

Stand 21.03.2012 • Version 1.0

 Ergebnis

Re-Evolution NOW! Ergebnisdokumentation vom 4. Media Mundo-Kongress 2012





Ergebnis

Re-Evolution NOW! Ergebnisdokumentation vom 4. Media Mundo-Kongress 2012

Experten aus Wissenschaft, Umweltverbänden, Politik und Industrie diskutierten beim 4. Media Mundo-Kongress kritisch die aktuelle Situation und realistisch zu erwartende Nachhaltigkeits-szenarien der Zukunft.



2011 war ein bedeutendes Jahr – mit der höchsten Treibhausgasemission der Menschheitsgeschichte. Dazu kommen massive Überschwemmungen in Südostasien und Australien, verheerende Waldbände in Russland, Orkane in allen Teilen Amerikas und eine Dürrekatastrophe in weiten Teilen Afrikas – der Klimawandel ist in vollem Gang. Dies spiegelte sich auch im 4. Media Mundo-Kongress wider, der als Navigationskongress zur drupa bereits Ende März in Düsseldorf stattfand.

Zwei Denkweisen bezüglich des notwendigen Wandels von Branche und Gesellschaft in eine nachhaltige Zukunft wurden nicht nur von den Referenten immer wieder eingefordert, sondern auch im Wechselspiel zwischen Referenten, Experten und Publikum sehr kontrovers diskutiert: **die Veränderung in Form einer Revolution oder die Veränderung in Form einer Evolution.**

In der Keynote „Befreiung vom Überfluss. Auf dem Weg in die Postwachstumsökonomie“ entwickelt Prof. Dr. Niko Paech, Lehrstuhl für Produktion und Umwelt (PUM) an der Carl von Ossietzky Universität in Oldenburg, auf Basis der Schlüsselbegriffe Suffizienz und Subsistenz einen Gegenentwurf zum modernen, globalisierten Wirtschaften in Wertschöpfungsketten, die eine immer größere Distanz zwischen Produktion und Verbrauch erzeugen. „Ein weiteres Wachstum des Bruttoinlandsprodukts kann keine Option für das 21. Jahrhundert sein. Wir haben historisch einmalige Ressourcenkrisen, auf die wir ungebremst zurasen. Peak Oil mag hier ein Stichwort sein“, so Prof. Dr. Niko Paech. „Suffizienz, die Reduktion von Ansprüchen an die materielle Selbstverwirklichung, ist ein wichtiges Gestaltungsprinzip für das 21. Jahrhundert, ohne das es nicht gelingen wird, dieses Krisengesamtkunstwerk zu mildern, geschweige denn gänzlich in den Griff zu bekommen. Ganz im Gegenteil, wenn wir versuchen sollten, die Krisen zu beheben, ohne unsere Ansprüche an materielle Wohlfahrt zu verringern, scheitern wir nicht nur beim Krisenmanagement, sondern verschlimmbessern die Situation in jeder Hinsicht.“ Den Versuch, über Nachhaltigkeitsinnovationen die Wirtschaft von ökologischer Schädigung zu entkoppeln, sieht Paech allein deshalb als gescheitert, da diese nur zusätzlichen Charakters sind. Sei es jedoch einmal gelungen, das Wohlstandsmodell quantitativ zurückzubauen, müsse der nächste Schritt eine Entschärfung der Wertschöpfungsarchitektur durch Subsistenz sein. „In einer Postwachstumsökonomie bedeuten Suffizienz und Subsistenz nicht die Rückkehr zum Mittelalter. Aufgrund eigener Souveränität wird ein geschrumpfter Industrieoutput über Nutzungsdauerverlängerung, Gemeinschaftsnutzung und Eigenarbeit



Ergebnis

Re-Evolution NOW! Ergebnisdokumentation vom 4. Media Mundo-Kongress 2012

so aufgewertet, dass die Menschen mit dieser geringeren Materie mindestens so viel, wenn nicht noch mehr Glück herausholen können.“

Die theoretischen Begriffe erfüllte Reinhard Herok von gugler* cross media gleich mit Leben. Das Medienhaus in Niederösterreich hat in einem zweijährigen Entwicklungsprozess in Zusammenarbeit mit Partnern wie dem Umweltforschungsinstitut EPEA von Prof. Michael Braungart und Alchemia Nova eine Neuheit geschaffen: **Cradle to Cradle Druckprodukte**. „Effektivität statt Effizienz. Es heißt immer, dass man den ökologischen Fußabdruck sehr klein halten müsse. Dabei geht es gar nicht um das Kleine, denn ein ökologischer Fußabdruck kann auch positiv sein. Das ist der radikale, neue Ansatz, den Cradle to Cradle in sich hält“, erklärt Reinhard Herok. Kennzeichnend für den Cradle to Cradle Ansatz ist es, Materialien in Stoffkreisläufe zurückzuführen. Alle Ressourcen sollen erhalten bleiben, damit sie immer wieder genutzt werden können. Gugler gestaltet nach diesem Prinzip seine Printprodukte so, dass ein ganzheitliches Recycling möglich ist. Nicht nur der Zellstoff des Altpapiers gelangt zurück in den Kreislauf, auch die Klärschlämme aus Farben und Zusatzmitteln können als Dünger zum Humusaufbau verwendet werden. Dafür wurden insgesamt 19 Inhaltsstoffe auf Umwelt- und Gesundheitsrisiken überprüft und bei Bedarf mit Unterstützung verschiedener Industriepartner durch neu entwickelte Materialien ersetzt.

Im Vortrag „**Nachhaltigkeit quer denken!**“ zeigte Ria Müller, wissenschaftliche Mitarbeiterin am IÖW, ganz neue Sichtweisen auf bereits bekannte Begriffe und hinterfragte die Routinen dahinter. Sie sieht Erderwärmung, Klimaveränderung Ressourcenknappheit, Verlust der Artenvielfalt

als Rahmenbedingungen, mit denen sich die Menschen konfrontiert sehen. Es sei aber nicht zielführend, sich als Unternehmen von der Angst treiben zu lassen und sich ausschließlich an ökologischen Megatrends zu orientieren. „Unternehmen, die wir am IÖW untersuchen, verdanken den Erfolg ihrer Maßnahmen der positiven



Einstellung Veränderungen gegenüber. Sie verfolgen eine Vision. Sie verfechten den Anspruch an Qualität und Gerechtigkeit. Sie fordern Werte ein“, erklärt Ria Müller. „Wenn man einmal ein Nachhaltigkeitsmanagement etabliert hat oder sich mit Biodiversität auseinandersetzt, kann man gar nicht zurück zu einer konventionellen Handlungsweise.“ Deshalb rät sie zum Querdenken. „Ursachen und Wirkungszusammenhänge aus sozialen und ökologischen Megatrends sind sehr komplex. Komplexe Fragestellungen erfordern aber kreative Lösungen.“ Übertrage man die Fragestellungen auf vollkommen andere Situationen, Organismen und Zusammenhänge, könne man wertvolle Einsichten gewinnen. Natürlich zeigte sie auch, wie man die Begriffe nachhaltige Entwicklung und nachhaltiger Wirtschaften anders denken und dementsprechend auch anders handeln kann. Zudem gab sie interessante Denkanstöße zum Nachhaltigkeitsmanagement in Unternehmen.

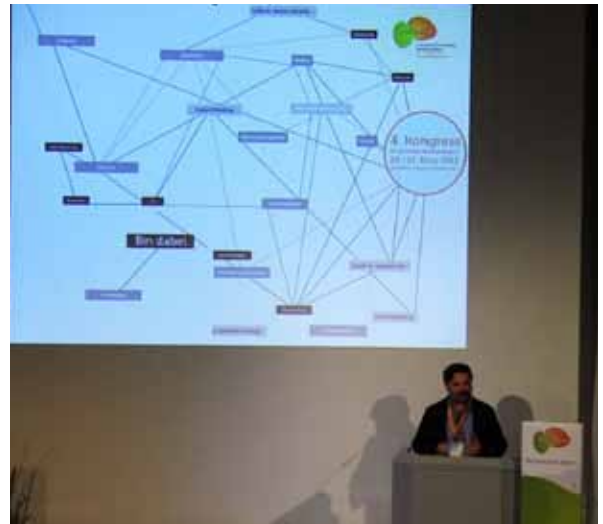


Ergebnis

Re-Evolution NOW! Ergebnisdokumentation vom 4. Media Mundo-Kongress 2012

Welchen Beitrag eine Technologie wie der Inkjet für die nachhaltige Medienproduktion leisten kann, zeigte Stephen Goddard, Environmental Leadership Program Manager bei HP Graphics Solutions Business. Im **„Reducing the environmental impact of print with digital on-demand technology“** betitelten Vortrag stellte er dazu eine von HP 2011 in Auftrag gegebene Studie vor. Basierend auf der Life Cycle Assessment (LCA) Technik wurde dort untersucht, wie sich die Umweltauswirkungen während des gesamten Lebenszyklus eines Taschenbuchs von der Produktion bis zum Verkauf verändern, wenn es entweder zusätzlich oder vollständig mittels Digitaldruck produziert wird. Dabei wurden verschiedene Szenarien für einen Bestseller und einen Klassiker zugrunde gelegt. Beim Bestseller konnten beispielsweise bei digitaler Produktion im Vergleich zum konventionellen Offset insgesamt 22% weniger Bücher hergestellt werden. Das wäre vergleichbar, so Stephen Goddard, mit der Einsparung von 23 Barrel Öl oder der Vermeidung der jährlichen Emissionen von insgesamt 19 Autos. Bei Klassikern könne man die Werte des Umweltfußabdrucks um 14% bis 34% reduzieren. In allen Szenarien konnte allein der Carbon Footprint um 14% bis 20% verbessert werden.

Das Marketing neu zu denken ist ein Anliegen von Dr. Günther Reifer, Mit-Gründer und Initiator des Terra Instituts in Südtirol. In seinem Vortrag beschrieb er ein Unternehmensführungsmodell, das sich bewusst vom produktionsorientierten oder verbraucherorientierten Ansatz des Marketings distanziert. Bezugnehmend auf ein Buch, das Professor Philip Kotler vor Kurzem veröffentlicht hat, kommentierte er: „Wir müssen die Kunden zufriedenstellen, Kundenloyalitäten schaffen, Communitys aufbauen,



Fanclubs aufbauen. Wir müssen uns klar vom Wettbewerb abheben. Wir müssen uns positionieren, differenzieren. Wir müssen den Markt segmentieren usw. Das wird den Studenten an den Universitäten gelehrt. Mit diesem Denken starten sie die Karriere.“ Das funktioniert nicht schlecht, aber im Rahmen eines Marketing 3.0 müsse man noch einen Schritt weitergehen. „Wir müssen die Potenziale der Menschen ganz anders nutzen. Wir müssen Menschen ins Zentrum stellen. Und hier ganz andere Modelle angehen. Wir brauchen einen neuen Marketing-, einen neuen Denkansatz im Unternehmen, bei dem es nicht nur darum gehen kann, den Kunden zufriedenzustellen und outputorientiert zu denken.“ Wie man nun zum Marketing 3.0 gelangen kann, zeigte er am Konzept der Gemeinwohlbilanz. „Das ist ein sinnstiftendes Modell für alle Beteiligten, ob Mitarbeiter, Eigentümer, Lieferanten, Familienangehörige der Mitarbeiter und sonstige Stakeholder“, erklärt Dr. Günther Reifer. Im Grunde ginge es bei diesem Ansatz darum, Werte, die eigentlich nur im privaten Umfeld Gültigkeit hätten, ins Unternehmen zu transferieren. Als Messinstrument dient dabei die Gemeinwohlmatrix, die Werte wie Menschen-



Ergebnis

Re-Evolution NOW! Ergebnisdokumentation vom 4. Media Mundo-Kongress 2012

würde, Solidarität, ökologische Nachhaltigkeit, soziale Gerechtigkeit, Mitbestimmung und Transparenz abbildet. „Sehr viele Denkmodelle sind darin enthalten, um in eine wertorientierte Unternehmensführung hineinzukommen.“

Johannes Zahnen vom Fachbereich Wald des WWF Deutschland wies in seinem Vortrag **„Pulp Fiction – Was hat der tropische Regenwald mit der Papierentscheidung zu tun?“** auf die ernstesten Folgen von Entwaldung und Umwandlung von Wäldern in Plantagen hin. Jährlich verschwinden weltweit rund 13 Millionen ha Wald. Das ist eine Fläche, die größer ist als der gesamte deutsche Waldbestand. „Man kann sich sehr leicht vorstellen, welche Auswirkungen das auf die Artenvielfalt und die Klimaerwärmung hat. Beides sind zentrale ökologische Probleme“, so Johannes Zahnen. Allein die CO₂-Emissionen, die durch die Entwaldung und Umwandlung des Waldes in Plantagenwirtschaft in Indonesien verursacht werden, entsprechen laut WWF 54% der CO₂-Emissionen der gesamten EU. Dabei spielt die Papierindustrie eine wesentliche Rolle, denn etwas mehr als 40% des industriell genutzten Holzes werden weltweit zu Papier verarbeitet. „Der Papiersektor ist extrem globalisiert. Zellstoff wird wie Öl und Weizen an der Börse gehandelt. Und so finden sich in vielen Papieren eine bunte Mischung von Holzarten und Zellstoffen aus sämtlichen Kontinenten“, schildert Johannes Zahnen. „Bei Mixed Tropical Hartwood kann man relativ sicher sein, dass das mit ökologischen Katastrophen in Verbindung steht. Es gibt keine Naturwälder, die für die Papierindustrie mit Einzelbaumnutzung betrieben werden, das ist nahezu ausgeschlossen.“ Insgesamt sei auch der Papierkonsum zu überdenken. Die erwartete Entwicklung des Papierkonsums geht von einer Steigerung von 400 Millionen

Tonnen auf 500 Millionen Tonnen bis 2020 aus. „Jaakko Pöyry hat überlegt, wie dieses Szenario aussehen könnte. Auch wenn wir ein Wachstum auf 500 Millionen Tonnen haben, was wahrscheinlich gar nicht zu verhindern ist, würde es trotzdem insgesamt weniger Frischfaserholz erfordern und wäre sogar mit weniger Energieeinsatz zu bewerkstelligen.“

Der Evolution widmete sich die Keynote des zweiten Tages. Mit **„The Mediavore’s Dilemma: Making Sustainable Media Supply Chain Choices“** stellte Don Carli, President of Nima Hunter Inc., die Wertschöpfungskette Medien auf den Prüfstand. So wichtig wie die Nahrung sei auch die Fähigkeit zur Kommunikation. „Wenn ein Erdbeben oder ein elektromagnetischer Impuls oder Sonnensturm unsere Kommunikation außer Gefecht setzt, was passiert dann mit der Zivilisation? Was passiert mit der Demokratie? Mit der Wirtschaft? Wir würden wieder Wilde“, prognostiziert Don Carli. In den Vereinigten Staaten würden jedes Jahr allein für Werbematerialien 130 Milliarden Dollar ausgegeben. Mittels der EIO-LCA-Methode (economic input and output lifecycle analysis) könnte man daraus eine CO₂-Emission von 175 Millionen metrischen Tonnen errechnen. Zum Vergleich: Ökonomische Aktivitäten im Wert von 740 Dollar ergeben eine metrische Tonne CO₂-Emissionen. Die Aufmerksamkeit gilt dabei hauptsächlich der Druckindustrie. „Es hat sich aber herausgestellt, dass Druckbetriebe nicht sehr energieintensiv sind, noch sehr viel Energie verbrauchen. Die Aufmerksamkeit sollte eigentlich der Papierindustrie gezollt werden und bedauerlicherweise vielleicht noch der Logistik“, so Don Carli. Die Papierproduktion steht nach der Erdölindustrie an zweiter Stelle der energieintensivsten Industrien und ist einer der größten Energieverbrau-



Ergebnis **Re-Evolution NOW!** **Ergebnisdokumentation vom** **4. Media Mundo-Kongress 2012**

cher. Darum sei der Marktdruck hier besonders groß. Man solle bei der gesamten Diskussion jedoch vor allem auch nicht die digitalen Medien außer Acht lassen. Eine Analyse des US Census Bureau hat ergeben, dass Rechenzentren und Server in den Vereinigten Staaten beinahe so viel Energie benötigten wie die gesamte Papierindustrie. „Die Mehrheit der Pixel dieser digitalen Videowelt werden tatsächlich mit Kohle angetrieben“, erklärt Don Carli. 25% dieser Energie würde sogar aus einer außergewöhnlich destruktiven Form des Bergbaus erzeugt, bei der aus finanziellen Gründen ohne Rücksicht auf Natur und Tierwelt einfach die Spitze eines Berges gesprengt wird, um die Kohle fördern zu können. „Es hat sich also herausgestellt, dass man eine direkte Beziehung zwischen der Nutzung digitaler Medien und einer Entwaldung herstellen kann“, resümiert Don Carli. So seien weder Print- noch digitale Medien wirklich nachhaltig. Eine bislang noch recht kleine Gruppe von führenden Marken, die sich verantwortlich zeigten, könnte jedoch Katalysator sein für einen systemischen Wandel.

Welchen Herausforderungen sich vor allem kleine Verlage in der nachhaltigen Produktion stellen müssen, skizzierte Anke Oxenfarth, Leiterin der Stabstelle Nachhaltigkeit und stellvertretende Leiterin des Unternehmensbereichs Zeitschriften im oekom Verlag. „Wir haben gemerkt, dass der Bedarf vorhanden ist. Aber die Recherche, wie ökologische Alternativen aussehen könnten, ist relativ zeitaufwendig. Und das Umsetzungswissen für die Herstellung ist im Alltag auch schwierig. Man muss sich sehr gut mit den Standards auskennen, man muss sehr tief in die Materie reingehen und da fehlt oft schlichtweg die Zeit.“ Deswegen wurde in Zusammenarbeit mit dem ifeu – Institut



für Energie- und Umweltforschung in Heidelberg – ein Projekt entwickelt, um branchenspezifische Standards zu entwickeln. Dr. Achim Schorb, Projektleiter am ifeu-Institut, stellte einige der Kriterien vor. „Der Blaue Engel weist aus der Sicht der Nachhaltigkeitskriterien schon heute die größte Übereinstimmung mit den Anforderungen an eine nachhaltige Papierbeschaffung auf.“ Aus heutiger Sicht entsprächen bei Frischfaserpapieren auch Druckpapiere, die das FSC-Label verbunden mit dem Nordic Eco-Label aufweisen, diesen Kriterien, vorausgesetzt es stünden keine entsprechenden Recyclingpapiere zur Verfügung. „Bei den Druckprozessen kommen Nordic Ecolabel und das österreichische Umweltzeichen in Bezug auf die Nachhaltigkeitskriterien ziemlich nahe an unsere Forderungen heran“, fügte er hinzu. „Allerdings bedarf es noch zahlreicher Anpassungen in Bezug auf die Kriterien zum eingesetzten Druckpapier. Im Umkehrschluss kann auch der Blaue Engel, erweitert um die Anforderungen an Druckerzeugnishersteller, zur Kennzeichnung nachhaltiger Druckprodukte geeignet sein.“



Ergebnis

Re-Evolution NOW! Ergebnisdokumentation vom 4. Media Mundo-Kongress 2012

Die **Energiewende** stand im Fokus des Vortrags von Achim Geigle, Vorstand der NaturEnergie AG. Unter den Titel Energiewende fiel bereits der Rot-Grüne Ausstiegsbeschluss von 2001 „Die Idee, nachhaltiger zu werden, war da, nur die Konzepte haben ein Stück weit gefehlt“, kommentiert Achim Geigle. „Dies hat dann die übernächste Regierung mit dem Energiekonzept aus Oktober 2010 entwickelt“. Diese galt bis zum Jahr 2011, dann kam die Katastrophe in Fukushima und das Bild änderte sich. Ein Teil der Kernkraftwerke wurde abgeschaltet, die übrigen müssen Geld in Energie- und Klimafonds sowie die Kernbrennstoffsteuer zahlen. Dieses Geld steht zur Verfügung, um einen schnelleren Atomausstieg und erneuerbare Energien zu finanzieren. Bis 2020 soll der Anteil an regenerativen Energiequellen von zurzeit 20% auf 35% steigen, bis 2050 dann auf 80%. „Das ist keineswegs eine illusorische Vorstellung“, so Achim Geigle. Bereits jetzt beträgt die Kraftwerkleistung an einem durchschnittlichen Tag etwa 60 Gigawatt. „An manchen Tagen, wenn das Wetter gut ist, der Wind weht und die Sonne scheint, könnten wir uns komplett aus Erneuerbaren versorgen“, fügt Achim Geigle hinzu. „Die Grundlast könnten wir heute schon beispielsweise aus Windkraft decken.“ Die Schwierigkeit sei vielmehr die Fluktuation der Energieleistung entsprechend der Wetterlage. Netze und Speicher würden der Entwicklung noch hinterherhinken, vor allem aus wirtschaftlichen Gründen. Und auch das Thema Klimaschutz und Energieeffizienz sei ein bisschen in den Hintergrund getreten. Achim Geigles Fazit lautet: „Ich glaube, die Energiewende ist mittlerweile akzeptiert und gewollt, die Berechtigung der Ziele steht nicht infrage. Es ist aber eine Baustelle mit einem stetigen Kontroll- und Justierungsbedarf.“

„**Bedrucktes Papier muss rezyklierbar sein!**“, forderte Axel Fischer von der INGEDE. Er wies darauf hin, dass bei der Berücksichtigung der Umweltauswirkungen von Druckprodukten die Rezyklierbarkeit nicht zu kurz kommen darf: „Beispielsweise sind Sojaöl basierte Druckfarben schlecht deinkbar. Sie verursachen am Ende der Kette mehr Probleme als sie an anderer Seite einsparen.“ Eine effektive Flotation beruhe auf festen, wasserabweisenden Partikeln einer bestimmten Größe. Gut zu deinken sind demnach Offsetdruckprodukte und Trockentoner. „Wir haben massive Probleme mit bestimmten Drucktechniken, eine davon ist Indigo. In einem unfreiwilligen Praxistest in einer Papierfabrik zeigte sich, dass dieser Flüssigtoner absolut nicht deinkbar ist. Ganz geringe Mengen unter 3% können zu massiven Störungen bis hin zu Produktionsausfällen führen“, fügte Axel Fischer hinzu. Eine andere Baustelle sei der Inkjet, vor allem in Bezug auf wasserlösliche Druckfarben. „Wir haben geschlossene Wasserkreisläufe. Das ist die Umwelterrungenschaft der letzten 15 Jahre. Jede Inkjetzeitung, die dazu kommt, reichert die Farbe im Kreislaufwasser an. Wir





Ergebnis

Re-Evolution NOW! Ergebnisdokumentation vom 4. Media Mundo-Kongress 2012

hatten das Problem jetzt gerade bei einer Hygienepapierfabrik. Die verwendeten eine ganze Ladung voll Inkjet-Makulatur und schon war das ganze Kreislaufwasser von der schwarzen Druckfarbe lila gefärbt.“ Allerdings gebe es auch Beispiele für deinkbare Inkjets. Hier nannte er konkret zwei Lösungen von Fujifilm und Xerox. Gesetzlich sei über das Kreislaufwirtschaftsgesetz geregelt, dass Produkte, die einen existierenden Recyclingkreislauf gefährden, gekennzeichnet werden müssten. Dies sei in der Praxis nicht durchführbar. „Es bleibt nur die Farbe zu optimieren. Das ist die Aufgabe der Drucker, der Druckfarbenhersteller, der Druckmaschinenhersteller und auch der Kunden“, resümierte er.

Dass **„Druckveredelung und Nachhaltigkeit“**, kein Widerspruch sein müssen, bewies Torsten Riedel, Marketing- und Vertriebsleiter der Achilles Papierveredelung Celle GmbH, in seinem Vortrag **„Nachhaltige Markendifferenzierung – Stand und Perspektiven der Druckveredelung auf Basis nachwachsender Rohstoffe“** anhand der Folienkaschierung. Forderung der Kunden sei dabei in erster Linie, dass ‚Biofolien‘ die gleichen Eigenschaften – sowohl optische als auch funktionale – wie herkömmliche Folien aufweisen sollten. „Eine Möglichkeit ist eine PLA-Folie. Das sind in der Regel Folien, die auf Weizen, Mais oder Kartoffeln basieren. Die andere Möglichkeit sind Cellulose-Folien, meist auf Basis von Eukalyptus oder von Pappeln, schnell wachsenden Hölzern, die auch in der Papierindustrie eingesetzt werden.“ In ersten internen Tests zeigte sich, dass hinsichtlich des Glanzgrads, hinsichtlich der Verbundhaftung und hinsichtlich der Scheuerfestigkeit die auf Cellulose basierte Folie in ihren Eigenschaften sogar besser abschneidet als herkömmliche. Um dies zusätzlich wissenschaftlich zu untermauern, hat Achilles

gemeinsam mit dem Fachverband Medienproduktioner und der Universität in Wuppertal ein entsprechendes Projekt ins Leben gerufen. Die ersten noch sehr groben Untersuchungen haben die internen Tests bislang bestätigt. „Ganz allgemein kann man sagen, in der Druckveredelung tut sich auch einiges in Richtung Nachhaltigkeit.“

„Gutes Design ist nachhaltig“, hielt Oliver Schuh, Vorstandsmitglied der AGD und Unternehmensinhaber von die gebrauchsgrafiker fest. „Was zeichnet ein gutes Design aus? Es reduziert. Das schönste Design ist eigentlich immer das auf das Wesentlichste reduzierte. Es reduziert aber auch umweltschädliche Dinge und Streuverluste“, erklärte er. „Gutes Design funktioniert. Und es kommt an. Das ist ein ganz wesentlicher Faktor.“ Dazu gehörten aber auch glaubwürdige Inhalte. Hier seien Designer in der Verantwortung. „Ich muss als Designer auch darauf achten, dass die Auftraggeber wirklich einen glaubwürdigen Inhalt, ein glaubwürdiges Produkt oder eine glaubwürdige Dienstleistung haben. Es braucht eben auch einen konstruktiven Austausch zwischen den Auftraggebern und den Medienproduktionsern, um auf eine gute Konzeption zu kommen“, ergänzte Oliver Schuh. Nur so ließen sich die statistischen Streuverluste von 97% vermeiden. „Mein Eindruck ist, dass nichts weiter gemacht wird als das, was produziert wird, einfach grün produziert wird. Aus meiner Sicht haben wir damit nichts gewonnen. Dann bleibt es bei 97% Streuverlust, weiterhin Müll, aber jetzt biologisch wertvoll.“ Seine Vision sei die zunehmende Konzentration auf die drei Prozent Response, die Konzentration auf die Zielgruppe. „Nachhaltigkeit wird viel zu sehr als Alleinstellungsmerkmal gesehen. Wir können die Nachhaltigkeit nicht wirklich voran-



Ergebnis

Re-Evolution NOW! Ergebnisdokumentation vom 4. Media Mundo-Kongress 2012

treiben, wenn wir nicht alle in einem Boot sitzen und diskutieren und austauschen“, lautete sein persönliches Fazit.

Eine **Optimierung der Kommunikation verbessert auch die Umweltauswirkungen**, ist die Devise von Tim Sunderland, Manager of Xerox Europe Environmental Health Safety and Sustainability. „450 Billionen gedruckte Seiten jedes Jahr, wovon die Hälfte verbrannt und weniger als die Hälfte recycelt wird – wie viel davon wird wirklich gelesen?“, hinterfragte er den Papierkonsum. „40% der gedruckten Bücher werden nie gelesen, sondern vernichtet. Die Nutzung von Print und Paper steigt weiter.“ Er forderte, dass der Nutzen der Drucksachen und Printmedien erhöht werden müsse, um dieser Sinnlosigkeit entgegenzuwirken. „Was wird vom Printmarkt heute erwartet? Fristen werden kürzer, es werden immer kleinere Margen gedruckt, das Marketing fokussiert Produkte auf immer kleinere Zielgruppen – effektive, zeitnahe, zielgerichtete und individuelle Kommunikation ist es, was vom Markt gefordert wird, zum richtigen Preis und idealerweise so umweltschonend wie möglich“, resümierte Tim Sunderland den Anspruch an die Druckbranche. Der Markt könne darauf am besten mit Digitaldruck oder On-Demand-Druck reagieren. Damit verbessere sich nicht nur die Kundenkommunikation, sondern ebenso die Umweltleistung.

Matt Bushnell, Juniorpartner bei Acona Partners LLP, legte den zentralen Schwerpunkt seines Vortrags auf die Aspekte Forstwirtschaft und Papierherstellung. Dazu stellte er **‘The Publisher’s database for Responsible Environmental Paper Sourcing’ (PREPS)** vor. PREPS ist ein von Acona begleiteter Zusammenschluss der 23 führenden Verleger in Großbritannien. Gemeinsam

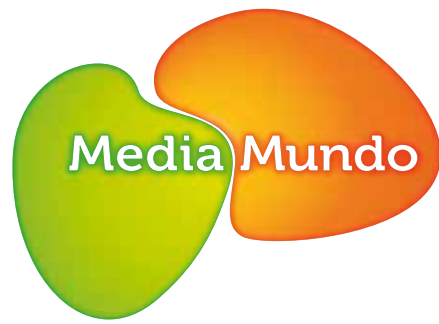
haben sie in einer Datenbank die technischen Spezifikationen, Details über die Zusammensetzung der Fasern und die forstwirtschaftlichen Quellen aller Papiere gesammelt, die von den Verlegern genutzt werden. Mithilfe des Acona Country Forest Risk Assessment Tools, das die Papiere anhand des PREPS-Bewertungssystems mit den Werten 1, 3 oder 5 kennzeichnet, könnten die Mitglieder der Initiative auf diese Weise verantwortungsvolle Kaufentscheidungen im Bereich Papier treffen. „Die Kaufentscheidung kann zum einen aufgrund der Spezifikationen getroffen werden – Welches Papier eignet sich am besten für meinen Druckauftrag? –, aber auch an Nachhaltigkeit ausgerichtet sein, dann werden nur Papiere mit einer Bewertung von 3 oder höher verwendet“, unterstreicht Matt Bushnell die Relevanz des Tools. „Themen wie der Wasserverbrauch beim Herstellungsprozess, die Nachhaltigkeit der Forstwirtschaft des Landes, aus dem das Holz geliefert wird, die FSC- oder PEFC-Zertifizierung, die Höhe des CO₂-Ausstoßes der Papiermühle – dies alles fließt in eine genaue Auflistung und Analyse der Wertschöpfungskette tausender Papiersorten und letztlich in eine hoffentlich nachhaltige Kaufentscheidung.“

Einige Anregungen, wie man Medien nicht nur kreativ, sondern auch ressourcenschonend realisieren kann, zeigte Andreas Sauer, kreativer Kopf der „Grünen Helden“ in seinem Vortrag **„Einfälle statt Abfälle – das zweite Leben von Drucksachen“**. „Vieles, was wir heute produzieren, ist kurzlebig, energieintensiv und nur zum Teil recycelbar. Müll vermeiden, Ressourcen einsparen, dass sollte heute bei der Entwicklung und Realisation von Medien – egal welcher Art – eigentlich ein Selbstverständnis sein“, postulierte er. Anhand eines Entwurfs für eine Nach-



Ergebnis
Re-Evolution NOW!
Ergebnisdokumentation vom
4. Media Mundo-Kongress 2012

haltigkeitsmesse zeigte er auch, wie sich dies mit ein wenig Querdenken pfiffig bewerkstelligen lässt. Dazu wurde die Idee eines Schweizer Künstlers aufgegriffen, der mit Vorlaufbögen, die beim Einrichten der Druckmaschinen als Abfall anfallen, seinen Botschaften eine individuelle Note gibt. „Die Nachhaltigkeitsmesse möchte ein Printmedium in Form eines Plakats, das einerseits werbewirksam, andererseits unverwechselbar ist, kostengünstig und weitestgehend umweltfreundlich sein soll. Insofern kam diese Idee, Vorlaufbögen durch Überdrucken eines recht plakativen Labels als Plakat zu nutzen, zur Sprache“, erklärte Andreas Sauer. „Denken Sie einfach mal an die Tapetenmusterbücher, die aufgelegt werden und je nach Saison wieder im Recycling landen.“ Mit ein bisschen Kreativität ließe sich im Druck auch mit lediglich zwei Farben bunt drucken. Das sei kostensparend und ressourcenschonend. So könne man beispielsweise mit dem transparenten Charakter einer Druckfarbe eine dritte Farbe erzeugen. Auch Formatoptimierung und Mehrfachnutzung seien Bereiche, um das Papier komplett auszuschöpfen und einen Mehrwert mitzunehmen. „Die Medienproduktion heute braucht neue Fragen und passende, ganzheitliche Antworten, um nachhaltige Veränderungen zu schaffen“, resümierte Andreas Sauer.



Fachverband Medienproduktierer 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