

Stand 21.03.2012 • Version 1.0

 Ergebnis  
**Wettbewerbsfaktor Nachhaltigkeit**





## Ergebnis

# Wettbewerbsfaktor Nachhaltigkeit

*Die Diskussionen über das Klima, die Anprangerung von Kinderarbeit oder die Berichterstattung über verunreinigte Lebensmittel haben nicht zu unterschätzende wirtschaftliche Konsequenzen für die gesamte Weltwirtschaft. Es erschließen sich daraus allerdings auch ökonomische Potenziale, die insbesondere der grafischen Industrie ganz neuen Schwung verleihen können.*

In die Umwelt wird zurzeit allerorten sehr stark investiert, denn kaum jemand kann es sich noch leisten, in der öffentlichen Meinung als Umweltsünder zu gelten. Das bestraft der Konsument sofort. Umweltorganisationen wie Greenpeace verstärken diese Marktmacht durch die Kunden noch. Auf der anderen Seite lässt sich durch Umweltschutz und die Förderung von sozialen Arbeitsbedingungen auch ein großes Wettbewerbspotenzial erschließen. Es sind nicht mehr allein die Konsumentengruppen, die durch den Lebensstil des LOHAS (Lifestyles of Health and Sustainability) gekennzeichnet sind, die Wert auf mehr Nachhaltigkeit legen. Das beweist schon die Zunahme von Bioprodukten im Discounterregal. Die Nachfrage nach Nachhaltigkeit steigt kontinuierlich an. Übertragen auf die Kommunikationsindustrie ergibt sich daraus ein vielschichtiges Bild. Zum einen müssen auch hier die Umweltbilanzen stimmen, um beispielsweise überhaupt noch Aufträge von großen Unternehmen oder aus dem öffentlichen Sektor zu bekommen. Zum anderen ist die nachhaltige Medienproduktion auch ein Weg aus dem Mittelfeld heraus an die Spitze. Schon leben einige Medienbetriebe vor, wie man sich in einem hart umkämpften Markt durch ein Mehr an Nachhaltigkeit wirksam vom Wettbewerb differenzieren und als Experte etablieren kann.

## Ganz oder gar nicht

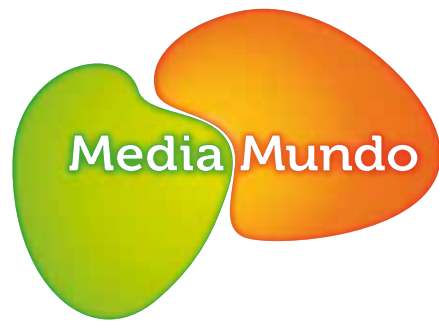
Dabei stärken bereits die Grundlagen einer umweltgerechten und gleichzeitig auch ökonomisch sinnvollen Produktionsweise die Wettbewerbsfähigkeit. „Die Ressourceneffizienz ist eine wesentliche Voraussetzung für eine nachhaltige Produktionsweise“, erklärt Rüdiger Maaß, Geschäftsführer des f:mp. und Mitglied im Media Mundo Beirat für nachhaltige Medienproduktion. „Durch ressourcensparende Technologien und effiziente Produktionsweisen lassen sich oft schon mit einfachen Mitteln Materialien und Energien einsparen. Damit sinken die Produktionskosten. Der nächste Punkt ist die Standardisierung von Produktionsmethoden und -abläufen. Durch eine höhere Prozesssicherheit sinkt der Ausschuss und steigt die Produktqualität. An diesem Punkt kommt sogar schon die höhere Kundenbindung ins Spiel.“ Wenn sich ein Unternehmen für Nachhaltigkeit entscheidet, dann muss es den Weg allerdings ganz gehen, um sich tatsächlich neue Märkte zu erschließen. Es gibt keine erfolgversprechende Möglichkeit, die Nachfrage nur halb zu bedienen. Gerade die großen Kunden wollen letztendlich kein Ziel bieten für Kritik. Insofern achten sie beispielsweise sehr genau auf die Glaubwürdigkeit ihrer Dienstleister und verlangen sämtliche Umweltzeichen, die für Unternehmenskommunikation und Marketing nutzbar sind. Gleichzeitig sollte das Qualitätsniveau nicht unterschritten und das Preisniveau nicht deutlich überschritten werden. Der Mehrwert der Nachhaltigkeit wird zwar durchaus honoriert, aber nur bis zu einem gewissen Maß. Zudem verlieren sich ansonsten schnell auch solche Kunden, die ihre Kaufentscheidung eigentlich von anderen Kriterien abhängig machen, sich aber die Nachhaltigkeit als Plus sichern wollen.



## Ergebnis **Wettbewerbsfaktor Nachhaltigkeit**

### **Mediendienstleister als Experten**

Eine Möglichkeit, die im Nachhaltigkeitsmarkt erfolgreiche Medienunternehmen oft für sich nutzbar gemacht haben, ist der Wissenstransfer und die Beratungsleistung. Ohne Kommunikation nützt die schönste Nachhaltigkeitsstrategie nicht viel. Zum einen müssen Kunden und Interessenten wissen, welche Möglichkeiten ihnen der Dienstleister ihres Vertrauens bieten kann. Zum anderen beschränkt sich die Nachfrage oft nur auf die marketingrelevanten Faktoren. Der Mediendienstleister hat hier die Chance, als Berater und Experte in Sachen der nachhaltigen Kommunikation tätig zu werden und den Kunden somit einen Zusatznutzen zu geben. Denn schließlich wollen auch die Kunden ihr Engagement wirkungsvoll, glaubwürdig und authentisch an den Mann bringen.



Fachverband Medienproduktions e.V. (f:mp.)  
**MediaMundo**

Waldbornstraße 50  
56856 Zell/Mosel  
fon +49 (65 42) 54 52  
fax +49 (65 42) 54 22  
info@f-mp.de  
www.mediamundo.biz