



Kongress für nachhaltige
Medienproduktion
www.mediamundo.info

Ein breites Themenspektrum rund um die nachhaltige Medienproduktion lockte am 7. und 8. Mai zahlreiche Fachbesucher zum Marshall Haus auf dem Messegelände Berlin. Die These der Veranstalter: „Die Welt braucht nicht mehr Medien. Sie braucht bessere“.

Die Keynote zum Thema „Die wirtschaftlichen Chancen des Klimaschutzes - Innovation statt Depression“ hielt Prof. Dr. Claudia Kemfert, Leiterin der Abteilung „Energie, Verkehr, Umwelt“ am Deutschen Institut für Wirtschaftsforschung. Sie

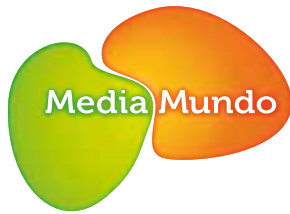


unterstrich, dass der Klimawandel ein durchaus ernst zu nehmendes Problem sei, neben dem die derzeitige Wirtschaftskrise eher gering erscheine. Auch wenn man nicht genau vorhersagen könne, wann die Krise vorbei sei, so stehe doch fest, dass es ein Ende und einen neuen Aufschwung geben werde. Gravierender ist, dass sich bereits jetzt abzeichnet, dass die Weltbevölkerung von derzeit 6,7 Milliarden auf geschätzte 9,2 Milliarden Menschen im Jahr 2050 ansteigen wird. Bereits jetzt haben laut Prof. Kemfert zwei Milliarden Menschen auf dieser Welt keinen Zugang zu Elektrizität und 1,2 Milliarden keinen Zugang zu sauberem Trinkwasser. Gleichzeitig werde erwartet, dass 2010 erstmals über eine Milliarde privat genutzter Autos zugelassen sein werden. Würde jeder Erdenbürger soviel Fläche beanspruchen und so viele Treibhausgase emittieren wie ein Europäer oder Amerikaner, so würden wir jetzt schon drei weitere Planeten benötigen. Was das Problem aus Sicht von Ökonomen noch verschlimmere, ist das voraussichtlich 2020 erreichte Fördermaximum für Erdöl. Die Erschließung neuer Ölquellen lohnt sich nur bei sehr hohen Kosten und somit einer guten Gewinnaussicht für den fossilen Rohstoff. Zu groß sind die finanziellen Risiken bei Investitionen in schwer erreichbaren oder politisch instabilen Regionen der Welt. Dies führe dazu, so Prof. Kemfert, dass wieder mehr Kohle

eingesetzt werde; für das Klima eine noch schädlichere Entwicklung. Dieser Trend lasse sich bereits jetzt in China ablesen, wo jede Woche ein neues Kohlekraftwerk gebaut werde.

Ein hoher Ölpreis sei darüber hinaus Gift für die Volkswirtschaft. Allein im ersten Halbjahr 2008 hat der hohe Ölpreis nach Prof. Kemfert die deutsche Wirtschaft 19 Milliarden Euro gekostet. Es sei daher notwendig, über alternative Energiequellen nachzudenken, die eine Entkopplung der Wirtschaft vom Öl ermöglichen. In dieser Hinsicht bieten vor allem Biomasse, Wind- und Wasserenergie, Geothermie und Solarenergie ein großes Potenzial. Es sei jedoch Eile geboten, um hinsichtlich der Technologieentwicklung und deren Vermarktung nicht ins Hintertreffen zu geraten. Besonders die USA und China würden bereits verstärkt in diese Richtung investieren. So stehen laut Prof. Kemfert in Chinas Konjunkturprogramm (5% des BIP) 40% für „grüne Investitionen“ bereit. Zum Vergleich: In Deutschland (ca. 0,4% des BIP) sind es etwa 15%, in den USA (ca. 0,8% des BIP) etwas über 10%.

Zusammenfassend hielt Prof. Kemfert fest, dass die erneuerbaren Energiequellen nach Auswertung der Erfahrungen der Wirtschaftskrise wohl gestärkt daraus hervorgehen werden. Man werde sich zunehmend darüber klar, dass Klimawandel hohe volkswirtschaftliche Kosten verursache, während Umweltschutz große Marktpotenziale biete. Zu den Märkten der Zukunft würden daher neben Gebäuden, Finanzen und Mobilität wohl auch Klimaschutztechniken zählen, denn Klimaschutz sei bezahlbar und volkswirtschaftlich effizient. Sowohl im Bereich der Gebäudetechnik als auch beim Thema Mobilität stellt eine steigende Energie-



Kongress für nachhaltige
Medienproduktion
www.mediamundo.info

effizienz kurz-, mittel- und langfristig große Einsparpotentiale bereit.

Um dies auch umzusetzen, würden entsprechend klare und stabile sowie langfristig angelegte politische Signale benötigt. Sobald diese gegeben würden, seien die ökonomischen Chancen riesig. Langfristig stabile Wachstumschancen würden diese innovativen und sicheren Zukunftsmärkte für Investoren attraktiv machen. Dadurch könne branchenübergreifend von den sich neu entwickelnden Märkten profitiert werden.

„Wachstumsmarkt Corporate Publishing – neue Chancen für nachhaltige Medienproduktion“ Michael Höflich, Geschäftsführer des Forum Corporate Publishing e. V., gab Einblick in den Nutzen des Corporate Publishings für die Unternehmenskommunikation



und in die mit crossmedialen Ansätzen verbundenen Chancen, Druckkosten und Umweltbelastung zu senken und gleichzeitig Lesern einen höheren Mehrwert zu verschaffen.

Das Corporate Publishing, also das Angebot redaktioneller Inhalte direkt durch die Unternehmen, nimmt an Bedeutung zu. Kunden erkennen diese Angebote im Vergleich zu klassischer Werbung als nutzwertiger und glaubwürdiger. Die Wirksamkeit der Kommunikation werde dadurch deutlich gesteigert, erklärte Michael Höflich. Gleichzeitig gelte es aber auch zu erkennen, dass Printprodukte hierbei nur ein Medium innerhalb des verfügbaren Spektrums darstelle. Besonders das Internet mit seinen Rich-Media-Angeboten und mobilen Endgeräten sei mittlerweile so breit verfügbar, dass es sich anbiete, dies mit in das Kommunikationsangebot einzubinden. Hierdurch könne sich die Seitenzahl des Printprodukts und damit auch Produktionskosten und CO₂-Emissionen deutlich verringern lassen. Gleichwohl nehme Print immer noch eine zentrale Rolle ein, da es weiterführende Angebote vernetze und die Kunden überhaupt erst einmal darauf aufmerksam mache. Printprodukten falle hierbei die Rolle eines Türöffners zu.

Ein weiterer Aspekt, der immer mehr in den

Fokus rückt, ist das Community Publishing – die präzise Ausrichtung der Inhalte auf die Interessen verschiedener Zielgruppen. Dadurch ließen sich laut Michael Höflich Streuverluste weiter vermindern. Zusätzlich kann das Informationsangebot durch Individualisierung noch weiter auf den Kunden zugeschnitten werden, wodurch dieser einerseits noch relevantere Informationen erhält und gleichzeitig Druckkosten für nicht relevante Inhalte gespart werden. Michael Höflich gab hier das Doc Morris-Apothekenmagazin als Beispiel, das auch individuell auf die bisherigen Einkäufe des Kunden zugeschnittene Sonderangebote bewirbt, ebenso wie das eBay-Magazin „Seller“, das sich speziell an Powerseller richtet und persönliche Geschäftsauswertungen in Tabellenform und als Listen mit in das Magazin integriert. Außerdem werde auch hier der Inhalt auf die Geschäftsfelder des Verkäufers abgestimmt.

„Wirkungen des FSC – neue Möglichkeiten für effektives Marketing“ Dr. Uwe Sayer,

Geschäftsführer des Forest Stewardship Council (FSC), stellte besonders den Nutzen des etablierten und auch vom WWF unterstützten Siegels für die Kommunikation von Unternehmen heraus.

Wichtig ist, so unterstrich Dr. Sayer, dass sich hinter einem verwendeten Logo auch ein sinnvolles Konzept verbirgt, das der kritischen Betrachtung standhält. Schließlich wolle man vermeiden, dass NGOs das Wirtschaften eines Unternehmens zum Anlass nehmen, um PR-trächtige und äußerst imageschädigende Aktionen zu starten. Das FSC-Logo biete in dieser Hinsicht Sicherheit, da es auf hohe Transparenz Wert lege. Das Drei-Kammern-System des FSC verbindet Umweltinteressen mit wirtschaftlichen und sozialen Aspekten. Jede der drei Kammern, in die auch wichtige NGOs mit eingebunden seien, habe das gleiche Stimmrecht, sodass die Ausgewogenheit und damit auch die Zukunftssicherheit aller Beschlüsse gewährleistet werden könne. Der FSC bietet ein weltweit einheitliches Zertifizierungssystem hinsichtlich Standards, Struktur und





Kontrollverfahren und eine internationale Akkreditierung. Der Großteil FSC-zertifizierter Waldflächen findet sich in Nord- und Südamerika, in Russland und Asien. Als besonderen Erfolg sehe man es an, dass nun auch in Afrika erste Länder Waldflächen FSC-zertifizieren ließen. Ziele des FSC seien die Verbesserung der Biodiversität, die Einhaltung strengere Jagd- und Brandschutzrichtlinien, Verbot von Pestiziden bei der Lagerhaltung und Propagierung von verträglicheren Alternativen wie der Nasslagerung. Keine FSC-Zertifizierung können Plantagen erhalten, die durch eine Umwandlung von Naturwald entstehen, da der Erhalt und die Förderung von Naturwaldrelikten ein wichtiger Aufgabenbereich des FSC seien. Auch Gentechnik sei tabu. Monokulturen gelte es durch eine Diversifizierung von Nutzholzsorten entgegenzuwirken. Der FSC setze sich daher aktiv dafür ein, verschiedene Nutzhölzer zu propagieren und potenziellen Anwendern die Vorteile unterschiedlicher Hölzer nahezubringen, damit die Nachfrage nicht mehr so stark in Richtung einiger weniger Nutzhölzer konzentriert sei. Auch der Schutz der Arbeiter sei eine wichtige Aufgabe des FSC und zertifizierte Waldbetriebe verpflichteten sich, strenge Arbeitsschutzmaßnahmen nach europäischen Standards zu erfüllen. Die Belange der indigenen Bevölkerung gelte es ebenfalls zu beachten. Im Kongo werde beispielsweise moderne Kommunikationstechnik eingesetzt, um der Bevölkerung FSC-zertifizierter Waldflächen zu ermöglichen ihre Interessen zu wahren. Religiös, kulturell und wirtschaftlich relevante Orte könnten nun per GPS-Signal markiert werden, sodass diese in der Gesamtplanung der Waldbewirtschaftung entsprechend berücksichtigt werden können. Als Marke verfüge das FSC-Siegel in Europa, vor allem aber in Holland (63% gestützt) und der Schweiz (57% gestützt), über einen hohen Bekanntheitsgrad. In Deutschland erreicht das Siegel derzeit gestützt einen Bekanntheitsgrad von 13%. Der gesellschaftliche Druck wachse derweil an. Die Forderung der Paper-Vision von 50 NGOs aus 20 Ländern lautet: „Papier ist nicht assoziiert mit der Zerstörung von Urwäldern, der Verletzung von Menschenrechten und verursacht

keine größere Umweltbelastung als technisch möglich ist.“ Die Mittel, um diese Ziele zu verwirklichen, ist laut Dr. Sayer die Reduktion des Papierverbrauchs, die Reduktion des Einsatzes von Frischfasern, soziale Verantwortung, die Beschaffung verantwortungsvoll produzierter Frischfasern und eine saubere Produktion entlang der gesamten Chain of Custody.

„Nachhaltige Markenkommunikation – mit Weitblick für das Wesentliche“

Michel Löffler, Geschäftsführer Gute Aussicht Kommunikations GmbH, führte in seinem Beitrag „Nachhaltige Markenkommunikation – mit Weitblick für das Wesentliche“



aus, dass es für den Erfolg von Nachhaltigkeitsstrategien in der Kommunikation nötig sei, angepasste Konzepte zu entwickeln. Speziell regte er die Etablierung einer neuen Bildsprache zum Thema Nachhaltigkeit an. Ziel müsse es sein, den Markenkern über echte Werte aufzuladen und emotionale Bedürfnisse der Kunden zu befriedigen. Während die herkömmliche Kommunikation sich auf den Transport der Marke und des Images beschränke, sei es für eine nachhaltige Kommunikation notwendig, auch Aspekte wie Produktion, Mitarbeiter, soziale und Umweltbelange zu berücksichtigen. Seit den neunziger Jahren habe der „Lifestyle of Health and Sustainability“ den Hedonismus der 70er und 80er Jahre abgelöst. Erfahrungen, Engagement, Freundschaften und Natürlichkeit seien seitdem zentrale Werte geworden und Komfort, Selbstverantwortung, Umwelt und Gesundheit wichtige Themen.

Die verbesserten Informationsmöglichkeiten hätten dazu geführt, dass ökologische und soziale Missstände nicht mehr so einfach hingenommen würden. Der Klimawandel sei allgegenwärtiges Thema und die damit verbundene berechnete Furcht im Zusammenspiel mit dem veränderten Wertebild ein starker Anreiz zur freiwilligen Verhaltensänderung des Einzelnen. Besonders die derzeitige Wirtschaftskrise zeige dabei auch, dass die kurzfris-



Kongress für nachhaltige
Medienproduktion
www.mediamundo.info

tige Ausrichtung am Shareholder Value in eine Sackgasse führe und volkswirtschaftlich nicht tragbar sei. Unternehmen, die so handelten, würden in Zukunft ein verstärktes Imageproblem haben.

Andererseits bedinge eine Ausrichtung der Kommunikation auf das soziale und ökologische Engagement eine tatsächliche Verhaltensänderung, damit die Kommunikation auch glaubwürdig sei. Transparenz, Authentizität und Wahrhaftigkeit seien zentrale Bausteine des Erfolgs. Transparenz könne nur durch Kontinuität und Kohärenz der Informationen erreicht werden. Eine objektive Berichterstattung sei dabei in jedem Fall notwendig und müsse vor werblichen Aussagen Vorrang haben. Außerdem müsse die gesamte Wertschöpfungskette mit in die Betrachtung einbezogen werden.

„Die Bedeutung der Medienproduktion im Umfeld der nachhaltigen Medienproduktion“

Der Vortrag des Projektleiters Technik im Verband der Schweizer Druckindustrie (VSD), René Theiler, „Die



Bedeutung der Medienproduktion im Umfeld der nachhaltigen Medienproduktion“, bescheinigte der Druckindustrie dringenden Handlungsbedarf. Dabei räumte er mit Vorurteilen auf und postulierte ein radikales Umdenken der Industrie, da nur so eine solide Zukunftsfähigkeit erreicht werden könne. Wenn dies gelinge, könnten allerdings auch große wirtschaftliche Potenziale erschlossen werden. Zunächst wies Theiler darauf hin, dass sich die Klischees, die mit Umweltschutz und ökologischem Handeln verbunden seien, radikal verändert hätten. War der Öko bis vor wenigen Jahren noch ein langhaariger Hippie, so sei ökologisch verantwortlicher Umgang mit Ressourcen mittlerweile Schick und würde auch so beworben. Umweltauto sei längst nicht mehr die Ente, sondern das futuristisch designte Elektroauto. Ökohäuser seien nicht länger wohnwagenähnliche Gebilde, sondern moderne Holzhäuser mit innovativen Energietechnologien und fortschrittlicher Dämmung. Und – für die Druckindustrie interessant – Ökopapier sei

längst weg von der Qualität brauner Papiertaschen und endlich im Premiumsegment angekommen.

Schon aus Sicht der Unternehmenskommunikation ist, laut René Theiler, ein Engagement in Richtung Nachhaltigkeit sinnvoll, verbinde es doch Begriffe wie Innovationsfreude, Zukunfts- und Leistungsorientierung mit einer Marke. Nachhaltiges Wirtschaften, definiert als eine „dauerhafte Entwicklung, die den Bedürfnissen der heutigen Generation entspricht, ohne die Möglichkeit zukünftiger Generationen zu gefährden, ihre eigenen Bedürfnisse zu befriedigen und ihren Lebensstil zu wählen“, sei dabei im ureigenen Interesse von Unternehmen. Damit ein Unternehmen nachhaltig handeln könne, müsse es auf einer wirtschaftlich gesunden Basis stehen und zukunftsfähig sein. Frauen, so Theiler, müsse man vor allem auch in dieser Hinsicht bewundern, denn sie seien in ihrem Denken schon viel weiter. Die Ausrichtung auf langfristig erfolgreiche Strategien sei bei ihnen besser ausgeprägt als bei den Männern.

„Veränderung ist für die erfolgreiche Umsetzung dieser Erkenntnisse ein wesentlicher Faktor. Denn wie Einstein schon sagte: ‚Die Definition von Wahnsinn ist, immer wieder das Gleiche zu tun und andere Ergebnisse zu erwarten.‘... Die Kommunikationsbranche muss jetzt verstehen, dass verantwortungsvoll hergestellte Druckprodukte Zugang zu einem hochwertigen Kundenkreis gestatten, der immer relevanter wird und stetig wächst.“ Dabei mache aber erst die Integration anderer Aspekte des Umweltschutzes die Bemühungen glaubwürdig. Nur innerhalb optimierter



Produktionsprozesse könne nachhaltige Medienproduktion Kunden einen Mehrwert bieten.

Die Standardisierung von Prozessen und Datenformaten sowie der richtige Umgang damit seien deshalb ein wesentlicher Beitrag zum Gesamtkonzept. Jedes Mittel, das Makulatur vermeiden hilft, unterstützt die Umwelt. „Der wirtschaftliche Druck, den viele Unternehmen spüren und der sie dazu zwingt ihre Prozesse zu optimieren und insbesondere auch Energiekosten zu senken, beschleunigen hierbei die Entwicklung noch.“ Es setze sich langsam die Erkenntnis durch, dass die kostengünstigste Kilowattstunde Energie diejenige sei, die gar nicht erst verbraucht werde.

Der VSD unterstützt dieses freiwillige Engagement von Unternehmen durch ein online abrufbares Öko-Rating. Dieses umfasst die Bereiche Umweltmanagement, PSO, Energieeffizienz, FSC-Zertifizierung, ISO 9001 und den vom VSD empfohlenen ClimatePartner Druckprozess. Dabei werde auch die kontinuierliche Nachzertifizierung unter dem Aspekt der stetigen Verbesserung mit überwacht. Unternehmen, die keine entsprechenden Nachweise bringen können, werden so lange als nicht überprüft markiert, bis ein entsprechender Nachweis vorliegt. So gelingt es dem VSD, ein wirksames Mittel zu schaffen, um beispielsweise PSO in seiner Bedeutung zu unterstützen. Denn wer die Testbögen nicht in entsprechender Qualität vorlegen und damit die Anforderungen von PSO nicht auf Abruf nachweisen könne, dürfe auch nicht von dem Imagegewinn durch die Zertifizierung profitieren. Ließe man dies zu, so schade das dem Ansehen des Zertifikates und damit auch der Vermarktbarkeit und dem Nutzen für alle Anwender des Standards. Entscheidend für den Erfolg der nachhaltigen Medienproduktion, so René Theiler, sei außerdem, dass die Vorteile entsprechend kommuniziert würden. Das wiederum setze ein hohes Maß an Beratungskompetenz bei den Dienstleistern voraus. Nur wenn es gelinge, Kunden davon zu überzeugen, dass sie reale Vorteile durch die Nutzung entsprechender Prozesse erhalten, könne ein Unternehmen mit dem Konzept nachhaltige Medienproduktion erfolgreich sein.

Aber auch zum Erreichen dieses Ziels ist ein Umdenken unabdingbar. Druckdienstleister müssten lernen, in ihrer Argumentation weg von Preisen und Maschinengeschwindigkeiten zu kommen und stattdessen den Servicegedanken in den Vordergrund zu schieben. Wichtig sei nicht, wie schnell ein Produkt fertiggestellt werden könne, sondern welche Leistungen und Mehrwerte es dem Kunden für seine Kommunikation bringe.

„Klimaneutrale Druckprodukte: Trend, Hype oder Mehrwertstrategie?“

Der Vortrag „Klimaneutrale Druckprodukte: Trend, Hype oder Mehrwertstrategie?“ von **Alexander Rossner, Geschäftsführer der ClimatePartner Deutschland GmbH**



dokumentierte die Verantwortung des Einzelnen, wenn es um das Thema Klimaschutz geht. Zwar sei es richtig, dass der freiwillige Klimaschutz auch wirtschaftliche und werbliche Vorteile mit sich bringe, doch sei es entscheidend, dass das Konzept des Klimaschutzes auch gelebte Wirklichkeit im Unternehmen sei und nicht nur ein Wort. Andernfalls würde er weder dauerhaft umweltrelevante Änderungen mit sich bringen, noch eine glaubwürdige Botschaft senden. „Die nachhaltige Medienproduktion ist eben nur einer, wenngleich ein durchaus wichtiger innerhalb einer ganzen Reihe von Schritten, die ein Unternehmen gehen muss, um das Ziel einer positiven Auswirkung zu erreichen.“

Freiwilliger Klimaschutz sollte daher als strategischer Prozess verstanden werden, dessen Ziel es sei, die Umweltleistung eines Betriebes stetig zu verbessern. Dabei sei es positiv, dass dies auch unternehmerische Vorteile mit sich bringe, und so ein Anreiz geboten werde, entsprechende Prozesse in die Produktion und Produktgestaltung mit einzubinden. Als Beispiel hierfür nannte er vor allem energiesparende Prozesse und ein bewussterer Umgang mit Rohstoffen.

Natürlich sei klar, dass derzeit noch nicht alle



Kongress für nachhaltige
Medienproduktion
www.mediamundo.info

Emissionen vermieden werden könnten. Dennoch sei es wichtig, dass stets nach dem Grundsatz „vermeiden, reduzieren, ausgleichen“ verfahren werde. Der Emissionsausgleich könne also immer nur der letzte Schritt im Prozess sein. Der Erwerb von Emissionsminderungszertifikaten sei letztlich nur der Ankauf von Verschmutzungsrechten und demonstriere für sich genommen noch kein verantwortungsvolles Handeln. Die Beratungsleistung von ClimatePartner sei daher nicht auf den Verkauf von möglichst vielen Zertifikaten ausgerichtet, sondern auf das Aufzeigen von Potenzialen zur Vermeidung und Reduzierung von Emissionen. Der Verkauf von Zertifikaten ist also lediglich ein Zusatzservice.

Es gibt eine ganze Reihe von Möglichkeiten, die Emissionen eines Betriebs der grafischen Industrie zu reduzieren. Hierzu zählen unter anderem die Verwendung von Ökostrom und der Einkauf verantwortungsvoll produzierter Rohstoffe wie Papier mit dem Blauen Engel oder FSC- bzw. PEFC-Zertifikaten. Mittlerweile gebe es auch im Bereich der Verpackungsindustrie, zum Beispiel bei Kuvert- und Folienherstellern, Anbieter, welche bereits klimaneutral hergestellte Produkte offerieren.

Es sei darüber hinaus wichtig, die eigene Verantwortung zu erkennen und selbst zu handeln, statt auf andere zu verweisen oder auf eine politische Lösung zu warten. „Tatsache ist, dass viele der anderen Erdenbürger gar nicht die Möglichkeit haben, sich für den Klimaschutz zu engagieren, da Ihnen hierzu die Mittel fehlen.“ Zu warten sei fatal, da jetzt schon die Zeit wegläufe und nach Ansicht anerkannter Klimaforscher viele der bisherigen Auswirkungen des Klimawandels nicht mehr rückgängig zu machen seien. In etwa dreißig Jahren werden wir laut Alexander Rossner schon die schlimmeren dieser Auswirkungen zu spüren bekommen. Zudem sei die Unabhängigkeit von fossilen Energieträgern notwendig, um eine dauerhaft stabile Wirtschaft in Europa zu gewährleisten. Die Zeit vor der Wirtschaftskrise habe bereits gezeigt, welchen Einfluss hohe Rohölpreise haben können. Mit der Erholung der Wirtschaft würden auch die Energiekosten wieder signifikant ansteigen.

Noch könne verhindert werden, dass die

klimatischen Veränderungen schlimmer werden. „Mit großer Freiheit geht auch immer eine große Verantwortung einher. Unsere ist es nun zu handeln und zu tun, was in unserer Kraft steht, um uns dieser Verantwortung zu stellen.“

„Gestern Öko – heute Nachhaltigkeit – Worüber reden wir eigentlich?“

Professor Michel Hardt, Zukunftsforscher und ehemaliger Präsident des Europäischen Designerverbandes BEDA, referierte zum Thema



Vortrag „Gestern Öko – heute Nachhaltigkeit – Worüber reden wir eigentlich?“. Über den Versuch der Begriffsklärung hinaus bot der Beitrag zahlreiche spannende Ansätze und Gedanken zur sich verändernden Medienlandschaft der nächsten Jahre und der Rolle, welche Nachhaltigkeit in diesem Umfeld spielen wird.

Der Begriff Nachhaltigkeit, so Prof. Hardt, lasse sich das erste Mal 1713 belegen, und zwar bei Hanns Carl von Carlowitz in seiner Schrift „Anweisung zur wilden Baumzucht“. Zu dieser Zeit hatte der große Bedarf an Bau- und Feuerholz dazu geführt, dass große Waldbestände abgeholzt worden waren und nun dieser wichtige Rohstoff knapp zu werden drohte. Von Carlowitz schlug daher vor, mit einem Wiederaufforstungsprogramm zu beginnen und Richtlinien festzulegen, wie Waldwirtschaft im Sinne der Nachhaltigkeit betrieben werden kann. Den Erfolg seiner Ansätze und Ideen sähen wir heute in jedem beliebigen deutschen Wald, so Prof. Hardt. Das Problem der derzeitigen Planung sei, dass sie operationell ausgelegt sei und eine Zeitspanne von weniger als einem Jahr berücksichtige. Selbst projektorientierte Planung gehe über eine Dauer von fünf Jahren selten hinaus. Strategisch prozessorientierte Planung decke bereits eine Zeitspanne von rund 20 Jahren ab. Doch nachhaltige Strategien betrachteten Zeiträume jenseits der Jahrhundertgrenze. „Die Druckindustrie ist gleich mehrfach beim Klimaschutz in der Verantwortung“, erklärte Prof. Hardt. Sie schädige die Natur durch die

Waldrodung für die Papierindustrie, indirekt durch Anheizen des Massenkonsums mittels Werbung, durch die beim Transport von Papier entstehende hohe Umweltbelastung sowie durch einen hohen Müllanteil, hier insbesondere durch den großen Anteil bei Verpackungen. Dabei sei die Druckindustrie in ihren Anfängen in einem hohen Maße nachhaltig gewesen. Nahezu unendlich wiederverwendbare Druckstöcke, die Verwendung von Papieren mit einem hohen Anteil an natürlichen Grundstoffen und hohem Recyclingfaktor sowie Druckfarbe, die weitestgehend aus Abfallstoffen, nämlich Ruß bestand. Hinzu kamen geringer Energiebedarf, kurze Transportwege, die Langlebigkeit der Produkte und die hohe Relevanz der Inhalte. Denn wegen der hohen Produktionskosten überlegte man sich oft mehr als zweimal, ob ein bestimmter Inhalt gedruckt werden musste oder nicht.

Die zunehmende Industrialisierung habe dann jedoch zu einer Abnahme der Nachhaltigkeit geführt. Chemikalien, Einwegmaterialien und hohe Transport- und Energiekosten würden eingesetzt, um oft bedeutungslose Inhalte zu verbreiten. Die Folge seien rasant wachsende Müllberge. Der sozioökonomische Wert einer Drucksache hänge daher nur noch bedingt von Gestaltung und Inhalt ab, sondern vor allem von einer kleinen Auflage, die einerseits die Umwelt weniger belastet und andererseits den Wert des Objektes selbst erhöhe.

Ein weiterer Aspekt, der für die Zukunft der Printindustrie entscheidend werden könnte, sei die drohende digitale Demenz. Die Haltbarkeit digitaler Medien liege bestenfalls bei 20 Jahren. Das sei sehr kurz im Vergleich zu industriellen Papieren, die eine Lebensdauer von etwa 80 Jahren hätten oder Tontafeln, die weit über 1000 Jahre überstehen könnten.

Die Druckindustrie könne nun erneut in das Geschäftsfeld der Wissensarchivierung mit einsteigen. Durch den Einsatz langlebiger Papiere – hadernhaltiges Papier hat eine Lebensdauer von rund 500 Jahren – und haltbarer Druckfarben könnte nachhaltige Klasse anstelle von Wegwerfmasse produziert werden. Anstatt Wertloses zu produzieren, könnten Werte konserviert werden.

Letztendlich sei nachhaltiges Wirtschaften nicht

nur der Blick auf die große Auflage, so Prof. Hardt, sondern die Verbindung von Relevanz der Botschaft mit intelligenten Lösungen zur individualisierten Gestaltung und angepasster Auflage. Die Schaffung von Mehrwert für Kunden und Verbraucher sei das Kriterium, das in Zukunft über den langfristigen wirtschaftlichen Erfolg und Misserfolg eines Unternehmens entscheiden werde.

„Klimaneutrale Medienproduktion – Die Antwort auf den Klimawandel?“

Rainer Litty, Leiter Produktion beim WWF Deutschland, beschäftigte sich mit der Frage: „Klimaneutrale Medienproduktion – Die Antwort auf den Klimawandel?“ Dabei beschrieb er die Dringlichkeit des Handelns und die Notwendigkeit statt Einzellösungen ein ganzheitliches Handeln anzustreben. Der Medienproduktion falle hierbei eine Schlüsselrolle zu.



Um die durchschnittliche globale Erwärmung bei unter zwei Grad Celsius zu halten, erklärte Litty, müsse es gelingen, die weltweiten CO₂-Emissionen bis 2050 um mindestens 40% bis 60% unter die Referenzwerte von 1990 zu senken. Zum Erreichen dieses zugegebenermaßen anspruchsvollen Ziels könnten klimaneutrale Druckprodukte einen wichtigen Beitrag leisten.

Aus Sicht des WWF reiche es allerdings nicht, dass die Bereitschaft gezeigt werde, mittels Ausgleichszahlungen für angerichtete Umweltschäden aufzukommen. Schließlich könne mit Geld allein das Problem der überhöhten CO₂-Emissionen nicht beseitigt werden. Vielmehr sei es notwendig, zunächst alles Mögliche zur Vermeidung von Emissionen zu unternehmen, denn nur vermiedene Emissionen seien umweltverträglich.

Andererseits sei es natürlich richtig, dass Klimaschutzprojekte, welche mit den Ausgleichszahlungen finanziert werden, einen Beitrag zur Reduzierung von klimaschädlichen Emissionen leisteten. Klimaschutzprojekte würden zusätzliche Investitionen ermöglichen, die für den Technologietransfer in Entwick-



Kongress für nachhaltige
Medienproduktion
www.mediamundo.info

lungsländer notwendig seien. Außerdem trügen die Druckprodukte auch direkt mit zur Aufklärung der Öffentlichkeit über die Notwendigkeit und die Möglichkeiten des Klimaschutzes bei. Dennoch müsse man sich darüber im Klaren sein, dass eine dauerhafte Senkung nur erreicht werden könne, wenn die Industrienationen, welche die Hauptverursacher der Klimabedrohung seien, lernten den Emissionsausstoß in den Griff zu bekommen. Hinsichtlich des Drucks, so Litty, gebe es hierbei einige einfache Methoden, dies zu erreichen. Zunächst sollte darauf geachtet werden, ausschließlich Recyclingpapier oder zumindest FSC-zertifiziertes Papier zu verwenden. Außerdem falle es in die Verantwortung der grafischen Betriebe, sich darüber zu informieren, wie das Papier hergestellt und geliefert werde. Zertifikate wie beispielsweise EMAS, ISO9001, ISO 14001 und OHS 18081 seien ein Hinweis dafür, dass bereits bei der Produktion der Papiere gewisse Umweltstandards erfüllt würden. Auch der Transport des Rohstoffs sei ein Faktor, der in Überlegungen zu dessen Umweltverträglichkeit einfließen müsse. Hochpigmentierte Farben mit Metalleffekten gelte es nach Möglichkeit zu vermeiden. Der WWF empfehle die Verwendung von wasserlöslichen und mineralölfreien Farben. Prägungen und Stanzungen seien hingegen relativ umweltverträgliche Möglichkeiten der Veredelung eines Printprodukts. Auch bei der Anschaffung neuer Maschinen könne bereits auf deren Energieeffizienz geachtet werden. Inhouseproduktion und –weiterverarbeitung könnten Transporte reduzieren und sollten daher ebenfalls als Möglichkeit geprüft werden, wenn kein entsprechender Partner in unmittelbarer Nähe zum Unternehmen zur Verfügung stehe. Die verwendete Energie sollte aus regenerativen Quellen stammen. Das OK-Power- oder das Grüner Strom-Label seien hierbei Indikatoren, anhand derer Kunden sich schnell informieren könnten. Darüber hinaus sei auch das Qualitätsmanagement ein entscheidender Beitrag zum Umweltschutz, da eine bessere Qualität weniger Makulatur bedeute und somit die Verschwendung von Ressourcen eindämme. Die Unternehmenskommunikationsabteilungen

müssten sich darüber im Klaren sein, dass sie entsprechend viel Zeit einplanen müssten, um ein nachhaltiges Printprodukt zu erstellen. Denn dies erfordere einiges an Recherche, wenn man vermeiden wolle, dass sich das vermeintliche Engagement nachträglich als Greenwashing darstelle.

Auf eine Preisdiskussion dürfe man sich dagegen nicht einlassen. Dies führe nur dazu, dass notwendige Standards nicht erfüllt würden und man den erhofften Kommunikationsmehrwert am Ende doch nicht erhalte. Das bedeute freilich nicht, dass man jeden Preis einfach akzeptieren müsse. Grade wenn ein grafischer Betrieb sehr viel für die eigene Umweltleistung getan habe, lasse sich dies bei der Kompensation der Restemissionen – falls diese korrekt berechnet wurden – ablesen. So entstünden Preisschwankungen, bei denen auch ein günstiges Angebot durchaus das bessere sein könne. Allerdings führe ein zunehmender Preisdruck auf einen Dienstleister nicht ohne Weiteres zu einer Verbesserung der Qualität seiner Leistungen.

Erst am Ende der Prozesskette könne dann der Ausgleich der unvermeidbaren Restemissionen erfolgen. Hierzu gelte es, zunächst die eigenen Emissionen korrekt zu ermitteln. Der nächste Schritt sei die Wahl des richtigen Zertifikatsstandards. Dieser müsse über ausreichend Transparenz hinsichtlich der im Portfolio befindlichen Projekte verfügen, einschließlich der verwendeten Technologien und des Anteils der Verwaltungskosten an den Gesamtkosten. Der Gold Standard des WWF sei ein Mittel, um sich bei der Wahl der Zertifikate abzusichern, da es sich hierbei um Projekte handele, welche bereits im Vorfeld vom WWF geprüft worden seien. Diese böten eine garantierte Zusätzlichkeit und lokale Nachhaltigkeit. Außerdem würden nur Projekte genehmigt, die durch den Einsatz von erneuerbaren Energien und Energieeffizienz zu einer kohlenstoffarmen Wirtschaft führten.

Nicht der klimaneutralen, sondern der ganzheitlich ökologischen Medienproduktion werde die Zukunft gehören. Sie sei, so Litty, der richtige Schritt zur Reduzierung der globalen Temperaturerwärmung. Die Druck- und Papierindustrie könne wie keine andere

Branche jeden einzelnen Endverbraucher erreichen und das klimafreundliche Verhalten positiv beeinflussen.

„Grau war gestern – Umdenken beim Papier“

„Grau war gestern – Umdenken beim Papier“ titelte **Sönke Nissen, Geschäftsführer der Initiative Pro Recycling**. Im Rahmen seines Vortrags



erklärte er, warum Recyclingpapier das umweltfreundlichste Papier sei und dass es immer noch mit alten Vorurteilen zu kämpfen habe. Dabei stehe eines fest: Recyclingpapier sei längst auch im Bereich der Premiumpapiere angekommen. Seit der ersten Weltklimakonferenz 1979, dem Jahr, in dem Bürgerinitiativen und Umweltorganisationen in Frankfurt am Main das Listenbündnis „Die Grünen“ gründeten, hat sich im Bereich des Klimaschutzes viel getan. Sönke Nissen führte als Beispiele an, dass Google unter dem Suchbegriff rund 4.350.000 Treffer zeigt und in Hamburg sich bald die erste Schwarz-Grüne-Koalition jährt. Und auch das Recyclingpapier sei längst nicht mehr das grau-braune Papier der Siebziger, sondern ein hochwertiges und auch hochweiß erhältliches Papier, das sich für fast jeden Einsatzzweck eigne.

Der Gesamtpapierverbrauch sei in Deutschland von rund 5.000 Tonnen in 1970 bis auf etwa 23.000 Tonnen im Jahr 2007 angestiegen. Davon würden grafische Papiere 46% ausmachen und weitere 41% entfielen auf Papier, Karton und Pappe für Verpackungszwecke. Betrachte man diese Verbrauchszahlen werde relativ schnell klar, dass die Papierwahl, und hier insbesondere eine bewusste Entscheidung zugunsten von Recyclingpapieren, eine strategische und für die Umwelt überaus wichtige sei. Der blaue Engel stehe dabei als Label für Klima-, Ressourcen-, Arten- und Verbraucherschutz. Die Vielzahl an Labels, welche die Papierindustrie derzeit verwende, trage allerdings zugegebenermaßen mehr zur Verwirrung bei, als dass sie Transparenz schaffe. Allein der FSC trete derzeit mit vier Labels an.

Der blaue Engel garantiere Verbrauchern eine Beschränkung der Umweltbelastung bei der

Produktion des Papiers. Außerdem sei der Einsatz schädlicher Chemikalien verboten und die verwendeten Papierfasern müssten zu 100% aus Altpapier bestehen. Dies garantiere höchste ökologische Standards. So werde bei der Herstellung von Altpapier im Vergleich zum Frischfaserpapier über 50% weniger Energie verbraucht und über 40% weniger Wasser sowie über 35% weniger Treibhausgase emittiert. Auf diese Weise ließe sich bereits mit sechs Blatt Recyclingpapier ein Liter Wasser einsparen.

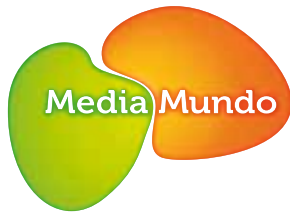
Aufgrund dieser Vorteile sei der Blaue Engel nun auch im Magazinbereich angekommen (RAL-UZ-72). Hier gebe es sogar Hochglanzmagazine, welche auf mit dem Umweltlabel gekennzeichnetem Altpapier gedruckt würden – ohne dass dies durch die Qualität des Papiers erkennbar sei. Moderne Recyclingpapiere wiesen eine hervorragende Runability und Printability auf. Außerdem zeichneten sie sich ebenso durch eine hohe Opazität und Reißfestigkeit aus wie durch einen hohen Weißegrad. Damit seien sie als grafische Papiere exzellent geeignet. Als Beispiele für Magazine, die bereits auf Recyclingpapier erscheinen würden, nannte Nissen W&V, AutoBild und das Greenpeace Magazin.

Durch den Einsatz von Recyclingpapier lasse sich eine Vorreiterrolle beim Klima- und Ressourcenschutz unterstreichen. Daher fielen Druckereien und Medienproduktoren eine Schlüsselrolle als Multiplikatoren zu, um durch ihre Beratungskompetenz Auftraggeber von den Vorteilen der Recyclingpapiere zu überzeugen.

„Nachhaltige Printprodukte als Innovation für Mediendienstleister“

Dieter Ebert, Bereichsleiter sowie Qualitäts- und Umweltmanagementbeauftragter Druckhaus Berlin-Mitte, stellte in seinem Vortrag „Nachhaltige Printprodukte als Innovation für Mediendienstleister“ die Erfahrungen des Druckhauses mit der nachhaltigen Medienproduktion vor. Dabei unterstrich er, dass Erfolg in diesem





Kongress für nachhaltige
Medienproduktion
www.mediamundo.info

Bereich nur durch intensive Beratungsleistung zu erreichen sei. Wer sich damit begnüge, als Erfüllungsgehilfe aufzutreten, würde eine wichtige Chance vergeben.

Qualitätsmanagement sei beim Druckhaus Berlin-Mitte ein wichtiger Faktor bezüglich der nachhaltigen Produktion, erklärte Dieter Ebert. Nachhaltigkeit müsse nicht nur in Bezug auf die Umwelt verstanden werden, sondern auch mit Blick auf den Kunden. Wenn Makulatur vermieden werden könne, werde nicht nur die Natur entlastet, sondern auch ein Kunde zufrieden gemacht. Daher sei die Steuerung der Prozesse, aber auch die Beratung und der intensive Kontakt mit dem Kunden ein wesentlicher Erfolgsfaktor im täglichen Geschäft eines Druckdienstleisters. Dies schließe natürlich auch die Beratung hinsichtlich der Chancen der nachhaltigen Medienproduktion mit ein.

In diesem Zusammenhang sei es wichtig, auf den Kunden einzugehen und gemeinsam zu ermitteln, welche Vorteile dieser aus dem Erwerb von Ausgleichszertifikaten gewinnen kann. Dabei gelte es natürlich auch, aktiv auf den Kunden zuzugehen, anstatt darauf zu warten, dass dieser von sich aus einen klimaneutralen Prozess verlange. Tatsache sei, dass viele Kunden zunächst einmal gar nicht wüssten, dass ihnen solche Optionen offenstehen und welche Vorteile sie daraus für ihre Kommunikation ziehen können.

Grafische Betriebe, die dies verstanden hätten und sich darauf einstellten, würden mit der nachhaltigen Medienproduktion ein innovatives neues Konzept in der Hand haben, mittels dessen attraktive neue Produkte entwickelt werden könnten – zum Nutzen der Kunden. Bedauerlich sei allerdings, dass gerade das Engagement von kleinen und mittelständischen Unternehmen in den Medien noch viel zu wenig gewürdigt werde. Dabei leisteten gerade diese Unternehmen teilweise einen erheblichen Beitrag zur Senkung der CO₂-Emissionen. Man müsse eben auch sehen, dass in Deutschland nicht zuletzt aufgrund der Investitions- und Innovationsbereitschaft des Mittelstandes im Zeitraum von 1990 bis 2005 die Emission von Treibhausgasen um 19% gesenkt worden sei. Deutschland habe damit 2005 mit 844 Millionen Tonnen CO₂ „nur“ noch auf Rang sechs in der

Welt gelegen. Im Pro-Kopf-Vergleich sei man mit 10,24 Tonnen sogar nur noch auf Rang 21. All jene, die gerne gen China deuteten, wenn es darum ginge, dass Emissionen eingespart werden sollten, dürften hierbei aber auch nicht übersehen, dass die Pro-Kopf-Emissionen in China 2005 gerade einmal 4,09 Tonnen betragen.

Dennoch sei klar, dass auch eine Verminderung der Emissionen um 19% noch lange nicht genug gewesen sei. Geht man von nur 10 Tonnen CO₂ aus, die auf jeden einzelnen Deutschen entfallen, so müsse man sich vor Augen führen, dass zum Ausgleich dieser Menge pro Einwohner über 1.000 neue Bäume gepflanzt werden müssten.

Solche und ähnliche Beispiele würden auch in der Kommunikation mit Kunden dazu beitragen, den Handlungsbedarf zu verdeutlichen und den Einfluss greifbar zu machen, den der Auftraggeber mit der bewussten Entscheidung für die nachhaltige Medienproduktion habe.

„Nachhaltigkeit in der Produktion und dem Verbrauch elektrischer Energie“

René Meißner, Key Account Manager NaturEnergie AG, referierte über „Nachhaltigkeit in der Produktion und dem Verbrauch elektrischer Energie“.



Dabei stellte er das innovative und ganzheitliche Konzept hinter den neu entstehenden Wasserkraftwerk Rheinfelden vor und zeigte auf, wie sich Strompreise zusammensetzen und welche Belastungen eine Kilowattstunde Strom aus dem bundesdeutschen Strommix mit sich bringt.

Während im deutschen Strommix lediglich 15% des Stroms aus erneuerbaren Energien stamme, dafür aber 24% aus Kernkraftwerken, liefere die NaturEnergie AG Strom aus 100% Wasserkraft. Das bedeute, dass statt der 541 Gramm CO₂ und 0,0007 Gramm radioaktiven Abfalls, der pro Kilowattstunde entstehe, Strom ohne CO₂-Emissionen und ohne radioaktive Abfälle relativ kostengünstig zur Verfügung stehe. Dies sei mit den Zertifikaten NaturEnergie Silber und NaturEnergie Gold des TÜV Nord verbrieft. Die NaturEnergie AG betreibe

mehrere eigene bzw. teileigene Wasserkraftwerke. Insbesondere das Neubauprojekt Wasserkraftwerk Rheinfelden sei hierbei mit einer Investitionssumme von 380 Millionen Euro das größte Bauvorhaben im Bereich erneuerbarer Energien in Deutschland.

Da das neue Werk die Stromproduktion des alten Kraftwerks von 185 Millionen Kilowattstunden auf 600 Millionen Kilowattstunden mehr als verdreifachen werde, leiste es einen wichtigen Beitrag zur CO₂- Reduzierung. Rechnerisch ließen sich so, gemessen an der neuen Gesamtleistung des Kraftwerks, rund 324.600 Tonnen CO₂ vermeiden. Investitionen in dieses und zwei weitere Wasserkraftwerke ließe sich die NaturEnergie AG insgesamt etwa 730 Millionen Euro kosten. Allein in Rheinfelden flössen hiervon etwa 11,6 Millionen Euro in ökologische Aufwertungsmaßnahmen, die allein der Natur zugute kämen.

Dabei werde in jeder Hinsicht umweltorientiert gedacht und geplant. Die Stromgewinnung in einem Wasserkraftwerk funktioniere über die Stauung des Wassers. Die natürliche Fließgeschwindigkeit des Gewässers werde dadurch erheblich verlangsamt. In Rheinfelden dagegen habe man bei der Stauung bewusst nur einen Teil des Flusses einbezogen, während der übrige Teil ein schnell fließendes Umgehungsgewässer, vergleichbar einem Gebirgsfluss, bilde. Eine ähnliche Maßnahme funktioniere in Ruppolding, Schweiz, seit einigen Jahren ganz ausgezeichnet. Als zusätzliche Maßnahmen zur Stabilisierung bzw. Förderung der Umwelt habe man Fischtreppe mit Raugerinnebecken als natürliche Aufstiegshilfe und Lebensraum für Fische geschaffen. Mit Erfolg, denn schließlich sei sogar der Lachs in den Gebieten des Hochrheins wieder heimisch. Erfolgreich sei auch die Anlage von Brutnischen in Wehrnähe, mit denen auch seltene Vogelarten wie der Eisvogel neu angesiedelt würden. Desweiteren trügen Kiesausschüttungen in Ufernähe zur Renaturierung der unmittelbaren Umgebung des Kraftwerks bei.

Für diesen aktiven Einsatz für Natur und Umwelt und für sauberen Strom rein aus Wasserkraft, 100% regenerativ und emissionsfrei erzeugt, erhielt das Wasserkraftwerk Rheinfelden das Zertifikat NaturEnergie Silber, welches laufend

vom TÜV Nord, Hamburg, überprüft wird. Gleiches gilt für das Zertifikat NaturEnergie Gold. Auch nach diesem Modell müsse der Strom zu 100% aus erneuerbaren Energien erzeugt werden. Der Preis für NaturEnergie Gold enthält darüber hinaus jedoch noch einen Förderbeitrag: Für jede verbrauchte Kilowattstunde NaturEnergie Gold fließen 2,5 Cent direkt in den Aus- und Neubau von Wasser-, Wind- und Solaranlagen.

Die Kosten für den Einsatz von Ökostrom seien für den Stromverbraucher geringer, als dies gemeinhin angenommen würde. Dies liege zum einen daran, dass auf der Basis des Erneuerbare-Energie-Gesetzes (EEG) und des Kraft-Wärme-Kopplungs-Gesetzes (KWKG) über den Strompreis des „normalen“ Stroms ohnehin eine Subventionierung des Ökostroms stattfinde. Diese entspräche einer Höhe von fünf Prozent für die Umlage nach dem EEG und ein Prozent des Gesamtpreises für die Umlage nach dem KWKG. Zum anderen machten die Kosten für die Stromerzeugung und den Vertrieb in der Regel gerade einmal 36,5% des Preises aus. 24,7% koste die Netznutzung. Der gesamte Rest entfalle auf Steuern, Abgaben sowie auf Konzessionen. Damit seien die Mehrkosten für die Produktion des Ökostroms im Gesamtpreis kaum noch spürbar.

„Von Forst bis Folder ökologisch“

Daniela Fitzel und Martin Scheibel, Deutsche Papier Vertriebs GmbH, setzten mit dem Vortrag „Von Forst bis Folder ökologisch – umweltfreundliche Papiere im Rahmen der nachhaltigen Medienproduktion“ den Schlusspunkt unter den letzten Veranstaltungstag. Dabei wurde die Bedeutung vor allem von Recyclingpapieren für Klima und Umwelt nochmals herausgestrichen. Ein wesentlicher Aspekt war hierbei, wie schon durch den Einsatz ressourcenschonender Produktionstechniken die Umweltleistung von Papieren verbessert werden kann. Umweltschutz in der Papierindustrie bedeute





Kongress für nachhaltige
Medienproduktion
www.mediamundo.info

eine enge Verzahnung zwischen Investitionen und Umstellung der Produktionsverfahren auf der einen Seite sowie Klimaschutz und der Schutz des Waldes auf der anderen Seite. Das könne durch die Zertifizierung der Unternehmen bzw. durch die Nutzung entsprechend zertifizierter Produkte gewährleistet werden. Zu den bekannten Umweltlabels gehören zum Beispiel FSC, PEFC und der Blaue Engel. Umweltmanagementstandards sind unter anderem EMAS oder die ISO 14001.

Insbesondere Recycling sei in doppelter Hinsicht wichtig. Etwa 80% des Papiers, das nicht recycelt werde, lande auf Mülldeponien. „Wenn sich Papier zersetzt, entsteht dabei Methangas, dessen Treibhauseffekt 21 x größer ist als der von Kohlendioxid.“ Auf der anderen Seite könnten mit einer Tonne Recyclingpapier nicht nur 2,3 m² Platz auf Mülldeponien, sondern auch 32.000 l Wasser, 4.200 kWh Strom und 27 kg Luftschadstoffe eingespart und insgesamt 17 Bäume gerettet werden. Allein von dem gesparten Strom könne ein Einfamilienhaus etwa ein halbes Jahr lang geheizt werden. Mit der Wiederverwertung von Papieren durch Recycling schließe sich der Papier-Lebenszyklus wie der Name schon sagt zu einem Kreis. Durch den Rohstoff entsteht in der Produktion Papier, welches nach der Verwendung entsorgt wird. Beim Recycling wird durch die Entsorgung neuer Rohstoff für die Produktion gewonnen. Als Fazit zitierte Daniela Fitzel den britischen Politiker und Schriftsteller Benjamin Disraeli: „Der Mensch ist nicht das Produkt seiner Umwelt. Die Umwelt ist das Produkt des Menschen.“