So nachhaltig sind Printprodukte wirklich

„So nachhaltig sind Printprodukte" lautete das Thema der jüngsten Gesprächsrunde „Let's talk about Print". Sieben Experten diskutierten auf Einladung von Deutscher Drucker, print.de und GC Graphic Consult Trends, strategische Perspektiven und ökologische Marktentwicklungen. Die Statements liefern Ihnen wertvolle Impulse, wie sich die Branche in Sachen Nachhaltigkeit aufstellen und präsentieren sollte. **Moderation: Bernhard Niemela und Peter Jeschke**

Auf Einladung von Deutscher Drucker, print.de und GC Graphic Consult diskutierten sieben Experten zentrale Fragen rund um die Nachhaltigkeit von Printprodukten. Lesen Sie einige Auzüge aus dem Livetalk.

Herr Kaufmann, wie ökologisch ist eigentlich das Image der Druckbranche? Sind wir die „Guten", weil wir mit nachwachsenden Rohstoffen arbeiten, oder sind wir doch eher die „bösen Baumabholzer"? Wie sehen das Ihre Kunden?

Markus Kaufmann: Also zunächst möchte ich hier ein bisschen Wasser in den Wein schütten, denn das Einzige, was die Kunden im Moment interessiert, ist die Verfügbarkeit ihres Papiers. Aber da würden wir eine ganz neue Diskussion aufmachen…

… auf dieses Thema kommen wir gleich noch zu sprechen.

Markus Kaufmann: Was die Umweltproblematik betrifft, stellen wir zwei ganz interes-

sante Entwicklungen fest: Wir haben, da wir direkt am Rhein gelegen sind, zahlreiche Kunden in Frankreich. Dort ist das Thema Umweltschutz und das Thema zertifizierte Papiere ganz anders und viel stärker virulent als hier in Deutschland. Wir bieten ja sämtliche Umweltzertifikate an, aber ich stelle fest, dass das in Deutschland zu großen Teilen nicht die „Hauptkampflinie" ist, zumindest nicht bei unseren Kunden. Im Moment ist das große Problem tatsächlich die Verfügbarkeit. Auch im Recyclingpapierbereich. Wir verzeichnen leider die Tendenz, dass das, was in der Grünen Tonne oder Blauen Tonne landet, sehr oft einfach direkt weitergereicht wird in Richtung Verpackungen. Das ist ein erhebliches Problem, weil wir uns gerade in den letzten Jahren sehr stark in Richtung Recyclingpapier orientiert haben.

Worauf führen Sie das zurück, dass die Franzosen mehr Wert auf nachhaltige Printproduktionen legen?

Markus Kaufmann: Weil es einfach entsprechende gesetzliche Vorgaben gibt. In Frankreich sind die administrativen Vorgaben, die die Politik gemacht hat, wesentlich ausgeprägter als bei uns.

Herr Lokay, Sie positionieren Ihr Unternehmen als „Umwelt-Druckerei". Unter Ihren Kunden sind ja auch NGOs. Was hören Sie von denen? Werden Druckprodukte mit Blick auf die Nachhaltigkeit eher positiv oder negativ gesehen?

Ralf Lokay: Bei uns ist das anders als bei Herrn Kaufmann. Wir haben fast nur Kunden, die eine Zertifizierung wünschen. Da ist es meist gesetzt, dass mit dem Blauen Engel gearbeitet wird. Diesen Trend registrieren wir auch bei größeren Unternehmen. Deshalb haben wir uns jetzt auch mit dem Thema „Cradle-to-Cradle" beschäftigt. Das „Cradle-to-Cradle"-Zertifikat ist zwar leider eher noch ein Private Label, aber wir haben eben den Anspruch, dass wir auch die Inhaltsstoffe der Papiere betrachten möchten. Die Nachfrage nach zertifizierten Produkten ist bei uns größer geworden. Rund 90 Prozent der Produkte, die unser Haus verlassen, tragen ein Label.

Ist die Druckbranche der „Good Guy" oder der „Bad Guy"?

Florian Kohler: Ich denke, das Image ist eher das des „Bad Guys". Das ist zum einen der mangelnden Information geschuldet. Die Papierindustrie und die Druckindustrie machen zusammen den Fehler, in einer Verteidigungsargumentation zu sein. Ich sage dagegen: Papier ist das umweltfreundlichste Massenprodukt der Welt. Und ich kann es auch in drei Sätzen erklären: Papier ist das einzige Massenprodukt, das nachwächst. Es ist das einzige Massenprodukt mit einer Recyclingquote von 75 Prozent. Und wenn es dummerweise mal im Meer landet, ist es in einem Jahr nicht mehr da. Und jetzt lieber Kritiker: Nenne mir das zweite Massenprodukt, das genauso nachhaltig ist!
Wenn man die Papierindustrie mit der Bekleidungsindustrie, die ein deutlich besseres Image hat, vergleicht, dann haben wir dort eine Recyclingquote von unter einem Prozent beim Plastik. Und dennoch heimsen Hersteller wie Jack Wolfskin oder Vaude einen Umweltpreis nach dem anderen ein. Dabei produzieren sie Plastik, Plastik, Plastik.

DISKUSSIONSTEILNEHMER

- Axel Fischer, Head of Public Relations, INGEDE e. V.
- Torsten Froh, Business Development and Sustainability Manager, Gratenau & Hesselbacher
- Markus Hutter, Geschäftsführer, Hutter Druck
- Markus Kaufmann, Geschäftsführender Gesellschafter, Druckhaus Kaufmann
- Florian Kohler, Geschäftsführer, Gmund Papier
- Ralf Lokay, Geschäftsführer, Druckerei Lokay
- Julia Rohmann, Referentin Umweltschutz/Arbeitssicherheit, Bundesverband Druck und Medien

Holz beziehungsweise Papier ist nicht nur ein nachhaltiger Rohstoff, sondern auch ein knappes Gut. Herr Kaufmann, Sie haben schon das Problem der Papierknappheit angesprochen. Wie stellt sich die Situation dar, und welche Auswirkungen hat es speziell für Ihr Unternehmen?

Markus Kaufmann: Bis in den vergangenen Sommer hinein waren wir es eigentlich gewohnt, dass wir innerhalb von zwei bis drei Wochen, vielleicht auch mal in vier Wochen, jedes Papier der Welt bekommen haben. Im Moment reden wir über Lieferzeiten von bis zu sechs Monaten. Das ist natürlich für unseren Bereich, in dem wir doch relativ schnell reagieren müssen, eine Katastrophe. Wegen des Papiermangels konnten wir gerade vor Weihnachten unsere Kapazitäten nicht immer auslasten, weil wir einfach zu wenig Papier bekommen haben. Die damit einhergehenden Papierpreissteigerungen konnten wir an die Kunden weitergeben. Das hat aber nicht jede Druckerei gemacht. Selbst wenn sich die Situation wieder mal halbwegs normalisiert haben wird, werden wir auch weniger Druckereien sehen. Das werden nämlich nicht alle überleben. Und natürlich gibt es den einen oder anderen Kunden, der sagt: Jetzt wird mir das Printprodukt zu teuer, weswegen ich in Richtung digitale Medien gehe. Das ist eine große Gefahr für die Druckbranche.

Torsten Froh: Solche Phasen habe ich in meiner bisherigen beruflichen Karriere schon einige erlebt, aber nicht so extrem wir diesmal. Hier sind zwei Dinge zusammengekommen: Zum einen der nachholende Effekt in der Post-Corona-Zeit und die Tatsache, dass in der Papierproduktion Kapazitäten gestrichen wurden. Und das passt nun gerade gar nicht zusammen. Aber ich glaube, das wird sich wieder glätten.

Herr Hutter, wie ist die Situation bei Ihnen?

Markus Hutter: Die Verfügbarkeit des Papiers ist eine Katastrophe. Wir drucken stark für den Tourismusbereich auf ungestrichenen Papieren. Im Dezember hatten wir die Situation, dass wir volle Auftragsbücher hatten, aber nicht alle Produkte wegen der fehlenden Verfügbarkeit des Papiers pünktlich zur Wintersaison ausliefern konnten.

Axel Fischer: Hierbei spielt es natürlich auch eine Rolle, dass weniger Altpapier verfügbar ist. Durch Corona wurden weniger Kataloge gedruckt, da zum Beispiel Möbelhäuser nicht oder nur eingeschränkt offen waren. Der massive Rückgang bei den Druckerzeugnissen hat sich auch auf das Altpapier ausgewirkt. Deshalb sind die Altpapierpreise richtig durch die Decke gegangen, und zwar mit der Konsequenz, dass sich die Preise für Altpapier für die Verpackung und für Altpapier für grafische Papiere angenähert haben. Den Unterschied dazwischen machen die Sortierkosten aus. Und wenn der Erlös nachher geringer ist als die Sortierkosten, dann geht eine gan-

ze Menge des Altpapiers an den Sortieranlagen vorbei und direkt zu den Verpackern. Das ist ein ganz großes Problem, und hier müssen wir überlegen, wie wir da wieder rauskommen. Unter Umständen müssen wir hier sogar gesetzliche Auflagen diskutieren, dass das Altpapier sortiert werden muss.

Florian Kohler: Ich möchte gerne ein bisschen einen Kontrapunkt geben. Die grafische Industrie hat schon ein bisschen die Kunst zum Jammern. Dass die Verfügbarkeit von Papier ein großes Thema ist, ist keine Frage. Aber gibt es nicht auch zu wenig Holz, um Häuser zu bauen? Ja, das ist so. Aber hat die Bauindustrie deshalb ein schlechtes Image? Nein. Sie hat ein geiles Image, denn es werden Häuser gebaut. Jetzt wird endlich mal wieder mehr gedruckt, und wir jammern wieder. Damit ich nicht missverstanden werde: Dass die Papierknappheit ein Problem ist, dass das sogar superschwierig ist, ist keine Frage. Aber lasst uns doch bitte mal jubeln und dem Kunden sagen, dass wir solch eine enorme Nachfrage haben! Sagen wir ihm doch: „Wir werden alles versuchen, aber unsere Produkte sind halt so toll!" Aber was machen wir? In dem Moment, in dem wir übernachgefragt werden, erklären wir schon wieder, warum wir hinten runterfallen. Lassen Sie uns froh sein, dass die Nachfrage so groß ist. Es gibt derzeit außerdem viele andere Rohstoffe, die knapp sind.

> **Papier ist das einzige Massenprodukt mit einer Recyclingquote von 75 Prozent.**

Welche Position nehmen die Druck- und Medienverbände hinsichtlich der Papierknappheit ein? Bei Ihnen wird das Telefon nicht stillstehen.

Julia Rohmann: Zunächst mal ist es uns auch sehr wichtig, das Image von Druckerzeugnissen zu unterstützen. Wir haben eine große Kampagne gelauncht, um mit Argumenten und Fakten Behauptungen zu begegnen, welche die Druckerzeugnisse in eine nicht so grüne Ecke drängen. Auf der Webseite werbeposterhalten.de können all diese Informationen eingesehen werden. Und wir laden alle Drucker ein, diese Argumente zu nutzen und die Nachhaltigkeit von Druckerzeugnissen nach außen zu kommunizieren. In diesem Sinne sind wir auch mit Politikern im Gespräch, damit etwa Vorurteile nicht in die Gesetzgebung einfließen. Gegen die Papierknappheit als solche können wir als Verband natürlich nicht viel ausrichten, aber wir treten als Vermittler zwischen aufgebrachten Druckereien und den Papierherstellern und -händlern auf.

Wenn der Rohstoff Holz knapp ist, könnten uns doch faserhaltige Pflanzen wie die Durchwachsene Silphie, Zuckerrohr oder Produkte wie das derzeit propagierte Graspapier helfen.

Axel Fischer: Fangen wir mit dem Graspapier an: Das ist ein Produkt, das die Welt nicht braucht. Gras ist nur ein Streckmittel für Zellstoff. Das ist, wie wenn man Heroin mit Mehl strecken würde. Und ein Graspapier kann man nicht recyceln. Deshalb gelten auch die Bestätigungen, mit denen Graspapierhersteller wedeln, eigentlich nur für Graskarton. Da wird viel Schmu getrieben. Außerdem wird hier nicht nur – wie gern suggeriert wird – Gras aus der Region verwendet, sondern oft wird das Heu aus Osteuropa herangefahren. Und dann stimmt natürlich die ganze Ökobilanz nicht mehr. Es gibt keine Vorteile, die ich beim Graspapier erkennen kann. Es gibt allerdings andere Fasern, die man schon lange für Papier verwendet. Es spricht aus meiner Sicht auch nichts dagegen, solche Fasern einzusetzen, da sie auch zur Stabilität des Papiers beitragen.
Eines möchte ich noch zu der weitverbreiteten Sichtweise, dass man aus Umweltgründen vom Papier auf digitale Kanäle umsteigen soll, sagen. Was das Internet und die ominösen Clouds an Energieverbrauch verursachen, wird hier nie mit einbezogen. Und dass iPads nicht ordentlich recycelt werden, sondern in Ghana auf dem offenen Feld verbrannt werden und Kinder dann die seltenen Metalle herausholen, ist natürlich alles andere als umweltfreundlich.

Ein funktionierender Recyclingprozess ist eine Voraussetzung für die Nachhaltigkeit unserer Produkte. Der Digitaldruck oder der UV-Druck stehen hier bisweilen in der Kritik. Zurecht?

Axel Fischer: Papier muss recycelbar sein, damit es sein Image der Nachhaltigkeit auch behalten kann. Ein Produkt, das nicht recycelt werden kann, ist nicht nachhaltig. Wir bekommen in der Tat ein Riesenproblem mit manchen Digitaldruckverfahren, wenn ein Plastikfilm als Farbe auf dem Papier liegt, denn dieses Plastik verhält sich nicht so wie eine klassische Druckfarbe. Für solche Produkte müsste man eigene Sammel- und Recyclingsysteme entwickeln. Weniger als drei Prozent von Indigo-Drucken reichen aus, um eine ganze Ladung Altpapier unbrauchbar zu machen. Das ist aber nur ein Extrembeispiel. Dann haben wir manche Light-Versionen von anderen Druckverfahren, die auch nicht so ganz kompatibel sind. Der Inkjet ist eine Tinte, die ich im Deinkingprozess nicht rausziehen kann. Das färbt die Fasern ein. Hier hat sich aber einiges getan. Mehrere Hersteller haben sich dieses Themas angenommen und bieten heute recycelbare Farben an. Aber eben nicht alle. Insgesamt verzeichnen wir seit Jahren einen ständig ansteigenden Helligkeitsverlust im Altpapier.

Die Nachhaltigkeit von Printprodukten wird ja in der Tat nicht nur am Papier festgemacht – Farben, Lacke, aber auch die Maschinen und der Energieverbrauch sind weitere Kriterien. Herr Lokay, was können Sie hierzu sagen?

Ralf Lokay: Wir haben uns 2011/2012 die Frage gestellt, ob wir mit einem Neubau auf die grüne Wiese gehen sollen, sind dann aber zu dem Schluss gekommen, dass der Erhalt und die Sanierung des bestehenden Gebäudes umweltfreundlicher sind. Wir haben dann alles auf Neubau-Niveau saniert. Das betraf zum Beispiel die Dämmung, aber auch die Energie. Wir haben kein Gas und kein Öl mehr, sondern heizen mit unserer Abwärme. Wir nutzen auch das Regenwasser als Brauchwasser. Von der Gebäudetechnik her haben wir alles gemacht, was wir machen können, und wir entwickeln uns ständig weiter.

Ein wichtiger Aspekt ist auch die Abfallquote im Papierbereich. Wer auf die Gesamtabfallmenge achtet, kann dramatische Einsparpotenziale heben und hilft der Umwelt.

Julia Rohmann: Die Makulaturquoten sind tatsächlich ein wichtiger Baustein für die Abfallbilanz. Unsere Umweltkennzahlenerhebungen zeigen, dass sich hier in den letzten 20 Jahren sehr viel verbessert hat. Aber auch beim Einsatz von VOC-haltigen – also emissionsrelevanten – Hilfsstoffen haben Initiativen wie die zu „emissionsarmer Reinigungs-

mittel" mit der Berufsgenossenschaft dazu beigetragen, deutliche Reduktionen zu erlangen. Nennen möchte ich auch noch unsere Klimainitiative der Druck- und Medienverbände, die Druckereinen neben dem Berechnen von CO2-Emissionen auch das Verringern und Kompensieren mit einem CO2-Rechner ermöglicht. Viele Einzelmaßnahmen führen dann insgesamt zu einer umweltfreundlicheren Druckbranche.

Welche Umweltlabels sind für die Druckindustrie relevant? Welche sind am wichtigsten?

Torsten Froh: Alle Signets haben natürlich ihre Wertigkeit, aber aus deutscher Sicht steht der Blaue Engel ganz oben. Nur er gewährt einen 100-Prozent-Recyclingpapieranteil. Wichtig ist auch das EU Ecolabel, weil hier auch die Inhaltsstoffe nochmals genauer zertifiziert werden und natürlich auch die Emissionswerte der Fabriken. FSC und PEFC sind eine Pflichtveranstaltung für jedes Papier-Produkt. Ohne FSC oder PEFC macht das meines Erachtens keinen Sinn mehr, so sehr man bei diesen Labels auch Kritisches finden kann. Noch ein Tipp: Lassen sie sich mal von den Papierfabriken die Paper Profiles geben!

Ralf Lokay: Sich die Lieferkette und die Partner genauer anzusehen, wird in der Tat relevanter. Wir möchten unseren Kunden gegenüber in Zukunft noch transparenter sein. Die Verbraucher, also die Kunden unserer Kunden, möchten wissen, wie ihre Produkte hergestellt werden. Diese Aspekte werden wir in unserer Kommunikation noch verstärken.

Was in unserem Gespräch deutlich wird: Die Umweltthematik ist für jedes Unternehmen auf jeden Fall eine strategische Managementaufgabe. Was steht diesbezüglich bei Ihnen in den nächsten zwei, drei Jahren auf der Agenda?

Florian Kohler: Grundsätzlich ist es für uns wichtig, das Umweltthema wahrhaft, positiv und innovativ zu bearbeiten. Alle drei Aspekte sind gleichermaßen wichtig. Innovativ sind wir zum Beispiel dadurch, dass wir das erste hundertprozentige Hanfpapier der Welt erfunden haben. Papierprodukte haben immer einen Impact, eine Wirkung. Und zwar zunächst mal einen positiven Impact. Aber Papier hat auch einen negativen Impact. Und im Gegensatz zu digitalen Kanälen ist der auch sichtbar. Das ist übrigens das Gefährliche am Digitalen, dass ich nicht sehe, wieviel CO2 gerade in Arizona ausgestoßen wird. Und noch eine Anmerkung: Last but not least machen wir in der Branche häufig den Fehler, dass wir zu sehr das Wort „oder" strapazieren, so zum Beispiel, indem wir von dem Newsletter oder dem Print-Mailing sprechen. Dabei sollte es hier eher „und" heißen. Im Druck hängen wir noch zu sehr in der „Oder"-Schleife". Digitales und Analoges klug und clever zu vereinen, das ist gefragt.

Herr Kaufmann, wie interpretieren Sie die Nachhaltigkeit als strategische Managementaufgabe? Wo setzen Sie Ihre Schwerpunkte?

Markus Kaufmann: Wir werden noch intensiver versuchen, der Mitarbeiterschaft gegenüber rüberzubringen, wie wertvoll das alles ist, was bei uns in die Hand genommen wird. Die Gefahr ist nämlich: Wenn man viel Papier hat und viel Papier wegwirft, dann hat das irgendwann keinen Wert mehr. Wir haben bei uns schon seit Jahren ein ausgefeiltes System, wie wir mit Makulatur umgehen. Wir haben sechs bis acht Container hinterm Haus stehen, wo das Material wirklich sortenrein getrennt wird. Das Papier ist unser wertvollster Rohstoff. Und alles, was ich nicht erst Makulatur werden lasse, ist ein Gewinn. Diesen Wert-Gedanken müssen wir auch in der Diskussion mit unseren Kunden verstärkt kommunizieren. Papier ist wertvoll. Papier als das neue Gold? Und wir erleben es immer wieder, dass die Kunden sagen: „Wir brauchen das gedruckte Produkt, wir brauchen das für unsere Kampagne, wir brauchen das für unseren Abverkauf. Klar, es ist teurer geworden. Aber der Druck ist substanziell für uns und nicht ersetzbar." Das ist eine gute Erfahrung, die wir in den vergangenen Wochen und Monaten in vielen Kundengesprächen gemacht haben.

Markus Hutter: Strategisch konzentrieren wir uns gerade sehr viel auf die Beziehung von Mensch zu Mensch. Wie wir beobachtet haben, vermissen die Menschen doch die angenehmen Begegnungen. Wann immer wir mit den Kunden zusammentreffen, merken wir, dass eine Art Symbiose entsteht. Bei solchen Kontakten kann ich genau erklären und verstehen, wie das Printprodukt aussehen soll.

Torsten Froh: Das sehe ich ähnlich. Wir müssen mit den Leuten sprechen. Und oftmals ist das persönliche Gespräch besser, als über digitale Kanäle zu kommunizieren. Wobei Herr Kohler natürlich recht hat, dass es kein „oder" geben kann. Wir werden auch noch die nächsten 100 Jahre mit Papier und digitalen Medien leben, und beides müssen wir forcieren.

Ralf Lokay: Eine Baustelle, die wir immer und somit auch in den nächsten zwei, drei Jahren haben, ist es, Bestehendes kritisch zu hinterfragen, damit wir uns stetig verbessern. Wie ich schon erwähnt habe, möchten wir noch mehr Transparenz zu unseren Produkten bekommen und das auch kommunizieren. Und was mir auch eine große Herzensangelegenheit ist: Wir wollen uns im nächsten Jahr mit unserer Gemeinwohlbilanz beschäftigen. Hier geht es darum, auch die immateriellen Werte noch mehr zu hinterfragen und hervorzuheben. Wir werden unsere Energieeffizienz weiter verbessern und wollen auch mit dem Thema „Cradle-to-cradle" weiter nach vorne kommen. Eines ist klar: Wir werden immer etwas finden, das uns herausfordern wird.

Axel Fischer: Unsere Themen sind die Verfügbarkeit, dann die Sortierung, also dass zu viel Papier an den Sortieranlagen vorbeigeht. Die Labels in Deutschland und Europa werden uns ebenfalls weiterhin beschäftigen. Warum wird denn der Blaue Engel so sehr nachgefragt? Weil er transparent ist. „Cradle-to-Cradle" ist alles andere als transparent. Für mich ist es das Absurdeste das es ein Stein Papier mit „Cradle-to-Cradle"-Logo gibt, wobei Steinpapier kein Papier ist, sondern eine Plastikfolie mit Kalkstein gemischt. Es ist also keine einzige Faser drin. Hierfür gibt es weder einen technischen noch einen biologischen Recyclingkreislauf. Solange so etwas „Cradle-to-Cradle"-zertifiziert ist, kann ich diesem Label nicht glauben.

Julia Rohmann: Meines Erachtens ist es wichtig, dass sich Druckereien im Klaren darüber sind, dass es neben dem Papier noch weitere Nachhaltigkeitskriterien gibt, die die Unternehmen vor Herausforderungen stellen. Die Themen Druckfarbe und Energie sind hier nicht zu vernachlässigen. Wir als Verband sind die Berater und Unterstützer der Druckereien und gleichzeitig Lobbyisten gegenüber der Politik und Informationsvermittler gegenüber den Zulieferern. Ein Beispiel ist unsere geplante Workshopreihe zur Berichterstattung über die Nachhaltigkeit eines Unternehmens. Das ist ein Thema, dem sich die Branchenunternehmen stellen müssen, wenn sie weiterhin gute Chancen im Markt haben möchten. •