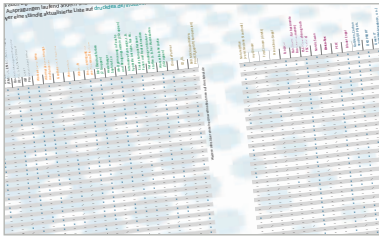


ECOPRINDEX



Gesamtbewertung von grünen Druckereien

Die upgedatete Suchmaschine für grüne Dienstleistungen auf druckdeal.de zeigt sämtliche Umweltleistungen von Druckereien.

■ Seite 56

KLIMA



Klima, Klimadebatte: Basis der Energiewende

Das Weltklima: Der Ursprung allen Handelns, auch in der Druck- und Medienbranche. Wir fassen den Status zusammen: Vom Klima über die Debatte, Mechanismen bis zum Status quo der Energiewende.

■ ab Seite 08

RECYCLING



Cradle to Cradle

Chefredakteur Jürgen Zietlow im Gespräch mit Prof. Dr. Braungart über die Frage, wie man Recycling besser machen kann.

■ Seite 54

FÖRDERUNG

Geld für nachhaltige Investitionen

Gezoomt auf die speziellen Fördermaßnahmen für die Druck- und Medienbranche, ist die Übersicht weit weniger komplex, wie häufig angenommen. Wir zeigen die wichtigsten Förderungen und Informationsquellen.

■ Seite 78

MEDIEN

Nachhaltige Medienproduktion

Spezialausgabe mit Printbuyer-Umfrage

September 2012

www.druckdeal.de/reports

Euro 19,50

■ Strategiesuche in der Branche

Alles im grünen Bereich?

Nur wenige Druckereien präsentieren ihren Kunden eine ganzheitlich nachhaltige Strategie. Ihnen gelang meist mit Bravour, ihre umweltfreundliche Ausrichtung zu vermarkten. Der große Rest sucht noch nach dem besten Weg. Das Motto: **Greenomic, statt Greenwashing.**



Greenwashing war gestern. Jeder umweltengagierte Druckdienstleister weiß, wie schwer es selbst mit authentischen Umweltmaßnahmen ist, Neukunden zu gewinnen, die explizit grüne Drucksachen nachfragen.

Umweltschutz ist kein reißendes Alleinstellungsmerkmal und funktioniert nicht als marketingtechnisches Perpetuum mobile. Neben dem Umweltbeauftragten, der Teil des Gesamtaufwandes ist, braucht der Chef Überzeugungskraft, um seine Crew auf dem Weg zum umweltfreundli-

chen Betrieb mitzunehmen und Geld, um technische Umweltschutzmaßnahmen, Zertifizierungsprozesse etc. zu bezahlen. Unternehmer, die den betrieblichen Umweltschutz professionell angehen, kalkulieren den Return on Investment, denn immer häufiger rechnen sich Investitionen durch entsprechende Energieeinsparungen schon nach wenigen Jahren. Wie wichtig dennoch ein gutes Marketing ist und dass gerade dort trotz aller Mühen und Investitionen oft wenig bis überhaupt nichts passiert, zeigt die Printbuyer-Umfrage ab Seite

68. Auch wird deutlich, wie wichtig die richtige Kommunikation gegenüber den Kunden ist. Der Markt schreitet nach einem „to-go“-Marketingkit, das normalerweise von der Quelle bis zum Endverbraucher funktionieren müsste.

Nur eine Handvoll Druckereien leisten sich neben einem Umweltbeauftragten zudem einen speziellen Umweltvertriebsbeauftragten. Dann regelt nicht mehr die Nachfrage das Angebot. Bei gut gemachten Marketingstrategien regelt das Angebot die Nachfrage.

■ ab Seite 68

