

Media Mundo

3. Kongreß für nachhaltige Medienproduktion, Düsseldorf, 7.+8.April 2011



Im Zelt auf der Digimedia in Düsseldorf: Die Media Mundo 2011

Die Welt braucht nicht mehr Medien, sondern bessere!

Dieser Untertitel dieses Kongresses ist für uns außerordentlich treffend. Schon zum zweiten Mal haben wir den Media Mundo Kongreß für nachhaltige Medienproduktion besucht und waren wiederum das einzige Presseorgan, daß zu mehr als einem flüchtigen Besuch auf dem Kongreß weilte.

Ganz kurz hatten wir in der 2.April-Ausgabe berichtet und zwei Dinge vorneweg: So gut die Media Mundo auch auf der Digimedia platziert war, die Akustik war sehr störend und die angebotenen Kopfhörer halfen zwar, machten aber die Kommunikation untereinander fast unmöglich - das muß noch anders gelöst werden.

Inhaltlich fanden wir den Kongreß in Berlin im letzten Jahr besser, was zu Teilen an gewissen Wiederholungen und zu anderen Teilen daran lag, daß der Korrespondent immer wieder das Symposium zugunsten von Digimedia Besuchen/-Terminen verlassen mußte. Das ist immer die Kehrseite von Seminaren die parallel zu Messen laufen und wir konnten den Kongreß daher auch

nicht vollständig verfolgen, zumal der zweite Tag mit einer Familienfeier zusammenfiel :-)

Die Veranstaltung war aber mit 160-200 Besuchern gut besucht, wobei die Teilnahme je nach Tageszeit und sonstigem Messegesehen deutlich schwankte. Wie so häufig bei fmp-Veranstaltungen war das Publikum wunderbar gemischt, Drucker, Kreative, Agenturen, Printbuyer, Umweltschützer, eigentlich eine ideale Mischung.

Blasse Keynote

Martin Oldeland, im Vorstand des seit 1884 bestehenden B.A.U.M ev (Bundesdeutscher Arbeitskreis für Umweltbewusstes Management (B.A.U.M.) e. V., 530 Mitgliedsunternehmen) war ein leider sehr nüchterner und emotionsloser Keynote Sprecher. Aber es war gut, daß er den Reigen eröffnete, weil er mit seiner Präsenz den Kongreß von vornherein in eine Richtung schickte: Nachhaltige Unternehmerschaft und Druckproduktion als zukunftssträchtigen Trend zu sehen. Dennoch hat bei uns die leidenschaftliche



Martin Oldeland

Bestandsaufnahme des Klimaforschers Steffen Rahmstorf im letzten Jahr den deutlich "nachhaltigeren" Eindruck hinterlassen.

Oldeland stellte ein paar Fakten vor, die zur Nachhaltigkeit bewegen sollte:

- Zunahme der Weltbevölkerung von 6 auf 9 Mrd. Menschen bis 2050
- Wohlstandsansprüche mit zunehmender Industrialisierung, in der Folge mehr Konsum, mehr Abfälle & Emissionen
- Steigender Druck auf endliche Ressourcen

Eindrucksvoll ist immer wieder, daß ein ¼ der Menschheit für ¾ der globalen CO2-Emissionen verantwortlich ist und ca. 80 % der vorhandenen Ressourcen verbraucht, das kann es einfach nicht sein.

Im Zusammenhang mit der Medienindustrie stellte er vor, daß jeder Bundesbürger für seinen Papierverbrauch täglich rund 800 g Holz benötigt, für alle Bundesbürger ca. ca. 65.000 To. pro Tag- Um die Klimaerwärmung noch zu beherrschen und sie nicht über die magische Grenze von 2 Grad wachsen zu lassen, sind einige Folgerungen notwendig: 80-95 % Reduktion der CO2 Emissionen und eine absolute Reduktion

der Ressourcenverbräuche.

Er meinte, daß Generationen nur den klassischen Wachstumsbegriff gelernt und gelehrt haben, wir aber eine andere Art von Wachstum nunmehr dringend brauchen, dabei geht es nicht zurück zur Steinzeit sondern um ein dauerhaftes Überlebend der Menschheit auf einem möglichst hohen Niveau.

Für unsere Industrie stellte er Leitlinien auf, die in punkto Nachhaltigkeit gelten sollten:

- o Klimaneutrales Drucken
- o Materialauswahl (Farben, Zertifiziertes Papier etc.)
- o Nachhaltige Forstwirtschaft
- o Klimaneutrales Internet / Green IT
- o Ökostrom & erneuerbare Energien
- o Umweltmanagementsysteme

<http://www.baumev.de/>

Was sagt coop zur Nachhaltigkeit?

Das erklärte Christian Rüttimann, Projektleiter Nachhaltigkeit Coop, eine der beiden großen Schweizer Handelsketten (die andere ist die Migros).

Schon in der Einleitung stellte er in Text/Bild nachdrücklich die Problemkreise dar, Peak oil - Ende der billigen Energie, Überfischung der Meere, Abholzung der (Regen-)Wälder, Verwüstungen durch sich häufende Extremwetter-situationen.

Mit 19 Mrd Franken (ca. 15 Mrd Euro) Jahresumsatz und 53.000 Mitarbeitern ist die coop wahrlich kein Kleinbetrieb. Der Status als Genossenschaft sei für die coop auch in punkto

Gründe für Unternehmer sich nachhaltig zu verhalten

u.a.:

1. **Kosteneinsparungen / Wettbewerbsfähigkeit**
 2. **Image und Reputation**
als Vorreiter und „Sustainable Champion“
 3. **Absatzchancen** (Differenzierung, Profilierung)
 4. **Leistungssteigerungen und Motivationseffekte** bei Mitarbeitern
 5. **Vorteile** auf dem Kapitalmarkt
 6. Anspruch: Ideal bzw. **Vision** des Unternehmers
 7. **Geringere Zukunftsrisiken**
 8. **langfristige Verfügbarkeit von Ressourcen / Rohstoffen**
- **Nachhaltigkeit muss die Lieferkette einbeziehen!**
(Ich gehöre mit meinem Unternehmen dazu)

Unternehmensgründe, die für Nachhaltigkeit sprechen

Nachhaltigkeit vorteilhaft, weil sie keinem Quartalsdenken, sondern langfristig geplantem Handeln verpflichtet sei. Dabei geht es nicht nur um den Einkauf von Waren und Lebensmitteln, Verpackungen und Werbemittel, sondern die coop hat auch eine ganze Reihe eigener Produktionsbetriebe.

Ich muß allerdings zugeben, daß manches an den ausführlichen firmeneigenen Nachhaltigkeitsregeln doch nach Lippenbekenntnissen roch und sich auf Nachfrage tw. als solche entpuppte, insbesondere wenn eingeräumt werden mußte, daß man



Daniel Rüttimann, coop Schweiz

vielfach erst Schrittweise an der Verwirklichung arbeitete.

Trotzdem die geplante Durchsetzung der FSC-Richtlinien beim gesamten Wareneinkauf und der eigenen Produktion stach hervor, war aber z.B. bei den Verpackungskartons mitnichten schon realisiert. Rüttimann war auch offen genug neben Erfolgen (FSC-zertifizierte Windeln) auch zu zeigen, welche vielfältigen Schritte allein beim Thema FSC noch zu gehen sind. Beim erklärten Ziel der coop, bis 2023 Klimaneutralität zu erreichen, da

Ressourceneffizienz und Klimaschutz

CO₂-neutral bis 2023

Recycling

Biodiversität

Wassermanagement

Arbeitsfelder von coop zur Nachhaltigkeit

coop FSC-Strategie, Christian Rüttimann Düsseldorf 7.4.2011 17

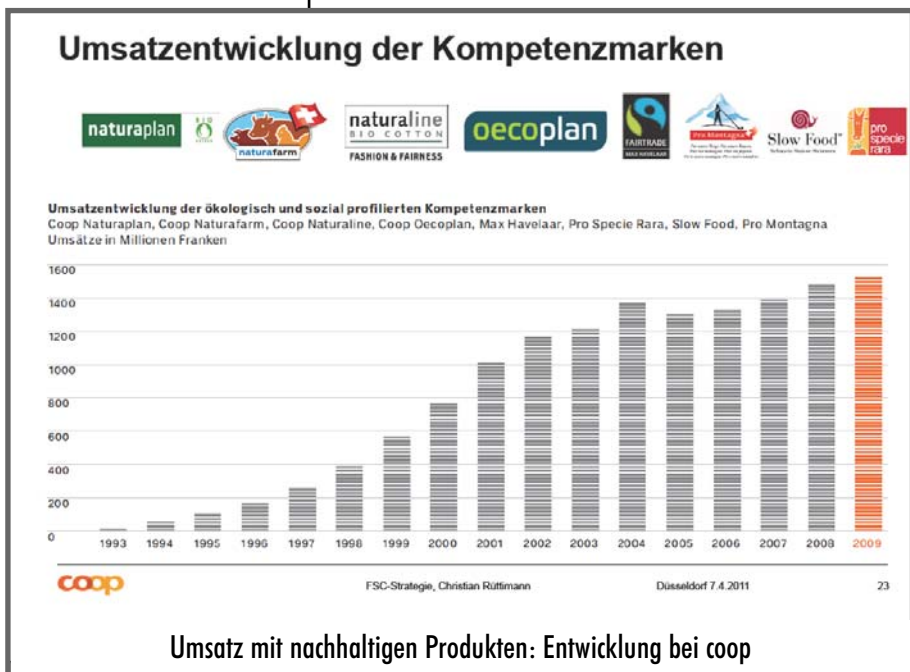
hat uns der Referent nicht vollständig überzeugt, aber es gab mutmachende Beispiele, wie die CO₂-neutrale Gebäudesanierung einer Filiale, die sich in 2-5 Jahren amortisieren sollte, oder einen nachhaltigen Einkauf von Rohstoffen wie Rattan oder Tropenhölzern.

In punkto Recycling scheint man erfolgreich, z.B. kommen 80% aller eingesetzten Papiere zurück zur Wiederverwertung.

www.coop.ch/nachhaltigkeit

Trend Recyclingpapier

Daniel Überall von der Klimaschutzberatung Climate Partner (spöttisch auch „Ablaßhändler“ genannt) wirkte auf uns wie eine Sammlung von





Sönke Nissen, IPS

Büropapier auf Recyclingpapier umstellen würde, ...ließe sich jährlich der Stromverbrauch .. einer Großstadt wie Kassel einsparen.“ - da könnte die Branche ja der Allgemeinheit mal einen echten Dienst erweisen.

Und schließlich die Bitte von Sönke Nissen, bei der Umstellungskampagne mitzumachen, was ein Einsatz von mindestens 25% Recyclingmaterial voraussetzt, Teilnahmeformulare gibt's hier: <http://www.jetztumstellen.de/>

Die og. Studie hier: http://www.jetztumstellen.de/files/IPR_die_Zeit_ist_reif.pdf

INAP

INAP heißt „Informationszentrums für nachhaltige Printproduktion“, dazu kommen wir gleich.

Lorenz Mayer-Kaupps Vortrag von der Zumtobel-Gruppe (Supply-Chain-Master „Print“ der in der Lichtindustrie tätigen Zumtobel-Gruppe) wirkte auf uns leider als Sammlung von abstrakten Definitionen von Wettbewerbsvorteilen für eine Druckerei, die nachhaltig produziert. Immerhin ist im zentralen Drucksachenmanagement- und Winkaufstool der Gruppe der Punkt CO2-neutrales Drucken vorgesehen.

Und am Ende wurde es sogar konkret „Auch viele kleine Schritte führen zum Ziel (Umweltschutz kostet weniger als man glaubt und bringt mehr als man denkt). Klimaneutraler Druck ist schon für zusätzliche 2(!) Prozent vom Auftragswert erhältlich“ - hoffentlich ist das vielen bewußt.

Einer der unbestrittenen Stars der Media Mundo war - wie im Vorjahr - der temperamentvolle und

glaubwürdige Dieter Ebert, Qualitäts- und Umweltmanagementbeauftragter des Druckhauses Berlin Mitte.

Das ist erfolgreicher Vorreiter einer mittelständischen Industrie, die zeigt, wie ein Umweltengagement zum Wettbewerbsvorteil werden kann, auch in der gebeutelten Druckindustrie, oder vielleicht gerade dort ?

Ebert las uns nochmal gründlich die Leviten: Wenn sich alle Länder der Welt so verhalten würden, wie die USA, bräuchten wir fünf Planeten. Oder: Deutschland mit 80 Mill Einwohnern verbraucht so viel Papier wie Afrika und Südamerika zusammen.

Ebert wies auf die Kernindikatoren des EMAS hin, das ist die Kurzbezeichnung für Eco- Management and Audit Scheme, auch bekannt als EU-Öko-Audit oder Öko-Audit und wurde von der Europäischen Union entwickelt.

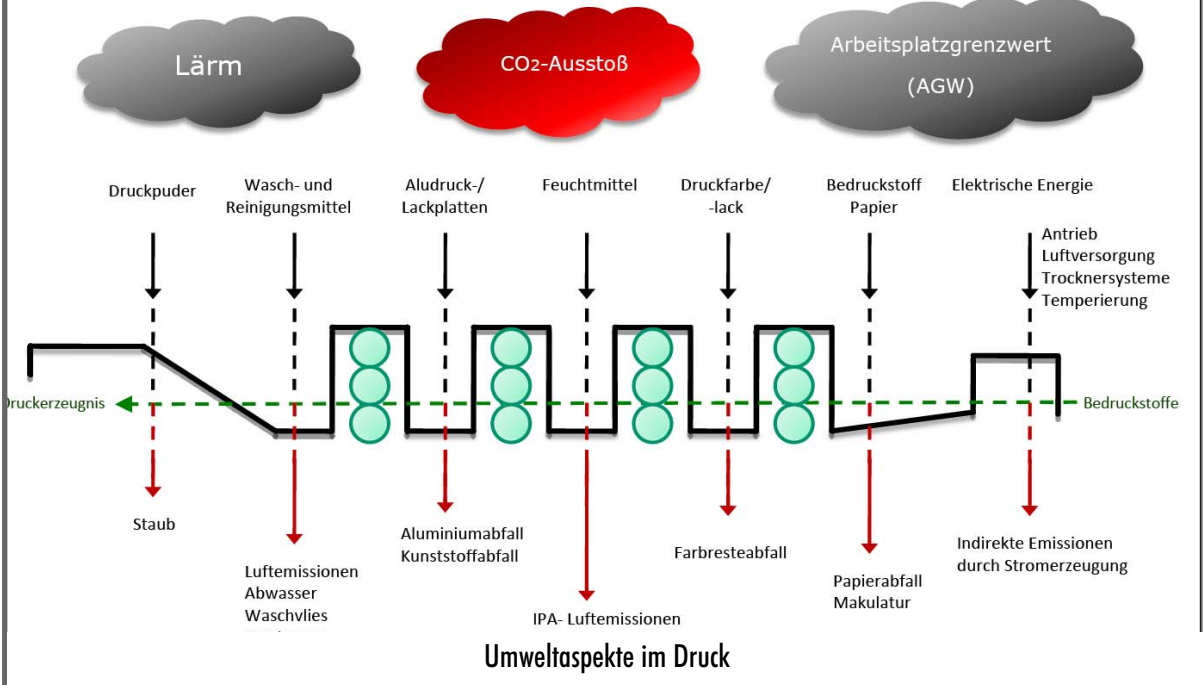
In einer gelungenen grafischen Übersicht zeigte er die Emissionspunkte der Druckproduktion und zeigte die Erfolge seines Druckhauses bei der THG Bilanz von 2009 zu 2010 (s. Abbildung, THG steht für Treibhausgas-Bilanz und erfaßt alle klimaschädlichen Gase, wobei nicht CO2-Emissionen in CO2 umgerechnet werden)). Die resultieren allerdings fast völlig aus der Umstellung auf einen Ökostromanbieter, so daß in anderen Feldern noch genügend Reduktionsbedarf besteht. Ausreißer wie die Emissionen aus der Anfahrt der Mitarbeiter resultieren aus der Aufnahme der Produktion an einem zweiten Standort, aber nicht in Berlin, sondern Wustermark/Brandenburg, wo man eher auf den PKW angewiesen ist, als in der Großstadt Berlin.



Dieter Ebert, Umweltbeauftragter Druckhaus Mitte, Berlin

BEWERTUNG DER UMWELTASPEKTE

Bsp.: Bogenoffsetdruck



Die Anzahl klimaneutraler Druckaufträge des Hauses hat sich seit 2008 verdreifacht - klingt gut, aber es sind auch in 2010 insgesamt nur 116 solche Aufträge gewesen. Auch wenn man das in Bezug auf die Zahl von 3000 Aufträgen insgesamt stellt, noch keine befriedigende Größe. Besser sieht es bei der Zahl der FSC-Aufträge aus, denn die ist von 65 in 2008 auf 283 in 2010 geklettert.

Aber das ist es nicht allein, was die Nachhaltigkeit des Druckhauses Mitte ausmacht, sondern vor allem das intensive Engagement wozu auch die Gründung des INAP gehört, also des „Informationszentrums für nachhaltige Printproduktion“, schade, daß die Vermeidung von Denglisch nicht auch zu den Zielen der Nachhaltigkeit gehört.

Das wichtigste beim Inap scheint mir das Ziel zu sein, „das Schaffen einer branchenübergreifenden Plattform zum regelmäßigen und effizienten Austausch“. Wozu auch eine Reihe infor-

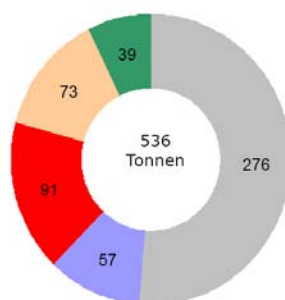
mativer Veranstaltungen gehört, genau wie viele Ideen zum Ökomarketing“ des Druckhauses; die Veranstaltungen sehen im Schnitt um die 18 Besucher aus Agenturen, Verlagen und Druckereien und nicht nur aus Berlin/Brandenburg; auch wenn es in den Worten des Referenten dort „noch zu viele Wiederholungstäter“ sind, eine gute Sache.

www.druckhaus-berlin-mitte.de/ueber-inap.html

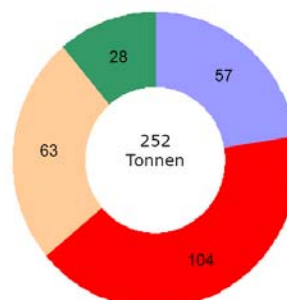
www.emas.de

www.Druckhaus-Berlin-Mitte.de

THG Bilanz 2009



THG Bilanz 2010



THG Bilanzen des Druckhauses Mitte



Rüdiger Maaß, GF f:mp und Moderator Media Mundo

Diskussion

Am Nachmittag wären wir gerne einer lebhaften Podiumsdiskussion in Gänze gefolgt, aber die Digimedia verlangte wieder ihren Tribut. Daher haben wir uns im folgenden an einem Text bedient, den der f:mp den Redaktionen zur Verfügung gestellt hat, absolute Ausnahme, wir schreiben unsere Berichte selber!

Hier nun der fmp Text zur Podiumsdiskussion: „Eine Podiumsdiskussion über Nachhaltigkeit unter Einbezug von Beiträgen des Publikums war der letzte Punkt des ersten Tages der Veranstaltung: Anke Oxenfarth (Oekom Verlag), Tobias Heimpel (projekt:agentur), Torsten Töllner (TÜV Austria Schweiz) und Daniel Überall diskutierten mit Alexander Rossner über den Stellenwert von Nachhaltigkeit in unserer Wirtschaft und über Möglichkeiten, eine nachhaltige Entwicklung in der Wirtschaft zu fördern.

Zu den Ergebnissen der lebhaften und teilweise kontroversen

Diskussion zählt die Einsicht, dass Nachhaltigkeit als Thema in der Wirtschaft angekommen sei, das erhebliche Verbesserungspotenzial jedoch gerade einmal angekratzt wurde. Die Zögerlichkeit bei der Umsetzung einer nachhaltigen Entwicklung wurde zwischen den Gesprächspartnern darauf zurückgeführt, dass alle

Wirtschaftsteilnehmer im Wesentlichen auf eine Aktion der jeweils anderen Wirtschaftsteilnehmer warten: Unternehmen sind bereit, nachhaltige Aspekte der Produktgestaltung vermehrt zu integrieren, erwarten jedoch ein entsprechendes Interesse ihrer Abnehmer und eine damit einhergehende Mehrpreisbereitschaft.

Dieser Erwartung steht ein derzeit noch geringes Involvement des Konsumenten in die Erfordernisse einer nachhaltigen Wirtschaft gegenüber.

Ferner besteht auf Seiten des Konsumenten eine nur begrenzte Mehrpreisbereitschaft. Auf in Bezug auf die Medienproduktion wird ein teilweise noch erheblicher Verbesserungsbedarf gesehen. Einzelne Maßnahmen von Unternehmen der Medienproduktion können nicht darüber hinwegtäuschen, dass die ökologischen und sozialen Folgen der Medienproduktion derzeit immer noch eine gegenüber anderen Effekten untergeordnete Aufmerksamkeit einnehmen.

Die Gesprächspartner stimmten darin überein, dass größere Erfolge bei der nachhaltigen Entwicklung einen vorher gehenden Wertewandel im Sinne einer Rückbesinnung auf Basiswerte menschlichen Zusammenlebens erfordern - einschließlich einer Begrenzung der zum Teil zerstörerischen Wirkung des Konsumismus auf ökologische und soziale Systeme. Es liegt auf der Hand, dass die Medienproduktion diese Entwicklung nicht nur begünstigen würde, ist sie doch Dienstleister einer überwiegend auf Konsum ausgerichteten Industrie.

Zum Abschluss der Diskussion wurde das Publikum befragt, ob eine nachhaltige Entwicklung aufgrund freiwilligen unternehmerischen Engagements möglich sei oder ob es dazu in erster Linie des Eingriffs des Gesetzgebers bedarf. Das Publikum entschied sich mit einer knappen Dreiviertelmehrheit für den Eingriff des Gesetzgebers zur Ermöglichung von Nachhaltigkeit.“



Podiumsdiskussion am Ende des zweiten Tages







Uncoated papers

Search papers

Show advanced

64 papers found. Results 1 - 20 / 64

Third-party audited results(50)

 Lenza Green Type: Woodfree Uncoated paper (WFU) Ecolabels: Nordic Swan, FSC,	Forest performance: ★★★★★ Climate performance: ★★★★★ Water performance: ★★★★★	Excellent
 Refutura Type: Woodfree Uncoated paper (WFU) Ecolabels: Nordic Swan, FSC,	Forest performance: ★★★★★ Climate performance: ★★★★★ Water performance: ★★★★★	Excellent
 Impact FSC Type: Woodfree Uncoated paper (WFU) Ecolabels: Nordic Swan, FSC,	Forest performance: ★★★★★ Climate performance: ★★★★★ Water performance: ★★★★★	Excellent
 Copy Right 150 Type: Woodfree Uncoated paper (WFU) Ecolabels: FSC,	Forest performance: ★★★★★ Climate performance: ★★★★★ Water performance: ★★★★★	Excellent
 Impact Pure FSC Type: Woodfree Uncoated paper (WFU) Ecolabels: Nordic Swan, FSC, Blue Angel,	Forest performance: ★★★★★ Climate performance: ★★★★★ Water performance: ★★★★★	Excellent
 Copy Right 133 FSC	Forest performance: ★★★★★	

Papierratings in der WWF Datenbank

Handel und WWF

Für den erkrankten Philipp Depiereux, Geschäftsführer der one sustainability GmbH, sprang Alexander Rossner ein, der uns einerseits die im Dezember 2010 erschienene 250-seitige Studie zum Thema Nachhaltigkeit im Handel nahe brachte und einige Kerngedanken daraus. Dies an Firmen wie Rewe und Tengelmann gerichtete Arbeit zeigt eine langsam wachsende Bereitschaft, sich auch im Einzelhandel mit diesem Thema auseinanderzusetzen. Das Verständnis dafür hätte sich seit 2007 wesentlich verbessert, bei 60% der Konsumenten sei eine Veränderung des Einkaufsverhaltens festzustellen. Hoffen wir, daß dies auch für die Drucksacheneinkäufer des Handels gilt.

Zu befürchten ist, daß diese eher die Einstellung von 72% der Kunden teilen, die keine oder eine geringe Mehrpreisbereitschaft für nachhaltige Waren zeigen. Der anschließenden Podiumsdiskussion zu dem Thema konnten wir aufgrund paralleler Termine auf der Digimedia leider nicht folgen. <http://www.onesustainability.com/>

Der zweite Tag

Den Anfang machte die Finnin Anna Koivisto von WWF International, die deren Pulp und Paper Programm vorstellte. Die Notwendigkeit unterstrich sie mit der Einleitung, daß bei weiterem Wachstum der weltweite Papierverbrauch

sich bis 2050 verdoppeln könnte, allein China zeigt pro Jahr ein Wachstum von 10%. Die WWF ist dabei, eine Datenbank aufzubauen, mit deren Hilfe man prüfen kann, mit welchen Bestandteilen ein Papier bzw. Bedruckstoff Nachhaltigkeitskriterien erfüllt: www.checkyourpaper.panda.org

Dort kann man prüfen, ob das Papier mit minimalen Ressourcenverbräuchen zustande gekommen ist, und jedes Papier wird anhand seiner Umwelteigenschaften einem Rating unterworfen, 90100 Punkte sind exzellent, unter 50 Punkten kann es sich nicht um ein „faites“ Material handeln. Die Parameterauswahl beruht auf den



Anna Koivisto von WWF International

Kriterien für den Materialeintrag in der WWF Datenbank

Fibre content: Wood-free Mechanical pulp Recycled

Mill:

Forest performance: ☆☆☆☆☆

Climate performance: ☆☆☆☆☆

Water performance: ☆☆☆☆☆

Opacity: - %

Surface: Unglazed Matt Gloss Semi-matt Silk

Bleaching: Elemental Chlorine (EC) Elemental Chlorine-free (ECF) Process Chlorine-free (PCF) Totally Chlorine-free (TCF)

Uses: Printing papers Office papers Digital papers Food & Retail Envelope papers Fine papers Label papers Medical & Healthcare Building & Utilities Transportation Household & consumer Printing & Office Other industries Magazine papers

Certificates & Ecolabels: Blue Angel CSA FSC EU Eco-label Green Seal LEI MTCS Nordic Swan PEFC SFI FSC Controlled Wood

Angaben von insgesamt 30 Schlüsselproduzenten und es gibt unterschiedliche Gewichtungen: die Rohstoffursprünge zählen 40%, die klimatischen Einflüsse 30%. Das klingt sehr gut, aber ein Chart zeigte, daß bisher 12 Hersteller sich daran beteiligen, aber nur einen Teil ihrer Produkte dort eingeecheckt haben. Das sind vor allem europäische Firmen, aber auch eine aus Indien. Ob sich der Wunsch der Referentin erfüllt, daß die Webseite auch ein virtueller Marktplatz für den Handel mit „fairen“ Papieren wird, bleibt abzuwarten, es spräche allenfalls die zögerliche Haltung vieler Papierhersteller dagegen.

Torsten Töllner vom TÜV Austria-Schweiz, der sich mit der Einführung von Nachhaltigkeitsmaßnahmen auch in Druckereien befaßt überraschte zunächst mit gründlich anderen Inhalten als im Programm angekündigt. Dennoch gab es viele bedenkenswerte Leitsätze von ihm, so auch den, daß sich das Thema Nachhaltigkeit wohl in erster Linie an die mittlerweile vielzitierte Zielgruppe der LOHAS, also der „Lifestyle of Health and Sustainability“ Menschen in unserer Gesellschaft richtet; also die Kernwähler der Grünen, wie einer meiner Sitznachbarn spötelte. Mir gefielen viele Aussagen, wie daß es um die Integration der wachsenden 3. Welt-Bevölkerung


Das Publikum wollte wissen, ob Hersteller aus Indonesien und China für das Thema sensibilisiert sind und Koivisto mußte einräumen, daß man bisher mit China die Kommunikationsprobleme nicht habe überwinden können. Und es gab eine Kontroverse, warum FSC höher gerated wurde, als PFEC, was in der Kürze der Zeit nicht vollständig geklärt werden konnte.

Home **Rated Papers** Rate products About Contact us

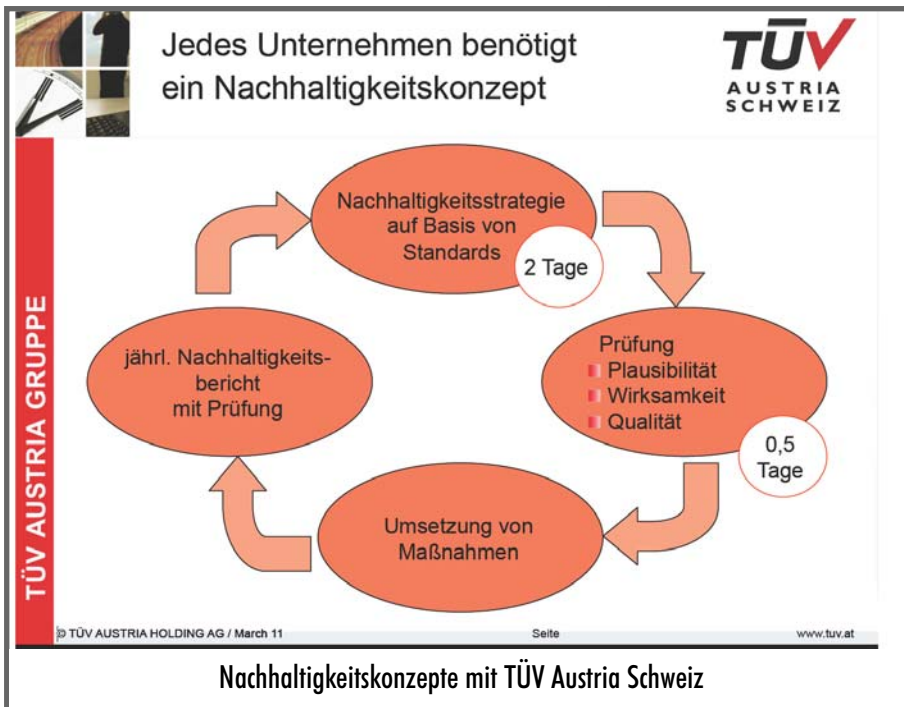
Home > Rated Papers > Steinbeis Trend White

Steinbeis Trend White

Logged in as: WWF | Logout

Origin of manufacture:	Germany	Excellent 94%	
Manufacturer:	Steinbeis Papier GmbH		
Mill:	Steinbeis Papier GmbH	Forest performance:	☆☆☆☆☆
Product category:	Uncoated papers	Climate performance:	☆☆☆☆☆
Grade:	Woodfree Uncoated paper (WFU)	Water performance:	☆☆☆☆☆
Uses:	Printing papers Office papers Fine papers	What does this mean?	
Sheets:	Yes	Detailed Environmental Profile:	
Reel:	Yes		Fibre source:
Grammage:	80.00 - 80.00 g/m2	Fossil CO2 emissions from manufacturing:	15 / 20
Whitiness (ISO 11475):	85 %	Waste to landfill:	10 / 10
Opacity (ISO 2471):	94 %	Water pollution from bleaching:	10 / 10
Smoothness:	20	Organic water pollution:	9 / 10
Bulk:	1.24 - 1.24 cm3/g	Environmental management systems:	10 / 10
Surface:	Matt	What does this mean?	
Bleaching:	Process Chlorine-free (PCF)		
Fibre content:	Recycled		
Eco-labels:	Blue Angel Nordic Swan		

Muster eines Datenbankeintrags beim WWF



„Der Ausbau der Windenergie führt zunehmend zu Engpässen im deutschen Transportnetz“; das kann man sagen. Aber dann muß man auch hinzufügen, daß die deutschen Netzbetreiber es in den letzten 25 Jahren bewußt versäumt haben, in eben diese Netze zu investieren. Und dann verstieg er sich noch zu der Aussage, daß man ja sehen könne, wie sicher (japanische) AKW's seien, weil sie sogar ein Erdbeben überstanden hätten! Setzen Herr Boßmann, ungenügend!

in die Nachhaltigkeit geht, daß Digitalisierung auch Vereinzelung bedeutet, und er stellte gute Fragen, wie, die warum wir an Verhaltensweisen so festhalten. Anders ausgedrückt: Warum müssen E-Autos unbedingt so weit fahren, wie ihre Vorgänger mit Verbrennungsmotoren?
 Oder: 2002 hat die Schweiz Nachhaltigkeit in die Verfassung aufgenommen - und betreibt 4 AKWs; allein eines reicht völlig, um aus dem ganzen Land eine schlechte Erinnerung zu machen.
 Oder: Warum sind 75% aller deutschen PKW's, die mehr als 200 g CO₂/km emittieren, Firmenfahrzeuge? Und: Cloud Computing heißt auch, den ganzen Tag den Rechner eingeschaltet zu lassen.
 Letztlich empfahl der den Printunternehmern eine TÜV-geprüfte Nachhaltigkeitsstrategie mit Umsetzungskontrolle - ein TÜV auf neuen Pfaden also.

Energie - aber wie und von wem?

Herbert Boßmann von Naturenergie, der statt des angekündigten Achim Geigle referierte, mag zwar ein langjähriger Mitarbeiter von Energieerzeugern und Händler sein, als glühender Anhänger regenerativer Energien trat er nicht gerade auf. Dennoch gab es ein paar interessante Grundlageninformationen:

- Der Anteil des EEG am Strompreis der Haushalte beträgt 9%, die Netzentgelte aber 21%.
- Zwar sind derzeit 65 AKW's weltweit im Bau, bis 2011 wurden aber 125 außer Betrieb genommen.

Ganz nett, aber wie wenig der Gute wirklich verstanden hat, sei an zwei Aussagen illustriert:

Da waren die Ausführungen von Uta Gardemann von Greenpeace Energy eG, einem Zweigunternehmen von Greenpeace, das mit Ökostrom handelt und selbst Stromerzeuger betreibt, deutlich glaubwürdiger: eine Ausreden - 100% erneuerbare jetzt!

Mir schien, daß Frau Gardemann sich auch gute Gedanken über die Medienindustrie gemacht hat, wie eine Auswahl zeigt:

- Produktion vor Ort bevorzugen, keine langen Transportwege.
- Recyclefähigkeit des Produkts.
- Sämtliche Verbrauchsmaterialien nach ökologischen Kriterien ausgewählt.
- Kompensationsmaßnahmen für Veranstaltungen nach Gold-Standard(unabhängiges Label mit hochwertigen Klimaschutzprojekten).



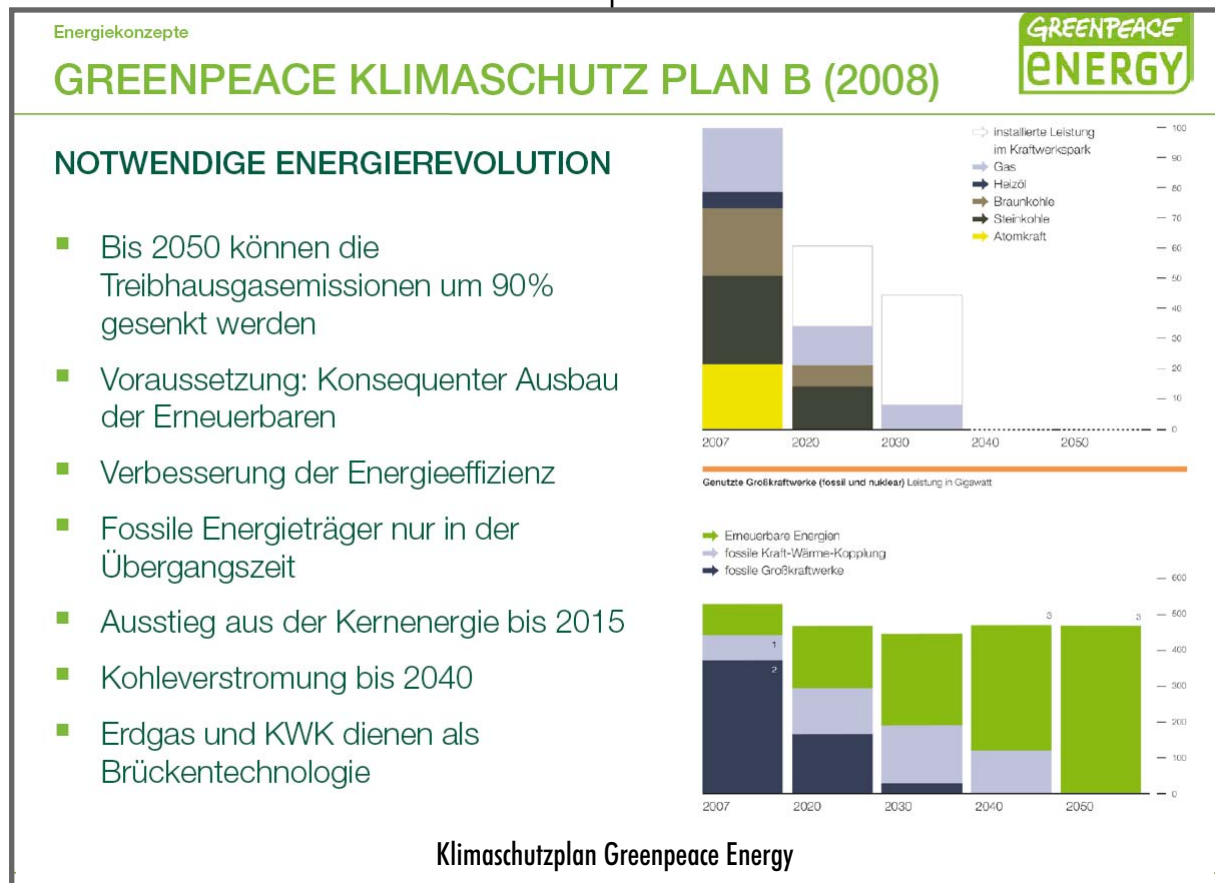
- Druckereien sollten nach ISO 14001 zertifiziert sein und möglichst Ökostrom beziehen
- Wenn FSC-Papier zum Einsatz kommt, dann muss auch die Druckerei FSC-zertifiziert sein.

Das klang alles recht unterschreibbar, schwieriger wurde es aber bei:

- Drucke auf anderen Materialien als Papier sollten auf jeden Fall kein PVC enthalten, ebenso sollten Verpackungsfolien/Klebefolien aus PP, PE oder Polyester bestehen.
- kein UV-Lack.
- Wasserloser Offset soll möglichst eingesetzt werden
- Klebstoffe lösemittelfrei.

Papiertechnik des VDMA zwar gute Denkansätze zum Thema Energieeffizienz von gedruckten und elektronischen Medien, versank dann aber etwas in den Tiefen der Messung des Energieverbrauchs von Bogenoffsetmaschinen.

Danach beschäftigen sich David Jebens & Garsten Huljus von der GFA Consulting Group GmbH mit dem Water Footprint, was sie speziell bei einer Forstzertifizierung für einen ausgewählten Kunden aufzeigten- Warum überhaupt den Water Footprint ? Weil der Wassermangel in vielen Regionen zunimmt, weil in 14 Jahren 1,8 Mrd. Menschen in Regionen mit Wassermangel leben und das Resultat sein wird soziale, ökologische und wirtschaftliche Risiken. Es bedarf also an besserem Verständnis von Wasserverbrauch und effektivem Wasser-Management. Schließlich stell-



Nun ja, nicht immer ist die Nachhaltigkeit eben das allein entscheidende Kriterium.

Und der Rest vom Fest

Soweit das Programm bis zur Mittagspause, dem Nachmittag konnten wir nicht im Detail folgen, einerseits wegen der parallelen Digimedia und interessanter Standbesuche, andererseits weil ein (ähem) Geburtstag in der eigenen Familie in den Vordergrund rückte.

Soweit wir es den Unterlagen entnehmen können, hatte Roger Starke als Referent für Forschung & Technik im Fachverband Druck- und

te Tobias Heimpel, von seiner Agentur Tobias mit dem Klimaschutzprojekt „Oberallmig“ der Schweizer Dorfkorporation OAK im Kanton Schwyz beispielhaft vor, was eine PR-Agentur für die Nachhaltigkeit tun kann. Den Rest des Tages dann im Stenogramm: Xerox pries sein W2P und Individualisierungsprogramm XMPie sowie die neue festtintenbasierte Druckmaschine als Beiträge zur Nachhaltigkeit an und zeigte die ökologische Tradition (?) von Xerox in einer Zeitleiste seit 1969.

Mondis' Umwelt-Ziele



Wir haben **transparente und nachvollziehbare Ziele** und sind am Wege diese auch zu erreichen.

Reduction of:	Start date	by	target	Achieved as per end 2010
Specific energy	2004	2014	-15%	-11%
CO ₂ e emissions ¹	2004	2014	-15%	-23%
Total COD emissions ²	2005	2010	-30%	-34%
Total AOX emissions ³	2005	2010	-30%	-63%
Total TRS emission levels ⁴	2005	2010	-65%	-70%
Total waste to landfill	2005	2010	-20%	-36%
Cease hazardous waste to landfill	2005	2009	-100%	-100%

Soll und Ist: Konkrete Umweltziele beim Papierhersteller Mondis

Andreas Feichtinger stellte das ganzheitliche Umweltmanagement des Papierherstellers Mondis vor und belegte dies mit einer Gegenüberstellung von Soll und Ist sowie zahlreichen spannenden Details aus einzelnen Kampagnen und Maßnahmen des Konzerns.

Ulf Sonntag, Berater und Auditor und warb für eine FSC-Gruppenzertifizierung zum Nachhaltigkeitslabel.

Christine Hager, strategische Einkäuferin, vom Deutscher Sparkassen Verlag GmbH zeigte, wie die Printmedienproduktion nach FSC-Standards im Verlag aussieht, hoffen wir, daß der Einsatz von FSC Papieren nicht bereits das gesamte Nachhaltigkeitsinstrumentarium dieses Druck-sachenkäufers ausmacht.

Benjamin Hillscher (Star Publishing) und Daniel Überall (ClimatePartner) zeigten am Beispiel des

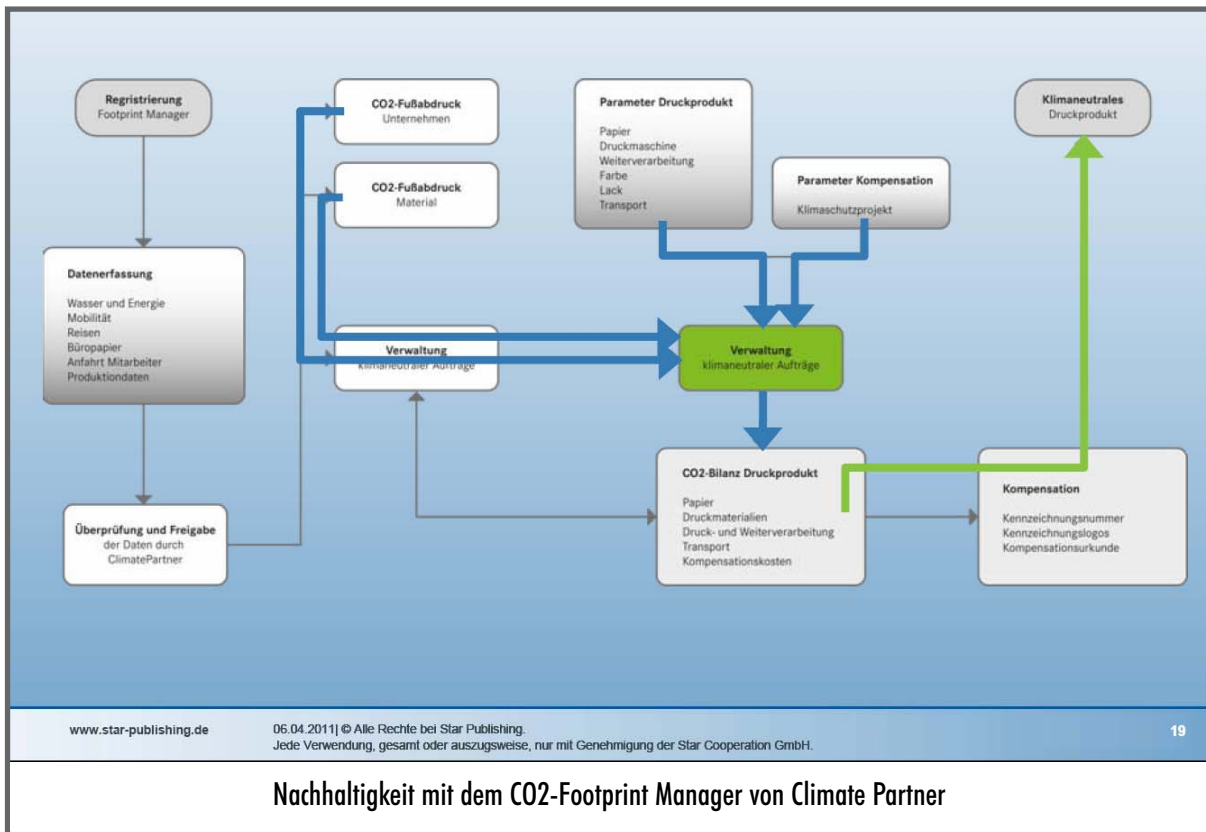
Footprint Managers wie eine Produktion auf Nachhaltigkeit getrimmt wird, der Ansatz des Druckhauses Mitte schien uns da bereits wesentlich weiter zu gehen und auch in der Praxis zu reichen.

Wichtig empfanden wir Materialien, auf die auf dem Kongreß hingewiesen wurde, es sind dies einmal die Empfehlung Nr. 1 zur Verwendung grafischer Papiere vom Media Mundo Beirat für nachhaltige Medienproduktion: www.mediamundo.biz/beirat/empfehlungen

Und die Empfehlung Nr. 2: „Vorgehensweise klimakompensierte Druckproduktion“, ebd. Herunterzuladen.

Beides erscheinen uns übersichtliche Grundlagen zu geben, für jedem, der sich ernsthaft mit diesem Thema beschäftigen möchte.

The screenshot shows the website for Forest Carbon Group. At the top left is the logo with the text "FOREST CARBON GROUP". To the right of the logo is the slogan "MEHR WALD. MEHR WERT." and a language selector for "English version". Below the logo is a navigation menu with items: UNTERNEHMEN, IDEE, LEISTUNGEN, PROJEKTE, AKTUELLES, INFOTHEK. Underneath the menu are three highlighted categories: EMISSIONSKOMPENSATION, WALDPROJEKTENTWICKLUNG, and KLIMANEUTRALITAETSKONZEPTE. The main heading is "Die Herausforderung Klimawandel annehmen". Below this is a paragraph of text starting with "Forest Carbon Group bietet Unternehmen Lösungen für klimaneutrale Produkte und Prozesse...". On the right side, there is a sidebar with the text "Den Wald vor lauter Bäumen sehen..." and a small image of a tree. At the bottom left of the screenshot is the website URL "www.forestcarbongroup.de".



Nachhaltigkeit mit dem CO2-Footprint Manager von Climate Partner

Nachtrag:

Nicht auf der Media Mundo, sondern auf dem Themenabend der Darmstädter HMD Druck am 26.5. in Griesheim traf ich zwei Firmen, eine direkt in der Nachhaltigkeit engagiert, ein Papierhersteller mit mannigfachen Engagement. Das eine war die in Darmstadt ansässige Forest Carbon Group (FCG), wo ich ua. mit Marc-Michael Schloß sprach:

www.forestcarbongroup.de

Das ist kurzgesagt eine Unternehmung, die insbesondere Druckereien, aber nicht nur diesen Anteile an Waldprojekten in Kanada 2004 gestartet) oder Neuseeland (1994) verkauft um mit den neu angepflanzten Bäumen die hiesige CO2-Produktion bei Druckaufträgen zu kompensieren. In Kanada geht es auch darum, Teile eines Regenwalds in Britisch-Kolumbien wiederherzustellen, die FCG kooperiert mit der in Vancouver/Kanada ansässigen ERA (Ecosystem Restoration Associates Inc, <http://www.eraecosystems.com>

Für gekaufte CO2-Speicher, sprich Bäume gibt es Zertifikate, die hinterlegt werden und die FCG übernimmt es auch CO2-Footprints für Unternehmen und ihre Produktion zu berechnen. Wieweit sich dieses Unternehmen und seine sympathischen jungen Vertreter von myclimate.org oder climate partner unterscheiden, konnte ich in der Kürze der Zeit nicht feststellen.

Auch die Kernfrage, ist das nur ein moderner Ablasshandel oder doch eine sinnvolle

Einrichtung harrt noch ihrer Antwort.

Dann habe ich mit der Deutschen Papier in Gestalt ihres Verkaufsleiters Großkunden Wolfgang Haas gesprochen. Er sagte mir, daß in punkto Papier Nachhaltigkeit nicht nur ein Thema sei, sondern praktisch immer! Insbesondere der Einsatz von FSC-Papieren werde in vielen Druckobjekten, von bestimmten Kunden und Agenturen als selbstverständliche Voraussetzung gefordert, es gibt Objekte, die ohne FSC nicht mehr laufen würden. FSC sei aber längst nicht mehr alles, Label wie der Blaue Engel oder das schwedische Swan Label gingen deutlich darüber hinaus, wie auch ein kleiner informativer Folder namens "Naturbursche" des Papierlieferanten zeigte.

Haas legte großen Wert auf den Einsatz von Recycling Papieren, weil hier die Ressourceneinsparung am größten sei (Holz, Wasser) und er zeigte mir Muster gestrichener Papiere aus Recycling-Faser mit einem Weißheitsgrad, der auch für anspruchsvollste Projekte genügen sollte. Er sagte auch, daß das Thema Recycling Papieren stark im Kommen sei und aus der Sicht der deutschen Papier auch absolut berechtigt. Dies gelte auch für die europäischen Schwesterfirmen, die unter dem Namen Paperlinx zusammengefaßt sind.

<http://www.deutschepapier.de>

<http://www.paperlinx.com/>



Das Moderatorenteam der Media Mundo: Rüdiger Maaß (fmp), links und Dr. Uwe Sayer, Geschäftsführer, FSC Deutschland e.V.; rechts

Realisierung von Nachhaltigkeit in Produktionsunternehmen gefehlt, was durchaus auch für elektronische Medien gilt. Und wie man dies als Wettbewerbsvorteil realisieren kann.

Und dann beschäftigt mich seit dem Media Mundo Kongreß die Frage: Gibt es wenigstens ansatzweise auch schon nachhaltig arbeitende Agenturen, oder sind die mit dem Verkaufen des Themas alle vollständig ausgelastet? Und: Wie nachhaltig sind elektronische Medien wirklich?

Also es gibt offenbar genug nachzuholende Themen für den nächsten Media Mundo Kongreß, eine Einrichtung, die wir in der Branche ganz bestimmt nicht mehr missen möchten. Auch wenn wir (wieder einmal) das einzige Medium waren, das den

Meinung:

Ursprünglich hatte ich den Eindruck, daß der Vorjahreskongreß besser war, als die diesjährige Ausgabe. Das möchte ich etwas revidieren, denn erst bei der Ausarbeitung des Berichts wurde deutlich, wie vielfältig auch dieser Kongreß das Thema anpackte. Allerdings war manches im Umweltgeräusch der Digimedia untergegangen und auch nicht wirklich jeder Referent den Anforderungen eines Redners gewachsen. Mancher war eher eine glatt Fehlbesetzung wie der „Energiefritze“ der beim Dinosaurier RWE deutlich besser aufgehoben erschien.

Am meisten haben mir mehr Beispiele der

gesamten Event begleitet hat und sich nicht mit Stichproben begnügte.

Wir betreiben eben eine nachhaltige Berichterstattung, im doppelte Sinne des Wortes!

VI/2011

MM



Media Mundo: Panel am 8.4.2011