

NACHHALTIGKEIT DER UMWELT ZULIEBE

Die Ankündigungen einer Baumarktkette und eines Lebensmittelhändlers, in Zukunft auf Werbeprospekte verzichten zu wollen, hatte in der Werbe- und Printszenen ein mittleres Erdbeben ausgelöst. Zwar kann nicht von einem allgemeinen Trend die Rede sein, doch stellt sich die Frage, ob Prospekte eine aus der Zeit gefallene Werbeform sind oder ob sie auch in Zukunft ihre Berechtigung im Mediamix haben? Unbestritten: Es gibt edlere Druckprodukte als Prospekte, doch sie erfüllen eine Kommunikationsaufgabe und sind daher für ihre Empfänger wertvoll.

Mehr als 28 Milliarden Werbeprospekte landen jährlich in den Briefkästen deutscher Haushalte. Nicht ohne Erfolg. Sie werden aktiv konsumiert – und das macht sie für den Handel so wertvoll. »Weil es etwas ganz anderes ist, als sich mit Fernsehwerbung, Radiospots oder Online-Bannern berieseln zu lassen«, stellt JENS-PETER GÖDDE vom Kölner Institut für Handelsforschung (IFH) fest.

Obi und Rewe, die angesprochenen Händler, wollen künftig auf Prospekte verzichten. »Der Umwelt zuliebe« könnten so der CO₂-Fußabdruck reduziert, tonnenweise Papier, Unmengen an Wasser und Kilowattstunden Strom gespart werden, argumentieren die Händler und wollen stattdessen auf digitale Kanäle setzen.

Eine rein digitale Kommunikation ist unter Umweltaspekten aber auch nicht jungfräulich. Die gesamte Infrastruktur des Internets verschlingt Unmengen an Strom: Global betrachtet belegt das Internet direkt hinter den USA und China den 3. Platz aller Stromverbraucher, liegt mit rund 800 Mio. Tonnen CO₂-Emissionen auf Platz 6 aller Luftverschmutzer und hat mit 3,7% der weltweiten Treibhausgasemissionen den Flugverkehr (2%) längst hinter sich gelassen. Das wird beim Blick auf die Elektroschrott-Recyclingrate von gerade einmal 40% auch nicht besser.

Im Vergleich dazu werden grafische Papiere zu fast 90% recycelt. Um die Lücke in der Produktion zu schließen, braucht es auch Frischfasern, die überwiegend aus Sägewerksabfällen und Durchforstungsholz stammen. Und noch etwas: Für die Papierherstellung wird viel Wasser gebraucht, aber nicht verbraucht. Denn 80% des benötigten Wassers wird in einem geschlossenen Kreislauf verwendet und am Ende der Produktionskette wieder als Trinkwasser aufbereitet.



Ob die Umstellung von Print auf Digital der Umwelt wirklich etwas bringt, ist also mehr als fraglich: Bei steigender Nutzung digitaler Kanäle wird der CO₂-Fußabdruck der Unternehmen eher größer als kleiner. Das wird von den Unternehmen offenbar völlig ausgeblendet.

Der Schuss könnte für die Händler also auch gewaltig nach hinten losgehen. Nach einer repräsentativen Umfrage von IFH Media Analytics lesen 90% der Menschen in Deutschland gelegentlich gedruckte Prospekte – gut drei Viertel sogar jede Woche. Viele planen auf Basis der Prospekte ihren Wocheneinkauf und entscheiden, bei wem sie diesmal einkaufen. Angesichts steigender Preise und des Bemühens der Verbraucher, ihr Geld zusammenzuhalten und Sonderangebote zu nutzen, dürften Prospekte noch an Bedeutung gewinnen.

Für Händler ist der Verzicht auf Werbeprospekte also eine Herausforderung, an der vor allem die Wettbewerber ihre Freude haben.

Damit das alles, was in diesem Editorial über Print steht, auch hieb- und stichfest ist, müssen die Druckereien ökologisch handeln. Ob das beim Energie-Verbrauch, bei Chemikalien oder beim Papier aus idealistischen Gründen oder aus Geiz und Knauserigkeit geschieht, ist egal. Beides läuft prinzipiell auf das Gleiche hinaus. Der Umwelt zuliebe.



Ich wünsche Ihnen viel Spaß bei der Lektüre, einen schönen Spätsommer und alles Gute.

Klaus-Peter Nicolay
Chefredakteur Druckmarkt

Gmund Colors **FARBE KANN GRÜN!**

Gmund Colors ist als weltweit erstes Farbpapier CO₂-neutral und Cradle to Cradle Certified® Silver.



GMUND