

°Nachhaltiges Marketing

Ein Blick auf die Ökobilanz von Print- und Onlinemedien

Warum es bei nachhaltigem Marketing vor allem auf den Nutzer ankommt

Print- und Onlinemedien im Vergleich

Nachhaltig zu handeln, ist längst nicht mehr optional. Wir alle sind angehalten, unser tägliches Tun zu prüfen und umweltschonende Alternativen zu finden. So auch im Marketing. Die Frage, die sich hier am häufigsten stellt: print oder digital? Es scheint auf der Hand zu liegen: Zeitungen und Broschüren werden gedruckt und landen früher oder später im Altpapier und mit ihnen auch wertvolle Ressourcen wie Holz und Energie, die immerhin einen Recyclingprozess durchlaufen. Und wie sieht es bei digitalen Medien aus? Wir machen den Nachhaltigkeitscheck.

Von Dirk Seidler

Der Vertriebsexperte und Leiter des mgo360 Key Account Managements steht für eingehende Analysen und pragmatische Lösungen. Gemeinsam mit seinem Team berät er Kunden aus Industrie, Handel und Mittelstand.

Zu jedem Printprodukt gibt es das digitale Pendant

Also schwenken viele der Umwelt zuliebe auf digitale Medien um: Gedruckte Mailings oder die klassischen Beilagen werden durch Newsletter ersetzt und gedruckte Zeitungen erscheinen als E-Paper. Doch sind digitale Medien wirklich umweltverträglicher als Printmedien? Eine Frage, mit der sich das Fraunhofer-Institut für Umwelt-, Sicherheits- und Energietechnik und das Institut für Zukunftsstudien und Technologiebewertung, unabhängig voneinander beschäftigt haben, im Auftrag des VDMA, dem Fachverband Druck- und Papiertechnik. Beide Studien kommen zu ähnlichen Ergebnissen. In Sachen Ökobilanz nehmen sich Online- und Printmedien nicht allzu viel. Der Grund: Bei Onlinemedien wird oft nur an den Energieverbrauch bei der Benutzung gedacht. Doch wie beim Druck auch muss hier der gesamte Produktions- und Lebenszyklus betrachtet werden.

Auf die Mediennutzung kommt es an

Welche Kommunikationsform umweltfreundlicher ist, kommt also weniger auf die Erscheinungsweise – digital oder print – an, sondern hängt vielmehr davon ab, wie effizient ein Medium

genutzt wird. Das zeigen auch die Ergebnisse der Studien: Für Menschen, die sehr viele Bücher lesen, lohnt es sich, einen E-Book-Reader anzuschaffen. Liest man nur ab und zu ein Buch, wäre es nachhaltiger, auf das klassische Taschenbuch zurückzugreifen. Dass die Ökobilanz eng mit der effizienten Nutzung zusammenhängt, zeigt auch das nächste Beispiel: Zur Herstellung einer gedruckten Zeitung braucht es weit mehr Energie und Ressourcen im Vergleich zu einer Online-Zeitung. Wird das Printprodukt jedoch von mehreren Personen genutzt, steigt die Ökobilanz der gedruckten Zeitung mit jedem weiteren Nutzer.

Bei der Bewertung der Nachhaltigkeit spielen neben Energie- und Ressourcenverbrauch auch andere Faktoren eine große Rolle. Und natürlich kommt es auch auf die Unternehmen an – egal ob im Digital- oder Printgeschäft: Denn auch sie müssen darauf achten, wie ein Medium möglichst umweltverträglich produziert beziehungsweise gestaltet werden kann. Dabei rückt eine zentrale Frage in den Fokus: Wie können wertvolle Ressourcen und Energien möglichst schonend eingesetzt werden?

Genau hinschauen lohnt sich

Für Print-Produkte lässt sich diese Frage ganz einfach beantworten. Denn wesentlich für die Ökobilanz ist hier die Wahl der Druckerei. Hier lohnt sich ein Blick auf verschiedene Kriterien: Der „Blaue Engel“ soll garantieren, dass die Produkte und Dienstleistungen hohen Ansprüchen an Umwelt-, Gesundheits- und

Gebrauchseigenschaften erfüllen. Die vom Staat initiierte Kennzeichnung betrachtet bei der Beurteilung stets den gesamten Lebensweg. Und was wäre unsere Gesellschaft ohne die Einhaltung von DIN-Normen: Hinter dem sperrigen Begriff „Energiemanagement nach DIN ISO 50001“ verbirgt sich eine weltweit gültige Norm zur Anwendung eines systematischen Energiemanagements. Deren Ziel ist die fortlaufende Verbesserung der energiebezogenen Leistungen.

Der Marketing-Komplettanbieter mgo360 vereint neben kreativen Köpfen auch verschiedene Druckereien unter seinem Dach. Nachhaltigkeit spielt hier eine wichtige Rolle. Das Energieteam von mgo360 befasst sich jedes Jahr mit mindestens zwei Aktionsplänen zur Effizienzsteigerung und setzt dazu verschiedene Maßnahmen um.



83,3 Prozent beträgt die aktuelle Altpapier-Recyclingquote.
Damit erreicht die Branche die selbstgesteckten Ziele im laufenden Berichtsjahr 2020.*



Die Herstellung von 63 Lehrbüchern verursacht genauso viele Treibhausgase wie die Herstellung eines iPads.
(Voraussetzung: Das iPad wird ausschließlich für digitale Lehrbücher genutzt).**



Aus ökologischer Sicht lohnt sich ein E-Reader, wenn 340 Zeitungen (mit je 40 Seiten) darauf gelesen werden.
Kauft man bereits vorher ein neues Gerät, ist die Umweltbelastung des digitalen Geräts größer.***



Werden mehr als 13.000 Seiten auf einem E-Reader gelesen, hat dieser einen geringeren CO₂-Fußabdruck als die Ausdrücke von einem Laserdrucker.
Lesen zwei Personen die selben Dokumente, verdoppelt sich die Seitenzahl.***

*Bundesverband Druck und Medien e.V. (bvdm); Nr.-Rundschreiben T+F 16/2020

** Behrendt, Siegfried (2012): Elektronische Medien sind nur manchmal ökologisch vorteilhaft. Vergleich Druckmedien und elektronische Medien unter ökologischen Aspekten. Studien im Auftrag des Fachverbandes Druck- und Papiertechnik. Frankfurt am Main.

*** Vgl. Jeswani, Harish; Azapagic, Adisa: Is e-reading environmentally more sustainable than conventional reading?, in: Clean Technologies and Environmental Policy (17) 2014, H. 3, S. 803-809.

Doch was ist nun nachhaltiger: Print- oder Onlinemedien?

Neben der Nutzung der Produkte kommt es am Ende auch immer darauf an, wo man seine Zielgruppe am besten erreicht – in der Print- oder der Onlinewelt. Werden die Medien gewissenhaft und mit Blick auf die Verhaltensweisen der Konsumenten kombiniert, entsteht so ein ausgewogener Marketing-Mix – immer mit dem Bestreben, alle Kanäle mit Blick auf die Nachhaltigkeit einzusetzen.

Nachhaltigkeit bei mgo360

FSC®- und PEFC-Zertifizierungen

Durchgängiger Produktkettennachweis für die zertifizierte Herstellung des Druckprodukts mit Kennzeichnung des entsprechenden Logos (Kriterien: nachhaltige Forstwirtschaft, soziale Standards, etc.).

Klimaneutrales Drucken

Der CO₂-Fußabdruck eines Produktes wird mittels eines separaten Zertifikats neutral gestellt, indem z. B. Projekte zur Wiederaufforstung des Regenwaldes unterstützt werden.

Blauer Engel/EU Ecolabel (im Bereich der EU)

Kennzeichnung mit dem Blauen Engel Label umweltfreundlicher Druckerzeugnisse, die strenge Vorgaben in Bezug auf Materialeinsatz, Emissionen und Energie erfüllen. Einsatz von zertifiziertem Papier (hoher Recyclinganteil)

Blockheizkraftwerk

Seit einigen Jahren erzeugt ein Blockheizkraftwerk Strom und Wärme für den Eigenverbrauch am Standort Bamberg. Damit werden 60 Prozent der benötigten Heizleistung sowie 40 Prozent des Strombedarfs vom Druckzentrum Oberfranken abgedeckt. Auch andere Gebäude der mgo sind an dem eigenen, kleinen Fernwärmenetz mit angeschlossen und profitieren von der Eigenerzeugung.

Kontakt:

Dirk Seidler, Leiter Key Account Management

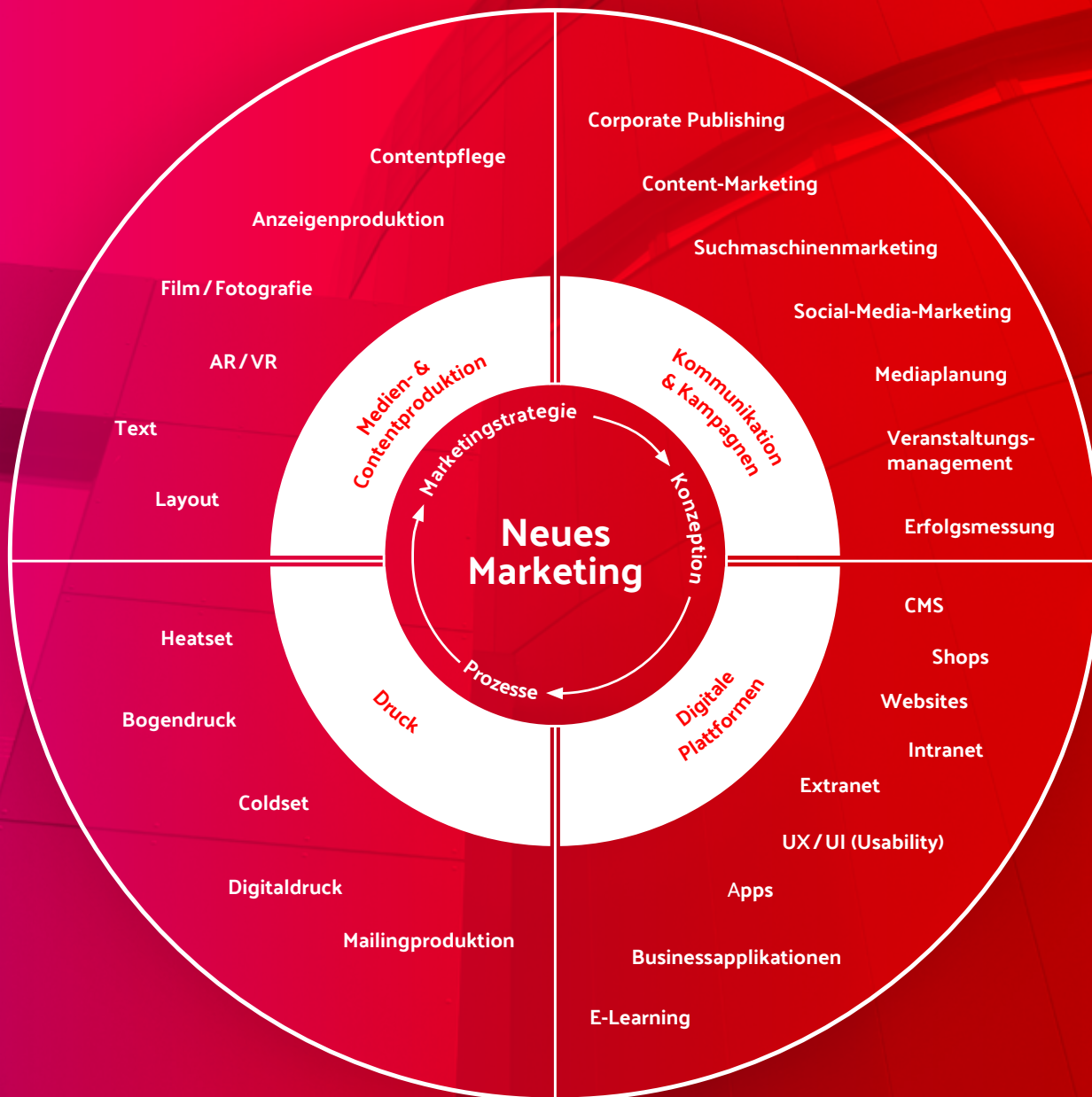


09221 / 949-343



d.seidler@mgo360.de

Unser Angebot



Das Angebotsspektrum von mgo360 basiert auf bewährten Marketingmaßnahmen und Werbekanälen – angereichert mit neuen Technologien. So entsteht eine umfassende Betreuung auf Grundlage individueller Strategien und Konzepte, immer auch mit Blick auf effiziente Marketingprozesse. Die verschiedenen Leistungen greifen perfekt ineinander – und sind trotzdem weiterhin einzeln abrufbar.

°Neues Marketing

mg° 360

 Besuchen Sie uns auf LinkedIn

www.mgo360.de