroschüre:	0,8 kg
# heiße Dusche pro Minute:	1,0 kg
# 1 Steak, 250 g:	3,3 kg
# 1 Stück Butter, 250 g:	6,0 kg
# Hotelübernachtung, 5* p.P.:	47,6 kg

Im Vergleich zu anderen, ganz alltäglichen Gewohnheiten wie duschen oder Butterbrot essen schneidet Print in ökologischer Hinsicht gar nicht so schlecht ab.

- **Qualitätssicherung:** „Planen Sie frühzeitig Zeit und Ressourcen für die Qualitätssicherung ein“, rät Hanecke. Proofs, Weiß- und Produktionsmuster seien ebenso wichtig wie Checklisten für Freigabeprozesse. Auch eine Terminplanung mit ausreichend Zeit und Puffern hilft, Fehler zu vermeiden und schon am Ende Umwelt, Budget und Nerven.
- **Adressqualität:** Nach Angaben der Deutschen Post sind 14,7 Prozent der volladressierten Werbesendungen unzustellbar. Diese werden entweder vernichtet oder neu produziert und ein weiteres Mal verschickt. Ökonomischer wie ökologischer Unsinn!
- **Distributionspolitik:** Auch Überlegungen, nach welchen Kriterien Drucksachen zugestellt werden, haben Relevanz. Erhält beispielsweise ein Kunde drei Jahre nach dem letzten Kauf immer noch den vollumfänglichen Produktkatalog, darf durchaus die Fra-

Ein Druckprodukt ist nachhaltig, wenn es positiv nachhallt.

ge nach der Sinnhaftigkeit gestellt werden. Der Einspareffekt – bezogen auf die oben genannte Referenzbroschüre – kann sich sehen lassen: Kann die Auflage von 2500 auf 2000 Exemplare reduziert werden, ergeben sich 20 Prozent geringere Emissionen und Kosteneinsparungen von 14 Prozent, Verpackung und Porto nicht gerechnet.

- **Inhaltliche Relevanz:** Hanecke bringt ein Beispiel aus dem privaten Umfeld: Wenn seine Lebensgefährtin regelmäßig einen dicken Katalog erhält, der zu einem Drittel Kinderkleider und zu einem Drittel Herren-

ausstattung enthält, ohne dass sie Kinder hat oder mit ihrem Partner zusammenlebt, dann sind zwei Drittel der Seiten einfach nicht relevant für diese Zielgruppe. Viel sinnvoller könne es sein, zu segmentieren und damit weniger Seiten zu drucken. Reduziert man beispielsweise die Referenzbroschüre um 40 Seiten auf 60, führt das zu einer CO₂-Reduktion um 38 Prozent und um 33 Prozent der Kosten.

- **Bedruckstoffe:** In Sachen Bedruckstoffe lohnt es sich, genau hinzuschauen: Für eher kurzlebige Produkte lohne sich eher ein Recyclingpapier – welches allerdings in der Regel teurer ist (rund 30 Prozent). Zudem seien Recyclingpapier und Frischfaserpapier nicht als Konkurrenten zu sehen, da ohne Frischfaserpapier Recyclingpapiere gar nicht möglich seien.
- **Grammaturen:** Was bei der Papierqualität anfängt, geht bei der Grammatik weiter. Sicherlich macht eine hohe Grammatik bei manchen Produkten durchaus Sinn, wenn es um Langlebigkeit, Wertigkeit mit dem einhergehenden Aufmerksamkeitsgrad geht. Auf der anderen Seite machen sich niedrigere Grammaturen ökonomisch und ökologisch bezahlt. Würden bei der Beispielbroschüre für den Inhalt nur 90 statt 170 g/qm und für den Umschlag 200 statt 300 g/qm verwendet, könnte man 40 Prozent CO₂ und 26 Prozent der Kosten sparen.
- **Veredelungen:** Manchmal sind Veredelungen einfach nötig, da sie auch die Wirkung eines Produkts erhöhen. Aber: Jede Veredelung reduziert natürlich die ökologische Qualität – sei es durch den zusätzlichen Energieeintrag oder durch den zusätzlichen Materialeintrag, zum Beispiel durch Folie. Zudem erschweren oder verhindern einige Veredelungen das Papierrecycling. Ob und welche Veredelung sinnvoll ist, muss daher im Einzelfall entschieden werden.

Mit all diesen Überlegungen, ergibt sich laut Hanecke folgendes Einsparpotenzial: Für die Broschüre lassen sich pro Stück die CO₂-Emissionen von 800 g auf 450 g drücken (-43 Prozent), die gesamte (reduzierte) Auflage verursacht rechnerisch dann nur noch 900 kg statt 2000 kg (-55 Prozent) – eine Bilanz, die sich sehen lassen kann. Daher appelliert Hanecke an die Printbuyer, das Thema Nachhaltigkeit bereits bei der Konzeption eines Druckprodukts mitzudenken und generell eher in Richtung „Klasse statt Masse“ zu gehen, denn, so der Produzent: „Ein Druckprodukt ist nachhaltig, wenn es positiv nachhallt.“