

## **Green Publishing**

---

Klimaschonendes Drucken und Versenden sowie nachhaltiges Wirtschaften sind ein Beitrag zum Umweltschutz. Dass damit auch ein Imagegewinn verbunden ist, zeigt die Kooperation der Deutschen Post World Net mit dem Allianz-Konzern.

---

Die Deutschen gehen nach wie vor zu sorglos mit Papier und Holz als Rohstoff um. Dabei sind klimaschonendes Drucken und Versenden sowie nachhaltiges Wirtschaften nicht nur ein positiver Beitrag zum Umweltschutz, sondern sorgen auch für einen Imagegewinn der Unternehmen, die mit gutem Beispiel vorangehen.

Wie man auch bei hohen Druck- und Versandvolumina in der Unternehmenskommunikation klimaverträglich vorgehen kann, zeigt die Allianz Shared Infrastructure Services SE (ASIC<sup>1</sup>). Der Allianz-Konzern hat über den Umgang mit der Ressource Papier intensiv nachgedacht und erste Initiativen umgesetzt. Das rechnet sich, denn das Volumen von ASIC für Versicherungspolicen, Kontoauszüge der Dresdner Bank oder Beitragsrechnungen beträgt nach eigenen Angaben gut 710 Millionen Seiten pro Jahr auf rund 4000 Tonnen Papier.

### **4000 Tonnen CO<sub>2</sub> weniger**

Die Umweltfreundlichkeit der Allianz spart jährlich 4000 Tonnen CO<sub>2</sub>. Die Post an den Allianz-Außendienst soll zudem zukünftig auf Recyclingpapier gedruckt werden. Außerdem steht erstmals der Kauf von Papier aus nachhaltiger Forstwirtschaft an.

Eine Arbeitsgruppe diskutiert regelmäßig über neue Ansätze in Sachen Umweltschutz und Nachhaltigkeit. 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 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 nicht nur beim klimafreundlichen Drucken und Versenden lassen sich CO<sub>2</sub>-Emissionen reduzieren.

---

<sup>1</sup> <http://www.allianz-asic.de/>

## **Diese Maßnahmen reduzieren den CO<sub>2</sub>-Ausstoß zusätzlich**

- Verzicht auf Flugreisen auf Kurzstrecken
- Grüne Rechenzentren, Servervirtualisierung
- Energieeffiziente Beleuchtungstechnik
- Heizkostensenkung durch Dach- und Gebäudeisolierung
- Nutzung erneuerbarer Energien
- Schadstoffarme Firmenwagen (Hybridantrieb)

## **Umweltgerechter Papiereinsatz**

In den Umweltstrategien der Unternehmen spielt der Papierverbrauch 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.

Dass Unternehmen möglichst wenig Papier verbrauchen, sähen natürlich auch Umweltverbände wie Greenpeace<sup>2</sup> lieber. Wo sich der Papierkonsum aber nicht vermeiden lasse, so die Forderung, solle zumindest Recyclingpapier eingesetzt werden – und keinesfalls Papier, das aus fragwürdigen Quellen stammt. Die Weleda AG<sup>3</sup> 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.

## **Digitalversand: Drucken oder nicht drucken?**

Entgegen gängiger Vorstellungen verbessert die digitale Kommunikation über das Internet die CO<sub>2</sub>-Bilanz nur wenig. Eine Studie des Freiburger Öko-Instituts<sup>4</sup> 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.

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

---

<sup>2</sup> <http://www.greenpeace.de/>

<sup>3</sup> <http://www.weleda.de/>

<sup>4</sup> <http://www.oeko.de/aktuelles/dok/544.php>

## **GoGreen-Logo auf fast jedem Brief**

Inzwischen prangt das GoGreen-Logo auf fast jedem Brief, den die Allianz an Kunden verschickt. 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.

Das Modell gewinnt an Beliebtheit. Ein Beispiel: Vor gut zwei Jahren haben die beiden Münchner Moritz Lehmkuhl und Tobias Heimpel das Unternehmen ClimatePartner<sup>5</sup> gegründet. Ihre Mission ist der nachhaltige Klimaschutz.

Bereits über 60 Druckereien in Deutschland wenden das von ClimatePartner entwickelte Klimaschutzmodell inzwischen an. Für eine 28-seitige Broschüre mit einer Auflage von 4000 Stück müssen Zertifikate im Wert von 48 Euro erworben werden, berichtet Wolfgang Schöler, Inhaber einer Druckerei in Immenstadt.

## **Zertifiziertes Papier rettet Natur**

Papier verarbeitende Betriebe, Konsumenten und Mitarbeiter im Unternehmen, die für den Papiereinkauf verantwortlich sind, sollten sich mit der Herkunft des Papiers auseinandersetzen und so schon einen ersten Beitrag zur Nachhaltigkeit und zum Umweltschutz leisten.

Für die Papiergewinnung holzen Konzerne kanadische oder finnische Wälder ab – und liefern den Rohstoff dann auch an deutsche 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 mit FSC-Siegel**

Künftig soll im Münchner Druckzentrum der Allianz auch zertifiziertes Papier verwendet werden. Im Gespräch ist dabei Papier mit FSC-Siegel<sup>6</sup>. Dieses international eingesetzte Gütezeichen garantiert, dass für die Papiergewinnung nur Holz aus ökologisch verantwortungsbewusster Waldwirtschaft herangezogen wird.

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.

---

<sup>5</sup> <http://www.climatepartner.com/>

<sup>6</sup> <http://www.fsc-deutschland.de/>

Vor zwei Jahren hat Random House<sup>7</sup> USA in der nach eigenen Angaben größten Umweltinitiative der Unternehmensgeschichte neue Richtlinien für den Papiereinkauf verabschiedet. Bis 2010 soll der Recyclinganteil bei ungestrichenen Papieren, die für den Buchdruck verwendet werden, auf 30 Prozent steigen.

### **80.000 Tonnen Holz pro Jahr einsparen**

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.

Die aufgezeigten Maßnahmen – vom Einkauf des Papiers über den CO<sub>2</sub>-armen Druck bis zum klimaneutralen Versand – sind für alle Unternehmen leicht und schnell umsetzbar. Dafür ist jedoch die Kenntnis der Möglichkeiten und Initiativen unerlässlich.

---

**Quelle:** www.direktplus.de  
**Copyright:** 2009 Deutsche Post AG

**Herausgeber:**  
Deutsche Post AG  
53250 Bonn

Telefon: +49 / (0) 228 / 18 20  
E-Mail: info@deutschepost.de

Handelsregister-Nr.: Registergericht Bonn HRB 6792  
USt-IdNr.: DE 169838187

---

<sup>7</sup> <http://www.randomhouse.de/>