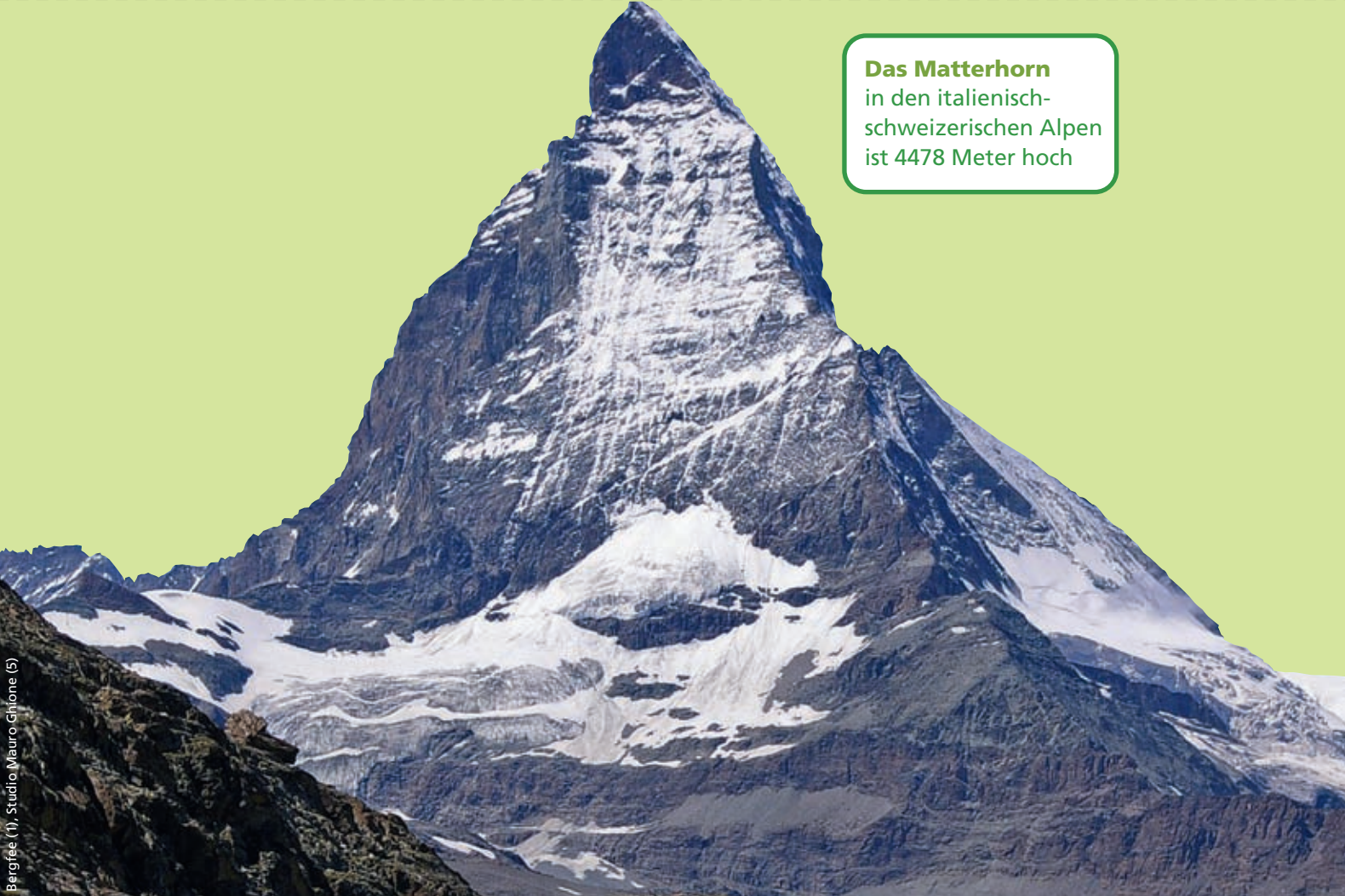



# Dialog mit gutem Gewissen

Umweltfreundlichkeit und Nachhaltigkeit sind zwei wichtige Trends für breite Konsumentengruppen. „GRÜNE“ **DIRECT MAILINGS** transportieren beide Themen höchst glaubwürdig und eröffnen neue Märkte.



**Das Matterhorn**  
in den italienisch-  
schweizerischen Alpen  
ist 4478 Meter hoch

The image shows a massive stack of paper, likely representing annual print production for an insurance company. The stack is divided into two equal halves by a horizontal dashed line. The paper is multi-colored, with various shades of white, beige, and brown visible. A green-bordered text box is centered on the dashed line.

Mehr als **15 Mal** so hoch wie das Matterhorn wäre der Papierberg, würde man alle jährlich produzierten Druckseiten eines Versicherungskonzerns stapeln

Autorin: Gabi Schreier

**B**iozielgruppen tragen längst keine Latzhosen oder selbstgestrickten Pull-over mehr. Nein, heute sind diese Konsumenten, auch als Lohas (Lifestyle of Health and Sustainability) bekannt, höchst markenaffin, anspruchsvoll und solvent. Jene Zielgruppe ist gegenüber der direkten Kundenansprache per Dialogmarketing sehr aufgeschlossen – vorausgesetzt, der Dialog ist ökologisch verantwortungsvoll. Zu einem derart nachhaltigen Dialog gehört in den Augen dieser Zielgruppe die Verwendung von umweltfreundlichem Papier. Denn diese kritischen und gut informierten Konsumenten wissen, dass die Deutschen nach wie vor zu sorglos mit Papier umgehen: In den vergangenen Jahrzehnten ist der Papierkonsum förmlich explodiert, von 30 Kilogramm pro Kopf und Jahr in den Fünfzigerjahren auf inzwischen fast 260 Kilogramm. Das schafft zuweilen auch bei vielen anderen Zielgruppen ein schlechtes Gewissen, das zu bereinigen ist. Dieses Problem hat man beim Versicherungskonzern Allianz erkannt. Die Allianz Shared Infrastructure Services SE (ASIC), der internationale IT-Infrastruktur-Dienstleister des Allianz-Konzerns, druckt im Bereich „Print & Output Services“ nach eigenen Angaben gut 710 Millionen Seiten pro Jahr. Über 4000 Tonnen Papier verbrauchen die Druckexperten im Jahr, um Schriftstücke wie Versicherungspolizen, Kontoauszüge der Dresdner Bank oder Beitragsrechnungen zu drucken. „Die Druckseiten, die wir innerhalb eines Jahres produzieren, ergeben übereinandergelegt 71 Kilometer“, rechnet Robert Herele, Leiter Output Service der ASIC, vor. Was das genau heißt, macht er an einem Vergleich deutlich: Der in München-Unterföhring angehäuften Papierberg sei mehr als 15 Mal so hoch wie das Matterhorn.

#### Signal an die Öffentlichkeit

Die Allianz hat folgerichtig über den Umgang mit der Ressource Papier intensiv nachgedacht. In Zukunft soll zum Beispiel die Post an den Allianz-Außendienst auf Recyclingpapier gedruckt werden. Außerdem steht erstmals der Kauf von Papier aus nachhaltiger Forstwirtschaft an. Seit Kurzem tagt bei ASIC eine Arbeitsgruppe, die über neue

**» Zum jetzigen Zeitpunkt ist der Allianz-Gruppe primär die Senkung ihrer CO<sub>2</sub>-Emissionen wichtig.«**

Joachim Faber, Vorstandsmitglied, Allianz SE

Ansätze in Sachen Umweltschutz und Nachhaltigkeit diskutiert. Der Auftrag dazu kommt von ganz oben, aus der Führung des Allianz-Konzerns.

Dort sitzt Joachim Faber, Vorstandsmitglied der Allianz SE und Projektsponsor des Allianz-Umweltsystems. Fabers größter Feind ist das Treibhausgas CO<sub>2</sub>.

Bis 2012 wollen die Allianz-Manager die Kohlendioxidemissionen um 20 Prozent reduzieren. In München-Unterföhring, wo die nationale Post des Konzerns gedruckt und verschickt wird, führt allein der Versand der jährlich 140 Millionen Sendungen zu einer CO<sub>2</sub>-Belastung von über 4000 Tonnen. Doch zumindest dieser Posten drückt nicht mehr allzu sehr auf das Gewissen: Die Post, die das Druckzentrum des Allianz-Konzerns verlässt, wird seit Anfang Juli CO<sub>2</sub>-neutral transportiert. Die Deutsche Post World Net bietet hierfür im Rahmen ihrer GoGreen-Initiative besondere Produkte für klimaneutralen Postversand an ([www.dpwn-gogreen.de](http://www.dpwn-gogreen.de)). Für die Allianz ein willkommenes Signal, die Umweltfreundlichkeit des Konzerns gegenüber der Öffentlichkeit zu betonen.

#### Grüne Strategien rechnen sich

Dass ein derartiger Hinweis auf ökologische Gesinnung für die Imagepflege wichtig ist, bestreitet inzwischen kaum jemand mehr. Vor allem nicht, seit sich auch Kapitalanleger für das Thema interessieren. Selbst unter den „kühlen Rechnern der Finanzbranche“, heißt es in einer Analyse der Wochenzeitung „Die Zeit“, habe es sich inzwischen „herumgesprochen“, dass ökologisches und soziales Fehlverhalten für einen Konzern teuer werden kann. Die Allianz, deren Vorstandsvorsitzender Michael Diekmann Nachhaltigkeit als „Erfolgsfaktor von strategischer Bedeutung“ sieht, kann die Anleger beruhigen: Im angesehenen Dow Jones Sustainability Index galt der Münchner Konzern 2007 als Vorzeigunternehmen (Supersector-Leader) der Versicherungsbranche.

# CO<sub>2</sub>-EMISSION



Die Allianz will bis 2012 die Kohlendioxidemissionen um 20 Prozent reduzieren. Derzeit verursacht die Zustellung von Kundeninfos des Konzerns 4000 Tonnen CO<sub>2</sub>.

In den Umweltstrategien der Unternehmen spielt der Papierverbrauch allerdings meist eine eher untergeordnete Rolle. Das Gros der CO<sub>2</sub>-Emissionen entsteht an anderer Stelle, etwa bei Heizung und Strom oder bei Geschäftsreisen. Während die Allianz-Manager in ihrem Nachhaltigkeitsbericht 2007 einräumen, der Anteil an recyceltem Papier sei mit gut zehn Prozent immer noch gering, sind andere Unternehmen auf diesem Gebiet schon ein gutes Stück weiter.

Die Weleda AG in Schwäbisch Gmünd verwendet fast durchgängig Recyclingware. Das betrifft die Kundenpost wie die viermal pro Jahr verschickten Weleda-Nachrichten genauso wie die zweimal jährlich erscheinende Weleda-Kinderwelt, die beide seit Kurzem auch CO<sub>2</sub>-neutral versendet werden.

### Minimale Mehrkosten

Entgegen gängiger Vorstellungen verbessert die digitale Kommunikation über das Internet die CO<sub>2</sub>-Bilanz nur wenig. Eine Studie des Freiburger Öko-Instituts belegt zwar: Unternehmen, die beispielsweise Rechnungen online verschicken, sparen Kosten und schonen die Umwelt. Allerdings nur dann, wenn der Kunde die Rechnung nicht ausdruckt. Das verhindert Weleda bei seinen Informationsheften: Die Kunden können die Firmennachrichten nur online anschauen und durchblättern, aber nicht ausdrucken. Belastet also der Rechnungsversand per Post die Umwelt auch mehr als der Versand per E-Mail, ist dessen Umweltvorteil sofort dahin, wenn der Kunde die Rechnung komplett ausdruckt.

Das Angebot, die Post CO<sub>2</sub>-neutral zu verschicken, ist angesichts dieser Tatsache eine gute Alternative. Quasi über Nacht, berichten die Druckexperten der Allianz, habe der Vorstand ein entsprechendes Projekt „durchgewunken“ und damit als erstes deutsches Großunternehmen den Weg zum klimaneutralen Postversand beschritten. Das Prinzip ist einfach: Die CO<sub>2</sub>-Emissionen, die von der Aufgabe des Briefs über den Transport bis zur Auslieferung entstehen, werden für jede Sendung detailliert erfasst und nach einem lizenzierten Verfahren in „Carbon Credits“ (Kohlenstoffkredite) umgerechnet. Über Ausgleichsprojekte wie

## UMWELTSIEGEL: WELCHE ZEICHEN SIND VERTRAUENSWÜRDIG?

Weltweit fällt laut Greenpeace jeder fünfte Baum nur für Papier. Umweltschützer predigen deshalb Enthaltensamkeit, zumindest sollte ökologisch unbedenkliches Papier verwendet werden. Dafür gibt es Gütesiegel – von denen einige jedoch weniger halten, als sie versprechen.

### \* FSC

Das Zertifikat des Forest Stewardship Council (FSC) hat einen untadeligen Ruf – Hersteller, Lieferanten und Dienstleister, die diese Papiere herstellen, liefern und verarbeiten, verpflichten sich zu maximaler Nutzung von Recyclingmaterial, zu Artenschutz, zur Respektierung von Landrechten der örtlichen Bevölkerung oder zur Schaffung von Arbeitsplätzen.

### \* PEFC

Label des Pan-Europäischen Zertifizierungssystems. Dieses Siegel zertifiziert Papier, das aus nachhaltiger Waldbewirtschaftung stammt. Gefördert werden Mischwaldbestände und Kahlschlagverzicht. PEFC-zertifizierte Wälder sollen ohne Pflanzenschutzmittel auskommen. Unabhängige Zertifizierungsstellen kontrollieren die Einhaltung der Bestimmungen.

### \* Blauer Engel

Das von der Stiftung Umweltzeichen in Zusammenarbeit mit dem Umweltbundesamt vergebene Gütezeichen ist laut Greenpeace über jeden Zweifel erhaben. Papierprodukte, die den Blauen Engel tragen, garantieren ökologische Standards wie Altpapiergehalt, chlorfreie Bleiche und die Einhaltung bestimmter Schadstoffgrenzen.

### \* Ökopa und Ökopa plus

Ökopa und Ökopa plus sind firmeneigene Labels, die von Venceremos, einem Hersteller ökologischer Lernmittel, vergeben werden. Die Zeichen werden nicht von einer öffentlichen Institution überprüft. Der Hersteller garantiert jedoch den Einsatz von 100 Prozent Altpapier.

### \* Aqua Pro Natura/Welpark Tropenholz

Wird von Greenpeace als „Pseudolabel“ bezeichnet. Bei dem firmeneigenen Zeichen werden die Angaben nicht unabhängig überprüft. Das Papier soll nicht mit Chlor gebleicht sein. Der Einsatz von Holz aus den Tropen ist nicht erlaubt, Material aus anderen Urwäldern jedoch schon.

die Aufforstung von Regenwaldregionen oder die Verwendung alternativer Kraftstoffe lassen sich die Kohlenstoffkredite wieder einsparen – das fiktive CO<sub>2</sub>-Konto ist somit ausgeglichen und CO<sub>2</sub>-neutral.

Das Modell gewinnt an Beliebtheit. Ein Beispiel: Vor gut zwei Jahren haben die beiden Münchner Moritz Lehmkuhl und Tobias Heimpel das Unternehmen Climate Partner gegründet. Ihre Mission ist der Klimaschutz. Und sie gleichen die Emissio-

nen, die als unvermeidbar gelten, durch Unterstützung von klimaschonenden Projekten aus. Auch der Druckbranche haben die Münchner die Idee der klimaneutralen Produktion näher gebracht. Bereits über 60 Druckereien in Deutschland wenden das von Climate Partner entwickelte Klimaschutzmodell inzwischen an.

Unter anderem auch Wolfgang Schöler, Inhaber einer Druckerei in Immenstadt. Mit der von Climate Partner entwickelten Soft-

ware kann er die CO<sub>2</sub>-Emissionen für jedes einzelne Druckobjekt ermitteln. Bei einer 28-seitigen Broschüre etwa, die in einer Auflage von 4000 Stück erscheint, kommt Climate Partner auf eine CO<sub>2</sub>-Emission von 3,2 Tonnen. Zum Ausgleich müssten Zertifikate im Wert von 48 Euro erworben werden. „Ein extrem geringer Mehraufwand“, findet Climate-Partner-Gründer Heimpel. Denn nur rund ein Prozent der Gesamtkosten ist im Schnitt für das klimaneutrale Drucken zu veranschlagen. Dafür aber demonstrieren die Unternehmen „tatsächliches Engagement“ für den Umweltschutz – mit dem sie dann auch werben können. An eine „positive Werbewirkung“ des aussagekräftigen GoGreen-Schriftzugs, den die Deutsche Post mit ihren Serviceangeboten für klimaneutralen Postversand anbietet, glauben auch die Druckexperten der Allianz. Inzwischen prangt „GoGreen“ auf fast jedem Brief, der an die Kunden geht. Zwischen 42 und 60 Cent pro 1000 Sendungen werden für den klimaneutralen Versand fällig; dazu kommt eine Grundgebühr von zehn Euro pro Auftrag. Außerdem gilt pro Einzelauftrag oder pro Quartal ein Mindestvolumen von 35 000 Stück bei Briefsendungen und 50 000 Stück bei Werbesendungen. Im Gegenzug können sich die Kunden auf

den Emissionsausgleich verlassen: Der gesamte Prozess wird unabhängig zertifiziert und auditiert.

Wie jeder Ansatz beim Thema Nachhaltigkeit wird auch dieses Modell durchaus kontrovers diskutiert. Statt klimaneutral zu drucken oder zu versenden, sei es sinnvoller, erst über den Umweltschutz und die Emissionsvermeidung im eigenen Unternehmen nachzudenken, geben Kritiker wie Weleda-Manager Holger Biller, seit sechs Jahren Leiter Umweltmanagement, zu bedenken. Dennoch hält er den klimaneutralen Postversand für eine „gute Lösung“. Bei Emissionen, die sich nicht vermeiden lassen, sei, so Biller, „Kompensation allemal besser als Nichtstun“.

**Wissen, wo das Papier wächst**

Dass Unternehmen möglichst wenig Papier verbrauchen, sähen natürlich auch Umweltverbände wie Greenpeace lieber. Wo sich der Papierkonsum aber nicht vermeiden lasse, so die Forderung, solle zumindest Recyclingpapier verwendet werden – und keinesfalls Papier, das aus fragwürdigen Quellen stammt. Nachfragen lohnt sich. Denn für die Papiergewinnung holzen Konzerne kanadische oder finnische Wälder ab – und liefern den Rohstoff dann auch an deutsche

**80 000**  
**Tonnen Holz jährlich will**  
**Random House mit Recycling-**  
**papier einsparen.**  
**In Deutschland nutzt der Verlag**  
**bereits zertifiziertes Papier.**

Unternehmen. Bei rund 20 Prozent des verwendeten Papiers sei den großen deutschen Papierverbrauchern die Herkunft nicht eindeutig bekannt, schätzt Oliver Salge, Teamleiter Wald- und Meereskampagne bei Greenpeace. Papier, das meist aus schützenswerten Regionen stamme.

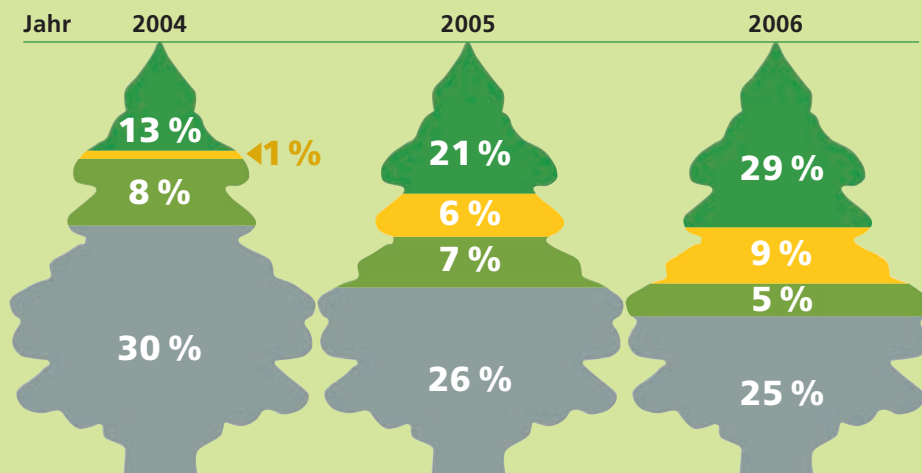
Auf Nummer sicher gehen will die Allianz, die ihren Papierverbrauch bereits 2006 nach eigenen Angaben um 16 Prozent gesenkt hat. Künftig soll im Münchner Druckzentrum auch zertifiziertes Papier verwendet werden. Im Gespräch ist dabei Papier mit FSC-Siegel. Dieses international eingesetzte Gütezeichen garantiert, dass für die Papiergewinnung nur Holz aus ökologisch verantwortungsbewusster Waldwirtschaft verwendet wird (siehe auch Übersicht auf Seite 11).

**Zertifiziertes Papier rettet Bäume**

Als Vorreiter in der Nutzung zertifizierten Ökopapiers gelten Unternehmen wie der Buchverlag Random House, der zur Bertelsmann-Gruppe gehört. Zertifizierte Papiere entstammen Recyclingmaterial oder nachhaltig bewirtschafteten Wäldern. Vor zwei Jahren hat Random House USA in der nach eigenen Angaben größten Umweltinitiative der Unternehmensgeschichte neue Richtlinien für den Papiereinkauf verabschiedet. Bis 2010 soll der Recyclinganteil beim Buchdruck verwendeter, ungestrichener Papiere auf 30 Prozent steigen. Auch Hochglanztitel wie Kunstbücher werden verstärkt auf Recyclingpapier gedruckt. Damit lassen sich rund 80 000 Tonnen Holz pro Jahr einsparen. Die Holzmenge entspricht etwa dem 20-Fachen des Baumbestands im New Yorker Central Park. In Deutschland setzt Random House auf zertifiziertes Papier. Seit etwa drei Jahren werden alle Hardcover aus den deutschen Verlagen der Gruppe auf FSC-Papier gedruckt.

**NACHFRAGEVERHALTEN  
 DER VERBRAUCHER NACH ÖKOSIEGELN FÜR PAPIER**

■ FSC ■ PEFC ■ Irgendein Siegel ■ Kein Interesse an Siegel



Die Bochumer GLS Bank verwendet für die Kontoauszüge der Kunden seit Kurzem ebenfalls FSC-Papier. Für eine „ethisch-ökologische Bank“ liege es nahe, Auszüge und Kundenkorrespondenz auf zertifiziertem Papier zu drucken. Tief in die Tasche müssen die Banker dafür nicht greifen, versichert Sprecher Christof Lützel, der Einsatz des ökologisch korrekten Papiers koste „nicht wesentlich mehr“ als die Verwendung konventionellen Materials.

### Wegwerfgimmicks sind verpönt

Die Frage nach der Kosten-Nutzen-Relation spielt bei überzeugten Umweltschützern keine große Rolle. „Monetär“, sagt etwa Weleda-Umweltexperte Biller, „lässt sich der Umweltschutz nur schwer bewerten.“ Das schwäbische Unternehmen ist schon seit über zehn Jahren nach dem europäischen Umweltschutzsystem EMAS zertifiziert. Das bringe, so Biller, unter anderem Sicherheit in puncto Umweltrecht und „Effizienzgewinne“ – weil Weleda heute etwa weniger Wasser verbraucht als vor zehn Jahren, gleichzeitig aber die Produktmenge in dieser Zeitspanne deutlich gestiegen ist.

Dass Nachhaltigkeit und Wirtschaftlichkeit vereinbar sind, ist in die Chefetagen großer Unternehmen vorgedrungen. Initiiert von Organisationen wie dem WWF und dem Öko-Institut haben im Frühjahr 2008 sechs deutsche Unternehmen ein Pilotprojekt für „Carbon Footprinting“ gestartet. Das Ziel: Für ausgewählte Produkte die Emissionen von CO<sub>2</sub> und anderen Treibhausgasen zu ermitteln. Neben Henkel, Tchibo und T-Home macht auch die Drogeriemarktkette dm mit. Konkrete Ergebnisse gibt es bisher zwar noch nicht, aber Vorbilder: Die britische Supermarktkette Tesco weist auf einigen Produkten den CO<sub>2</sub>-Ausstoß als Fußabdruck („Carbon Footprint“) aus.

Das Thema kommt auch in Dialogagenturen an. Selbst wenn nicht jedes Konzept den Einsatz von Umweltpapier erlaubt, aufwendige Plastikverpackungen oder elektronische Wegwerfgimmicks sind verpönt, sagt Rudolf Jahns, Geschäftsführer von Jahns and Friends. Luxusaffine Lohas-Konsumenten indes lassen sich von Wellnessangeboten auf schönem Recyclingpapier betören. <

## INTERVIEW

# „KUNDE MUSS KLIMANEUTRALEN VERSAND WÜNSCHEN“

**Dirk Wolf, Vizepräsident des Deutschen Dialogmarketing Verbands (DDV) und Inhaber des Lettershops Skriptura, über das Kundeninteresse an nachhaltigen Direct Mailings und die Pläne des DDV zum Thema Umweltschutz**

**/DIREKT+ Herr Wolf, wie viele Sendungen bearbeiten Sie pro Jahr?**

**DIRK WOLF:** Ungefähr 25 Millionen.

**Und wie viel CO<sub>2</sub> produzieren Sie dabei?**

Das weiß ich nicht. Im Augenblick sind wir dabei, unseren Stromverbrauch zu ermitteln und nach Möglichkeit zu reduzieren.

**Haben Sie schon mal etwas von einer Initiative namens GoGreen gehört?**

Ehrlich gesagt: nein.

**„GoGreen“ heißt, dass Sie Post klimaneutral verschicken können. Das funktioniert so: Zunächst werden die CO<sub>2</sub>-Emissionen der Postsendung ermittelt. Im Gegenzug wird die Emissionslast durch Klimaschutzaktionen ausgeglichen. Was halten Sie davon?**

Das ist also ein Markenname für klimaneutrales Verhalten bei der Deutschen Post? Solche Lösungen bringen uns in der Sache natürlich weiter. Und bei den Druckereien, die den Löwenanteil des bei uns verarbeiteten Papiers liefern, stößt klimaneutrales Drucken schon auf große Resonanz. Lettershops sind ja nur die Ausführenden. Der Wunsch nach klimaneutralem Versand muss vom Kunden kommen. Dann wird er auch gern unterstützt.

**Wie groß ist das Interesse Ihrer Kunden, für Direct Mailings Recycling- oder zertifiziertes Papier zu verwenden?**

Wir kaufen den Großteil des Papiers ja nicht selbst, sondern bekommen es von den Kunden geliefert. Recycling- oder zertifiziertes Papier ist da schon dabei. Mitte der Neunzigerjahre haben wir selbst aktiv Recyclingpapier angeboten – allerdings mit geringem Erfolg.



**Dirk Wolf**, DDV-Vize und Skriptura-Chef, nimmt die Kunden mit in die Verantwortung. Das Feilschen um jeden Cent verhindert oft den Einsatz zertifizierter Ökopapiere.

**Welche Erklärung haben Sie dafür?**

An der Qualität und am Preis lag es sicher nicht. Meiner Meinung nach mangelt es noch weitgehend an einem entsprechenden Bewusstsein der Kunden. Wenn man sieht, wie viele Kunden bei der Produktion von Direct Mailings um jeden Cent beim Tausenderpreis feilschen, dann scheitert die Verwendung zertifizierten Papiers sicher auch schlicht am Geld.

**Was kann oder sollte der Dialogmarketing Verband auf diesem Gebiet tun? Ist Umweltschutz ein Thema im DDV?**

Wir sind im Verband gerade dabei, uns stärker mit diesen Themen zu beschäftigen. Über das „Wie“ und die mögliche konkrete Ausgestaltung lässt sich aber noch nicht viel sagen. Ist beispielsweise bei Lettershops eine Art Umweltzertifikat sinnvoll? Zu Fragen wie diesen müssen wir erst einmal eine Diskussion entwickeln. In einem großen Verband brauchen solche Diskussionen ihre Zeit. Wir wollen da nichts überstürzen. Uns ist dabei wichtig, zu Ergebnissen zu kommen, die die Interessen aller Beteiligten und die Belange der Allgemeinheit berücksichtigen.