



# Das Zukunftsforum Media Mundo 2011

redaktionelle Zusammenfassung des  
3. Media Mundo-Kongresses 2011





**Der 3. Media Mundo-Kongress in Düsseldorf lieferte im Schatten der Atomkatastrophe von Japan Lösungsansätze und Denkanstöße für den Klimaschutz in Deutschland und insbesondere natürlich für die nachhaltige Medienproduktion. Dazu kamen Vertreter aller relevanten Bereiche der gesamten Chain of Custody zu Wort.**

Die Keynote „Wirtschaft 2.0“ von **Martin Oldeland, Vorstand B.A.U.M. e.V.**, brachte bereits eine Kernaussage auf den Punkt: Nachhaltigkeit gehört heute zu den entscheidenden Erfolgs- und Wettbewerbsfaktoren. Mit der zunehmenden Industrialisierung würden immer mehr Abfälle und Emissionen verursacht und gleichzeitig steige der Druck auf die endlichen Ressourcen. Wenn das Ziel der Reduzierung von CO<sub>2</sub> bzw. THG-Emissionen um 80% bis 95% bis 2050 erreicht werden sollte, so bedeute dies eine radikale Änderung der Lebens- und Konsumstile der Menschen.



„Das bedeutet aber auch radikale Veränderungen für Unternehmen, nämlich im Bereich Design von Produkten und Herstellung von Produkten.“ Daher seien heute schon Strategien zur Milderung des Klimawandels und Absenkung des CO<sub>2</sub>-Ausstosses zentrale nichtfinanzielle Parameter für die Bewertung der Wettbewerbsfähigkeit von Unternehmen. „Institutionelle Anleger wie Banken, Versicherungen oder Pensionsfonds haben sich zu einem sogenannten Carbon Disclosure Project zusammengeschlossen. Das sind zurzeit 534 institutionelle Investoren, die 64 Billionen US-Dollar verwalten und nach nachhaltigen Anlagemöglichkeiten suchen.“ Im Rahmen der Wirtschaft 2.0 brauche ein Unternehmen deshalb eine klare Nachhaltigkeitsstrategie. „Darin steckt eine große Chance, Unternehmen wettbewerbsfähig und zukunftssicher zu machen.“

**Christian Rüttimann, Projektleiter Nachhaltigkeit bei COOP**, zeigte, wie der Schweizer Konzern mit einer schlüssigen Nachhaltigkeitsstrategie und nicht zuletzt durch eine daraus abgeleitete transparente





Markenstrategie zur umsatzstärksten Einzelhandelskette der Schweiz aufgestiegen ist. Die Basis bilden dabei Ressourceneffizienz und Klimaschutz. Bis 2023 möchte das Unternehmen komplett CO<sub>2</sub>-neutral sein. „Schon an diesem Punkt haben wir gemerkt, wenn man längerfristig plant, kann man einen relativ guten Cashback erreichen.“ Weitere Säulen bilden die Mitarbeitenden und die Gesellschaft sowie die nachhaltige Sortimentsleistung. „Kompetenzmarken im Ökologiebereich machen etwa 12% vom Gesamtumsatz aus.“

Gerade im Handel ist Nachhaltigkeit oft ein sehr entscheidendes Kriterium. Das ist das Ergebnis einer Studie der **one sustainability GmbH**, die **Geschäftsführer Philipp Depiereux** vorstellte. Von über 1.000 befragten Verbrauchern gaben immerhin über 60% an, dass sie ihr Einkaufsverhalten verändert haben. Rund  $\frac{3}{4}$  wären bereit, für Nachhaltigkeit sogar höhere Preise in Kauf zu nehmen. Außerdem haben 50% der Befragten schon Unternehmen wegen Skandalen vom Lohndumping bis hin zu Giftstoffen in Bekleidung boykottiert.

Eine weitere Studie von A.T. Kearney, die **Sönke Nissen**, **Geschäftsführer der Initiative Pro Recyclingpapier**, vorstellte, belegt die Verantwortung für Nachhaltigkeit vor allem in der Unternehmensspitze. Bei rund 60% der Teilnehmer – 120 Unternehmen aus allen wesentlichen Branchen und in allen Unternehmensgrößen – sei Nachhaltigkeit Chefsache. Der Druck auf Unternehmen zu nachhaltigem Handeln wachse dabei von innen wie von außen. „Unternehmen erleben somit einen gleichzeitigen Handlungsdruck von der Markt- und Mitarbeiterseite.“

Nutze man den Domino-Effekt der Nachhaltigkeit, hielt **Daniel Überall** fest, profitiere man von externen Vorteilen wie einem positiven Unternehmensbild, Wett-



bewerbsdifferenzierung oder Kundenbindung ebenso wie von Kostensenkung und Mitarbeiterbindung.

**Dieter Ebert**, **Qualitäts- und Umweltmanagementbeauftragter**, **Druckhaus Berlin-Mitte GmbH**, legte dar, dass dazu die Entwicklung einer erfolgreichen Umweltstrategie Voraussetzung sei. „Wenn man Umweltstrategien entwickelt, dann sind Umweltmanagementsysteme ein guter Ansatzpunkt. Geht man eine Stufe weiter, ist das hochwertigste Umweltmanagementsystem die EMAS III.“

**Lorenz Mayer-Kaupp**, **Supply-Chain-Master „Print“** der **Zumtobel Gruppe**, gab Denkanstöße zur nachhaltigen Beschaffungspolitik. Er führte ebenso eindrucksvoll wie nachvollziehbar aus, wie Nachhaltigkeit in einer Geschäftsbeziehung durch die gemeinsame Arbeit an der Prozessoptimierung von Dienstleister und Auftraggeber zum gegenseitigen Nutzen erreicht werden kann. In diesem Zusammenhang



könne nicht nur eine Reduktion der Maku-  
latur bewirkt werden, sondern darüber hi-  
naus aufgrund der Einsparungen auch In-  
vestitionen in nachhaltigere Printprodukte  
realisiert werden. Dabei sei es im Rahmen  
einer längerfristigen Zusammenarbeit



durchaus sinnvoll, die Marge des Dienst-  
leisters zu berücksichtigen. Letztlich, so  
rechnete Lorenz Mayer-Kaupp vor, seien  
die so entstehenden Produkte für die Zum-  
tobel Gruppe günstiger als herkömmliche  
Printerzeugnisse mit stets wechselnden  
Dienstleistern. Zudem gab er Tipps, woran  
man geeignete Dienstleister für die Erar-  
beitung einer sinnvollen Strategie erkennt.  
Der zweite Kongresstag stand im Zeichen  
intelligenter Lösungen, die zur Ressour-  
censchonung bzw. Steigerung der Effizi-  
enz beitragen.

Eine **Podiumsdiskussion über Nachhaltig-  
keit unter Einbezug von Beiträgen des  
Publikums** war der letzte Programmpunkt  
des ersten Tages der Veranstaltung: Anke  
Oxenfarth (Oekom Verlag), Tobias Heim-  
pel (projekt:agentur), Torsten Töllner (TÜV  
Austria Schweiz) und Daniel Überall dis-  
kutierten 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 teil-  
weise kontroversen Diskussion zählt die  
Einsicht, dass Nachhaltigkeit als Thema in  
der Wirtschaft angekommen sei, das er-  
hebliche Verbesserungspotenzial jedoch  
gerade einmal angekratzt wurde. Die Zö-  
gerlichkeit bei der Umsetzung einer nach-  
haltigen Entwicklung wurde zwischen den  
Gesprächspartnern darauf zurückgeführt,  
dass alle Wirtschaftsteilnehmer im Wesent-  
lichen auf eine Aktion der jeweils anderen  
Wirtschaftsteilnehmer warten: Unterneh-  
men sind bereit, nachhaltige Aspekte der  
Produktgestaltung vermehrt zu integrieren,  
erwarten jedoch ein entsprechendes  
Interesse ihrer Abnehmer und eine damit  
einher gehende 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 hinweg täuschen, 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.

In der Keynote des 2. Kongresstages von **Anna Koivisto, Pulp and Paper Programme, WWF International**, wurde beispielsweise der vom WWF konzipierte Online-Papierkatalog „Check your paper“ vorgestellt. Dieser sei Gelegenheit für Papierhersteller, aber auch für Papierhändler



ihre Produkte mit hoher Glaubwürdigkeit darzustellen und zur Vergleichbarkeit der verschiedenen Sorten im Wettbewerb beizutragen. Es sei nämlich wichtig, zu beachten, dass im internationalen Handel die gleiche Papiersorte eines Herstellers bei unterschiedlichen Händlern unter verschiedenen Namen geführt werde. Durch die Darstellung der Produkteigenschaften und der objektiven Bewertung dieser durch einen vom WWF bestellten neutralen Auditor entstehe eine transparente Marktplattform, die allen Marktteilnehmern – vom Produzenten über den Händler bis hin zum Anwender – einen spürbaren Vorteil biete. Die derzeit laufende Testphase des Online-Katalogs habe gezeigt, dass das Modell sehr gut angenommen werde und gute Ergebnisse liefere. Das Tool ist kostenlos und jeder Marktteilnehmer kann sich mit seinen Papieren daran beteiligen.

Wie komplex und ineinander verflochten die Thematik Nachhaltigkeit und Energieeffizienz tatsächlich ist, zeigte **Torsten Töllner, Geschäftsführer der TÜV Austria-Schweiz GmbH**, an dem Beispiel der Notwendigkeit einer systematischen



Entschuldung der Staaten. So seien beispielsweise 2009 zwei Milliarden Euro als Fördermittel für Gebäudesanierungen zur Verfügung gestellt worden. Das Geld dazu wurde aus der Brennelementesteuer gespeist. Werden nun die Atomkraftwerke abgestellt, fehlen diese Fördergelder und wichtige Sanierungen, die zur Energieeffizienz beitragen, entfallen. „Und so geht es auch jedem einzelnen Unternehmen. Man muss abwägen zwischen Ökonomie, Ökologie und Sozialem.“ Da der Stromverbrauch genauso wie die Energiepreise steigen würden, müsse man alles daran setzen, die Energieeffizienz zu steigern. „Ein Nachhaltigkeitskonzept sollte jedes Unternehmen haben, allein um Kosten zu sparen.“

**Roger Starke, Referent für Forschung & Technik im Fachverband Druck- und Papiertechnik des VDMA, Sekretär des CEN/TC 198**, verantwortlich für die Forschungsgesellschaft Druckmaschinen e.V. und Geschäftsführer der PrintPromotion GmbH, sieht die Energieeffizienz deshalb als ein wichtiges Ziel der Maschinenhersteller. Vorrangig sei dabei die Einsparung der Energie. Insbesondere die Druckindustrie bedürfe dazu einheitlich erfasster Energiemesswerte, denn gerade zur Berechnung von CO<sub>2</sub>-Bilanzen existiere bislang kein entsprechender Standard. Um einheitliche Rahmenbedingungen für die Erfassung umweltrelevanter Daten zu schaffen, wird der VDMA dazu Richtlinien veröffentlichen. In Kürze erscheint bereits die Richtlinie zur Ermittlung der betriebsspezifischen Leistungsaufnahme von Bogenoffsetmaschinen.

**Uta Gardemann von Greenpeace Energy eG** zeigte auf, wie eine flächendeckende Energieversorgung mit rein regenerativen Energiequellen bereits heute erreicht werden kann. Dabei sei die Einspeisung von Wasserstoff als Energiespeicher in das Gasnetz ein Weg, um das vielfach diskutierte Speicherproblem erneuerbarer Energie zu nivellieren. Mit speziellen Generatoren soll es demnächst möglich sein, den Wasserstoff direkt vor Ort bei Bedarf wieder in Energie umzuwandeln. „Wir sind der Meinung, dass das eine Speichertechnologie der Zukunft ist. Die gesamte Stromproduktion einer Windkraftanlage kann genutzt werden, indem Wasserstoff erzeugt wird. Die Windkraftanlagen müssen nicht abgeschaltet werden, wenn das Netz überlastet ist. Das ist eine sinnvolle Verknüpfung der Gas- und Elektrizitätsnetze in Deutschland.“

**Herbert Bossmann, NaturEnergie AG**, hielt fest, dass bereits 2020 die installierte Leistung der Erneuerbaren um bis zu 200 % höher sein könnte als die heutige Minimallast im deutschen Netzgebiet. So führe der Ausbau der Windenergie schon jetzt zunehmend zu Engpässen im deutschen Transportnetz. Von dem insgesamt bis 2020 identifizierten Bedarf an Netzausbau von rund 4500 km seien aber bis jetzt weniger als 2 % realisiert worden.

Ein vielversprechendes Konzept bezüglich des effektiven Wassermanagements ist der sogenannte „Water Footprint“, mit dem sich die Verbräuche der knappen Ressource in der Produktion bzw. ganzer Unternehmen ermitteln lassen. **Carsten Huljus und David Jebens von der GFA Consulting Group GmbH** erläuterten die ökologischen und



ökonomischen Folgen des Wassermangels. Mithilfe des Water Footprint sei eine Wasserbilanzierung entlang der gesamten Wertschöpfungskette möglich. Dabei müsse man verstehen, dass der Water Footprint zwar in Europa in absehbarer Zeit wenig direkte Relevanz besitzen werde, international aber werde die Bedeutung mit Blick auf die mancherorts bereits drastischen Versorgungsengpässe schnell steigen. Es sei daher auch im Interesse europäischer Unternehmen und Institutionen, sich frühzeitig mit diesem Thema auseinanderzusetzen.

**Tobias Heimpel, Geschäftsführer der Projekt:Agentur Tobias Heimpel**, gab Einblicke in das Klimaschutzprojekt Oberallmig. In der Schweiz, im Kanton Schwyz, gibt es eine Dorfkorporation, die auf 20.000 Hektar Land 9.000 Hektar Wald besitzt. „Die Oberallmig-Kooperation, kurz OAK, liefert seit 1114 erstmals urkundlich erwähnt Holz.“ Die Überlegung war, dort ein Klimaschutzprojekt zu realisieren.

Hierzu sollte die Biomasse im Bestand erhöht werden. Um die finanziellen Folgen der Umstellung der Waldbewirtschaftung abzufedern, sollten CO<sub>2</sub>-Zertifikate mit regionaler Wertschöpfung verkauft werden. Es gab deshalb einen Zertifizierungsantrag nach CCBA – ein anerkannter Standard, der leider zumeist auf der südlichen Erdhalbkugel angewandt wird. Das Problem sei zunächst allerdings, dass in der Schweiz ebenso wie auch in Deutschland und weiteren Ländern die jeweiligen Staaten den Waldbestand bei ihren Kyoto-Zielen anrechnen, erklärte Tobias Heimpel. „Fakt ist, die Oberallmig-Kooperation lagert Kohlenstoff ein, reduziert CO<sub>2</sub> in der Luft und der Schweizer Staat lässt sich das anrechnen.“ Jedoch gelte das Prinzip, dass Zertifikate nicht zweimal gerechnet werden dürften. Daher sei entscheidend, wer die Minderungszertifikate als erstes geltend mache. In diesem Falle sei die Waldkooperation dem Staat zuvor gekommen. Dies sei ein gutes Beispiel, wie der regionale Wald Akzeptanz und Innovationspotenziale für Produkte und Geschäftsmodelle mit der Idee Klimaneutralität liefere.

Über die Möglichkeit einer FSC-Gruppenzertifizierung informierte **Ulf Sonntag, Berater und FSC-Auditor**, der eine offene Zertifizierungsgruppe für Unternehmen aus den Sektoren Papier, Druck und Medien organisiert. Kleinere Druckereien mit nicht mehr als 15 Mitarbeitern können auf diese Weise zu deutlich reduzierten Kosten das FSC-Warenzeichen nutzen und zertifizierte Produkte herstellen oder handeln. Die Chain-of-Custody- und Trademark-Anforderungen gelten dabei für jeden Teilnehmer. Gleichzeitig bietet sich somit ein schneller und einfacher Zugang zum FSC,



mit dem der steigenden Nachfrage begegnet werden kann.

Wie die Printmedienproduktion nach FSC-Standards im Deutschen Sparkassenverlag funktioniert, der ökologische Themen seit Anfang der 1990er Jahre berücksichtigt, erläuterte die **strategische Einkäuferin Christine Hager**. Die Übernahme von Verantwortung sei Bestandteil der Leitlinien der Sparkassen-Finanzgruppe. Darüber hinaus sei das Ziel die systematische, professionelle Bearbeitung von Kundenanfragen. Der Deutsche Sparkassenverlag habe sich für Produktionen nach FSC entschieden, weil dieser international gültig und stringent sei. Leider fand das Unternehmen nur wenig Beratung durch zertifizierte Druckdienstleister. Deswegen lautete ihr Rat an Druckereien: „sich selbst informieren und die aktive Beratung der Kunden voranzutreiben“.

**Benjamin Hillscher, Consultant Print & Media, Star Publishing GmbH**, betonte, dass Nachhaltigkeit nur in Einklang mit Prozessoptimierung funktionieren kann. „Alle interessieren sich für das Thema nachhaltige Medienproduktion, aber letztendlich fehlt oft die letzte Konsequenz zur Umsetzung.“ Um nachhaltige Medienproduktion realisieren zu können, müssten zunächst die Verantwortlichkeiten geklärt und vorhandene Kommunikationsstrukturen analysiert werden. In der zweiten Phase gehe es dann um die Konzeption. Der Weg zur nachhaltigen Medienproduktion führe über die Ausarbeitung einer Nachhaltigkeitsstrategie. Insbesondere bei konzernübergreifenden Kampagnen mit zahlreichen Produktionen, an denen oft viele Leistungspartner beteiligt seien, sei die systembasierte Produktionsabwick-

lung unerlässlich. Ein solches onlinebasiertes System stellte Daniel Überall, Senior Marketing Manager bei ClimatePartner direkt mit dem Footprint Manager vor.

Ganzheitliches Umweltmanagement aus Sicht der Papierindustrie thematisierte **Andreas Feichtinger, Business Development Manager Green & Recycling Products Uncoated Fine Paper Europe & International bei Mondi**. Der Ansatz der Nachhaltigkeit reicht von den Produkten, die chlorfrei gebleicht, FSC-zertifiziert oder CO<sub>2</sub>-neutral sein können, über die Paper Profiles, die Papier mit Kenndaten aus den Papierfabriken verbinden, und den Standort, der FSC-, PEFC oder ISO 14001 zertifiziert sein kann, bis hin zum gesamten Konzern und dessen Umweltpolitik. „Konzernweit ist der gesamte Einsatz erneuerbarer Energie 55 %; 79 % stammt aus Eigenbedarf der Produktion. Vor allem in der Zellstoffproduktion fällt Schwarzwolle an, die wiederum als Biomasse als Brennstoff dient.“ Über 9 Millionen Euro habe der Konzern zudem für soziale Projekte investiert. In Zusammenarbeit mit dem WWF würden Erhalt und Restauration von Feuchtgebieten in Südafrika unterstützt und die nachhaltige Forstwirtschaft spiele eine wesentliche Rolle. So wandte der Konzern als erster FSC-Standards in seinen südafrikanischen Plantagen an. In Komi wurden 2008 genau 861.000 ha Wald FSC-zertifiziert, 2009 weitere 616.000 ha. Auch Mondi UFP Standorte wie Mondi Neusiedler seien zertifiziert. FSC Audits fänden bei Mondi mindestens einmal im Jahr statt, sowohl in den Werken als auch in der Sales GmbH, um die gesamte Chain of Custody abzudecken.



Dass zur Nachhaltigkeit auch die gezielte Kundenansprache gehört, erläuterte **Johannes Ferger, Xerox GmbH**, in seinem „Building the meconomy – der nachhaltige Prozess zur individualisierten Kundenansprache“ betitelten Vortrag. Der Trend zu immer mehr Individualisierung, getrieben durch die Bedürfnisse des Verbrauchers, sei im Sinne des Klimaschutzes, aber auch der Kommunikation, durchaus eine Chance. Denn gezieltere Kommunikation bedeute immer auch geringere Auflagen gepaart mit deutlich reduzierten Streuverlusten. Er stellte in diesem Zusammenhang das XMPie-Tool vor, mit dem das Ergebnis von crossmedialen Marketingaktionen evaluiert und in CRM-relevante Informationen übersetzt werden kann. Aus der sich dynamisch entwickelnden Datenbank lassen sich so individualisierte, zielgruppengenaue Kampagnen umsetzen.

**Rüdiger Maaß**  
Geschäftsführer  
Fachverband Medienproduktions e.V.  
Waldbornstraße 50  
D-56856 Zell/Mosel  
Tel. +49 65 42/54 52  
r.maass@f-mp.de  
www.f-mp.de

