

NACHHALTIG DRUCKEN

Eine Frage der Haltung und Perspektive

Nachhaltige Druckproduktion stehe zwar im Fokus der Branchenkommunikation – sie sei aber meist zu wenig durchdacht, meint der Autor MARKO HANECKE in seinem jüngst im *Verlag Hermann Schmidt* erschienenen Buch. Darin vertritt er die Ansicht, dass Nachhaltigkeit viel mehr in der Konzeptionsphase eines Druckvorhabens als in der Papierfabrik oder im Drucksaal entschieden wird. Anlässlich der Neuerscheinung hat sich *Druckmarkt*-Chefredakteur KLAUS-PETER NICOLAY mit dem Autor und seinem Verleger BERTRAM SCHMIDT-FRIEDERICHs unterhalten.

Marko Hanecke dürfte vielen in der Branche bereits bekannt sein als Berater oder seinen zahlreichen Vorträgen, seinem Newsletter *Printelligent* und seinen Druck-Krimis. Der ausgebildete Drucker, Industriemeister Print und studierte Druckingenieur beschäftigt sich seit seinem Studium, das er 2013 in Berlin abschloss, intensiv mit der Frage, wie eine nachhaltige Druckproduktion aussehen kann. Dabei stößt er immer wieder auf wenig ausgereifte Konzepte. Das hat in ihm den Wunsch reifen lassen, ein Buch über dieses vielschichtige und manchmal ambivalente Thema zu schreiben. Jetzt ist es so weit: Er hat ein Buch mit dem Titel »Nachhaltig Drucken« im *Verlag Hermann Schmidt* aus Mainz veröffentlicht – dem vielleicht besten Verlag der Welt, wie er sagt.

Marko, Deine Kritik an den Konzepten der Druckindustrie in Sachen Nachhaltigkeit ist nicht zu überhören. Jetzt geben sich viele Druckereien so viel Mühe – und nun dieses Urteil. Kannst Du das bitte erläutern?

Marko Hanecke: Ich stelle bei Beratungen immer wieder fest: Nachhaltigkeit wird fast ausschließlich aus der Perspektive der Produktion betrachtet. Dabei konzentriert sich das Engagement auf einige wenige Faktoren wie etwa Papier, Umweltsiegel und die Produktionsbedingungen von Druckereien. Das greift in meinen Augen aber deutlich zu kurz, denn das größere Potenzial liegt in der Konzeptions- und Designphase eines Druckvorhabens. Und diese Phase liegt nun einmal weit vor dem eigentlichen Druck. Auf der Druckmaschine ist es für konzeptionelle Überlegungen schlicht und einfach zu spät.

Aber mit der Konzeption werden Druckereien ja eher selten konfrontiert. Bedeutet das, dass sich die Drucker jetzt bequem zurücklehnen können und auf die Agenturen verweisen? Wie berechtigt ist dann die Kritik?

Marko Hanecke: In der Konzeptionsphase spielen die Druckereien in der Tat keine große Rolle. Aber sie sollten sich einmal vergegenwärtigen, was mit den von ihnen hergestellten Drucksachen passiert.

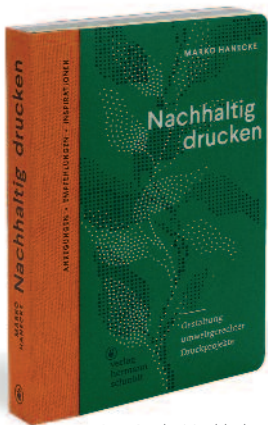
Kannst Du uns aufklären?

Marko Hanecke: Nehmen wir beispielhaft die folgenden validen Daten: Werbliche Drucksachen generieren im Neukundengeschäft durchschnittlich 1,5 bis 2,0 Prozent und im Stammkundengeschäft 6,8 Prozent Response. 13 Prozent aller volladressierten Werbesendungen werden überhaupt nicht zugestellt. Die Remissionsquote von Zeitschriften und Zeitungen liegt bei 46 Prozent. Und wie viele Werbesendungen aufgrund wenig aufmerksamkeitsstarker Druckprodukte und einer unüberlegten Distributionspolitik ungelesen entsorgt werden und für Adressaten lediglich ein Ärgernis darstellen, bleibt verborgen.

Ein Großteil der Publikationen wird folglich ohne Zielerreichung entsorgt. Deshalb mein Appell: Schon in der Konzeptionsphase muss jede Entscheidung auf den Prüfstand gestellt werden. Da liegt ein riesiges Potenzial brach.

Aber noch mal: Drucker sind hier eher das ausführende Organ. Wen wollt Ihr mit diesem Buch erreichen?

Marko Hanecke: Ich sehe die primäre Zielgruppe in den jungen Kreativen der Branche. Aber auch Agentu-



Das Buch »Nachhaltig drucken. Gestaltung umweltgerechter Druckprojekte« von Marko Hanecke ist kürzlich im Verlag Hermann Schmidt, Mainz, erschienen.

ren, Produktionerinnen und Produzenten möchte ich adressieren. Und auch wenn sich das Buch nicht direkt an Druckereien wendet, können sie anhand dieses Buchs ihr Beratungsangebot in puncto Nachhaltigkeit erweitern und sich darüber schlaumachen, mit welchen Anforderungen ihre Kundschaft in Zukunft auf sie zukommen wird.

Bertram Schmidt-Friederichs: Auf der Buchmesse kamen vor allem Hersteller und Herstellerinnen anderer Verlage, um sich das Buch anzusehen und es vorzumerken: Sie sind ganz klar eine der wesentlichen Zielgruppen, weil die Leser nachhaltige Buchproduktion immer stärker einfordern. Gleichzeitig ist erkennbar, dass auch Nachhaltigkeitsbeauftragte in Institutionen, Behörden und größeren Unternehmen sehr interessiert sind, denn es gibt kaum eine Organisation oder Firma, die nicht auch Drucksachen produzieren lässt.

Bevor wir auf das Buch im Detail eingehen, ganz kurz: Wie kann eine nachhaltige Druckproduktion gelingen?

Marko Hanecke: Du solltest Dich immer fragen, welches konkrete Ziel mit einer Drucksache erreicht werden soll und ob das Objekt überhaupt geeignet ist, dieses zu erreichen. Dabei musst Du mit allen dem Druck vorgelagerten Überlegungen – weit bevor Du ein Papier oder eine Druckerei auswählst – kritisch umgehen und fragen, wie sich Ressourcen einsparen lassen. Das schont nicht nur unsere Umwelt, sondern auch Deinen Geldbeutel. Denn nachhaltig konzipierte Druckvorhaben sind auch deshalb nachhaltig, weil sie durchaus kostengünstig sein können. Qualität statt Quantität ist eine gute Richtschnur beim Streben nach mehr ökologischer und ökonomischer Nachhaltigkeit.

Nachhaltigkeit ist also ein hoch komplexes und zugleich sehr technisches Thema. Bertram, was hat Dich als Verleger, der üblicherweise Bücher für kreative Köpfe publiziert, veranlasst, dieses Buch zu produzieren?

Bertram Schmidt-Friederichs: Mir wurden in den vergangenen Jahren etliche Nachhaltigkeitsmanuskripte angeboten. Bei der Lektüre habe ich aber meist gemerkt, dass es an drucktechnischer Expertise mangelte oder die Problematik zu dogmatisch angegangen wurde. Das Thema war mir aber ein großes Anliegen. MARKO HANECKE kannte ich von einem Vortrag bei einer Herstellungsleitertagung – und natürlich kenne ich seine Print & Crime-Bücher.

Seine pragmatische und freigeistige Art machten ihn zum idealen Autor, zumal im Pingpong Ideen hin- und herflogen, die alle einen ähnlichen Grundtenor zwischen uns offenbarten. Und da Nachhaltigkeit in unserem Verlag eine lange Tradition hat – schon 2007 ließen wir unsere Druckerei nach EMAS zertifizieren und installierten eine Heizung und Kühlung mit Geo-



thermie – war mir das Buch sofort eine Herzensangelegenheit.

Wie ausgeprägt ist die Nachhaltigkeitsdebatte eigentlich in der Verlagswelt?

Bertram Schmidt-Friederichs: Nachhaltigkeit ist in der Verlagswelt seit Jahren ein immer drängenderes Thema. Die Verwendung von FSC-zertifiziertem Papier ist für viele Verlage schon seit über zehn Jahren Standard; seit einem Jahr gibt es im Börsenverein, dem Dachverband aller Verlage und Buchhandlungen, eine IG Nachhaltigkeit, die den Verlagen Handreichungen zur Klimaneutralität und zur Einschätzung verschiedener Druckverfahren gibt.

Große Verlagsgruppen sind auf dem Weg zur Klimaneutralität, vergeben eigene Ökosiegel und einzelne Papierfabriken sind ebenfalls dabei, klimaneutrale (und nicht nur kompensierte) Papiere auf den Markt zu bringen. Für Buchhändler ist die umweltschonende Herstellung und eine entsprechend unproblematische Wiederverwertbarkeit bei vergleichbaren Buchtiteln mittlerweile ein wichtiges Auswahlkriterium.

Marko Hanecke ist ausgebildeter Drucker, Industriemeister Print und studierter Druckingenieur. Seit seinem Studium, das er 2013 in Berlin abschloss, beschäftigt er sich intensiv mit der Frage, wie eine nachhaltige Druckproduktion aussehen kann: von der Konzeption bis zur Logistik.

>

Allerdings betrifft das nur einen geringen Bruchteil der Gesamtbuchproduktion.

Offenbar unterscheiden sich beim Thema Ökologie die Wahrnehmung der Verleger und die der Drucker doch massiv.

Marko Hanecke: In der Druck- und Papierbranche wird viel über die ökologischen Vorteile von Papier und Druckprodukten gesprochen. Gerne auch im direkten Vergleich zu digitalen Medien. Aber warum diese Art der Legitimation? Müssen wir uns als Branche einem Rechtfertigungsdruck beugen? Hat Print nur eine Existenzberechtigung, wenn es ökologisch günstiger ist als eine mehr oder weniger beliebige analoge oder digitale Referenz?

»Dass ein Buch wie das unsere einen CO₂-Fußabdruck hat, der mit drei Minuten Duschen vergleichbar ist, hat mich erstaunt.«

Ich halte das für ein gefährliches Spiel! Halten wir dann in Zukunft nur noch dünne und graue Recyclingpapiere in unseren Händen?

Print hat aber doch ganz andere Stärken. Es ist ein Kulturgut, das uns, wenn es sich vom grauen Einerlei abhebt, buchstäblich berührt, viel Aufmerksamkeit generiert, verkauft, glaubwürdig ist und einen Ruhepol in einer sich immer schneller drehenden Welt bildet.

Das ist richtig, aber der Rechtfertigungsdruck wurde in die Druckindustrie hineingetragen durch Kampagnen, wonach Print Ressourcen vernichte. Darauf hat die Branche reagiert. Inzwischen ist aber klar, dass Digital nicht die Lösung für Umweltprobleme ist, sondern ein Teil des Problems.

Marko Hanecke: Klar, die ökologischen Aspekte sind wichtig. Sie sind aber meiner Meinung nach nicht zentral. Ich gewinne jedoch langsam den Eindruck, dass

Großen Aufwand hat der Autor betrieben, im Buch Zahlen und Tabellen zu veröffentlichen, die online oder in anderen Publikationen nicht zu finden sind.

Gedrucktes produziert wird, damit es umweltfreundlich ist. Dabei gerät aus dem Blick: Mit einer analogen Kommunikation werden bestimmte, meist wirtschaftliche Ziele verfolgt.

Verfolgt digitale Kommunikation etwa keine kommerziellen Ziele?

Marko Hanecke: Es geht um das Austarieren verschiedener Bedürfnisse unterschiedlicher Anspruchsgruppen, zu der nicht nur unsere Umwelt gehört. Schließlich reden wir auch über Produktgattungen, die wir aufgrund der Digitalisierung nicht mehr zwingend benötigen.

Die Kunst ist es, Gedrucktes zu publizieren, das Menschen dennoch haben und nutzen möchten. Das ist der Grundpfeiler, denn ohne Nachfrage sind Print und unsere Branche morgen tot. Aber Begehren, Wertschätzung und Aufmerksamkeit kommen in der gesamten Nachhaltigkeitsdebatte überhaupt nicht vor.

Darüber könnten wir jetzt stundenlang und sehr heftig diskutieren. Aber was können die Leser an Handfestem mitnehmen, wenn sie Dein Buch gelesen haben?

Marko Hanecke: Ich beleuchte den Gesamtprozess eines nachhaltig gedachten Druckprojekts. Das fängt beim Mindset und der ganz frühen Konzeptionsphase an, führt über die Produktentwicklung zur Produktion und Distribution. Und natürlich werden auch die bekannten Öko-Siegel und Zertifizierungen der Branche beleuchtet.

Anhand von CO₂-Bilanzen, die wir für verschiedene Referenzprodukte erstellt haben, lässt sich erkennen, wie sich konkrete Maßnahmen auf die Umweltverträglichkeit auswirken. Ein Verzeichnis zu besonders ökologisch fortschrittlichen Druckereien, Detailinformationen zu den eingesetzten Papieren, Checklisten für Qualitätskontrollen sowie schnell erfassbare Übersichten der relevantesten Öko-Siegel runden den Inhalt praxisorientiert ab.

Wie bist Du an diese Zahlenwerke gekommen? Ich weiß aus eigener Erfahrung, dass die meisten solcher Zahlen eher unter Verschluss gehalten werden.

Marko Hanecke: Richtig, eine der größten Herausforderungen war die Informationsbeschaffung, denn viele Akteure sind nicht so auskunftsfreudig, wie es oft den Anschein macht. So hätten wir beispielsweise gerne alle Inhaltsstoffe der eingesetzten Papiere, Farben, Klebstoffe und weiterer Bestandteile veröffentlicht. Die Bereitschaft, uns diese zu nennen, war aber leider nicht sehr ausgeprägt, was ich teilweise auch verstehen kann. Wer möchte schon Einblick in seine Rezepturen geben? Auch die Erstellung der vielen Öko-Bilanzen war aufgrund lückenhafter Informationen durchaus eine Herausforderung.



Dann erübrigt sich wohl die Frage, worin sich das Buch von den allgemein verfügbaren Informationen zu diesem Thema unterscheidet?

Marko Hanecke: Ja, denn ich verfolge keine Interessen wie ein Industrieunternehmen oder ein Verband. Ich bin unabhängig. Daher kann ich ganz frei die wesentlichen Facetten und Aspekte beleuchten, die online oder in anderen Publikationen nicht zu finden sind. Außerdem erläutere ich konkrete Maßnahmen, die meines Wissens zuvor noch nie im Zusammenhang mit nachhaltig konzipierten Drucksachen veröffentlicht wurden. Ich bin zudem völlig undogmatisch und behaupte nicht, mit diesem Buch ein Patentrezept zu liefern.

Vielmehr möchte ich, dass sich die Leser und Leserinnen eine eigene Meinung bilden und eine eigene Definition und Haltung für ihr Ansinnen finden.

Denn die Motivation für nachhaltige Druckproduktionen ist oft sehr individuell und durchaus ambivalent. Nicht umsonst verlinken wir im Buch mithilfe von QR-Codes zu über 50 weiterführenden Quellen, die dabei behilflich sind, durch das Gegenüberstellen verschiedener Meinungen sich einen eigenen Standpunkt zu bilden.

Den Lesenden eine kritische und reflektierte Haltung zu ermöglichen – und zwar sowohl gegenüber jenen, die in Print nur starre Screens aus toten Bäumen sehen als auch gegenüber denjenigen, die das Analoge als besonders ökologisch propagieren: Das ist mein Anliegen für dieses Werk. Denn Zielkonflikte, Abwägungen und Ambivalenzen sind treue Begleiter jedes nachhaltig gedachten Druckprojekts.

Bertram Schmidt-Friederichs: Ganz wesentlich ist, dass dieses Buch natürlich eine Menge Zeit spart, weil alles für unsere Zielgruppe von Kreativen gut geordnet zusammengestellt wurde. Verständlich erklärt und neutral, ohne Interessensverstrickung für irgendeine Seite. Und ein weiterer Vorteil: Mit vielen verschiedenen Papieren und Druckverfahren wird stets der Beweis des Geschriebenen haptisch erlebbar angetreten.

Marko, Du hast eben von Ambivalenzen bei der Konzeption nachhaltiger Druckprojekte gesprochen. Wie ist das gemeint?

Marko Hanecke: Nehmen wir das vegane Apfelleder des Umschlags. Es wird zu 50 Prozent aus zuvor nicht verwertbaren Pressrückständen der Südtiroler Apfelsaftfertigung hergestellt. Und die andere Hälfte besteht aus einem erdölbasierten Bindemittel. Ob Du das Material als ökologisch nachhaltig deklarieren möchtest, liegt an Deiner Perspektive.

Im Vergleich zu konventionellem Leder, das oft aus China oder Indien stammt und unter zweifelhaften Bedingungen hergestellt wird, oder einem Lederimitat, das ein reines Chemieprodukt ist, ergeben sich ganz klar ökologische Vorteile. Wenn Du aber Erdöl kategorisch ablehnst, dann wirst Du mit diesem Material



auch nicht glücklich. Es sind also auch die Graustufen, die dieses Buch so interessant machen. Wir gehen ganz offen und unverkrampft damit um und beleuchten diese Widersprüche.

Wer sich auf den Weg macht, ein Buch zu schreiben, ist hinterher immer schlauer als vorher. Hast Du das auch erlebt? Gab es bei Deiner Arbeit auch diese Überraschungen und Aha-Momente?

Marko Hanecke: Ich war zum Beispiel verblüfft darüber, dass ein mit dem *Blauen Engel* zertifiziertes Recyclingpapier in einer deutschen Papierfabrik hergestellt wird, die mit Kohlestaub betrieben wird. Papiere dieser Fabrik haben durchschnittlich einen rund dreimal höheren CO₂-Ausstoß als der Durchschnitt, der bei circa 500 Gramm CO₂ pro Kilogramm Papier liegt. Wir haben das Papier nicht trotz, sondern wegen dieser Besonderheit eingesetzt. Denn ich halte Nachhaltigkeit für einen inklusiven Auftrag, der auch weniger fortschrittliche Betriebe berücksichtigt, die einfach noch nicht so weit sind wie die Öko-Pioniere unserer Branche.

Bertram Schmidt-Friederichs ist gelernter Schriftsetzer, studierte Kunstgeschichte und Betriebswirtschaft und engagiert sich über seine verlegerische Tätigkeit hinaus für den bewussten Umgang mit Kreativität, Grafikdesign und visueller Kommunikation. Zudem ist er seit 30 Jahren als German Liaison Chairman des Type Directors Club of New York aktiv.

>



18 unterschiedliche Bedruckstoffe werden in dem Buch eingesetzt und sollen so zur Inspiration beitragen.

Ich war auch verduzt darüber, wie sehr die gesamte Nachhaltigkeitskommunikation interessengeleitet ist. Objektives ist kaum zu finden, die Wahrheit verbirgt sich oft zwischen zwei Lagern.

Bertram Schmidt-Friederichs: Ich war vor allem von den CO₂-Vergleichen überrascht. Dass ein Buch wie das unsere einem Fußabdruck hat, der mit drei Minuten Duschen vergleichbar ist, hat mich erstaunt. Aber auch der Impact der Transporte ist verblüffend: Viele Verlage lassen nach wie vor in Fernost fertigen und verdoppeln und vervielfachen dadurch den Fußabdruck ihrer Produkte. Dass lokale Fertigung sich so stark auch unter ökologischen Aspekten lohnt, ist noch nicht genügend im Bewusstsein.

»Unser Verlag hat immer das Ziel vor Augen, dass mit jedem Titel im Regal unserer Kunden ein CO₂-Speicher aus Büchern entsteht.«

Ist das Buch wegen des CO₂-Fußabdrucks in dem ungewöhnlich kleinen Format konzipiert worden, oder wie kam es dazu?

Bertram Schmidt-Friederichs: Wir wollten das Standardbogenformat 70 x 100 optimal ausnutzen. Und statt 36 Seiten oder 48 aus einem Bogen herauszubekommen, haben wir die ungewöhnliche Zahl von 50 Seiten je Bogen angepeilt und so die Druckbogen maximal ausgenutzt.

Das geht dann nur als Klebebindung, aber die *Buchbinderei Spinner* hat mit den verschiedenen Materialien experimentiert und ein perfektes Aufschlagverhalten hinbekommen. Und dank der 10-seitigen Falzbögen ist auch das Zusammentragen kein Einzelblatt-Albtraum geworden.

Das Format und die buchbinderische Weiterverarbeitung kennen wir jetzt. Aber wie habt Ihr das Buch konzipiert und drucktechnisch umgesetzt? Gab es in der Herstellung besondere Herausforderungen?

Bertram Schmidt-Friederichs: Einerseits wollten wir das Buch natürlich möglichst ressourcenschonend und umweltschonend produzieren; daher haben wir eine besonders in Nachhaltigkeit investierende Druckerei für die Produktion gewählt. Das Format wurde optimiert, um mit vier Druckbogen 200 Seiten im Offset herstellen zu können.

Da es dem Autor aber auch wichtig ist, nicht nur ein Papier, sondern möglichst viele nachhaltige Alternativen vorzustellen, war schon die Auswahl schwer – es musste aktuell lieferbar sein und unterschiedlichen Kriterien genügen: Ein sehr dünnes Papier, eins mit viel Volumen, mit verschiedenen Öko-Siegeln und so weiter.

Ich habe 18 verschiedene Papiere gezählt plus das Papier für das Lesezeichen. Das war aber schon eine Herausforderung für den Buchbinder?

Bertram Schmidt-Friederichs: Nicht nur für den. Die unterschiedlichen Bedruckstoffe wurden bei fünf unterschiedlichen Druckereien bedruckt – das war schon rein logistisch ein besonderer Aufwand. Das Ausschließen der Seiten, damit die Kapitel-Auftaktseiten auch in Risographie gedruckt werden können, war für den Umbruch und die Gestaltung nicht gerade die einfachste Übung.

Und auch die Buchdecke sollte nachhaltig gefertigt werden: Das alles hat Drucker und Buchbinder echt gefordert. Der Einband besteht aus dem genannten veganen Apfelleder aus Pressrückständen der Südtiroler Apfelsaftfertigung – hier waren zahlreiche Präge-, Laser- und Siebdrucktests notwendig, um von der Haptik bis zur Optik ein überzeugendes Ergebnis zu erreichen und abzuliefern.

Und wir zeigen in dem Buch mit Offsetdruck, Risographie, Sieb- und Digitaldruck vier verschiedene Druckverfahren, um die im Buch genannten Empfehlungen auch gleich am praktischen Beispiel zu erleben.

Aber warum gibt es in dem Buch diese Vielfalt an Druckverfahren und unterschiedlichen Bedruckstoffen? Zielsetzung ist doch kein Musterbuch.

Marko Hanecke: Mir war es wichtig, die ganze Bandbreite nachhaltiger Substrate aufzuzeigen. Das Buch soll ja auch gleichzeitig eine Inspirationsquelle sein. So zeigen wir Recyclingpapiere in verschiedenen Grammaturen und Weißgraden, C2C-zertifizierte Frischfaserpapier – also *Cradle-to-Cradle*-Papiere – aber auch Papiere, die ganz oder teilweise aus holzfreien Faserstoffen wie Gras, Hanf, Baumwolle, Lederresten, Röst-

rückständen der Kaffeeherstellung oder Zuckerrohr bestehen.

Dann haben wir auch noch das vegane Apfelleder und das FSC-zertifizierte Leinen der Buchdecke. Mir war es auch ein Anliegen, die Qualitätsunterschiede und ökologischen Vor- und Nachteile dieser Bedruckstoffe in Kombination mit den verschiedenen Druckverfahren aufzuzeigen.

Mit diesen Kenntnissen lässt sich entscheiden, ob beispielsweise ein ökologischer Nachteil riskiert werden kann, um ästhetische oder erzählerische Vorteile zu realisieren.

**Ist bei der Anzahl von fünf Druckereien, die alle-
samt einen Teil des Buchs gedruckt haben, wie es
Bertram eben geschildert hat, die Frage überhaupt
berechtigt, wer das Buch gedruckt hat?**

Marko Hanecke: Durchaus, denn den Offsetdruck hat die *Cradle-to-Cradle*-zertifizierte *Druckerei gugler** aus Melk in Österreich übernommen. Dieser Betrieb ist nicht nur ökologisch extrem gut aufgestellt, sondern auch dem Gemeinwohl verpflichtet. Das ganze Team war Feuer und Flamme für dieses Projekt. Die wunderbaren Menschen dort haben sich bereitwillig von meinen vielen Fragen löchern lassen und uns bei der Erstellung der vielen Öko-Bilanzen vorbildlich unterstützt. Das Engagement war wirklich außergewöhnlich. Vielen Dank dafür!

Bertram Schmidt-Friederichs: Das gilt aber auch für die anderen am Druck beteiligten Druckereien. Zum Beispiel *O/D* in Ottweiler, die über ein Dutzend unterschiedliche Papiere von verschiedenen Lieferanten für drei unterschiedliche Digitaldrucksysteme in Empfang genommen, sortiert und bedruckt haben – das ist schon ein Engagement weit über den üblichen Druckbetrieb hinaus – dafür herzlichen Dank.

Und meine Lieblings-Siebdruckerei *Kreye* in Koblenz war so aufmerksam, den negativ gedruckten QR-Code gleich zu testen und uns zu bitten, ihn doch größer anzulegen, weil das mit den Siebgeweben zu interferieren drohte.

Die Risographie-Drucke wurden auf verschiedenen Papieren extrem kompetent von *Herr und Frau Rio* aus München angefertigt. Das sind Partner, die mitdenken und so Kosten und Abfall zu vermeiden wissen.

**Woran lässt sich erkennen, ob das Buch auch nach-
haltig hergestellt ist? Ist das Werk eigentlich klima-
neutral gestellt oder mit einem Öko-Siegel ausge-
zeichnet?**

Marko Hanecke: Da wir viele unterschiedliche Papiere und Bedruckstoffe eingesetzt haben und in mehreren Betrieben gefertigt wurde, war eine Produktauszeichnung mit einem glaubwürdigen Öko-Siegel wie *C2C* oder *Blauer Engel* nicht möglich.

Und meine Einstellung zum sogenannten klimaneutralen Drucken habe ich im Buch unmissverständlich

zum Ausdruck gebracht. Außerdem verwendet die *Druckerei gugler** ihren eigenen Klimarechner und gleicht freiwillig alle nicht vermeidbaren betrieblichen CO₂-Emissionen zu 110 Prozent aus. Auf weitere Klimakompensationen haben wir deshalb verzichtet.



Ich empfinde das aber nicht als Mangel, sondern begrüße es, denn so ergreifen wir keine Partei für oder gegen ein Umweltkennzeichen. Außerdem zeigt dieser Umstand sehr schön auf, dass die wenigen seriösen Siegel bei komplexeren Vorhaben schnell an ihre Grenzen stoßen. Aber selbstverständlich tragen alle eingesetzten Papiere mindestens ein glaubwürdiges Öko-Label.

**Mit der Erfahrung dieser Produktion: Wie definiert
Ihr heute ein nachhaltiges Druckprodukt?**

Bertram Schmidt-Friederichs: Wir im Verlag haben für alle unsere Bücher immer das Ziel vor Augen, dass aus jedem einzelnen Titel bei unseren Kunden im Regal ein CO₂-Speicher mit Büchern ›Printed in Germany. With Love.‹ entsteht. Die Inhalte und die Ausstattung sollen so überzeugend sein, dass die Bücher selbst bei einem Umzug mitgenommen und nicht weggeworfen werden. Viele *Schmidt*-Leser- und Leserinnen bestätigen uns das – selbst für unsere Werbemittel.

Marko Hanecke: Für mich ist eine Drucksache nachhaltig, wenn sie positiv nachhallt. Und zwar mindestens bei den drei primären Anspruchsgruppen jedes nachhaltig gedachten Druckvorhabens. Denn nur wenn Inverkehrbringer, Empfänger und Umwelt von einer Drucksache bestmöglich profitieren, ist sie in meinen Augen nachhaltig. Je besser diese Bedürfnisse austariert werden, desto nachhaltiger ist eine Drucksache in meinen Augen. Denn Nachhaltigkeit ist relativ, nicht absolut.

Das vegane Apfelleder des Umschlags wird zu 50% aus zuvor nicht verwertbaren Pressrückständen der Südtiroler Apfelsaftfertigung hergestellt. Und die andere Hälfte besteht aus einem erdölbasierten Bindemittel.

Hier waren zahlreiche Präge-, Laser- und Siebdrucktests notwendig, um von der Haptik bis zur Optik ein überzeugendes Ergebnis abzuliefern.

**Bertram und Mar-
ko, vielen Dank für
das interessante
Gespräch.**

NACHHALTIG DRUCKEN

MARKO HANECKE

288 Seiten, 12,7 x 19,0 cm

Flexcover

ISBN 978-3-87439-974-6

2023

Verlag Hermann Schmidt

32,00 €

