

Nachhaltige Medienproduktion.
Statements, Aufgaben, Möglichkeiten.
Leitfaden und Orientierung.



Nachhaltige Medien- und Werbemittelproduktion.
Es ist mehr möglich, als Sie denken und vermuten,
als Labels versprechen,
als Sie **bisher** getan haben.
Low-Emission und Eco-Friendly.

Die Themen.
Ihre Verantwortung.
Unsere Möglichkeiten.
Keine Ausreden mehr.
Ihre Zukunftsthemen.

Papier

Farbe und Lacke

Maschine und Technik

Betrieb

Transporte

Zeit

Projektmanagement

Ausschließlich Recyclingpapier [100% PostConsumer] oder FSC [nachhaltige Forstwirtschaft]. Oder Mix daraus.

SO₂, AOX, CSB, CO₂ – Entscheidung für Produkte, die die **Umwelt weniger belasten**.

Woher kommt das Papier? **Woher** der Zellstoff oder die Sekundärfaser?
Welche Zertifizierungen hat das Herstellungswerk? [EMAS, ISO 9001, ISO 14001, OHS18081].

Wie wird angeliefert? Fabrik zu Handel zu Druckerei?
Welche Transportmittel? **Welche Reduktionsmaßnahmen?**

Kennen Sie den Hersteller? **Vertrauen Sie seinen Angaben?**
Denken Sie, dass dieser Hersteller der richtige ist, um Ihre Inhalte und Ihr Image zu übermitteln.

Möglichkeiten: WWF Paper Scorecard oder ClimatePartner Papierklassen 2.0



Nachhaltige Forstwirtschaft

Der Forest Stewardship Council (FSC) ist eine gemeinnützige und unabhängige Organisation zur Förderung **verantwortungsvoller und nachhaltiger Waldwirtschaft**, die von Umweltschutzgruppen (u.a. WWF) gegründet wurde. Mit der Chain of Custody [COC] wird gewährleistet, dass vom Waldweg bis zur Druckerei die Produktion nachvollziehbar ist und die Kriterien des FSC eingehalten werden.

- FSC zertifizierte Papiere verfügbar
- FSC-zertifizierte Druckerei anfragen
- Labeling von Drucksachen möglich




ClimatePartner Papierklassen 2.0

Die ClimatePartner Papierklassen [in der Version 2.0 ab Herbst 2008 verfügbar] gewährleisten auch die Herstellung umweltfreundlicherer Drucksachen durch Auswahl entsprechender Papiere.

Sofern Basisdaten des Herstellers vorliegen, erstellt ClimatePartner ein Datenblatt mit den ökologischen Details [Werte, Zertifizierungen, Werks- und Produktbeschreibung], welche als Beratungs- und Entscheidungsgrundlage genutzt werden können.

Impact
Lenzing/Österreich
Recyclingpapier 140% Weisse
70 bis 250 gr/qm

CP Papierklasse 2.0
Stand 17.08.2008



Unternehmen
Lenzing Papier gehört zu den führenden Herstellern Europas im Bereich Recycling-, Plakat- und Briefumschlagpapier.

Mit mehr als 130 Mitarbeitern werden am Standort Lenzing im Salzkammergut in Österreich rund 85.000 Tonnen Recyclingpapier hergestellt.

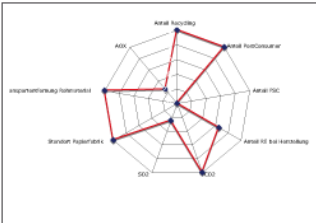
Lenzing zeichnet sich durch umweltchonende Produktionsmethoden am Standort aus und verfügt über folgende, aktuelle Zertifikate

- ISO 9001
- ISO 14001
- ISO 18001 OHSAS
- Responsible Care Österreichisches Umweltzeichen

Produkt
Impact von Lenzing ist ein klimaneutrales Recyclingpapier, das zu 100% aus Sekundärfaser aus PostConsumer-Herkunft hergestellt wird.




Nordic Swan
Lachende Welt

Impact von Lenzing wird von ClimatePartner im Rahmen des Programmes **FriendlyPaper®** empfohlen und unterstützt.



| | |
|---|----------|
| Anteil Recyclingfaser | 100% |
| Anteil PostConsumer [an Recyclingfaser] | 100% |
| Anteil Primärfaser FSC-zertifiziert* | entfällt |
| Anteil regenerative Energie bei der Herstellung | 66% |
| CO ₂ -Fußabdruck lt. ClimatePartner* | A |
| SO ₂ -Fußabdruck lt. Unternehmensangabe* | n.V. |
| ADX-Fußabdruck lt. Unternehmensangabe* | n.V. |
| Transportentfernung Rohmaterial zur Papierfabrik | A |
| Entfernung der Papierfabrik nach Mitteleuropa | A |

* Die Angaben beziehen sich auf das Jahr

ClimatePartner GmbH & Co. KG
Schleißheimer Straße 26 · 80333 München
Telefon +49-89-5 52 79 17-0 · info@climatepartner.com

© ClimatePartners. Vervielfältigung sowie Weitergabe an Dritte nur mit ausdrücklicher, schriftlicher Zustimmung der ClimatePartner GmbH & Co. KG. Angaben ohne Gewähr, erstellt auf Basis durch ClimatePartner recherchierten Daten und freiwilliger Angaben der Papierhersteller.

Farben. Müssen es hochpigmentierte Farben mit metallischen Effekten sein?
Wie weit ist die Farbenfabrik von der Druckerei entfernt?
Sind die Farben **mineralölfrei**?

Lacke. Muss das wirklich sein? Strategie prüfen.
Kreative Alternativen suchen [Prägen, Stanzen].
Dem Drucker mehr Zeit geben!
Ausschliesslich wasserlöslich, mineralölfrei.

Möglichkeit: TerraGreen von Actega. Auseinandersetzung mit den
Herstellern und Anbietern am Markt, Abstimmung mit der Kreation im Vorfeld.

Energiekonzeption nachfragen!

Integration der Anlage in die Druckerei prüfen.

Technisch und ökologisch passende Maschine für den Auftrag identifizieren.

Weiterverarbeitung Inhouse? Entstehen Transporte?

Möglichkeiten: Kurzfarbwerke [Makulaturreduzierung].

Wasserloser Offset [weniger Umweltbelastung, exzellente Qualität].

Aktuelle Maschinenteknik.

Druckerei besuchen, Zertifizierungen checken.

Welchen **Eindruck** macht der Betrieb auf Sie?
Kennen Sie **persönlich** den Betrieb überhaupt?

Wie **energieeffizient** arbeitet der Betrieb, welche Maßnahmen wurden realisiert?
Vorbildlich: Der Einsatz **regenerative Energien** eingesetzt?
Ökostrom ? OK-Power oder GrünerStromLabel?

Wie hoch ist der **IPA-Gehalt** in der Druckerei?
Entscheiden Sie sich: Preis vs. Gesundheit

Existiert ein **Qualitätsmanagementsystem**?
Weniger Fehler, bessere Umweltleistung]
Gibt es ein **Umweltmanagementsystem**?
Wird es gelebt? Hat man sich verbessert?

Möglichkeiten: Vorbeischaun, Umweltberichte einsehen,
Studie anfordern [ClimatePartner], mit den Mitarbeitern sprechen

Wie ist die Beschaffung und der **Materialfluß**?
Woher kommen die Bestandteile Ihres Druckproduktes?
Einflußgrößen sind Papierbeschaffung und Distribution des Produktes.
Woher kommen Farben, Aluplatten, Feuchtmittel?
Sind das wirklich **kurze Wege**?

Sind **Direktfahrten** wirklich notwendig?
Oder ergeben Sie sich wieder den Notwendigkeiten, die Sie selber geschaffen haben?

Indiskutabel:
Gedruckt in Süddeutschland,
verarbeitet in Frankreich,
personalisiert in Tschechien,
Postversand in Holland.

Möglichkeiten: Gesamt-Planung verbessern, integrierte Anbieter ansprechen,
Analyse der Transportemissionen [z.B. ClimatePartner Druckprozess]

Klimaneutrale Druckerzeugnisse

Was sind klimaneutrale Druckerzeugnisse?

Wie funktioniert die Klimaneutralität?

Wer macht mir dieses Angebot?

Was kostet es?

Klimaneutralität ist kein aktiver Klimaschutz, sondern lediglich die Bereitschaft, für den Umweltschaden, den man ‚angerichtet‘ hat, mit einer **Ausgleichszahlung** aufzukommen.



Berechnung der CO₂-Emissionen

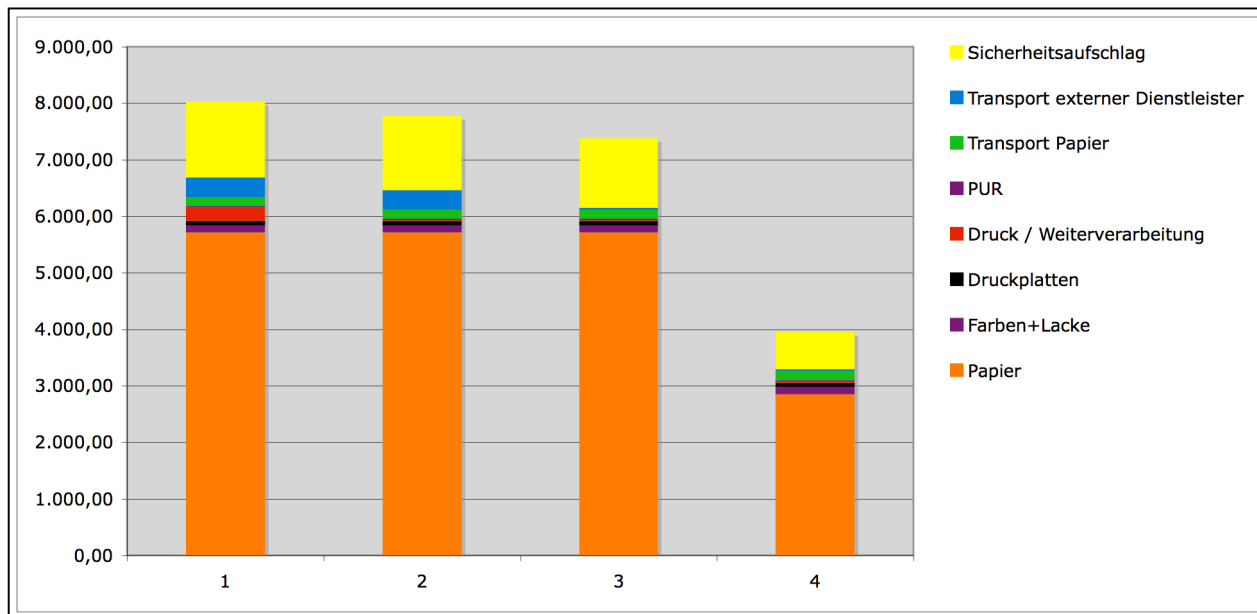
Die Berechnung einer Broschüre mit 48 Seiten im Format A4, 5/5 farbig, Auflage 7.500 Stück, PUR-Klebebindung im Ausland, ergibt sich folgende Berechnung der CO₂-Emissionen:

| | |
|-------------------------------|--------------------------------|
| Papier [CP Emissionsklasse D) | 5.716 kg CO ₂ |
| Farben und Lacke | 122 kg CO ₂ |
| Maschineneinsatz | 244 kg CO ₂ |
| PUR | 24 kg CO ₂ |
| Druckplatten | 79 kg CO ₂ |
| Transporte | 561 kg CO ₂ |
| Zwischensumme | 6.670 kg CO ₂ |
| 20% Sicherheitsaufschlag | 1.338 kg CO ₂ |
| Gesamt | 8.008 kg CO₂ |

Die Kosten für den Ausgleich mit anerkannten Zertifikaten betragen in diesem Beispiel bei einem rechnerischen Zertifikatspreis von 15 Euro rund 120 Euro.

CO₂-Emissionen reduzieren [Prozessansatz]

Mit dem ClimatePartner Prozessansatz lassen sich bereits bei der Planung eines Druckerzeugnisses nachhaltige Aspekte berücksichtigen und sogar CO₂-Emissionen im Ansatz reduzieren.



Musterbroschüre, 48 Seiten, 7.500 Auflage, PUR-Bindung [wie vorstehendes Detailbeispiel]

Die Reduzierung von CO₂-Emissionen erfolgt u.a. durch Energieeffizienz und Einsatz von regenerativer Energie in der Druckerei [2], durch die Verringerung der Transporte [3] und natürlich durch eine entsprechende Papierberatung bereits im Vorfeld [4].

Weitere Möglichkeiten sind u.a. die Wahl entsprechender Technologien [z.B. wasserloser Offset] sowie umweltfreundlicher Farben und die Berücksichtigung anderer ökologischer Aspekte.

Es gibt drei Arten von Messeständen. 1 | Bauweise ohne System mit geringer Wiederverwendbarkeit 2| Bauweisen mit System und hoher Wiederverwendbarkeit und 3 | Bauweisen mit maximaler Wiederverwendbarkeit und Bewußtsein für die Recyclingfähigkeit der nur einmal verwendbaren Materialien.

Generell gilt: die Nachhaltigkeit und Umweltfreundlichkeit entsteht bei der Planung und Konzeption. Aufwendige Lichtanlagen oder ähnliches verursachen weniger Umweltbelastung als aufwendig herzustellende Materialien, die nur einmal verwendet werden. Der Teppichboden kann mehr als einmal eingesetzt werden, die Wandbauteile ebenso. Recyclingfähigkeit beachten.

Leichtbauweise? Verpackung? Transporte? Catering am Stand?
FairTrade Café? Bio-Lebensmittel aus der Region?

Möglichkeiten: Frühzeitig mit Messebauer auf die Themen Wiederverwendbarkeit und Recycling eingehen. Materialien in Frage stellen, Alternativen prüfen.

Ökologische Werbemittel sind heute kaum noch von anderen zu unterscheiden.
Welches Material wurde verwendet? Wo wird das Produkt hergestellt?
Sind die sozialen Standards eingehalten bzw. gibt der Hersteller hierzu Garantien?

Möglichkeiten: Mehr als Sie denken. Bestehende Lieferanten nachfragen.

Ohne **Zeit** geht es nicht!

Wenn Sie die nicht aufbringen,

machen Sie Fehler [schlecht für die Umwelt],

schauen Sie nicht so genau hin [schlecht fürs RiskManagement],

wissen Sie nicht Bescheid [schlecht fürs Image],

laufen Sie hinterher [schlecht für die Vision],

und sind extrem angreifbar [schlecht für die Karriere]

Ihre Verantwortung.

Keine Preisdiskussionen.

Inhouse-, Agentur- und Produktionskosten vergleichen.

Auch mal Ihre Umweltauswirkung checken.

Labels sind Orientierungspunkte.
Und Empfehlungen.
Nicht mehr. **Und nicht weniger.**

Erst vermeiden, dann reduzieren
und **unvermeidbare Emissionen** ausgleichen.
Den Nachweis führen Sie.
Und dann noch das richtige Projekt auswählen.

Kein Greenwashing.
Kein Ablasshandel.
Keine Ausreden mehr.

Chancen erkennen.
Visionen leben.
Persönlich engagieren.

Glaubwürdigkeit.

Akzeptanz.

Und **persönliche** Zufriedenheit.

Weitere Informationen?

Individuelle Unternehmensrichtlinien?

Detailliert. Individuell. Nachhaltig. Abgestimmt.

Einfach anrufen. Schreiben. Melden.

Projekt:Agentur Heimpel Braunsteffer GmbH
Magirusstrasse 33 | 89077 Ulm | Deutschland
Telefon 0731-9 62 87-0 | Telefax 07 31- 9 62 87 - 99
www.projektagentur.de

Tobias Heimpel | t.heimpel@projektagentur.de | Durchwahl -10
Claudia Braunsteffer | c.braunsteffer@projektagentur.de | Durchwahl -60