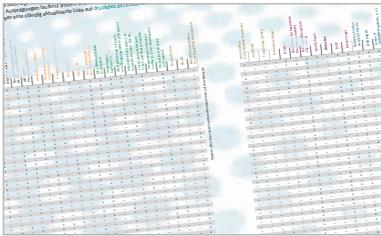


## ECOPRINDEX



### Gesamtbewertung von grünen Druckereien

Die upgedatete Suchmaschine für grüne Dienstleistungen auf [druckdeal.de](http://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](http://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.**

Print  
&  
E-Book



**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



Uhl-Media

# Unser Label kommt an!

Die Uhl-Media GmbH zählt seit Jahren zu den engagiertesten Druckereien im Umweltschutz. Das Unternehmen hat sich entschieden, auf Kosten und Aufwand für Umweltsiegel zu verzichten. Stattdessen präsentiert der Allgäuer Druckdienstleister sein eigenes Label „eco-print“ und kommt damit auch bei den sensiblen Print-buyern gut an.



**Andreas Uhl**  
Geschäftsführer der Allgäuer Uhl-Media GmbH.

UHL-MEDIA

**UMWETTLABEL**

Uhl-Media initiiert eigenes Umweltlabel



Unter dem eigenen Label eco-print fasst die umweltfreundliche Druckerei Uhl-Media verschiedene Einzelschritte im Umweltschutz zusammen. Das Label wird auch von umweltsensiblen Print-buyern als Nachweis anerkannt.

[druckdeal.de/go/uhl-media01](http://druckdeal.de/go/uhl-media01)

**ONLINESHOP**

Nachhaltiges Sortiment im Systemdruckshop



Insgesamt gibt es erst wenige Systemdruckshops im deutschen Internet, die konsequent nachhaltige Drucksachen anbieten. Sämtliche Drucksachen im Onlineshop von der Uhl-Media GmbH werden u. a. mit mineralölfreien Druckfarben und auf Recyclingpapier gedruckt. Die Produktion wird klimaneutral gestellt.

[druckdeal.de/go/uhl-media02](http://druckdeal.de/go/uhl-media02)

**B**is heute haben sich etwa zehn Prozent aller Druckereien für offizielle Umweltsiegel oder Zertifizierungsverfahren entschieden. Meist aus Imagegründen, wie die Printbuyer-Umfrage gezeigt hat (vgl. Seite 56). Warum der überwiegende Teil der Druckdienstleister bis heute dennoch ganz oder teilweise zurückhaltend auf offizielle Nachweise und Verfahren verzichtet, ist an anderer Stelle bereits thematisiert.

Bei unseren Recherchen ist uns die Druckerei Uhl-Media GmbH aufgefallen. Geschäftsführer Andreas Uhl ist schon seit den 90er-Jahren im Umweltsegment aktiv. Schon im Umwelt-Druckreport 2009 haben wir das Unternehmen als eines der ersten in diesem Segment vorgestellt.

**Alternative: Eigenlabel**

Uns hat interessiert, warum sich der Allgäuer Druckdienstleister gegen sämtliche offizielle Deklarationen entschieden hat. „Wir haben uns 2010 entschieden, intensiver auf die eigenen Maßnahmen im Umweltschutz zu fokussieren, die wir übrigens schon weit vor dem Umwelttrend in der Druckbranche durchgeführt haben.“

Das verwundert umso mehr, als dass sich Uhl-Media seit Jahren einen guten Namen für umweltfreundliche Drucksachen erarbeitet hat. Besteht da nicht die Sorge, dass gerade jetzt, wo sich Marktbegleiter zunehmend in dem Bereich positionieren, eine Abgrenzung umso schwieriger wird? „Wir wollten Geld und Zeit zugunsten unserer eigenen Maßnahmen einsparen. Als Druckerei mit 20 Mit-



arbeitern wollen wir vor allem ökologisch arbeiten und ökonomisch handeln“, erklärt Andreas Uhl. Stattdessen hat das Unternehmen 2011 das eigene Label eco-print initiiert. „Mit unserem eigenen Label visualisieren wir die einzelnen Ausprägungen unseres nachhaltigen Engagements gegenüber unseren Kunden in einer auch für Laien verständlichen Form. In der Praxis hat sich die Kommunikation der Umweltbotschaft damit deutlich vereinfacht“, erzählt uns Andreas Uhl. „Das Label steht für Grundsätze und Einzelmaßnahmen im Umweltschutz, für die wir garantieren.“ Die Uhl-Media GmbH definiert eco-print als Kombination verschiedener im Markt existierender Möglichkeiten zur nachhaltigen Druckproduktion: mineralölfreie Druckfarben, Papier aus nachhaltiger Forstwirtschaft, Energieeffizienz, Emissionsvermeidung und Klimaschutz.

Bleibt die Frage, wie eine besonders sensibilisierte Kundschaft auf das Fehlen der offiziell gehandelten Nachweise reagiert? „Wie gesagt, hat sich die Kommunikation seit Einführung des eigenen Labels deutlich verbessert. Unsere Stammkunden kennen sich seit Jahren gut mit unserem Umweltsortiment aus. Zertifizierungen wurden selten nachgefragt. Jedoch wollten zunehmend mehr unserer Kunden ihren eigenen Kunden zeigen, dass sie bei der Druckproduktion auf Nachhaltigkeit Wert gelegt haben. Diesem Wunsch sind wir mit unserem Label eco-print nachgekom-

men“, beschreibt Uhl den Dialog mit seinen Kunden. Ein Beispiel ist der Printbuyer Rapunzel Naturkost AG. Marketingleiterin Eva Kiene: „Wir kennen die Druckerei Uhl-Media bereits seit vielen Jahren. Joseph Wilhelm, Vorstand des Unternehmens und Bio-Pionier hat die Druckerei sogar persönlich besucht, um sich von der Nachhaltigkeit zu überzeugen.“

meinen“, beschreibt Uhl den Dialog mit seinen Kunden.

Ein Beispiel ist der Printbuyer Rapunzel Naturkost AG. Marketingleiterin Eva Kiene: „Wir kennen die Druckerei Uhl-Media bereits seit vielen Jahren. Joseph Wilhelm, Vorstand des Unternehmens und Bio-Pionier hat die Druckerei sogar persönlich besucht, um sich von der Nachhaltigkeit zu überzeugen.“

**Umweltmaßnahmen**

Die Uhl-Media GmbH produziert Drucksachen entweder aus 100 Prozent Recyclingpapier oder aus nachhaltiger Forstwirtschaft, stets mit mineralölfreien Öko-Druckfarben. „Außerdem stellen wir ab September Druckplatten prozessfrei ohne Chemie oder Wasser her und beziehen unseren Strom für den Druckprozess aus Wasserkraft.“ Viel Energie spart das Unternehmen zudem durch ein Wärmerückkopplungssystem. Alle Drucksachen werden klimaneutral und alkoholfrei hergestellt. „Wir pflanzen einen Baum für jeden Druckauftrag“, so Uhl. Das Unternehmen bietet standardisierte Produkte auch über seinen Online-Printshop im Internet an.

**Perspektive**

Bereits einige Druckereien haben schon Interesse signalisiert. Ihnen gefällt die Simplizität des Labels. „Nicht ausgeschlossen, dass sich das Label, von einer Druckerei für Druckereien, in wenigen Jahren als Umweltsiegel mit gänzlich anderem Ansatz für diverse Druckereien etabliert, die an einer Gesamtwürdigung ihrer Umwelleistungen interessiert sind“, so Uhl. > jz