direkt marketing REPORT

Added Value Umweltschutz: klimabewusstes Direktmarketing

Es ist das Trendthema schlechthin: Der Klimawandel steht ganz oben auf der Agenda von Politik und Wirtschaft. Dabei wird nicht mehr nur diskutiert, sondern gehandelt, ist die Notwendigkeit klimafreundlich zu agieren doch zwischenzeitlich unstrittig. Nicht nur ethisch-moralische Gesichtspunkte bewegen werbungstreibende Unternehmen zum schnellen Umdenken, sondern vor allem der Druck durch die Konsumenten. Der Nutzen: Umweltbewusstsein schont nicht nur die Ressourcen, sondern schafft auch unbezahlbare Imagewerte.

Handeln, wo andere nur reden: Wer Verbraucher und Investoren davon überzeugen möchte, dass er es ernst meint mit der Klimafreundlichkeit, der sollte weniger in einschlägige Werbespots investieren, sondern vielmehr seine ganz alltäglichen Maßnahmen und Instrumente klimafreundlich umsetzen. Vor allem im Direkt- und Dialogmarketing mit seinen zahlreichen Kanälen und Erscheinungsformen besteht eine Vielzahl an Möglichkeiten, wirklich etwas zu tun für die Entlastung der Umwelt – oder um auf sie einzuzahlen. Von der klimaneutralen Herstellung von Printmedien über den umweltfreundlichen Versand bis hin zur Wahl der Responseelemente – viele Faktoren vermitteln heute den Konsumenten Eindrücke über das Klimabewusstsein eines Unternehmens. Aber nicht nur dort, wo bedrucktes Papier zum Einsatz kommt, können Marketing- und Werbeverantwortliche auf „grün“ schalten. Sogar im E-Mail-Marketing kann klimabewusst gehandelt werden – beispielsweise durch den Einsatz von Öko-Strom beim Serverpark des Providers.

Dieser DIREKT MARKETING Report gibt Ihnen auf den folgenden Seiten einige Eindrücke darüber, WARUM sich klimabewusstes Handeln lohnt, welche Wege zum Added Value Umweltschutz es im Direktmarketing schon heute gibt, worauf speziell bei der Planung und Umsetzung klimafreundlicher Print-Maßnahmen zu achten ist, in welchen Bereichen der Marketingarbeit sonst noch ein „grüner Daumen“ bewiesen werden kann – und welche zukünftigen Entwicklungen der Trend zur Klimaneutralität nehmen wird.

Imagegewinn nur durch echtes Engagement

Der Grund dafür, dass praktiziertes und kommuniziertes Umweltengagement sich für das Image einer Marke oder Firma lohnt, liegt in der veränderten Wahrnehmung des Themas in der Gesellschaft. Denn „Öko“ ist gesellschaftsfähig geworden – und wo früher Birkenstock-Träger für Nachhaltigkeitsbewusstsein standen, ist es heute eine langsam, aber sicher breiter werdende Bevölkerungsmehrheit, die die Pro-Klimaschutz-Ausrichtung eines Unternehmens fordert – und honoriert. Besonders eine Gruppe rückt dabei in neuerer Zeit ins Visier von Markenforschern und Marketingverantwortlichen: die sogenannten LOHAS (ein Akronym aus ‚Lifestyle of Health and Sustainability‘) – das sind jene Endverbraucher, die Lifestyle und Öko-Gewissen zusammenbringen möchten. Und die schauen zum Beispiel genau hin, welche Umweltsiegel auf Werbemedien, Verpackungen und allen anderen Instrumenten prangen, mit denen Firmen Kontakt zu ihnen aufnehmen. Dabei geht es nicht nur um die Umweltverträglichkeit der zu verkaufenden Produkte selbst, sondern eben auch um die Klimafreundlichkeit von Mailing, Kundenmagazin & Co. Denn: „Die Konsumenten wollen nachweisbar ökologisch sinnvolles Engagement sehen. Sie lassen sich nicht länger mit Absichtserklärungen und vordergründigen Botschaften abspeisen“, meint Katja Wittig, Wissenschaftlerin am Marketing-Lehrstuhl der Technischen Universität Dresden. Mit anderen Worten: Nicht Reden, sondern Handeln zählt – über das dann natürlich auch gern geredet werden darf, frei nach dem Motto: „Tue Gutes ...“

Auch Werbeagenturen – wie hier DSP nachtschicht gmbh – setzen bereits auf Beratung zu umweltgerechter Werbung und damit ihr Klimabewusstsein in Szene.

Wer nun aber denkt, allein mit einer klimafreundlich produzierten Papiersorte für Messeflyer, Mailing und Mode-Katalog sei der Umweltentlastung im Direktmarketing Genüge getan, der irrt. Es geht darum, ››

Glaubwürdigkeit hat Priorität

Katja Wittig

Am Lehrstuhl für Marketing der Technischen Universität Dresden erforscht Katja Wittig die Einstellung der Verbraucher hinsichtlich Ökobotschaften und -produkten – und die Ursachen dafür. DIREKT MARKETING hat die Wissenschaftlerin zu aktuellen Erkenntnissen und Konsequenzen befragt.

direkt marketing: Frau Wittig, haben Unternehmer, die klimabewusst agieren, tatsächlich Vorteile in der Wahrnehmung?
Katja Wittig: Das Stichwort heißt Imagewert. Das Thema Umweltbewusstsein hat bei den Menschen heute einen ganz anderen Stellenwert als früher. Denn während es vor Jahren noch die „Ökos" waren, die sich mit der Nachhaltigkeit von Produktionen beschäftigten, ist das Ganze heute für alle Bevölkerungsgruppen relevant. Der Grund liegt darin, dass das Thema durch aktuelle Geschehnisse und Berichterstattung einfach viel drängender geworden ist – also in der Wahrnehmung nach oben gerutscht ist. Entsprechend imagefördernd kann es für ein Unternehmen sein, sich dieses Themas offensiv anzunehmen.

direkt marketing: Warum verhalten sich Menschen denn eigentlich umweltbewusst? Welche Motivationen können dahinterstehen?
Katja Wittig: Ganz verschiedene Gründe: In meinen Forschungen unterscheide ich zum einen die Egozentriker, das sind jene, die aus eigenem Nutzen umweltbewusst kaufen und agieren – also, weil sie für sich einen direkt verwertbaren Sinn im Umweltschutz sehen. Das kann das Bedürfnis nach klarer Luft beim Spazierengehen sein – oder der Wunsch, „im Grünen" zu leben. Darüber hinaus gibt es den Ökozentriker, der die Natur um ihrer selbst willen schützen möchte. Schließlich kristallisiert sich noch eine dritte Erscheinungsweise heraus, der Anthropozentriker, dem es vor allem um eine lebenswerte Umwelt für sich selbst und die Mitmenschen geht – der also beispielsweise seiner Familie etwas Gutes tun möchte oder der sogar die gesamte Gesellschaft im Blick hat.

direkt marketing: Sind denn alle „Öko-Typen" gleichermaßen verteilt?
Katja Wittig: Wir haben kulturelle Unterschiede in verschiedenen Nationen festgestellt: Während beispielsweise in individualistischen Gesellschaften wie Deutschland oder den USA eher Ego- und Ökozentriker verbreitet sind, trifft man in kollektivistischen Gesellschaften wie Russland eher den anthropozentrischen Umweltbewussten an.

direkt marketing: Was bedeuten diese Erkenntnisse für Unternehmen, die mit dem Thema Umweltbewusstsein imagemäßig punkten wollen?
Katja Wittig: Die Unternehmen sind aufgefordert, die unterschiedlichen Orientierungen zu adressieren, um optimale Wirkung zu erreichen. Wenn also einem Egozentriker vermittelt wird, dass mit einer bestimmten Marke sein individuelles Umwelt-Wohlfühlkonto nach oben geht, erreicht diese Botschaft eher weniger den Ökozentriker. Was aber über allem stehen muss, ist die Glaubwürdigkeit: Lippenbekenntnisse reichen schon längst nicht mehr aus. Die Verbraucher sind durchaus bereit, für umweltbewusst produzierte Produkte und Leistungen tiefer in die Tasche zu greifen – aber der Umwelt-Nutzen muss nachweisbar sein.

direkt marketing: Worauf achten die Konsumenten im Alltag denn nun konkret in punkto Umweltschutz?
Katja Wittig: Natürlich sind Gütesiegel wichtige Info-Signale. Allerdings beobachten wir, dass die Vielzahl an Siegeln und Zertifikaten eher verwirrt als unterstützt. Es ist also zu vermuten, dass es sinnvoller für die Unternehmen ist, auf etablierte Siegel zu setzen, als eigene zu erfinden. dm

» ganzheitlich glaubwürdig zu bleiben – und das bedeutet eben auch: zertifizierte Dienstleister beauftragen, den gesamten Prozess eines Projektes klimafreundlich gestalten, und in allen Aspekten des Außenauftritts das Umweltbewusstsein demonstrieren. Denn wer zwar auf Recyclingpapier gedruckte Infos verteilen lässt, das zugehörige Promotion-Team aber mit einem spritfressenden SUV durch die Lande schickt, muss sich nicht wundern, wenn die Wahrnehmung entsprechend ambivalent ausfällt.

Ein Umweltengel macht noch keinen Klimaschutz

Dass die Ganzheitlichkeit in der Herangehensweise sich auch auf die Prozesskette eines Print-Projektes herunterbrechen lässt, gehört ebenfalls zu den wichtigen Punkten, mit denen viele Marketer noch kaum vertraut sind. So prangt zwar zum Beispiel auf vielen Firmen-Publikationen schon heute der ein oder andere Umwelt-Engel – doch der ist, und das ist vielen Nutzern nicht bewusst, eigentlich nur die berühmte halbe Miete.

„Ein umweltfreundliches Papier ist dank der inzwischen zahlreich vorhandenen Varianten schnell gefunden. Zum klimaneutralen Erstellen von Druckerzeugnissen gehört aber eben neben der Wahl des passenden Papiers auch ein Druckprozess, der hilft, CO_2-Emissionen einzusparen – beziehungsweise auf dessen Basis Emissionen ausgeglichen werden können“, beschreibt Tobias Heimpel vom Beratungsunternehmen Climate-Partner die Anforderungen. Nur dann, so Heimpel, könne ein Unternehmen tatsächlich mit gutem Gewissen behaupten, seine Materialien klimafreundlich oder sogar klimaneutral zu produzieren.

Doch bleiben wir bei der Prozesskette: Deren einzelne Stationen bergen das unterschiedlichste Potenzial zum klimafreundlichen Arbeiten. Dies beginnt schon in der Planungsphase – zum Beispiel beim Entwurf eines Mailings: Allein durch die Abstimmung via PDF statt über Ausdrucke per Post werden Ressourcen und Emissionen eingespart. Ist das Produkt schließlich bereit zur Realisierung im Print, gilt auch hier: Von der Papierwahl über den Druckprozess bis zum Versand kann klimafreundlich agiert werden – vorausgesetzt, man hat den richtigen, zertifizierten Druckpartner.

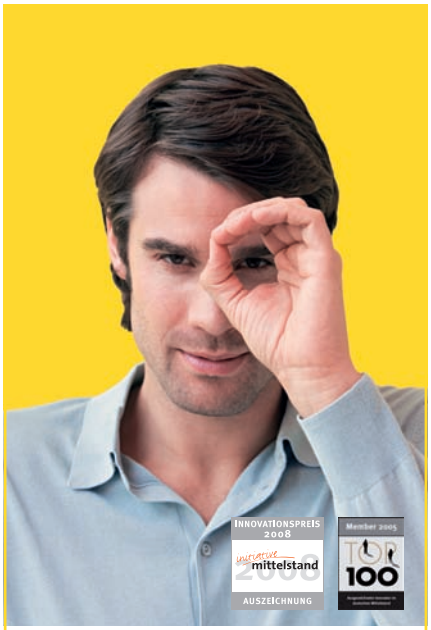
Doch neben der reinen Machbarkeit spielt natürlich immer auch die Finanzierbarkeit eine wichtige Rolle. Womit wir bei einem besonders heiklen Aspekt des Themas Umweltbewusstsein wären: den Kosten.

Eine Frage des Geldes?

Wer heute eine Öko-Kartoffel kauft, weiß, dass er dafür mehr Geld ausgeben muss als für eine Knolle aus der industriell produzierenden Landwirtschaft. Und was für Sättigungsbeilagen gilt, trifft auch auf die klimabewusste Produktion von Werbemittel zu. Dabei entstehen die Kostenfaktoren zum einen durch moderne Materialien und innovative Maschinen und Technologien. Zum anderen spielt auch der Erwerb von Emissionszertifikaten eine Rolle bei der Budgetierung.

Der Mehraufwand in klimafreundliche Produktion und Produkte ist jedoch ein Weg, der sich langfristig auszahlt – davon ist Stefan Baumgartner, Leiter Produktmanagement bei der Sihl+Eika Papier AG, überzeugt:

„Die Unternehmer sind wahrscheinlich nicht alle zu Altruisten geworden. Hingegen hat man erkannt, welche Chancen sich mit einer auf nachhaltige Kriterien ausgelegten Geschäftsphilosophie eröffnen. Kunden hinterfragen zunehmend die Herkunft und die Produktionsmethoden. Man will gerüstet sein, wenn neue gesetzliche Anforderungen oder neue Besteuerungsmodelle greifen (Stichwort: CO_2-Abgabe). Man erkennt neue Geschäftsmodelle und kaufkräftige Zielgruppen. Man sieht Einsparungspotenziale (Stichwort: Ölpreis und Energieeffizienz). Und nicht zuletzt ist die neue Ökobewegung von moralischem Mief befreit. ‚Jute statt Plastik‘ war gestern, heute gilt stattdessen ‚Moral ist geil‘ und ‚Grün ist sexy.‘“ dm



Inxmail Professional

Die professionelle E-Mail-Marketinglösung

Maximale Zustellraten und optimale Darstellung Ihrer Newsletter in jedem gängigen E-Mail-Programm.

Jetzt kostenlos testen!

Fordern Sie Ihren Testzugang an unter **www.inxmail.de**

inxmail
professional email marketing

Druck auf's Klimagewissen

Gerade im Direktmarketing fallen stets und ständig Druckerzeugnisse an – und damit Emissionen in oftmals recht hohem Ausmaß. Ob Werbeflyer, Kataloge oder Beilagen: Direktmarketer sind für das Erreichen ihrer Zielgruppen häufig auf Print angewiesen. Dass dabei das Klimagewissen nicht auf der Strecke bleiben muss, dafür soll das klimaneutrale Drucken sorgen.

Schick sieht er aus – der neue Flyer. Da hat das Marketing-Team – nebst allen beteiligten Dienstleistern – sich aber wirklich selbst übertroffen! Doch die Freude über gelungene Printproduktionen wird immer mehr und mehr getrübt durch den Blick auf die Umwelt. Denn sie muss es ausbaden – das große Bedürfnis der Unternehmen, sich ihren Zielgruppen mittels gedruckter Tatsachen mitzuteilen. Hauptbelastungsfaktor: CO_2-Emissionen, die schon beim Abholzen der Wälder für das Hochglanzpapier entstehen, ebenso bei der Papierherstellung – und natürlich beim Drucken, Falzen, Kuvertieren –, und letzten Endes auch beim Versand. Darüber hinaus ist es vor allem die Chemie in Reinigungsmitteln und Farben, die das Klima ins Schwitzen bringt.

Doch was tun, wenn man zwar ökologisch sinnvoll agieren möchte – aber eben auch viel zu kommunizieren hat? Das Zauberwort heißt hier: klimaneutrales Drucken. Das Prinzip: Die Umweltbelastung, die durch ein bestimmtes Projekt verursacht wird, wird durch den Kauf und die Stilllegung von Emissionszertifikaten ausgeglichen. Denn – so der Ansatz hinter der Idee – dem globalen Klima ist es egal, wo auf dieser Welt eine Verschmutzung entsteht, denn es funktioniert nun einmal nur in einem Maßstab – dem globalen. Einziger Haken an der Sache: Die Schadstoffausstöße in einer Region werden deshalb nicht weniger. Sprich: Wenn eine Druckerei für Feinstaub- und CO_2-Belastungen sorgt, werden die in der unmittelbaren Umgebung nicht abnehmen, nur weil die Druckerei anderswo auf der Welt Umweltprojekte unterstützt. Indes: Ein wichtiger Schritt hin zu mehr Klimaschutz ist das Prinzip auf jeden Fall. Und für die direkte Entlastung der regionalen Umwelt können die Unternehmen mit dem Einsatz innovativer, emissionssparender Technologien und Techniken sorgen. Die Möglichkeiten sind dabei sehr vielfältig: So kann auf Ökostrom umgestiegen werden, Druckfarben lassen sich einsparen oder emissionsarme Fahrzeuge zum Transport einsetzen.

Projekte hinterlassen Fußabdrücke

Bevor es in die Tiefe des „Wie lässt sich klimaneutrales Drucken umsetzen?" geht, ein kurzes Rechenbeispiel, beigesteuert von der Deutsche Papier: „Bei einer 28-seitigen Broschüre (Auflage: 4000 Exemplare) kommen die Klimaschutz-Experten auf eine CO_2-Emission von rund 3,2 Tonnen. Um diese Emissionen auszugleichen, so heißt es, müssten Zertifikate im Wert von rund 48 Euro erworben werden."

Ähnlich diesem Beispiel kann für jedes Druck-Projekt ein sogenannter Carbon Footprint errechnet werden, in dem sämtliche im Rahmen des Projekts entstehenden Belastungen aufgeführt sind – das reicht vom Strom über die Papierherstellung bis zu den notwendigen Fahrten der Mitarbeiter und der letzten kleinen Heftklammer zum Zusammenhalten des fertigen Produkts. In der Höhe dieses Carbon Footprints werden dann Emissionszertifikate erworben – das Geld fließt in die unterschiedlichsten Umweltschutzprojekte auf der Welt.

Allerdings gibt es für die Berechnung dieses individuellen Emissions-Fußabdrucks eines Projektes noch kein einheitliches Modell. Daran wird allerdings schon gearbeitet – unter anderem vom Verband der Europäischen Papierindustrie (CEPI) – mit dem Ziel, einen Standard für den klimaneutralen Druckprozess zu erreichen. Das Beratungsunternehmen ClimatePartner ist hier einen eigenen Weg gegangen und hat bereits einen eigenen Standard gefunden – mit dem es bislang bundesweit 50 Druckereien zertifiziert hat.

Klimaneutraler Druckprozess

Wenn ein Direktmarketing-Produkt kurz vor der Druckreife steht – also schon im Gestaltungsprozess die möglichen Wege der Klimafreundlichkeit beachtet wurden –, so steht als eine der wichtigsten Entscheidungen die Wahl des verwendeten Papiers an. Hier sollte, wie in allen anderen Produktionsschritten übrigens auch, der Druck-Dienstleister kompetente Beratungsleistungen bieten können. „In der Papervision definierten die führenden Umweltverbände im Jahr 2006 ihre Anforderungen: Neben dem grundsätzlich verantwortungsvollen Umgang mit Papier solle erstens auf Reyclingpapier und zweitens auf das FSC-Label geachtet werden. Mit der Wahl einer zertifizierten Druckerei wird der Auftraggeber in die Lage versetzt, seine Printprodukte mit dem FSC-Label zu kommunizieren. Wichtig: „Will man FSC- oder PEFC-Papiere mit dem Logo auszeichnen, kommt nur eine zertifizierte Druckerei in Frage“, erklärt Stefan Baumgartner von Sihl + Eika die Hintergründe der richtigen Papierwahl (vgl. auch Seite 20 Übersicht über Zertifikate).

Ist das passende Papier also gefunden, gilt es auch, die für die Produktion eingesetzten Druckmaschinen unter die Klima-Lupe zu nehmen. Ein wichtiges Thema ist dabei der wasserlose Offsetdruck, der es ermöglicht, auf ozonbildende, in Lösungsmitteln vorkommende VOC (Volatile Organic Compounds = flüchtige organische Verbindungen) zu verzichten, den Farbverbrauch zu reduzieren, geringere Makulatur-Werte zu fahren und den Wasserverbrauch beim Druckprozess zu minimieren.

Nach dem Druck schließlich sollten auch die Weiterverarbeitung und der Versand als wichtige Faktoren möglicher Emissions-Einsparungen betrachtet werden. Hier lohnt es sich, zum einen die Notwendigkeit der einzelnen Transporte kritisch zu hinterfragen. Zum anderen können auch die Werte der eingesetzten Fahrzeuge ermittelt werden – um gegebenenfalls nach umweltschonenderen Alternativen zu suchen.

Schließlich – und das ist ja das Ziel des gesamten Aufwandes in punkto Klimaneutralität von Druckerzeugnissen – soll am Ende nicht nur das Projektteam einer Direktmarketing-Aktion mit seinem Produkt zufrieden sein, sondern auch die Umwelt „aufatmen“ können. dm

ANZEIGE

Printing your success.

Prinovis ist der größte Tiefdruckkonzern in Europa und aus dem Zusammenschluss der bestehenden deutschen Tiefdruckaktivitäten der drei Medienhäuser Gruner + Jahr, Axel Springer und arvato Bertelsmann entstanden.

An fünf Standorten in Deutschland und einem Standort in Liverpool/England produzieren wir auf hochmodernen Maschinen mit Papierbahnbreiten bis zu 4,32 Meter eine Vielzahl der auflagenstärksten Magazine und Zeitschriften, Kataloge, Prospekte und Broschüren. Im Produktsegment Zeitschriften und Kataloge ist der Tiefdruck heute das wegweisende Druckverfahren. Sowohl qualitativ als auch quantitativ garantiert diese Drucktechnologie auch bei hohen Auflagen eine stets gleich bleibend hohe Qualität. Nicht zuletzt deshalb ist der Tiefdruck das favorisierte Druckverfahren im internationalisierten Magazin- und Katalogbereich. Ein Großteil der bedeutenden Zeitschriften mit hoher Auflage wird mit dieser Schlüsseltechnologie gedruckt.

Optimaler Kundennutzen ist vorrangiges Ziel unserer Angebotspalette. Unsere Kunden bekommen in jeder Phase ihrer Zusammenarbeit mit Prinovis, was sie brauchen: Medienkompetenz zur Stärkung ihrer Wettbewerbsfähigkeit und zur Sicherung eines langfristigen Markterfolgs.

PRINOVIS
www.prinovis.com

Prinovis Ltd. & Co. KG | Am Sandtorkai 68 | 20457 Hamburg
Tel 040 36093-0 | Fax 040 36093-107 | info@prinovis.com

Klimaneutralität mit Ratingsystemen belegen

Tobias Heimpel

DIREKT MARKETING im Gespräch mit Tobias Heimpel, Mitbegründer des Beratungsunternehmens ClimatePartner, über den aktuellen Stand und die zukünftige Entwicklung der Orientierung auf Klimaneutralität im Direktmarketing.

direkt marketing: Herr Heimpel, worauf kann ein Auftraggeber setzen, wenn er einschätzen möchte, inwieweit ein Druck-Dienstleister tatsächlich umweltbewusst arbeitet?
Tobias Heimpel: Da ist natürlich das FSC-Siegel für Papier aus nachhaltiger Forstwirtschaft, das nur zertifizierte Druckereien verwenden dürfen. Darüber hinaus gibt es von unserer Seite die sogenannte ‚Lachende Welt', das als Label für einen zertifizierten Prozess steht und das nur solche Druckereien verwenden dürfen, die wir geprüft haben. Außerdem empfiehlt sich immer, auf Umweltmanagements-Ausweise zu achten – also beispielsweise das EMAS-Zeichen. Und auch Qualitätszeichen wie ISO 9000 oder PSO 12647 sind sicherlich ein Indikator.

direkt marketing: Warum ein Qualitätszertifikat? – Es geht doch um's Umweltbewusstsein.
Tobias Heimpel: Ganz einfach: Ich kann eine Broschüre so klimafreundlich produzieren wie ich will – wenn ich sie zweimal produzieren muss, weil ich Fehler gemacht habe – weil eben kein ISO-zertifizierter Prozess vorliegt –, dann ist das gesamte Engagement umsonst.

direkt marketing: Wie wird sichergestellt werden, dass nicht nur die berühmte „heiße Luft" im Raum steht, wenn es um Bekenntnisse zur Klimaneutralität geht?
Tobias Heimpel: Es wird in Zukunft transparente Informationen und Ratingsysteme geben, mit denen festgestellt werden kann, wie glaubhaft das ist, was ein Unternehmen über die Produktion seiner Druckerzeugnisse beziehungsweise eine Druckerei über ihre Arbeitsweise und Prozesse behauptet. Schon jetzt lassen sich unter www.klimaneutraldrucken.de erste durch uns zertifizierte Druckereien finden.

direkt marketing: Was müssen die Druckereien in Zukunft leisten?
Tobias Heimpel: Was wir derzeit schon feststellen, ist eine gestiegene Beratungskompetenz. Wenn der Auftraggeber Interesse am klimafreundlichen Drucken hat, dann muss die Druckerei diejenige sein, die ihn über die Möglichkeiten und Anforderungen aufklärt.
Das fängt beim Wissen über die Hintergründe der Papierherstellung an und geht bis zu Kenntnissen über die Berechnung des Gesamt-Emissions-Aufkommens für ein konkretes Druckprojekt.

direkt marketing: Wie soll es angesichts der schieren Anzahl an Dienstleistern gewährleistet sein, dass der suchende Marketer auch den passenden Anbieter findet?
Tobias Heimpel: Neben Angeboten wie unserem Web-Portal liegt es natürlich auch an den Druckereien, sich und ihr Angebot aktiv zu vermarkten. Sich zertifizieren zu lassen und dann auf Aufträge zu warten, bringt nichts. Denn was die Auftraggeber wollen, sind aktive Betriebe, die sich gesamtheitlich engagieren. Letztendlich ist es sogar der Dienstleister, der seinem Kunden Argumente an die Hand geben kann, weshalb sich das klimaneutrale Drucken aus Imagegründen lohnt. Auch hier wird zunehmend Beratungskompetenz gefragt sein.

direkt marketing: Wo liegt Deutschland im internationalen Vergleich in Sachen klimaneutraler Druckprozess?
Tobias Heimpel: Wir stehen nicht an der Spitze der Entwicklung, sondern können uns auch bei unseren europäischen Nachbarn noch etwas abschauen. In der Schweiz beispielsweise muss schon heute jede Druckerei einen Nachweis für Energieeffizienz erbringen, die den ClimatePartner-Druckprozess einsetzen will. Das gibt es bei uns bislang nicht – es wird aber meiner Ansicht nach bald eingeführt werden.

direkt marketing: Wohin geht der Trend?
Tobias Heimpel: Zur Ganzheitlichkeit: Zukünftig wird es nicht mehr nur eine Rolle spielen, klimaneutral zu drucken, sondern es gilt das Gesamtkonzept.
Ein Unternehmen, das klimaneutral drucken lässt, sollte sich auch auf die Fahnen schreiben können, klimaneutral auszuliefern, klimafreundliche IT zu betreiben, oder seine Mitarbeiter für umweltbewusstes Verhalten zu belohnen – beispielsweise durch einen Bonus für Fahrradfahrer. Nur Firmen, die Klimabewusstsein in allen Aspekten leben, werden auf Dauer glaubwürdig sein. dm

Die eigenen Prozesse „grün“ machen

Neben der klimafreundlichen Druckumsetzung von Direktmarketing-Projekten gibt es zahlreiche weitere Möglichkeiten in der täglichen Arbeit, an denen Pluspunkte in Sachen Umweltbewusstsein erworben werden können. Auch hier gilt: Entweder selber sparen – zum Beispiel durch Recyclingpapier oder Ökostrom – oder Belastungen durch Emissionszertifikate ausgleichen.

Wer den Response auf eine Aktion schwerpunktmäßig über den Kanal E-Mail laufen lässt – und damit Papierberge und Transportwege vermeidet, seine Dienstleister zur Nutzung von Ökostrom anhält (und diesen natürlich auch im eigenen Unternehmen einsetzt), beim Versand auf emissionsarme Fahrzeuge achtet und klimaneutrale Papiersorten wählt –, zahlt ein auf das Umweltkonto seines Unternehmens. Knallhart kalkulieren lässt sich der Mehrwert, den das klimabewusste Verhalten für die Umwelt schafft, inzwischen an einigen Stellen durchaus: So kann bereits auf den Websites zahlreicher Fluggesellschaften berechnet werden, welche Belastungen der Flug zum Meeting verursacht – und mittels Emissionszertifikaten im gleichen Wert lässt sich hier das Klimagewissen beruhigen.

Oder man investiert gleich in Videokonferenzen – und spart so Fahrt- und Personalkosten. Unterlagen, die er dadurch nicht persönlich befördern kann, schickt der klimatechnisch versierte Marketer einfach per Post – zum Beispiel mit dem „Pluspäckchen GoGreen“ der Deutschen Post, in dessen Preis schon die Wiedergutmachung an die Natur für durch Material und Transport entstehende Belastungen drinsteckt (und für das der Logisitik-Riese übrigens umfassende positive Resonanz erhält – ein Paradebeispiel für das Motto „Tue Gutes – und rede darüber!“).

Am Rande: (un-)sinnige Tipps für Verbaucher?!

Unter www.derwesten.de ist die DIREKT MARKETING Redaktion auf eine lange Liste von **Tipps für Umweltbewusstes Verbraucherverhalten** gestoßen. Ganz nach dem Motto, „wenn’s nur so einfach wäre ...“, wollen wir Ihnen zwei Hinweise, die sich unter der Überschrift **Papier sparen** fanden, nicht vorenthalten:

1. Reklamesendungen können durch den Aufkleber „keine Werbung einwerfen“ am Briefkasten gestoppt werden. Diesen Aufkleber gibt es für 50 Cent in allen Beratungsstellen der Verbraucherzentrale NRW.
2. Adressierte Werbung kann mit dem Vermerk „Annahme verweigert“ zurückgeschickt werden. Auch durch die Eintragung in die sogenannte „Robinson-Liste“ beim DDV kann die Werbeflut eingedämmt werden.

Wie „grün“ sind meine Dienstleister?

Wer einschätzen möchte, inwieweit die Behauptung „Wir arbeiten umweltbewusst“ auch auf die eingesetzten Dienstleister zutrifft, der sollte sich näher mit deren Ausrüstung und Arbeitsweisen beschäftigten. Welche Formen das bei einer Druckerei haben kann, wurde in den vorstehenden Beiträgen beschrieben. Doch auch für Bereiche, in denen es noch keine eigenen Zertifikate oder Prüfungsmodalitäten hinsichtlich Klimaneutralität gibt, ist anhand von diversen Umweltsiegeln zumindest ein grober Eindruck möglich. Welche elektrischen Geräte beispielsweise besonders stromsparend arbeiten, ist von außen erkennbar: am „Energy Star“, der EU-weit gilt. Und wer ein EMAS-Zertifikat oder ISO 14001 nachweisen kann, belegt damit, dass er sogar über ein Umweltmanagementsystem verfügt. Auch bei Dienstleistern im IT-Bereich sollte nachgehakt werden, welche Energie- beziehungsweise Umweltbilanz ihre Technik vorzuweisen hat. Schließlich spielt die papierlose Kommunikation auch im Direktmarketing eine immer größere Rolle – entsprechend größer wird das digitale „Verkehrsaufkommen“, der durch Marketingaktivitäten verursachte Daten-Traffic. Dass auch hier Emissionen anfallen, ist auf den ersten Blick kaum erkennbar – aber allein der Strom zum Betreiben der notwendigen Technik sorgt bei seiner Herstellung schon für Umweltbelastungen.

Wer hier für möglichst wenig Emissionen sorgen möchte, kann beispielsweise den Provider, über den die Werbe-E-Mails versandt werden oder das CRM-System gehostet wird, nach der Energieeffizienz seines Server-Parks befragen. Ein kleiner Hinweis am Ende einer Mail, dass diese klimafreundlich oder gar klimaneutral verschickt wurde, freut dann sicher auch den Empfänger. dm

Mit Brief und Siegel? Zertifikate dem Klima zuliebe ...

Die Vielfalt an Umweltsiegeln ist überwältigend – und ständig kommen neue hinzu. Dass das nicht nur Endverbraucher, sondern auch werbungtreibende Unternehmen verwirrt, scheint nachvollziehbar. Die folgende Aufstellung zeigt eine Auswahl der derzeit verbreitetsten und glaubwürdigsten Zertifikate.

Blauer Engel
Laut eigener Darstellung ist der Blaue Engel das erste und bekannteste Umweltzeichen der Welt. Das seit 1978 bestehende Prüf- und Gütesiegel gilt als eines der bekanntesten und glaubwürdigsten Zeichen für besonders umweltschonende Produkte und Dienstleistungen. Mehr Infos unter: www.blauer-engel.de

FSC-Logo
Das Label des Forest Stewardship Council (FSC) darf nur für solche Papiere verwendet werden, die den strengen Kriterien des FSC an die Papierproduktion genügen – und nur zertifizierte Druckereien dürfen das Label auf ihre Druckerzeugnisse bringen.
Das Zertifikat berücksichtigt soziale, wirtschaftliche und ökologische Aspekte bei der Papierherstellung, um das UN-Ziel einer nachhaltigen Entwicklung zu erreichen. So lautet beispielsweise eine der Vorgaben, dass der Bewirtschafter den Waldzustand, Maßnahmen und Erträge dokumentieren muss, um die nachhaltige Nutzung nachzuweisen. Sämtliche Kriterien und Hintergrundinfos im Web unter: www.fsc-deutschland.de

PEFC
Die Abkürzung steht für „Programme for the Endorsement of Forest Certification Schemes“. Das Zertifikat setzt sich weltweit für nachhaltige Waldwirtschaft ein. Heute sind bereits 200 Millionen Hektar Wald nach PEFC zertifiziert. Unter www.pefc.de finden sich beispielsweise Druckereien, die nach den Kriterien dieses Programmes arbeiten.

Energy Star
Dieses Logo kennzeichnet solche technischen Geräte, die den EU-Verordnungen der Energieeffizienz entsprechen. Unter www.eu-energystar.org sind sämtliche zertifizierten Produkte zu finden.

EMAS
Dieses von der EU entwickelte freiwillige Umweltmanagementsystem unterstützt und weist Unternehmen aus, die ihren betrieblichen Umweltschutz eigenverantwortlich und kontinuierlich verbessern. Weitere Informationen: www.emas.de

Lachende Welt
Das Umwelt-Siegel der Beratungsagentur ClimatePartner (www.klimaneutraldrucken.de), welches an von der Agentur zertifizierte Druck-Dienstleister vergeben wird und deren klimaneutralen Druckprozess belegt.

Euro-Blume (ECO-Label)
Seit 1992 vergibt die Europäische Kommission dieses Markenzeichen. Es kennzeichnet die Begrenzung von Emissionen in Luft und Wasser sowie den geringen Verbrauch von Energie und Chemikalien bei der Papier-Produktion. Unter www.eco-label.com lassen sich zertifizierte Produkte finden.

ISO 14001
1996 definierte die International Organization for Standardization (ISO) on Environmental Management erstmals den Begriff Umweltmanagement: ein System, in dem Umweltaspekte bei täglichen Aufgaben und firmenpolitischen Entscheidungen berücksichtigt werden. In diesem Zuge wurden Standards zur Ermittlung und Bewertung umweltrelevanter Fragestellungen festgeschrieben und Verfahrensweisen zur Vermeidung von Umweltbelastungen festgelegt. Die internationale Umweltmanagementnorm ISO 14001 fasst die weltweit anerkannten Anforderungen zusammen.

Nordic Swan
Das skandinavische Nordic Ecolabelling Board bewertet lückenlos den Herstellungsprozess von Papier. Dabei werden Energie- und Wasserverbrauch sowie der Schadstoffausstoß gemessen und nach einem Punktesystem beurteilt. Nach diesen Kriterien wird der Nordic Swan vergeben.

Übrigens:
Unter www.climatepartner.com findet sich die 36-seitige Broschüre „Klimaneutral Drucken“ als kostenloser Download mit Hintergründen, Informationen und Lexikon.