



Die Bedeutung der Medienproduktioner im Umfeld der „nachhaltigen Medienproduktion“

René Theiler, Projektleiter Technik beim Verband der Schweizer Druckindustrie

Wie stellen wir uns Ökoaktivisten vor ?



NUR DAS BESTE IST GUT
GENUG

Nur das gemeinnützige FSC-Siegel garantiert Ihnen eine Holzproduktion mit den weltweit höchsten Umweltstandards. Deshalb unterstützen auch der WWF, Greenpeace, der BUND und der NABU das FSC-Siegel. Machen Sie mit! Achten Sie beim nächsten Kauf von Holzprodukten auf das FSC-Siegel. Weitere Informationen unter www.fsc-deutschland.de

 **FSC** Forest Stewardship Council
Gut für den Wald. Gut für den Menschen.

PHOTO: JENNY L. LINDENBERGER/STUDIO MACHOLD, PARIS

© 2008 FSC. Alle Rechte vorbehalten.

The advertisement features a close-up portrait of a woman with long, wavy brown hair, looking directly at the viewer with a slight smile. The background is dark, making the text and the woman's face stand out. The FSC logo, consisting of a stylized tree inside a circular arrow, is positioned in the lower right quadrant. Below the logo, the text 'Forest Stewardship Council' and the slogan 'Gut für den Wald. Gut für den Menschen.' are displayed. The overall design is clean and professional, emphasizing the quality and environmental friendliness of FSC-certified products.

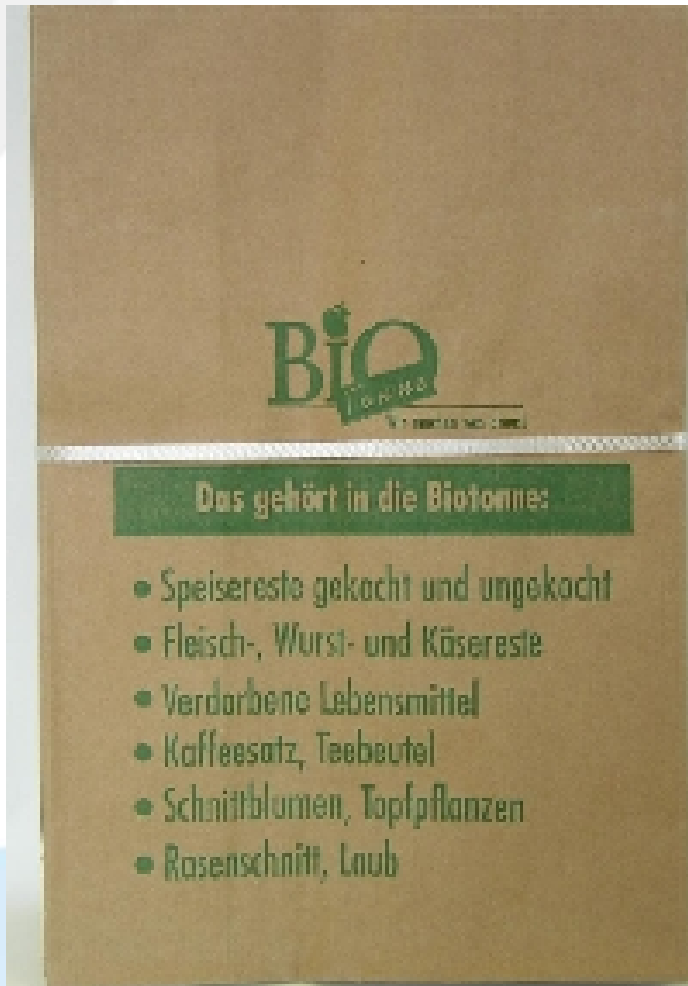
Wie stellen wir uns Ökoautos vor ?



Wie stellen wir uns Ökohäuser vor ?



Wie stellen wir uns Ökopapiere vor ?



Consort Royal

Nachhaltig denken und wirtschaftlich handeln



Foto: ZPK, Schweiz

Definition nachhaltige Entwicklung:

"Dauerhafte Entwicklung, die den Bedürfnissen der heutigen Generation entspricht, ohne die Möglichkeiten künftiger Generationen zu gefährden, ihre eigenen Bedürfnisse zu befriedigen und ihren Lebensstil zu wählen".

Damit ein Unternehmen nachhaltig handeln kann, muss es auf einer wirtschaftlich gesunden Basis stehen und zukunftsfähig sein. Profitables Handeln ist also auch im Sinne der Nachhaltigkeit nicht ausgeschlossen und sogar notwendig, um in innovative Technologien und Produktentwicklungen zu investieren.

Alles, was gegen die Natur ist, hat auf die Dauer keinen Bestand.
Charles Darwin

Nachhaltigkeit aus Sicht des VSD für die Druckindustrie



Abbildung: manroland Druckmaschinen AG

Klimaneutrales Drucken verändert die Medienlandschaft. Immer mehr Unternehmen fordern verantwortungsvoll hergestellte Druckprodukte.

Mit nachhaltigen und klimaneutralen Druckprozessen bietet sich Druckereien die Chance, einen hochwertigen Kundenkreis anzusprechen und einen Mehrwert gegenüber der Konkurrenz zu schaffen

Der ganzheitliche Kontext mit Integration anderer Aspekte des Umweltschutzes macht klimaneutrales Drucken erst wirklich glaubwürdig.

Die Definition von Wahnsinn ist, immer wieder das gleiche zu tun und andere Ergebnisse zu erwarten.

(Zitat: Albert Einstein)

Nachhaltigkeit durch kontrollierte Energieeffizienz



Die steigenden Energiekosten zwingen Unternehmen aller Branchen, ihre Prozesse nachhaltig zu optimieren.

Durch eine kontinuierliche Verbesserung der rationellen und sparsamen Energienutzung, soll eine dauernde Abnahme des Energieverbrauchs für jeden Industriebetrieb, als klares unternehmerisches Ziel für die Zukunft definiert werden.

Die kostengünstigste Kilowattstunde Energie ist die, welche nicht verbraucht wird.

Nachhaltigkeit zielt darauf ab, die Chancen für neue, zukunftsfähige und umweltschonende Techniken, Verfahren und Dienstleistungen besser zu nutzen.

Nachhaltigkeit beginnt in den Prozessen



Foto: Christoph Grünig, Biel

Nachhaltiges Drucken ist nur mit optimiertem Produktionsprozess wirklich glaubwürdig. Ohne Nachhaltigkeit ist das Angebot «klimaneutral» nicht glaubwürdig. Erst Energieeffizienz, Papiere aus nachhaltiger Forstwirtschaft, zertifizierte Umwelt- und Qualitätsmanagementsysteme machen klimaneutrales Drucken zu einem echten und glaubwürdigen Angebotsvorteil.

Letztlich profitieren alle: die Reputation unserer Branche als innovativer und verantwortlich handelnder Wirtschaftszweig, die beteiligten Druckbetriebe, ihre Kunden und unsere Umwelt.

Strategisch gehört Nachhaltigkeit in den Bereich Corporate Citizenship und muss als Haltung des Unternehmens in die Arbeitsprozesse auf allen Ebenen einfließen.

Bernd M. Michael, CEO, Grey Global Group

Nachhaltigkeit muss schon in der Kreativität beginnen



Foto: Christoph Grünig, Biel

Der sichere Umgang mit PDF-Daten für den Druckprozess mindert Fehlproduktionen, steigert die Rentabilität und gehört heute zu den Kernkompetenzen einer Druckerei.

In der Schweiz ist 2005 die Initiative «PDFX-ready» von einer breiten Trägerschaft aus der grafischen Industrie lanciert worden. «PDFX-ready» hat zum Ziel den ISO-Standard 15930, besser bekannt als PDF/X, zu einem breit abgestützten Standard für den Austausch von digitalen Druckvorlagen zu verhelfen. Eines der Ziele des Vereins «PDFX-ready» ist eine verbindliche Zertifizierung der Sender von Daten und der Empfänger zur Weiterverarbeitung von PDF/X-Daten zu schaffen.

Unsere Gesellschaft schaut die heutige Welt leider immer noch zu oft mit den Augen von gestern an

Nachhaltigkeit integriert alle Massnahmen und Systeme



Foto: Archiv VSD

Es braucht jeden Tag unsere Anstrengung, um die gewünschte Qualität und die Ziele für eine nachhaltige Entwicklung unseres Unternehmen zu erreichen. Dies allein genügt uns aber nicht, wenn wir die Herausforderungen unserer Zeit vernetzt im Konsens mit den globalen Problemen unserer Umwelt genauer betrachten.

Gesellschaftliche Verantwortung durch eine freiwillige Orientierung an ökonomischen, ökologischen und gesellschaftlichen Zielen erweist sich immer mehr als Schlüssel zur Zukunftsfähigkeit eines Unternehmens, von der Mitarbeiter, Kunden und Gesellschaft gemeinsam profitieren.

Nachhaltigkeit zielt darauf ab, die Chancen für neue, zukunftsfähige und umweltschonende Techniken, Verfahren und Dienstleistungen besser zu nutzen.

Nachhaltigkeit definiert der VSD im Öko-Rating

ÖKO-Rating				
Zertifikatsinformationen				
ClimatePartner-Druckprozess				
Firma	ISO-14001	PSO 12647	Klimaneutrales Drucken [CP]	CP-EEF Energieeffizienz
Druckerei Feldegg AG				
Binkert Druck AG				
Hess Druck AG				
FO Print & Media AG				
Neidhart + Schön Group				
Jost Druck AG				
Jordi AG - das Medienhaus				
Sonderegger Druck AG				

Abbildung: Öko-Rating, VSD

Das vom VSD 2007 initiierte Öko-Rating zeigt den Betrieben auf, welche relevanten Themen im Bereich der Prozessoptimierung und des Umweltschutz für eine nachhaltige Medienproduktion als Parameter für den Erfolg wichtig sind. Dabei geht es nicht um einen Wettbewerb, vielmehr will der VSD aufzeigen, in welchen Bereichen die Druckindustrie Potential für Umweltleistungen hat.

Es umfasst die Themen:

- Umweltmanagementsystem (ISO 14001)
- PSO Zertifizierung nach ISO 12647
- ClimatePartner Druckprozess
- Energie-Effizienz-Check «CP-EEF»
- FSC-Zertifizierung
- ISO 9001
- Klimaneutrales Drucken nur mit Kompensation

Nachhaltige Positionen zur Unterstützung der Kompetenz



Abbildung: manroland Druckmaschinen AG

Ganzheitliche Strategien und integrierte Lösungen. Nachhaltige Medienproduktion ist ein Zeichen von Innovation und gesellschaftlicher Verantwortung.

- Nachhaltigkeit durch Akzeptanz
- Verfügbarkeit durch Standardisierung
- Integration durch Prozessorientierung
- Mehrwerte durch Individualisierung
- Positionierung durch Kompetenz
- Qualität durch Transparenz
- Beratungskompetenz für Druckereien

Low-Emission-Printing: Wir müssen es selber tun, damit wir auch glaubwürdig sind.

"Wer nicht an die Zukunft glaubt, glaubt auch nicht an die Gegenwart"

Brasilianisches Sprichwort

Nachhaltigkeit am Markt als Potential aufzeigen



Foto: Heidelberg Druckmaschinen

Der VSD unterstützt die Firmen, sich optimal für die klimaneutrale Produktion einzurichten - und damit Unternehmen ansprechen, die sich bei der Beschaffung ihrer Drucksachen ökologisch und klimafreundlich verhalten wollen.

Eine klimafreundliche Druckproduktion ist eine Herausforderung und Chance zugleich, denn mit einer klugen Nachhaltigkeitsstrategie und durch die Fokussierung auf umweltfreundliche Prozesse und Produkte können Unternehmen heutzutage deutliche Wettbewerbsvorteile sichern.

Die Chancen, sich zu engagieren, sind gegeben, ebenso wie der Nutzen über die Emissionsreduzierung hinaus, wie etwa in der Unternehmens und Marketingkommunikation.

Nachhaltigkeit muss richtig kommuniziert werden

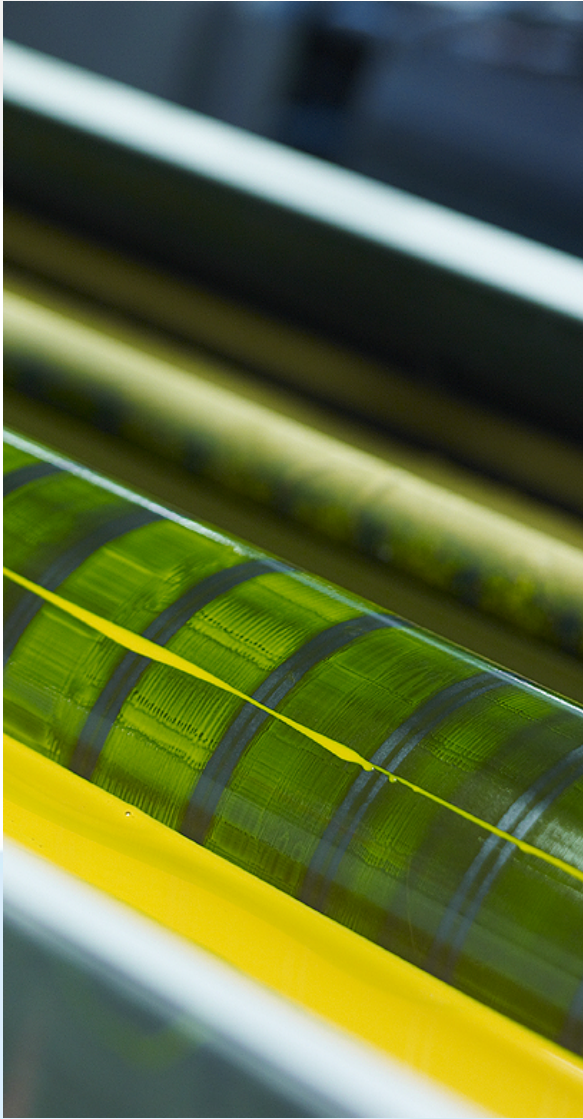


Foto: Bildarchiv VSD

Wer heute den Wert "Nachhaltigkeit" in seine Unternehmensmarke aufnimmt, kann damit einen echten Wettbewerbs-Vorteil erzielen. Wichtig dabei ist: Es ist ein Wert, den es nach innen (Mitarbeiter) und nach aussen (erkennbaren Mehrwert für die Kunden) zu vermitteln gilt.

Die Kunst im Umgang mit der Nachhaltigkeit ist daraus erkennbare Kundennutzen abzuleiten, die relevant sind. Und gleichzeitig so in die Marke zu integrieren, dass sie als natürlicher Teil der Unternehmens-Philosophie akzeptiert und nicht als künstliche Verteidigungslinie erlebt wird.

Ich kann nicht verstehen, warum Leute von den neuen Ideen erschrocken werden. Ich werde von den alten erschrocken.

John Cage Musiker

Nachhaltigkeit erhöht den Unternehmens-Wert



Foto: Bildarchiv VSD

Das Leitbild der nachhaltigen Entwicklung ist der rote Faden für den Weg in das 21. Jahrhundert. Und wer ihn verpasst und zu spät kommt, den bestraft bekanntlich das Leben. Noch ist Nachhaltigkeit eine unsichtbare Revolution, um so mehr gilt es, sie sorgfältig zu beobachten und aufzugreifen. Aktion statt Reaktion ist das Gebot der Stunde.

Der Prozentsatz der speziell erstellten Nachhaltigkeitsberichte, ergänzend zum Geschäftsbericht, liegt in Deutschland noch unter 5 Prozent. Im Ausland bei über 30 Prozent. Der Grund dafür ist sicher, dass in Deutschland dieser Bereich noch zu sehr aus einer Verteidigungshaltung gesehen wird und weniger aus einer Chancenorientierten Perspektive.

Nichts in der Geschichte des Lebens ist beständiger als der Wandel.
Charles Darwin

Nachhaltig – eine immer wichtigere Kundenforderung



Die Migros hat den CO₂-Ausstoss massiv gesenkt. Die Migros setzt sich nicht nur für geringe Qualitätsstandards ein, sondern auch für den Umwelt- und Klimaschutz. Und das schon seit vielen Jahren. Für die Gestaltung der Flotten setzen wir zum Beispiel auf klimafreundliche LKWs ein – diese fahren mit Biogas aus organischen Abfällen und reduzieren dank dem CO₂-Ausstoss um 370 Tonnen pro Jahr! Für längere Strecken setzen wir mehr unserer Produkte im Bahn- + Luftverkehr so ein, dass die Migros als grüner Kunde nur 585 Tonne in der Schweiz ist. Doch das sind nur zwei von vielen Massnahmen, mit denen die Migros seit 1993 insgesamt über 400.000 Tonnen CO₂ eingespart hat. Was wir alles für den Klimaschutz tun, und wie auch Sie sich Ihren Kaufverhaltens Einfluss auf die Klima helfen können, sehen Sie unter www.migros.ch/klimaschutz **MIGROS**

Logistik-Konzepte sind von grosser Wichtigkeit, regionale Konzepte sind Nachhaltig.



**Für eine lebenswerte Zukunft:
Coop wird CO₂ neutral.**

Bis in 15 Jahren ist Coop CO₂ neutral. Mit dieser Vision setzt Coop, Pionier und Schrittmacher in Sachen Nachhaltigkeit, einmal mehr ein Zeichen. Denn die Auswirkungen des Klimawandels werden immer bedrohlicher für die Umwelt, das verlangt nach Taten und nicht schönen Worten.

Zwar engagiert sich Coop schon lange und umfassend für Ökologie und Ethik. Mit einer Vielzahl von Massnahmen, dank denen wir heute allen Kunden nachhaltige Lebensqualität bieten können. Und morgen allen zukünftigen Generationen.

Aber nun gehen wir noch einen mutigen Schritt weiter. Und arbeiten hart, um zu erreichen, dass Coop bis in 15 Jahren CO₂ neutral ist. Also sämtliche Coop-Verkaufsstellen, sämtliche Coop-Verteilzentren, sämtliche Coop-Produktionsbetriebe, sämtliche Coop-eigenen Transporte sowie sämtliche Coop-Verwaltungseinheiten.

Für ein grosses Ziel und für eine lebenswerte Zukunft:
www.coop.ch/nachhaltigkeit

 Für die einzige Welt, die wir haben.

 Für mich und dich.

Nachhaltig – Kunden setzen bereits Konzepte erfolgreich um

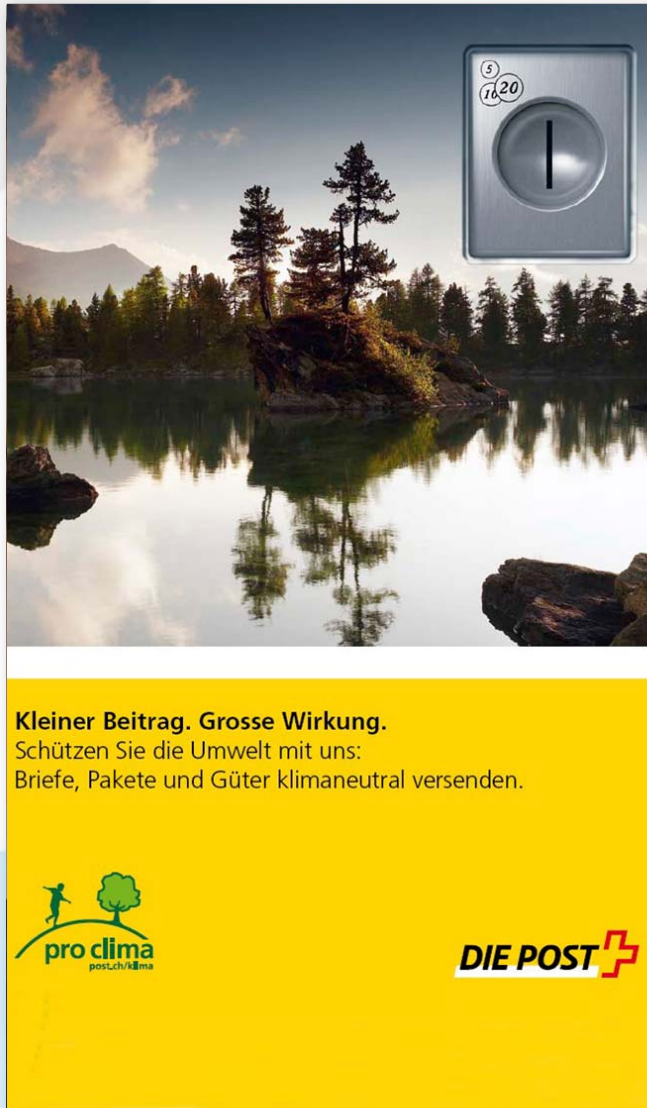


Abbildung: Flyer Post, Klimaschutz

Unternehmen sind nicht nur gut beraten, sich nachhaltig zu engagieren, sondern sollten dies auch kommunizieren. Sie schaffen damit nicht nur Vertrauen in der Öffentlichkeit, sondern können sich als ökologisch und sozial nachhaltig arbeitendes Unternehmen profilieren.

In der Praxis stellt die Kommunikation eine besondere Herausforderung dar, da sie einerseits informativ und glaubwürdig, aber andererseits auch unterhaltsam sein soll. Die Instrumente für die Nachhaltige Kommunikation müssen sehr sorgfältig gewählt werden.

Wenn man schnell vorankommen will muss man alleine gehen, wenn man aber weit kommen will muss man gemeinsam gehen.

Sprichwort der australischen Aborigines

Nachhaltig Informieren – Zielgruppen gezielt ausweiten

Nachhaltige Medienproduktion

Engagieren Sie sich jetzt für Nachhaltigkeit und Klimaschutz auf Prozessebene. Damit setzen Sie ein Signal, das auch in Kundenkreisen beachtet wird. Ohne Nachhaltigkeit ist das Angebot «klima neutr» nicht glaubwürdig.

Erst Energieeffizienz, Papiere aus nachhaltiger Forstwirtschaft, zertifizierte Umwelt- und Qualitätsmanagementsysteme machen es zu einem echten Angebotsvorteil.

Öko-Rating des VSD:

www.druckindustrie.ch

Druckereien mit Engagement im Umweltschutz

**VSD
IGS**
VERBAND DER
SCHWEIZER
DRUCKINDUSTRIE

Der VSD unterstützt die Druckereien und macht auch Beratung bei den Medienproduzenten mit Informationen, Flyer, Referaten und Seminaren. Seit einem Jahr macht der VSD „Gattungsmarketing“ in Werbe- und Marketingzeitschriften und stellt die Nachhaltige Medienproduktion der Zielgruppe der Medienproduzenten und Auftraggeber mit Inseraten und Artikeln vor.

Unser Credo dabei ist:

Ein erfolgreiches Nachhaltigkeits-Marketing operiert jedoch nicht nur innerhalb der eigenen Branche, sondern ist vielmehr bestrebt, den Kundenkreis und das Interesse zu erweitern, um die Chancen für die Vermarktung nachhaltiger Produkte zu vergrössern.

Nichts ist so mächtig wie eine Idee, deren Zeit gekommen ist.

Victor Hugo, franz. Schriftsteller

Nachhaltigkeit durch klimaneutrales Drucken



Foto: Heidelberg Druckmaschinen

Klimaneutrale Druckerzeugnisse sind eine neue und innovative Möglichkeit und bieten Druckereien eine gute Chance. Als Angebot im harten Wettbewerb und als Botschaft, um Kunden anzusprechen. Aber auch als Zeichen von Innovation und um sich nachhaltig zu engagieren.

Die Entscheidung, in welcher Form Sie sich im freiwilligen Klimaschutz positionieren, treffen Sie mit ihren Kunden und Aufträgen selbst.

Sowohl umweltpolitisch als auch ökonomisch brauchen wir für die Zukunft Menschenbilder, die die Stellung des Menschen in der Welt und seine Verantwortung für die Welt neu definieren.

(Zitat: Professor Rolf Oerter)



Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit

René Theiler, Projektleiter Technik beim Verband der Schweizer Druckindustrie