f:mp.

:Nachhaltige Medienproduktion.

Nachhaltige Medienproduktion, klimaneutrale Druckprodukte und Umweltverantwortung stehen hoch im Kurs. Kunden und Auftraggeber verlangen zunehmend nach entsprechenden Lösungen. Das ist eine einmalige Chance für Medienproduktioner, Druckereien und Werbeagenturen, eine zukunfstorientierte neue Beratungskompetenz aufzubauen. Und nicht nur das – endlich hat die grafische Industrie eine thematische Steilvorlage, die es ermöglicht, auf gleicher Augenhöhe mit der Marken- und Unternehmenskommunikation zu agieren und zu beraten. Zum Umfeld der Nachhaltigkeitsberichte hat der f:mp.-Geschäftsführer einige Fragen beantwortet.

Welche Intention sehen Sie bei Unternehmen, Nachhaltigkeitsberichte zu produzieren?

Nachhaltigkeitsberichte dienen in erster Linie der Kommunikation des Engagements in ökonomischen, ökologischen und sozialen Belangen und somit letztendlich der Wert- und Reputationssteigerung eines Unternehmens. Insbesondere die Konsumenten und Stakeholder achten in zunehmendem Maße auf eine glaubwürdige und authentische Kommunikation hinsichtlich der nachhaltigen Entwicklung. Daraus folgt, dass eine ehrliche und nachvollziehbare Positionierung in diesen Bereichen heutzutage langfristige Chancen im Konkurrenzumfeld eröffnet.

In zweiter Linie dient die Nachhaltigkeitsberichterstattung dazu, entsprechende unternehmenseigene Aktivitäten und Leistungen besser zu strukturieren, zu festigen und weiterzuentwickeln. Der Nachhaltigkeitsbericht ist somit Resümee des Engagements und gleichzeitig ein Werkzeug zur Kanalisierung aller Bestrebungen. Eine große Hilfe sind dabei die international anerkannten Richtlinien der Global Reporting Initiative (GRI).

Gibt es hier branchenspezifische Besonderheiten?

Ja, durchaus. Die erwähnten GRI-Richtlinien, die mittlerweile in der 3. Auflage vorliegen, empfehlen nicht nur, die von ihr grundsätzlich erarbeiteten Indikatoren im Nachhaltigkeitsbericht abzudekken, sie stellen darüber hinaus auch branchenspezifische Anhänge bereit, zum Beispiel für die Automobilindustrie, öffentliche Einrichtungen oder den Finanzsektor. Natürlich betrifft dies nur die formellen Besonderheiten. Darüber

Warum haben wir als Druckerei einen Nachhaltigkeitsbericht herausgegeben?

Die Druckhaus Berlin-Mitte GmbH ist seit 2002 nach der ISO 9001 und der ISO 14001 zertifiziert. Ebenfalls nehmen wir seitdem erfolgreich am Öko-Audit (EMAS II) teil. PSO, FCS-Siegel und klimaneutrales Drucken waren folgerichtig für den Anspruch unseres Unternehmens weitere Schritte zur sichtbaren Verbindung von Ökonomie und Ökologie. Vor über einem Jahr entstand bei uns der Gedanke, alle diese Erfahrungen, Erfolge und Anstrengungen in einem Nachhaltigkeitsbericht in Anlehnung an die Richtlinien von GRI und CSR zu dokumentieren. Da unsere Druckerei neben den Umweltaspekten vor allem auch ein nachweislich soziales und gesellschaftliches Engagement vorlebt und nach einem Leitbild handelt, das in unserem Ehrenkodex verankert ist, waren auch diesbezüglich die Voraussetzungen für diese anspruchsvolle Berichterstattung gegeben.
So entstand der Nachhaltigkeitsbericht als die Visitenkarte unseres Unternehmens. Mitarbeiter, Kunden, Lieferanten und die interessierte Öffentlichkeit können sich somit ein eigenes umfassendes Bild von unserem Unternehmen und dem Engagement für Umwelt und Gesellschaft machen. Damit stärken wir auch das Vertrauen der Verbraucher in unsere Produkte.
Wir hoffen durch diesen Bericht neue Zielgruppen zu erreichen und natürlich unseren Bekanntheitsgrad zu erhöhen, denn mit dem Nachhaltigkeitsbericht zeigen wir, dass unser Unternehmen moderne und glaubwürdige Managementstrukturen besitzt.
Unsere Erfahrungen zeigen, dass verantwortungsvolles Handeln für immer mehr Unternehmen zunehmend zum Verkaufsargument wird.
Glaubwürdigkeit und Zukunftsfähigkeit sind die zentralen Faktoren für eine erfolgreiche Entwicklung im Unternehmen.
Reporting auf der Grundlage eines Nachhaltigkeitsberichtes kann einen Wettbewerbsvorteil darstellen, weil relevante Aspekte für die interne und externe Kommunikation genutzt werden.
Transparenz und umweltfreundliche Produktionsverfahren sind Argumente, die von immer mehr Zielgruppen und Kunden gefordert werden.
Mit nachhaltigen Kommunikationsstrategien werden sich Unternehmen weiter profilieren und darüber hinaus mit gutem Gewissen neue Marktsegmente erobern.

Dieter Ebert
www.druckhaus-berlin-mitte.de

hinaus ist gerade bei „kritischen“ Industrien mit einem sehr hohen Energieverbrauch und entsprechenden Umweltbelastungen zu beobachten, dass besonderer Wert auf Nachhaltigkeitsinformationen gelegt wird. Dahinter steht in der Regel der Wunsch des positiven Imagetransfers aufs eigene Unternehmen.

Wie sollte Ihrer Meinung nach ein guter Nachhaltigkeitsbericht oder ein gutes Konzept dafür aussehen bzw. beschaffen sein?

Ein guter Nachhaltigkeitsbericht erfüllt in jedem Fall das Kriterium der „Relevanz und Wahrheit“. Sorgfältige Recherche, kritische Auswahl, Transparenz und Zeitnähe sind dazu unabdingbar. Liest man zum Beispiel in Zweijahresberichten von Geschehnissen, die schon drei Jahre zurückliegen, verliert der Bericht in hohem Maße an Glaubwürdigkeit. Dabei ist vor allem die Glaubwürdigkeit ein entscheidendes Merkmal für den Kommunikationserfolg. Aus diesem Grund sind bereits viele Unternehmen dazu übergegangen, neben den „Highlights“ auch über „Lowlights“ zu berichten.
In meinen Augen sollte ein guter Nachhaltigkeitsbericht zudem überschaubar sein und durch den Internetauftritt im Detail ergänzt werden. Man sollte auch nicht vergessen, dass die unterschiedlichen Interessensgruppen auch unterschiedliche Anforderungen an einen Nachhaltigkeitsbericht stellen. Ein Analyst fokussiert in der Regel die Indikatorenübersicht auf der letzten Seite, während ein Kunde vermutlich sehr auf die Bebilderung achtet und vorn anfängt zu lesen.
Im Nachhaltigkeitsbericht würde ich mich vor allen auch über ein „Benchmark“ des Unternehmens freuen, das direkt verdeutlicht, welche relative Entwicklung das Unternehmensengagement im Vergleich zu den Vorjahren genommen hat. Der stetige Verbesserungsanspruch kann somit optimal kommuniziert werden.

Welche Zielgruppen werden mit dem Bericht angesprochen?

Das hängt vom jeweiligen Unternehmen ab und sollte in jedem Fall im Vorfeld analysiert werden, um eine verständliche und relevante Kommunikation zu gewährleisten.

Bestandteil nachhaltiger Medienproduktion

Umwelterklärungen und Nachhaltigkeitsberichte werden in der Medienproduktion schnell an Bedeutung gewinnen. Zu Recht, wie ich denke, denn das Bekenntnis einer Druckerei zum verantwortungsvollen Umgang mit natürlichen Ressourcen und zum sozialen Einsatz erreicht damit die relevante Zielgruppe – diejenigen Kunden, die daran interessiert sind, mit nachhaltig wirtschaftenden Unternehmen zu arbeiten. Keine Imagebroschüre und kein Internetauftritt kann diese Botschaft besser transportieren als eine Umwelterklärung oder ein Nachhaltigkeitsbericht. Wir sehen in der täglichen Praxis unserer Beratung, dass zahlreiche Druckereien vor allem in Umweltfragen bereits erhebliche Anstrengungen unternommen und hervorragende Leistungen erbracht haben. Diese Leistungen werden namentlich von mittelständischen Druckereien jedoch vielfach als selbstverständlicher Beitrag zur Nachhaltigkeit angesehen, über den oftmals aus Bescheidenheit keine großen Worte verloren werden. Das ist anerkennenswert. Gleichwohl raten wir dazu, diese Errungenschaften und auch die mittel- und langfristig geplanten Schritte zur nochmaligen Verbesserung der Umweltleistungen Kunden und Partnern gegenüber zu dokumentieren und intern und extern zu kommunizieren. Das Differenzierungspotenzial einer Umwelterklärung und eines Nachhaltigkeitsberichts ist gegenwärtig noch erheblich. Dies liegt nicht zuletzt auch daran, dass viele Druckereien den Aufwand der Erstellung einer Umwelterklärung scheuen.

Wir begrüßen daher die Initiative des f:mp., Umwelterklärungen und Nachhaltigkeitsberichten in der Medienproduktion zu einem neuen Stellenwert zu verhelfen.

Alexander Rossner
a.rossner@gmail.com

Die Daimler AG trägt zum Beispiel ihren sehr unterschiedlichen Zielgruppen Rechnung, indem sie gleich zwei Nachhaltigkeitsberichte erstellt: einen faktenorientierten sowie einen eher unterhaltenden Bericht in Magazinform.
Ein wichtiger Punkt ist im Übrigen auch die Unterstützung des Gesamtimages eines Unternehmens. Wer meint, dass es ausreicht, einen Nachhaltigkeitsbericht zu erstellen, um ein positives Image zu erlangen, der irrt gewaltig. Die Bestrebungen dürfen nicht nur ein Marketinginstrument sein, sondern müssen glaubwürdig ins Gesamtkonzept passen.

Sehen Sie eine besondere Herausforderung bei der Erstellung von Nachhaltigkeitsberichten für die Unternehmen?

Bei der erstmaligen Erstellung liegt die große Herausforderung sicherlich darin, die betroffenen Mitarbeiter zu motivieren, die geforderten Kennzahlen rechtzeitig zu ermitteln und zu liefern. Ansonsten gilt es natürlich, die oben genannten Erfolgskriterien bestmöglich einzuhalten. Nicht zu verachten ist dabei die Art und Weise der redaktionellen Aufbereitung.
Als Medienproduktioner spielen für mich auch produktionstechnische Herausforderungen eine wesentliche Rolle. Schließlich soll der gedruckte Bericht auch eine positive Botschaft vermitteln. Dazu gehört in jedem Fall auch die äußere Form. In dieser Hinsicht ist die Auswahl der Druckerei, des Papiers, der Logistik, Weiterverarbeitung usw. ebenfalls von entscheidender Wichtigkeit. Leider herrscht diesbezüglich noch sehr viel Aufklärungsbedarf, den der f:mp. als Fachverband der Medienproduktioner ebenso wie Agenturen und Druckereien erfüllen müssen. Alleine die Auseinandersetzung mit dem Papier ist ein sehr komplexes Thema. Denn hier können Unternehmen ihr Engagement direkt unter Beweis stellen. Es gibt mittlerweile Recyclingpapiere, die perfekt dazu geeignet sind. Auch die Druckdienstleister sind hier gefragt. Mit einem etablierten „ClimatePartner-Druckprozess“ ist dem Umweltaspekt auch in der Produktion des gedruckten Geschäftsberichts in optimaler Weise Genüge getan, denn das ist einer der glaubwürdigsten und qualitätsorientiertesten Prozesse in diesem Umfeld. Weiterhin sollte man die Weiterverarbeitung nicht unbedingt in Osteuropa in Auftrag geben. Dabei geht es nicht ausschließlich darum, Logistikstrecken weitestgehend zu vermeiden, sondern die Qualitätsaussage „Made in Germany“ wieder aufzuwerten.

Wie wichtig ist der Onlinebereich bei Nachhaltigkeitsberichten?

Bei größeren oder sehr engagierten Unternehmen ist es kaum möglich, den gesamten Inhalt allein in gedruckter Form zu veröffent-

Nachhaltigkeitsberichte: nur glaubwürdig eine „Visitenkarte“

Was macht ein Unternehmen aus? Welche Werte lebt es? Und welchen Visionen folgt es? Diese Fragen werden für alle, die mit einem Unternehmen zu tun haben, ob Mitarbeiter, Kunden, Behörden, Lieferanten, Bewerber, Aktionäre und Investoren, immer wichtiger.

Nachhaltigkeitsberichte beantworten diese Fragen – mal mehr und mal weniger gut. Sie tragen dazu bei, einen Unterschied zu machen. Und dies nicht mit lautem Getöse, sondern mit klaren Gedanken und harten Fakten: Energieverbrauch je Tonne hergestellter Produkte, Anteil der Frauen in Führungspositionen, Weiterbildungstage pro Mitarbeiter. Dies sind Informationen, die Einblick bieten in das verantwortliche Handeln eines Unternehmens und Auskunft darüber geben, wie gut es für die Herausforderungen der Zukunft aufgestellt ist.

„Gute“ Nachhaltigkeitsberichte zeigen die Strategie eines Unternehmens auf, bieten umfassende Kennzahlen zu den Handlungsfeldern der unternehmerischen Verantwortung und stellen sowohl die Ziele als auch die für die kommenden Jahre geplanten Maßnahmen in einem übersichtlichen Programm dar. Zu einer „echten“ Visitenkarte werden Nachhaltigkeitsberichte, wenn sie darüber hinaus gut gestaltet sind und die Prinzipien der Nachhaltigkeit in der Produktion berücksichtigen. Dazu gehört der Einsatz von Papieren und Druckereien, die gemäß FSC (Forest Stewardship Council) geprüft wurden. Auch CO_2-Kompensationsmaßnahmen bieten eine Möglichkeit, Verantwortung zu zeigen. Für den Nachweis der Klimaneutralität müssen die mit Druck und Versand verbundenen CO_2-Emissionen berechnet und durch die Finanzierung beispielsweise von Solarenergieprojekten oder Baumpflanzungen in Entwicklungsländern ausgeglichen werden.

Eine solche Maßnahme ist vor allem jenen Unternehmen zu raten, die sonst kaum Möglichkeiten zur Energieeffizienz und Emissionsreduzierung haben. Bei anderen kann der Schuss dagegen leicht nach hinten los gehen. Wenn ein Aluminiumhersteller seinen Geschäftsbericht „klimaneutral stellt“ und vier Tonnen CO_2 kompensiert, wirkt dies eher naiv. Als eines der energieintensivsten Verfahren überhaupt verursacht die Aluminiumproduktion täglich ein Zigfaches dieser CO_2-Emissionen. Trotzdem weist der Werkstoff Aluminium insgesamt eine positive Ökobilanz auf. Eingesetzt im Automobilbau trägt er zu geringeren Gewichten und damit zu niedrigeren Emissionen bei.

Derart differenzierte Betrachtungen – und das gilt ebenso für Mitarbeiterthemen oder Fragen der gesellschaftlichen Verantwortung in der Supply Chain – lassen sich nicht über Labels oder plakative Aktionen abbilden, sondern nur in einem Nachhaltigkeitsbericht für alle Zielgruppen glaubwürdig diskutieren und darstellen.

Sabine Braun
akzente kommunikation und beratung gmbh
www.akzente.de

lichen. In diesem Fall würde das Relevanzkriterium deutlich leiden. Deshalb bietet es sich geradezu an, die Onlineveröffentlichung zur Detaillektüre aufzubereiten. Häufig kann man über das Internet den Nachhaltigkeitsbericht als PDF herunterladen und sich somit unter Umständen Druck- und Transportkosten sparen.

Sehen Sie besondere Trends in diesem Markt?

Über eine Entwicklung des Onlineformats hin zu mehr Interaktivität wird in Fachkreisen schon länger diskutiert. Das hätte den Vorteil, dass jede Anspruchsgruppe nach dem „Push and Pull“-Prinzip die für sie relevante Information abrufen könnte. Der nächste Schritt in der Nachhaltigkeitsberichterstattung wird vermutlich die Anpassung des Onlineformats an den Stand der Technik sein. Der Printbericht wird deshalb aber nie aussterben, denn gedruckte Information kann optisch und haptisch die Aussagen in idealer Weise unterstützen. Ein weiterer prognostizierter Trend, die Integration von Geschäfts- und Nachhaltigkeitsbericht, hat sich bislang noch nicht durchsetzen können.

Nachhaltigkeitsberichte sind mittlerweile nicht mehr nur bei Markenartiklern und börsennotierten Unternehmen „en vogue“. Zunehmend werden Sie auch in der grafischen Industrie als Kommunikationsinstrumente eingesetzt. Speziell sind hier zwei Unternehmen zu nennen: Druckhaus Berlin Mitte (www.druckhaus-berlin-mitte.de) und die Ulenspiegel Druck GmbH (www.ulenspiegeldruck.de). Veröffentlicht wurden – wie ich finde – hervorragend gelöste Umweltberichte, die für die Druckunternehmen eine außergewöhnliche Positionierung sicherstellen.

f:mp.

Geschäftsstelle des f:mp.
Fachverband Medienproduktioner e. V.
Waldbornstraße 50
56856 Zell/Mosel
Telefon: +49(0)65 42/54 52
Telefax: +49(0)65 42/54 22
E-Mail: info@f-mp.de
Internet: www.f-mp.de