



Bild: Attentie Attentie / unsplash.com

## ÖKOLOGIE

# NACHHALTIGKEIT IST KEINE KAMPFSPORTART

Die enorme Diskrepanz in der Kommunikations-, Medien- und Druckindustrie zwischen kooperativ und kompetitiv, Existenz und Koexistenz ist bedauerlich. »Wir gegen die anderen« – diese Mentalität, verbunden mit Silodenken, ist weit verbreitet. Bereichsdenken hemmt durch Abschottung jedoch die gemeinschaftliche Suche nach den besten Lösungen.

Von Rüdiger Maaß

**A**uch wenn man glauben mag, dass sich Druck und Medien als Teil der Kommunikationsindustrie verstehen sollten, ist täglich zu erleben, dass gemeinsame Ziele von der einen oder anderen Seite torpediert werden. Die Gründe können in einer auf die eigenen Interessen fokussierten Geschäftspolitik liegen, in einer zu tiefen Spezialisie-

rung, aber auch in Missverständnissen.

Doch in einer Kommunikation, die auf Nachhaltigkeit ausgelegt ist, kann es nicht darum gehen, den Kampf der Medienkanäle gegeneinander zu forcieren, alles digitalisieren zu wollen oder künftig alles der Künstlichen Intelligenz zu überlassen.

Es geht vielmehr darum, eine sinnvolle Strategie zu finden, bei

der jedes Medium das macht, was es am besten kann, was im Optimalfall zu einer sinnvollen Koexistenz und einer neuen Kommunikations-Effizienz führt.

**Nicht nur Kosten, sondern auch Kunden berücksichtigen**

Überdeutlich wurde diese Diskrepanz in der zurückliegenden Diskussion um die (richtige) Form und Ausrichtung der Angebotskommunikation.

Was war passiert? *Rewe* hatte sich von gedruckten Beilagen und Prospekten verabschiedet, will seine Kunden digital erreichen, und hat – um das eigene Tun als nachhaltig einzustufen – eine Kampagne gestartet, die das Medium Print frontal angriff. Das als Umwelt-Schmutzfink dargestellte Print-Lager hatte sich daraufhin gewehrt und seinerseits Geschütze aufgeföhren, die digi-

tale Kommunikation als nicht nachhaltig entlarvt. Was nicht zu einer Beruhigung der Situation beigetragen hat, sondern die Gräben noch weiter aufriss. Dabei wäre etwas mehr Zurückhaltung angesagt gewesen.

Eins ist natürlich klar: Es wird alles digitalisiert, was sich digitalisieren lässt. Was aber nicht bedeutet, dass zukünftig alles digital sein muss.

Wenn Marken über ihre Kommunikationsstrategie entscheiden, sollten sie nicht nur ihre Kosten, sondern auch ihre Kunden berücksichtigen. Zum Beispiel auch die Art und Weise, wie Kunden und generell Verbraucher Informationen lesen und erhalten wollen.

Was einerseits praktische, andererseits auch gesellschaftlich-soziale Gründe hat, die an dieser Stelle nicht weiter erläutert werden sollen, weil es den Rahmen dieses Beitrags sprengen würde. Nur so viel: Wenn von Nachhaltigkeit gesprochen wird, gehört neben den Säulen Ökologie und Ökonomie immer auch die Komponente Soziales zur Sicherung der Zukunftsfähigkeit dazu. Eine Kampagne, die Menschen ignoriert, die keinen Zugang zu digitaler Kommunikation haben, ist nicht nur arrogant, sondern in höchstem Maße unsozial. Denn dies sind oft die ältesten und schwächsten Mitglieder unserer Gesellschaft.

### Neue Betrachtungsweise der Medienkanäle

Deshalb sind wir davon überzeugt, dass eine neue Betrachtungsweise der Medien und Medienkanäle wichtig ist, um in und für die Zukunft die richtigen Entscheidungen zu treffen.

Bei dieser Sichtweise hat jeder Medienkanal seine spezifischen Vorteile, aber auch Nachteile. Aber nicht im Sinne eines Wettbewerbs nach dem KO-System,

bei dem der bessere Medienkanal gewinnt, sondern im Sinne eines optimalen Zusammenspiels der einzelnen Medienkanäle – mit dem Ziel, dass unsere Kunden die bestmögliche Kombination nutzen können.

Um das zu entscheiden, müssen die (übergeordneten) Werte von Print und auch der digitalen Medien, die Ökonomie und Ökologie neutral und emotionslos betrachtet werden.

Vorab ist zu klären, was denn die Grundlagen einer Entscheidung für oder gegen einen Medienkanal sein können:

- Welche Vor- und Nachteile haben die Mediengattungen in Bezug auf ihre ökologische Nachhaltigkeit?
- Welche Vor- und Nachteile haben die Mediengattungen in Bezug auf ihre ökonomische Nachhaltigkeit (ROI etc.)?
- Welche Vor- und Nachteile haben die Mediengattungen in Bezug auf ihre soziale Nachhaltigkeit?
- Gibt es die Notwendigkeit für den Einsatz eines Mediums, weil beispielsweise digitale Medienkanäle nicht (mehr) oder nur eingeschränkt funktionieren (Double-opt-in/ DSGVO) oder nutzbar sind?
- Gibt es belastbare und fundierte Studien und Vergleiche über beispielsweise eine veränderte Mediennutzung der Zielgruppe(n)?
- Wie wichtig ist bei der Kampagne die Geschwindigkeit der Umsetzung?
- Lässt sich über das eine oder andere Medium ein Image transportieren?

Sicher gibt es noch sehr viel mehr Kriterien, die für eine Auswahl zu Rate gezogen werden können, aber schon diese kurze Liste zeigt, wie komplex die Grundlagen der Entscheidungsfindung sind und welches

immense Know-how für eine Entscheidung notwendig ist.

### Die Konsumenten erreichen

Dabei muss man sich von der weitverbreiteten öffentlichen Meinung und entsprechenden Vorurteilen sowie vom Schubladendenken frei machen. Denn nicht immer ist ›dem Volk aufs Maul schauen‹ ein guter Ratgeber.

Alleine im Bereich der Mediennutzung gibt es interessante Aspekte, die gängigen Vorbehalten widersprechen, weil sich Mediennutzung permanent – wenn auch oft nur geringfügig – verändert.

So hat die *IFH Media Analytics* deutlich gemacht, dass 82% der Prospektleser sowohl analoge als auch digitale Versionen lesen. Und nur 4% der Deutschen orientieren sich vor einem Kauf ausschließlich über digitale Medien.

Kann es vor diesem Hintergrund überhaupt sinnvoll sein, der Zielgruppe ›Konsument‹ einen der beiden Medienkanäle vorzuenthalten und ihm erst gar nicht die Wahlfreiheit zu geben? Im Gegenteil ergänzen sich beide Kanäle, um die Konsumenten überall zu erreichen.

### Falsch verankerte Bilder löschen

Auf der anderen Seite ist bei vielen Entscheidern ein völlig falsches Bild von Druck und Papier verankert.

### Gebrauchen ist nicht verbrauchen

So glauben etwa 70% der Befragten in einer Umfrage der *CEPI* 2015, dass bei der Papierherstellung übermäßige Mengen an Wasser verbraucht werden. Richtig ist jedoch, dass bei der Herstellung zwar Prozesswasser verwendet wird, das Oberflächengewässern wie Flüssen und Seen entnommen wird, aber nicht verschwindet. Entnahme ist nicht gleich Verbrauch!

Zwischen 90% und 95% des in der europäischen Papierindustrie eingesetzten Wassers wird nach der Verwendung und Aufbereitung (zum Teil sauberer als zuvor) der Quelle wieder zugeführt.

### Durchforsten ist kein Baumfällen

Genauso falsch ist die Meinung, dass für die Herstellung von Papier Bäume gefällt werden müssten und die europäischen Wälder deshalb schrumpfen. Richtig ist, dass sich Fasern bei wiederholtem Recycling (die Recyclingquote liegt in Deutschland bei 84,0%) mit der Zeit abnutzen, weshalb es unerlässlich ist, dass Papiere mit Frischfaseranteil in Umlauf kommen, um den Kreislauf am Leben zu erhalten. Das dafür benötigte Holz stammt vor allem aus Sägewerksabfällen und Durchforstungsholz. Wertvolles Stammholz wird in der Möbelindustrie eingesetzt und wäre für Papierproduktionen zu teuer. Durchforstung ist für Wälder eine Notwendigkeit. Zwischen 2005 und 2020 wuchsen die europäischen Wälder um 58.390 km<sup>2</sup> – das ist eine Fläche, die noch um 17.100 km<sup>2</sup> größer ist als die Schweiz und entspricht mehr als 1.500 Fußballfeldern pro Tag! Schließlich ist die Papier- und Forstindustrie schon aus Eigeninteresse an einer nachhaltigen Waldbewirtschaftung interessiert.

### CO<sub>2</sub>-Emissionen bei 1,0%

Fehleinschätzungen liegen auch bei der Thematik CO<sub>2</sub>-Emissionen vor. So liegt der Fußabdruck, den die gesamte Druckindustrie in Deutschland hinterlässt, nach Berechnungen des Umweltbundesamtes bei weniger als 1,0% der Gesamtemissionen. Dagegen beansprucht unser digitaler Lebensstil von den etwa 10,8 t CO<sub>2</sub>-Emissionen pro Kopf etwa 8,0% – wenn nicht sogar mehr.

>

Das sind nur einige wenige der ökologischen Fehlinformationen, die im Markt vorherrschen und die dringend korrigiert werden müssen.

### Die positive Wirkung von Aufklärung

Wie wichtig es ist, über Fakten und Sachverhalte aufzuklären, beweist eine Kurzstudie von *IFH Media Analytics*. Viele Vorurteile sind nämlich nicht auf grundfester Überzeugung gebaut, sondern können schon mit kurzen Informationsbausteinen abgebaut werden. So wurden Menschen im Rahmen der Erhebung um eine Bewertung verschiedener Aussagen zur Papierproduktion und zu Print gebeten und danach über die wissenschaftliche Lage dieser Aussagen informiert.

Nach der Aufklärung fielen die Statements der Befragten völlig anders aus. So behaupteten die Befragten vor der Aufklärung zu 61%, dass der Druck von Prospekten zu viele Ressourcen verbraucht. Nachdem die Studienteilnehmer mit Fakten über die Druckproduktion, die Herstellung von Papier und das Recycling von Drucksachen informiert wurden, blieben nur noch 29% bei ihrer ursprünglichen Aussage. Dass gedruckte Prospekte eine Umweltverschmutzung seien, gaben ursprünglich 42% an. Nach der Aufklärung waren es nur noch 29%. Und auch der Aussage, gedruckte Prospekte sollten durch digitale Alternativen ersetzt werden, stimmten anfangs 33% zu und nur noch 25% nach der Aufklärung.

### Auftrag an die Druck- und Papierindustrie

Diese Ergebnisse müssen als ein klarer Auftrag an die Druck- und Papierindustrie sowie an jeden einzelnen Drucker verstanden werden, mehr für das Image der Branche zu tun und die Wahrnehmung in der Öffentlichkeit zugunsten der eigenen Arbeit zu verändern. Zu dieser Aufklärungsarbeit gehört auch die Information zu den Funktionen des Mediums Print.

### Print ist das einzige multisensorische Medium

Hinzu kommt, dass Print das einzige multisensorische Medium ist und somit der menschlichen Informationsbeschaffung am nächsten kommt. Mit Print können Informationen sprichwörtlich erlebt werden, angefangen vom Begreifen (im wahrsten Sinne des Wortes) bis hin zur haptischen Interaktion in Verbindung mit den impliziten Informationen, die automatisch bei der Nutzung von Print übertragen werden. In Summe ist

Print also ein multifunktionales Medium, das seine Berechtigung hat und weiterhin haben wird. Wenn wir genauer hinschauen, bietet Print unter der Headline ›Value added Printing‹ folgende strategischen Bausteine:

**Interactive Print** sind alle Funktionen, die Print zur Steigerung und Förderung der persönlichen Interaktion mitbringt. Dazu gehören Falztechniken, Öffnungstechniken, das Umblättern sowie Medienbrücken in Form von QR-Codes oder Möglichkeiten von Augmented Reality.

**Experience Print** aktiviert alle Maßnahmen der klassischen Druckveredelung. Die sorgen für eine hohe Awareness, wenn nicht gar für Begeisterung. Druckveredelungen laden ein, das Printprodukt explizit und implizit zu erleben. Durch die Materialauswahl und verschiedene Effekte aus Print und Finishing wird der Rezipient in eine Erlebniswelt entführt, die weit über die flüchtige Betrachtung digitaler Medien hinausgeht.

**Emotional Print** unterstützt die Mentalität ›Ich, hier, immer und sofort‹, wodurch persönliche Ansprachen und individueller Kontext immer mehr Zuspruch finden. Es liegt in der Natur der Menschen, dass die Ansprache über den eigenen Namen sehr emotional ist und somit Bindung schafft. Emotional Print geht aber weit darüber hinaus und kann im Rahmen von Programmatic Print automatisiert werden. Durch individuellen Kontext, der aus Nutzerprofilen oder entsprechenden Kundeninformationen kommt, ist es möglich, die Relevanz der Botschaft zielgenau auszuspielen und für ein Höchstmaß an Emotionalität zu sorgen. Dadurch wird der Streuverlust minimiert und der Erfolg des Druckproduktes auf ein Höchstmaß gesteigert.

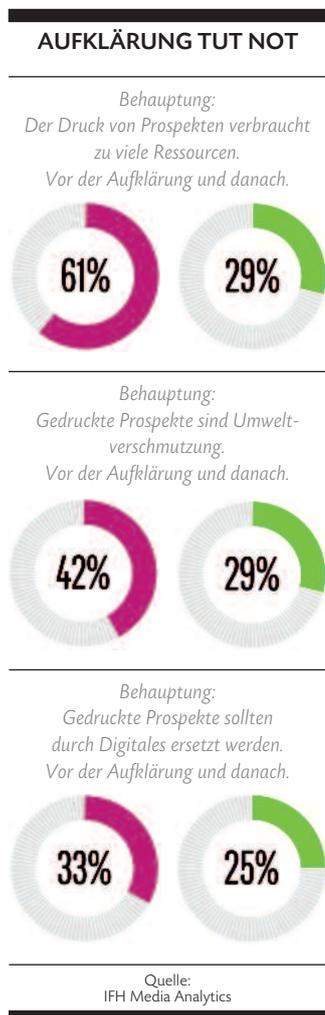
**Surprise Print** sorgt tatsächlich für Überraschung. Ziel ist es, die Erwartungshaltung eines Rezipienten mehr als zu erfüllen. Überraschung sorgt für ein Höchstmaß an Aufmerksamkeit und Erinnerung. Beispiele sind leuchtende Druckprodukte mit Elektrolumineszenz, Pop-ups usw.

### Nachhaltig beeindruckende Kampagnen

Die Aufgabe zukünftiger Kampagnen muss also sein, auf Basis hoher Medienkompetenz Entscheidungen für einen Medieneinsatz zu treffen und umzusetzen, die die Kunden inspirieren und verbinden. Sie sollen sich durch Interaktion auch gerne mit anderen Medienkanälen verbinden, damit sie aktiviert werden und sich tiefer mit der Materie beschäftigen. Dabei ist Nachhaltigkeit keine Kampfdisziplin, sondern das logische und sinnvolle Fundament für abgewogenes Handeln. Denn nur eine nachhaltige Kommunikation schafft es, eine glaubwürdige Marke zu inszenieren. ›Nachhaltig beeindruckend‹ sind Kampagnen durch

- Attraktivität,
- Aktivierung und Reaktion,
- Integrität und Glaubwürdigkeit,
- hohen Erinnerungsgrad und
- Wertigkeit und Wertschätzung.

Die Fragen bei der Konzeption einer Kommunikationsstrategie oder einer Kampagne dürfen also nicht lauten ›Was spricht für Digital?‹, oder ›Was spricht gegen Print?‹, sondern ›Wie lässt sich sinnvoll – im Sinne des Erfolges der Kunden – kanalübergreifende echte Multichannel-Kommunikation organisieren?‹.



# UMWELT BEWUSST GEDRUCKT

Druckprodukte  
machen weniger  
als 1% des  
CO<sub>2</sub>-Fußabdrucks  
pro Person in  
Deutschland  
aus.



**1%**

[www.umweltbewusstgedruckt.de](http://www.umweltbewusstgedruckt.de)

Verband  
Druck + Medien