

Die digitale Kommunikation in unserem Business wird weiter verstärkt. Wir müssen noch crossmedialer agieren und maßgeschneiderte, individuelle Konzepte bieten. Ein Schulterchluss mit unseren Kunden und Agenturen ist unerlässlich, um diese außergewöhnliche Zeit zu meistern.

Franz Renkin



Foto: Kronen Zeitung/Martin A. Jöchl

MEDIENMANAGER

9/2020

ERFOLGREICH DURCH MEDIEN

SEPTEMBER



ÖAK: Analyse im Corona-Modus

Die Pandemie hat in vielen Branchen extreme Umbrüche verursacht. Die Medienbranche – Tageszeitungen und Magazine, aber auch TV und Radio – sind in unterschiedlicher Weise mit den Veränderungen konfrontiert worden.

An Höhenflüge dieser Art hat man in der Medienbranche schon gar nicht mehr geglaubt. Die Reichweiten schossen in der Anfangszeit der Corona-Krise regelrecht in die Höhe. Von Zugriffsrekorden via Web auf TV- und Tageszeitungsangeboten wurde gesprochen. Eine Anfang Mai veröffentlichte Studie der Agentur Havas belegte diesen Höhenflug mit Zahlen. Demnach griffen die Menschen in Österreich – um sich über Corona zu informieren – verstärkt zu Tageszeitungen, vor allem zu Qualitätsmedien und Kaufzeitungen. Begründet wird dies von Experten mit dem Wunsch der Leser nach Sicherheit und Vertrauen (siehe dazu auch den Beitrag „Renaissance der klassischen Medien“). Freilich gab es bei all diesen Reichweiten-Rekorden auch einen Wermutstropfen. Denn obwohl die Reichweiten durch das Informationsbedürfnis der Bevölkerung stiegen, taten sich die Medienhäuser tendenziell schwer, diese Erreichbarkeit auch in bare Münze (sprich: Werbezuwächse) umzuwandeln.

Auch hier geben die Erkenntnisse aus der Havas-Studie Aufklärung: Bis Ende Februar lagen die Werbeumsätze erkennbar höher als im Vergleichszeitraum des Vorjahres. Mit Beginn der Ausgangsbeschränkungen Mitte März kam es zu anhaltenden Einbrüchen, besonders in der Oster(ferien)-Woche. Besonders hart wurde dabei der Printsektor von Ausfällen aus dem Anzeigen-

geschäft getroffen. Informationskampagnen der öffentlichen Institutionen konnten die Schaltungen der werbetreibenden Unternehmen auch nicht kompensieren, schlussfolgert die Havas-Studie. Manche Medien mussten darauf – teilweise drastisch – reagieren: Das Miss Magazin hat den Erscheinungstermin Mai gestrichen. Das Weekend Magazin hat die Erscheinungstermine



Reichweiten und Interesse an Medien sind in der Krise gewachsen, die Auflagenzahlen jedoch nur im E-Paper-Bereich.

im April gestrichen und erscheint bis September nur einmal pro Monat. Das Magazin *Diva* hat die Erscheinungstermine April, Mai und Juni gestrichen. Die *Wienerin* hat drei Ausgaben ausfallen lassen, *Tele* änderte sein Erscheinungsintervall und erschien nur noch 14-tägig. Und das Kinomagazin *Skip* hat überhaupt Insolvenz angemeldet.

Schlechte Zahlen? Diese Entwicklung hat sich auch in der aktuellen ÖAK-Studie zu den Auflagenzahlen heimischer (Print-)Medien widerspiegelt. Bei den wichtigsten Titeln gingen querbeet die Auflagen in Print hinunter, wiewohl die E-Paper-Auflagen im selben Zeitraum teilweise beachtliche Sprünge nach oben machten. Eine Datenlage, die die Mediaplanung aufmerksam beobachtet und in ihren Zahlenpool zur Bewertung und Verteilung der Werbebudgets einfließen lässt (siehe auch Beitrag „Anleitung zur perfekten Werbeplanung“). Und das könnte heuer nochmals schwieriger werden als schon bisher. Denn einige Medienhäuser – Verlagsgruppe News, Heute und Mediengruppe Österreich, um die medialen „Schwergewichte“ zu nennen – haben es überhaupt vorgezogen, für das 1. Halbjahr 2020 keine Auflagenzahlen an die ÖAK zu melden (siehe dazu auch den Beitrag „Abgespeckte Auflagen“). À la longue erhoffen sich Medienverantwortliche – als Speerspitze zunächst der Verband Österreichischer Zeitungen –, dass sich bald etwas zum Guten wandeln wird: „Das Investitionsklima – Werbung sollte als Investition in das eigene Produkt gesehen werden und nicht als Kostenfaktor – muss sich erheblich verbessern.“

Erika Hofbauer

Inhalt

Welterschöpfungstag: 22. 8. Seite 2

Trotz enormen CO₂-Ausstoß von Serverfarmen wie Google, Netflix & Co scheint in Sachen Umwelt das Thema Internet unantastbar zu sein.

Medien & Umwelt Seite 3

Auch wenn die Pegelstände der Flüsse ständig zurückgehen, Seen allmählich verlanden und Dürrekatastrophen zunehmen, während Ernteerträge abnehmen – wir trotzen den Unkenrufen der Natur.

Instagram Seite 4

Die Stars unter den heimischen Wasserfällen.

TikTok Seite 5

Warum man TikTok in seinem Media-Mix nicht ignorieren sollte!

Podcast kommen in der Bevölkerung an Seite 7

Rekordwerte: Der Anteil der regelmäßigen Podcast Nutzer steigt.

Verhaltensorientierte Preisgestaltung Seite 8

In den Zeiten nach Corona wird die Optimierung Ihrer Preisstrategien genauso wichtig sein wie die Entwicklung Ihres datengesteuerten Marketings.

ÖAK Seite 9

Abgespeckte Auflagen. Corona hinterlässt klare Spuren.

Anleitung zur perfekten Werbeplanung Seite 11

Die Planung der Werbebudgets für Print- und zunehmend auch ePaper-Titel ist für werbetreibende Unternehmen eine große Aufgabe.



DER REALIST

OTTO KOLLER, HERAUSGEBER MEDIENMANAGER

Medienmanagement als Pflichtübung

Welterschöpfungstag: 22. August 2020

Die Corona-Pandemie verändert unser Leben, nimmt Einfluss auf die Umwelt und verzögert weltweite Ressourcenvernichtung. Erstmals seit 50 Jahren wird im Jahr 2020 der „Earth Overshoot Day“ zu Deutsch „Welterschöpfungstag“ an einem späteren Tag ausgerufen. Dieser Stichtag wird in einer jährlichen Kampagne der Organisation Global Footprint Network als der Tag des laufenden Jahres, an dem die menschliche Nachfrage nach nachwachsenden Rohstoffen das Angebot und die Kapazität der Erde zur Reproduktion dieser Ressourcen in diesem Jahr übersteigt, festgelegt.

Wissenschaftlich betrachtet ist der weltweite Klimawandel nicht mehr zu leugnen. Nicht mehr zu vernachlässigende Fragen wie: Darf man zum Schutz unseres Planeten noch Fleisch essen? Wann sind Flugreisen eigentlich noch vertretbar? Müssen Kohlekraftwerke zwingend als Klimaschädlinge identifiziert werden?

u. v. m. stehen an der Tagesordnung. Nahezu jeder Lebensbereich wird unter die Lupe genommen. Doch an einem Thema will man vor dem Hintergrund des weltweiten Digitalisierungswahnsinns nicht rütteln: dem Internet. Obwohl zahlreiche wissenschaftliche Studien den enormen CO₂-Ausstoß von Serverfarmen, die für Google, Netflix & Co. notwendig sind, belegen, scheint dieses Thema unantastbar zu sein.

Im Oktober 2019 berichtet etwa die Tageszeitung *Der Standard*: „Aktivitäten im Netz hinterlassen einen gewaltigen ökologischen Fußabdruck. Im Jahr 2009 rechnete der Harvard-Physiker Alex Wissner-Gross aus, dass eine Google-Suche sieben Gramm CO₂ verursacht. Das entspricht etwa der Hälfte der Energie, die man für das Aufkochen einer Kanne Tee benötigt (nach Angaben von Google produziert eine typische Suchanfrage lediglich 0,2 Gramm CO₂). Bedenkt man, dass Goog-

le pro Tag 3,5 Milliarden Suchanfragen verarbeitet, kommt hier, so oder so, eine beträchtliche Menge zusammen.“

Diese Tatsache wirft zum einen die Frage auf: Welchen Beitrag leisten Google & Co. bei der Schadensbehebung? Und zum anderen: Welche Dringlichkeit hat diese Tatsache im Bewusstsein jedes einzelnen Internet-Users?

Lori Lewis, ein Urgestein der Radio- und Social-Media-Szene aus den USA, hat in ihrer Grafik „The Internet Minute“ dargestellt, was sich in nur einer Minute im weltweiten Netz abspielt. Im März 2020 veröffentlichte sie die Grafik, die sie wie folgt kommentiert: „People are viewing multiple screens and toggling social platforms at lightning speed. And with everyone scrolling, posting, swiping, tweeting, liking, sharing, downloading, snapping, etc ..., it's critical we understand in part what the audience is doing every 60 seconds as we work to earn their attention in order to cultivate sustainable relevancy. Here is the 2020 updated version of 'The Internet Minute' graph we have all come to love!“

Lori Lewis zeigt mit ihrer Grafik und den daraus ablesbaren Kommunikationsprozessen auf, wie weit die Menschheit bereits mit dem Internet und seinen Möglichkeiten verwoben ist. Der Global Digital Report 2018 von We Are Social und Hootsuite zeigt gleichzeitig, dass heutzutage mehr als 4 Milliarden Menschen das Internet nutzen. Weit über die Hälfte der

Weltbevölkerung ist inzwischen online, und die neuesten Ergebnisse zeigen, dass 2017 fast eine Viertelmilliarde neuer Nutzer zum ersten Mal online waren.

Es wird also Zeit, dass die werbenden Unternehmen dieser Welt ihren längst überfälligen Umweltbeitrag leisten und ihre New World - Medien Manager sich konsequent mit diesen Tatsachen befassen.

Wie immer viel Spaß beim Lesen,

Ihr
Otto Koller

2020 This Is What Happens In An Internet Minute



DER OPTIMIST

GUIDO ROCHUS SCHMIDT, JOURNALIST UND UMWELTEXPERTE

Wir haben keine Chance, also nutzen wir sie!

Die Endzeitfantasien, die sich in mannigfacher Weise durch die jüngere Geschichte der Menschheit zogen, haben sich nie bewahrheitet. Zwar wurden Wälder in Wüsten verwandelt, Populationen auf allen Kontinenten ausgerottet und Lebensräume dauerhaft unbewohnbar gemacht, aber das schien den Lauf des menschlichen Daseins kaum merklich zu beeinflussen. Der Planet Erde war geduldig. Und diese Geduld verhinderte bis in die jüngste Zeit, dass sich Menschen über ihr zerstörerisches Tun Gedanken machen mussten.

Auch heute, nachdem die Welt die drei heißesten Jahre in Folge seit Beginn der Wetteraufzeichnungen erlebt hat, bleiben wir gelassen, freuen uns über Sommer, die es so in Mitteleuropa in den letzten hundert Jahren nicht gegeben hat. Auch wenn die Pegelstände der Flüsse ständig zurückgehen, Seen allmählich verlanden und Dürrekatastrophen zunehmen, während Ernteträge abnehmen – wir trotzen den Unkenrufen der Natur. Noch sind die Regale in den Supermärkten gut gefüllt,

und gegen Sonnenbrand gibt es ja Mittel. Dass Klimaforscher seit Jahrzehnten vor einer bald nicht mehr reversiblen Erderhitzung warnen, wird von vielen mit einem gewissen Unwillen zur Kenntnis genommen oder gleich in den Bereich von Endzeitfantastereien verwiesen. Und obwohl die wissenschaftlichen Vorhersagen immer häufiger und schneller von der Realität eingeholt werden, weigern wir uns, daraus die notwendigen Konsequenzen zu ziehen, denn das würde bedeuten, auf viele gewohnte Lebensqualitäten zu verzichten.

Dabei wird schon vor unserer eigenen Haustür immer augenfälliger, was die Stunde geschlagen hat. In den kommenden fünf bis zehn Jahren werden über 80 Prozent aller Alpengletscher verschwun-



den sein, vorausgesetzt die Erderhitzung kann tatsächlich noch auf 1,5 Grad begrenzt werden. Wird sie das nicht, kann man in naher Zukunft Gletscher nur noch auf alten Fotografien bewundern. Noch im Jahr 2003 hatten die Gletscher der Zugspitze, Deutschlands höchstem Berg, eine Eisstärke von 15 Metern und bedeckten das gesamte Massiv. Siebzehn Jahre später ist das Eis der Zugspitzgletscher auf eine Stärke von gerade noch 1,5 Meter und ihre Fläche auf die Größe einiger Fußballfelder zusammengeschrumpft.

Nur ein Beispiel unter vielen, das verdeutlicht, dass die Zeiger der Uhr schon auf fünf Minuten nach zwölf stehen und viele Schäden faktisch nicht mehr aufzuhalten sind. Aber sollen wir das einfach hinnehmen und den Kopf in den Sand stecken, weil „ja eh alles wurscht ist“?

Nein, denn genau das wäre die falscheste aller Schlussfolgerungen. Auch wenn die 17 Ziele der Agenda 2030 der Vereinten Nationen wahrscheinlich in zehn Jahren noch nicht zufriedenstellend umgesetzt

sein können, auch wenn ein klimaneutrales Europa bis zum Jahr 2050 möglicherweise eine schöne Illusion bleibt, selbst wenn die autokratischen Brandstifter Brasiliens, der USA und Chinas weiterhin ihre Länder zum dauerhaften Schaden des gesamten Globus verwüsten – all das sind keine Gründe, nichts zu tun.

Nachhaltigkeit und Klimaneutralität sind mehr als politische Statements. Sie müssen so oder so umgesetzt werden. Und sie werden es, denn egal, wie der Zustand unserer Erde in 20, 30 oder 50 Jahren sein wird – wir haben nur diese eine. Und selbst wenn heute viele Anstrengungen, sie lebenswert zu erhalten, scheitern oder oft nicht vom sofortigen großen Erfolg gekrönt sind, die Allianz der Guten besteht und wächst trotz vieler Niederlagen stetig an. Denn es gibt sie: Die Einzelnen, die vielen, die Unternehmen, die Kommunen, die Länder, die begriffen haben, dass das Große zuerst im Kleinen reift, dass Maßnahmen für qualifizierten nachhaltigen Umwelt- und Klimaschutz nicht zur Debatte über Sinn oder Unsinn stehen,

sondern dass sie hier und heute ergriffen werden müssen.

Auf den folgenden Seiten dieser Ausgabe werden Möglichkeiten und Grundlagen unternehmerischer Klimaschutzinitiativen und nachhaltiger betrieblicher Umweltschutzleistungen gezeigt, zu denen sich Unternehmen der grafischen Industrie aus der DACH-Region bekennen und die sie seit Jahren und Jahrzehnten erfolgreich umsetzen. Diese Unternehmen sind Überzeugungstäter im besten Sinne, denn sie leben die Ethik des sozialen Gemeinwohls und der zukunftsorientierten Nachhaltigkeit. Sie denken in globalen Dimensionen über das eigene Dasein hinaus, und darum handeln sie hier und heute lokal. Für diese Unternehmen sind Erfolg und Scheitern keine Frage des Für und Widers ihres Tuns, sondern lediglich zwei Seiten derselben Medaille.

Mag sein, dass wir alle damit keine Chance haben, aber gerade deshalb sollten wir sie nutzen.

Guido Rochus Schmidt



Foto: Privat

DER AKTIVIST

JÜRGEN ZIETLOW, AUTOR, FACHJOURNALIST, BLOGGER, UMWELT-LOBBYIST

Ein Break-Point in der Menschheits- und Wirtschaftshistorie



Foto: ok-foto/AdobeStock

Die vier bisherigen industriellen Revolutionen hatten gewaltige Veränderungen im Gepäck, die die Menschheitsgeschichte maßgeblich veränderten – immer auch mit direkten Auswirkungen auf jeden einzelnen Erdenbürger.

Wir sind inmitten einer noch eher primitiven Stufe der Digitalisierung, die erst allmählich Bereiche wie Neuronal Computing (Elon Musk stellte jüngst einen Chip „Neuralink“ als Implantat fürs Gehirn vor) oder künstlicher Intelligenz (Quantencomputer mit 100 Millionen Mal schnellerer Rechenleistung) erobert. In dieser digitalen Frühzeit werden uns zwei Tatsachen bewusst:

- Erstens, dass die Welt globalisiert ist: Insbesondere getriggert durch die Digitalisierung, mit der eine zunehmende Bedeutungslosigkeit von Territorien, ja selbst Staaten einhergeht.
- Zweitens, dass es ein „Weiter so“ nicht mehr geben wird. Viele kapitalistische Volkswirtschaften waren schon vor der Coronakrise fertig. Überproduktionen waren in vielen Branchen an der Tagesordnung. Auch die Geldschwemmen vieler Nationen sowie ein völlig entfesselter, annähernd kannibalistischer Neoliberalismus waren und sind Zeugnis eines Kapitalismus in seinem Endstadium, ungeachtet der Coronakrise.

Wir sind Zeugen eines Resets.

Dass die Welt von morgen nie wieder so sein wird, wie wir sie gerade jetzt noch kannten, ist mittlerweile allen bewusst. Allerdings sind die Folgen bisher nur als Silhouette erkennbar: Die Coronakrise stärkt

Staaten und Institutionen und schwächt die Auswüchse des neoliberalen Kapitalismus ab – so jedenfalls die Hoffnung vieler. Und dass die Billionen Fördergelder und Zuschüsse zuallererst für nachhaltige Entwicklungen investiert werden, primär an Unternehmen, die dahingehend zukunftsfähig sind.

Jedenfalls sorgt die Flut von Fördergeldern und Zuschüssen für immer mehr Abhängigkeiten seitens der Unternehmen, denn Staaten regulieren, verbieten und orchestrieren in einer Weise, die in dieser Form bisher nur in klassischen Planwirtschaften üblich war – und das in atemberaubendem Tempo.

Die konkreten Ziele sind aber noch unklar. Die globale Gemengelage ist diffus. Da gibt es diesen „Ost gegen West“-Konflikt, denken wir an Huawei (Android-Konflikt), an TikTok, 5G etc.: Der digitale Weltkrieg ist längst entfacht. Daneben verschmelzen politische Institutionen immer weiter mit Interessen der Wirtschaft – zu erkennen am Beispiel WHO, wo Bill Gates schon vor dem Austritt der USA einen Anteil von zehn Prozent hielt und natürlich seine Interessen dort durchzusetzen versucht. Grundsätzlich legitim und brandgefährlich zugleich.

Lobbyisten und NGOs sind ebenfalls ein wesentlicher Machtfaktor im globalen Dorf Erde, die wiederum oft nennenswert durch die Wirtschaft finanziert werden. Leider trifft das mittlerweile auch auf weite Teile der Medien zu. Zudem kooperieren die großen Digitalriesen (GAFA: Google, Amazon, Facebook, Apple) längst schon intensiv mit Geheimdiensten und/oder Regierungen und gewähren weitreichen-

de Zugänge auf Kommunikations- und Cloud-Daten von uns allen.

Deep State? Keine Sorge, ich zitiere jetzt keine Verschwörungstheorien. Doch offensichtlich hat sich längst eine Koalition zwischen der globalisierten Industrie und einigen Staaten gebildet – eine Art globale Instanz, ein Schattenparlament oberhalb der offiziellen Parlamente, verbunden durch zahllose, international miteinander verwobene und verlinkte Organisationen, die offiziell auftreten.

Lobbyismus, Globalisierung oder neuerdings eben auch diese zunehmende Planwirtschaft sind aber deshalb keine generellen Schimpfwörter, aber auch nicht harmlos. Es ist unvorstellbar komplex.

Vielleicht müssen wir einmal mehr nach China blicken, um eine Idee davon zu bekommen, wohin sich „der Westen“ gerade bewegt. Dort sehen wir irgendwas zwischen sozialistischer Marktwirtschaft und, eher noch: plutokratischer Planwirtschaft. Auch bei uns fühlt es sich schon seit geraumer Zeit so an, als würde uns die Industrie unsere Parlamente quasi stiften, um den Schein einer Demokratie zu wahren und mit uns Bürgern im Dialog zu bleiben. Dass die, die gewählt sind, nichts entscheiden können und die, die entscheiden, nicht gewählt wurden, hat ja bereits Horst Seehofer vor einigen Jahren mit Blick auf die pharmazeutische Industrie in einem Interview völlig resigniert und desillusioniert genauso festgestellt.

Bedenken wir aber auch, dass es den meisten Menschen in Europa und vielen Menschen weltweit nie besser ging als heute – trotz aller berechtigter Kritik am

Kapitalismus. Darum greift mir eine pauschale, allzu reflexartige, stumpfe Kritik „am System“ zu kurz. Ob die Regierungen und Institutionen ihren Einfluss künftig stärken können, etwa wie in China, wo ein autokratisches Einparteiensystem das Land höchst effizient lenkt und die Wirtschaft reguliert, oder ob es eher in Richtung eines geldgetriebenen Schattenparlaments in einer Ebene oberhalb der Parlamente geht, bleibt ungewiss. Vielleicht ist es am Ende auch egal, da sich ein „Deep State“ nach westlichem Modell und ein autokratisches Einparteiensystem à la China wahrscheinlich sehr ähnlich sind – jeweils fragwürdige Machtstrukturen.

So oder so: Derzeit hoffe ich, dass diese historischen Veränderungen, die jetzt gerade mit der Coronakrise einherge-

hen, mit realen Chancen für eine globale, nachhaltige Entwicklung daherkommen. Diese Krise hat auch einige positive Entwicklungen gepusht. Plötzlich ist vieles binnen Wochen möglich, was bisher Jahre dauerte.

Jetzt geht es darum, mitzumischen, die nachhaltige Entwicklung von innen heraus zu fördern, die bestehenden Strukturen zu nutzen, selbst Lobbyarbeit zu betreiben, die eigenen Überzeugungen öffentlich zu machen und damit selbst Einfluss auf die nachhaltige Entwicklung in Deutschland, Österreich und der Welt zu nehmen.

Corona hin oder her: Ein Reset war jedenfalls ohnehin längst überfällig.

Jürgen Zietlow

DIESE JUGEND VON HEUTE.

STEHT AUF TIPS.

Deshalb sind wir auch die Nr. 1 bei der jungen Zielgruppe von 14 – 39 Jahren.**
31,9 % mehr Reichweite als die Nr. 2 in Oberösterreich**.

Leser nach Alter in OÖ	Reichweite*
14-39 Jahre	46,3 %
30-49 Jahre	64,7 %
50-59 Jahre	76,8 %
60+ Jahre	79,8 %

Beliebt bei Jung und Alt*

Die klare Nr. 1 auch bei jungen Lesern!*

* in % des LPA (Leser/Ausgabe). Quelle: ARGE Media Analysen MA 19: Feldarbeit Durchführung GfK Austria, IFES, 01.01.2019-31.12.2019. Ungewichtete Fälle: 2.297 in OÖ, max. Schwankungsbreite +/- 2,0 %
 ** in % des LPA (Leser/Ausgabe). Quelle: ARGE Media Analysen MA 19: Feldarbeit Durchführung GfK Austria, IFES, 01.01.2019-31.12.2019. Ungewichtete Fälle: 647 in OÖ, max. Schwankungsbreite +/- 3,8 %

www.tips.at



Foto: Martin Huber/picturedesk.com

Die in den Hohen Tauern gelegenen Krimmler Wasserfälle sind der Instagram-Star unter Österreichs Wasserfällen.

Erfrischendes Naturschauspiel

Österreich hat viele beeindruckende Wasserfälle, oft eingebettet in idyllischen Landschaften sind sie beliebte Fotomotive. Welche die Stars der heimischen Wasserfälle auf Instagram sind, hat APA-Comm analysiert.

Wasserfälle sind atemberaubende Wasserlandschaften, versprühen einen ganz besonderen Reiz und sind ein geschätztes Ausflugs- und Wanderziel. Der Medienbeobachter und

PR-Dienstleister APA-Comm hat in diesem Sommer über 200 österreichische Wasserfälle bzw. deren Hashtag-Präsenz im sozialen Netzwerk Instagram analysiert. Das Ergebnis: Die Krimmler Wasserfälle

im westlichen Salzburg sind mit Abstand der Star auf der Fotoplattform. Mehr als 22.650 Postings waren zum Stichtag 11. August 2020 dem in den Hohen Tauern gelegenen Touristenmagneten gewidmet.

Als die höchsten Wasserfälle Österreichs, die in drei Kaskaden über 380 Meter ins Tal stürzen, bieten die Krimmler Wasserfälle Besucherinnen und Besuchern zahlreiche Fotomotive. Ein vier Kilometer langer Wanderweg sowie zahlreiche Aussichtspunkte laden dabei zu like-fähigen Selfies ein.

Als besonders „likeable“ erweisen sich auch die in Niederösterreich gelegenen Myrafälle, die mit 12.200 Einträgen den zweiten Platz im Ranking belegen. Mit einem Höhenunterschied von 70 Metern erfreuen sich die Myrafälle sowohl bei

Influencern als auch bei städtischen Tagesausflüglern großer Beliebtheit. Die 27 Brücken und Steiganlagen über den Myrafällen sind bereits seit 1885 touristisch erschlossen und locken seither jährlich zahlreiche Besucherinnen und Besucher aus dem In- und Ausland an.

Mit 7.886 Postings belegt der Tiroler Stuibenfall den dritten Platz im Ranking. Der 159 Meter hohe Stuibenfall gilt nicht nur als höchster Wasserfall Tirols, sondern auch als einer der am besten erschlossenen. Das meterhoch „aufstaubende“ Wasser, das dem Stuibenfall seinen Namen gibt, kann über eine angrenzende Wege- und Stufenkonstruktion hautnah miterlebt werden. Besonders Mutigen stehen eine exponierte, 80 Meter lange Hängebrücke sowie ein Klettersteig direkt neben dem Wasserfall zur Verfügung.

Platz vier belegt der Gollinger Wasserfall im Salzburger Tennengau (7.223 Postings). Der unmittelbar aus einer Höhle entspringende Wasserfall erreicht über zwei Kaskaden eine Fallhöhe von 76 Metern. Die obere Stufe ist von einer Naturbrücke überspannt, die über einen Waldweg erreicht werden kann. Auf Instagram ist insbesondere die kleinere untere Stufe ein beliebtes Fotomotiv.

Auf Platz fünf folgt der oberösterreichische Traunfall, dessen Hashtag auf Instagram 4.847 Einträge erreicht. Der künstlich befestigte Wasserfall verläuft auf einer Strecke von 200 Metern diagonal vom linken zum rechten Flussufer und erreicht dabei eine Fallhöhe von rund zwölf Metern.

Auffällig an der Auswertung sind die vielen heimischen Wasserfälle, die nur wenige oder keine Einträge auf der Social-Media-Plattform verzeichnen. Die Hälfte der analysierten Wasserfälle verbucht bisher weniger als zehn Postings. ■

APA – Salesdesk

salesdesk@apa.at
Tel: 01/360 60-1234
www.apa-defacto.at

Werbemarkt erholt sich im Juli!

Nach teils drastischen Verlusten zu Beginn und während der ersten Covid-19-Monate erholt sich der österreichische Werbemarkt. Zumindest im Juli – eine zumeist vom „Sommerloch“ geprägte Periode – steigen die Bruttowerbewerte in Relation zu 2019 um fast 5 Prozent im Bereich des „Above-the-Line“. Einen enormen Push erlebt Radio (+ 19 %) und vor allem auch der vor Corona gebeutelte Werbeträger Print, welcher nahezu um 10 Prozent zulegen konnte. Sponsoring verzeichnet, nicht zuletzt durch die Verlängerung der Fußballperiode und den Restart der Formel 1, eine Intensivierung um über 60 Prozent in Relation zum Juli des Vorjahres.

Folgende Wirtschaftsgruppen heben sich mit erhöhten Werbemaßnahmen hervor: Der Bereich „Freizeit/Touristik“ sorgt auch im Sommermonat Juli für eine positive konjunkturelle Entwicklung – sowohl in absoluten Zahlen als auch in prozentualer Entwicklung wird in diesem Segment am intensivsten geworben. Die hohen Werbespendings kommen insbesondere aus dem Schienen- und Straßenverkehr, wobei die ÖBB nur in diesem Monat Bruttowerbewertungen von 3,5 Mio. Euro an Werbung investiert. Die Wiener Linien können das Budget ebenfalls forcieren und verdoppeln die Werbeaktivitäten in Relation zum Vorjahresmonat. Die Werbeaufwendungen für den Inlandtourismus

steigen ebenso deutlich um mehr als 100 Prozent und schrauben sich auf fast 5 Mio. Euro.

Während auf der einen Seite um die „inländischen“ Touristen geworben wird, verschärfen sich auf der anderen Seite die Bruttowerbewertungen im Bereich „Bauen und Wohnen“, passend für viele Konsumenten, die auf einen Urlaub im Sommer 2020 zur Gänze verzichten. Der Handel für Möbel und Einrichtung explodiert nahezu im Juli und baut die Bruttoinvestitionen um mehr als 50 Prozent auf fast 17 Mio. Euro aus. Ganz oben auf der Top-Werber-Liste steht XXXLutz mit Mehrinvestitionen von über 3 Mio. Euro (Gesamt: 8,1 Mio.). Kika, Leiner und auch Ikea rühren im Juli ebenso die Werbetrommel, wenn auch auf deutlich niedrigerem Niveau.

Der Bereich Pkw entwickelt sich im Juli ebenfalls dynamisch und verzeichnet einen Anstieg des Bruttowerbewerbes von 20 Pro-

Sektor	1-7/19	1-7/20	+/- %	7/19	7/20
Bauen und Wohnen	266.277	244.707	-8,1	25.694	31.808
Bekleidung/Pers. Bedarf	81.192	64.167	-21,0	8.498	7.904
Dienstleistung	461.857	451.072	-2,3	50.512	55.756
Diverses	67.925	66.448	-2,2	9.250	9.754
Drug	195.536	182.550	-6,6	24.879	24.218
Food	246.315	178.616	-27,5	28.373	19.934
Freizeit und Touristik	205.133	164.779	-19,7	22.864	31.243
Gebrauchsgüter	188.840	169.668	-10,2	24.776	25.303
Handel	244.518	156.649	5,0	30.206	31.872
Kfz	169.133	121.119	-28,4	13.713	15.949
Medien und Sonstiges	370.044	323.301	-12,6	48.937	43.001
Gesamt*	2.196.472	1.965.225	-10,5	249.985	261.728

* Werbewertung exkl. Doppelbuchungen, Entwicklung der klassischen Werbung; Bruttowerbewertung in 1.000 Euro (= Bruttowerbewertungen gemäß Tarifen der Medien)

Quelle: **FOCUS**

zent in Relation zu 2019. Die Marken Audi, VW, Skoda und Seat aus dem Hause Porsche intensivierten gemeinsam ihre Werbeausgaben

auf fast 70 Prozent. Auch Ford und Renault mit je über 1 Mio. kurbelten ihre Budgets deutlich in die Höhe. ■

Ronald Luissier

Warum jetzt die Zeit für verhaltensorientierte Preisgestaltung gekommen ist

In den Zeiten nach Corona wird die Optimierung Ihrer Preisstrategien genauso wichtig sein wie die Entwicklung Ihres datengesteuerten Marketings, sagt Fabien Cros, Consulting Director bei der AI- und Data-driven Consulting-Firma Artefact.

In der heutigen Marketingwelt ist Personalisierung von entscheidender Bedeutung – alle Marken sind regelrecht versessen darauf, die richtigen Botschaften zur richtigen Zeit an die richtigen Leute zu übermitteln. Aber neben maßgeschneiderten Botschaften gibt es eine Sache, die viele Marken nicht berücksichtigen: personalisierte oder verhaltensorientierte Preisstrategien. Kurz gesagt werden den Kunden dabei auf Grundlage ihrer jeweiligen Bedürfnisse unterschiedliche Preise oder Angebote präsentiert.

Der Markt befasst sich seit fast einem Jahrzehnt mit der verhaltensorientierten Preisgestaltung, aber bisher haben nur wenige Marken diese richtig umgesetzt, was hauptsächlich auf einen Mangel an relevanten Daten und eine umständliche Umsetzung zurückzuführen ist. Nun ist jedoch für mehrere Marken endlich der richtige Zeitpunkt gekommen, sich für eine verhaltensorientierte Preisgestaltung zu entscheiden. Dies hat drei Gründe.

Erstens sind Kunden heute an Preisschwankungen beim Einkaufen gewöhnt, vor allem in digitalen Ökosystemen, in denen Ride-Sharing-Apps oder Reise-Websites die Preise ständig ändern.

Zweitens können Marken dank hochentwickelter, datenbasierter und digitaler Tracking-Funktionen präzisere Kundencluster und gezieltere Angebote erstellen als je zuvor.

Drittens ist der Internetverkehr in einer Zeit, in der Covid-19-Beschränkungen die Menschen zur Isolation zwingen, in einigen Märkten um bis zu 90 Prozent gestiegen. Das bedeutet, dass mehr Menschen dafür empfänglich sind, zu Hause attraktive Angebote von Marken zu erhalten.

Wie können Marken also ihre Strategien richtig gestalten?

Verbraucherpsychologie verstehen.

Es ist entscheidend, den Kontext zu verstehen. Die Kunden werden einen Preis zahlen, der für sie auf der Grundlage ihrer Bedürfnisse zu einem bestimmten Zeitpunkt „sinnvoll“ ist. Einige werden immer die niedrigsten Preise bevorzugen, andere wiederum werden gerne mehr für die gleichen – oder auch zusätzliche – Produkte zahlen, wenn Sie einen kontextbezogenen Mehrwert anbieten, wie z. B. Express-Versand oder eine Geschenkverpackung bei der Suche nach Last-Minute-Geschenken.

Uber oder Lyft wissen zum Beispiel, dass Fahrgäste in Zeiträumen mit hoher Nachfrage bereit sind, variable Beträge zu zahlen, während einige Lieferservice-Apps, wie Seamless oder Doordash in den USA, für Essenslieferungen ab einer bestimmten Uhrzeit einen Spätzuschlag verlangen.

Hier liegt der Knackpunkt der verhaltensorientierten Preisgestaltung.

Statt sie einfach „nur“ zum Kauf zu bewegen, müssen Marken darüber hinaus lernen, was Verbraucher in bestimmten Situationen bereit sind zu zahlen. Da dies sehr unter-

schiedlich aussehen kann, müssen Marken ihre Kunden auf der Grundlage verschiedener psychologischer, emotionaler und verhaltensbezogener Faktoren sowie ihrer bisherigen

Kaufbereitschaft für niedrig- oder hochpreisige Produkte und Dienstleistungen clustern.

Diese Cluster ähneln denen des personalisierten und datengesteu-

erten Marketings (DDM), welche auf First- und Third-Party-Daten (wie Hobbys und bisherige Käufe) basieren, aber Daten aus einer vielfältigeren Reihe von Quellen nutzen – einschließlich Browserverläufen, demografischen Daten, Treueprogrammen und (zunehmend) Social Media, um ausgereifere Verbraucherprofile zu erstellen.

Fortsetzung Seite 8

Das Digitale City Light. Aktuell, schnell und zielgruppengenau.

Ob in Wien, Linz, Graz, Salzburg, Klagenfurt oder Bregenz: Mit den Digitalen City Lights erreichen Sie Ihre Zielgruppe punktgenau mit Out of Home-Advertising.

Weitere Infos unter gewista.at





Foto: Prostock-studio/AdobeStock

MedienManagerKompakt KW31/20
Radiotest Special



Slogan Check: Österreichs beliebteste
und glaubwürdigste Slogans



Foto: PublicDomainPictures/Pixabay



Vegan-Label jetzt auch
für Drucksachen

Wie Generation Z zu erreichen ist
erfahren wir von Sebastian Zach

Das Wichtigste aus
dem Monat August –
Was man nicht
versäumen sollte!



Foto: Sergio/AdobeStock



Foto: mm.at

Podcast: Reden ist das neue Gold



Game of Cookies

Innovative Smart-TV-Werbung



Foto: tomol1111/AdobeStock



Foto: mm.at

Interview mit Hans Hauschild,
Artefact, über SEA-Automatisierung



„Radio öffnet Herzen und Brieftaschen“

Foto: Alessandro Bascioli/AdobeStock

IMPRESSUM

Medieninhaber, Herausgeber & Verleger: Albatros Media GmbH, 1050 Wien, Grüngasse 16, Tel. 01/405 36 10, office@albatros-media.at, www.medienmanager.at | **Erscheinungsweise:** monatlich | **Erscheinungsort:** Wien | **Auflage:** 6.000 | **Herausgeber:** Otto Koller, MBA | **Redaktion:** Sabine Koller (Leitung), Alexandra Hofbauer, Tatjana Lukáš, Erika Hofbauer, Mag. Marianne Kitzler, redaktion@medienmanager.at | **Anzeigenleitung:** Sabine Koller, Tel. 01/405 36 10-29, sabine.koller@medienmanager.at | **Mediadaten:** siehe www.medienmanager.at | **Grafik & Produktion:** Julia Proyer, jp@albatros-media.at | **Lektorat:** Iris Erber, B.A. | **Verlagsleitung:** Otto Koller, MBA | **Abo:** Tel. 01/405 36 10-20 | **Preise pro Jahr (10 Ausgaben):** Ö: EUR 40,-, D: EUR 50,- | **Druck:** Druckerei Janetschek GmbH, Brunfeldstraße 2, 3860 Heidenreichstein | Die Redaktion des MEDIENMANAGERS spricht mit der grammatikalisch männlichen Form Personen beiderlei Geschlechts gleichermaßen an. | **Offenlegung:** siehe www.medienmanager.at



Sie finden den MEDIENMANAGER
auch auf Facebook!



gedruckt nach der Richtlinie „Druckerzeugnisse“
des Österreichischen Umweltzeichens
Druckerei Janetschek GmbH - UW-Nr. 637

Online-Audio-Monitor 2020: Podcasts kommen in der Gesamtbevölkerung an

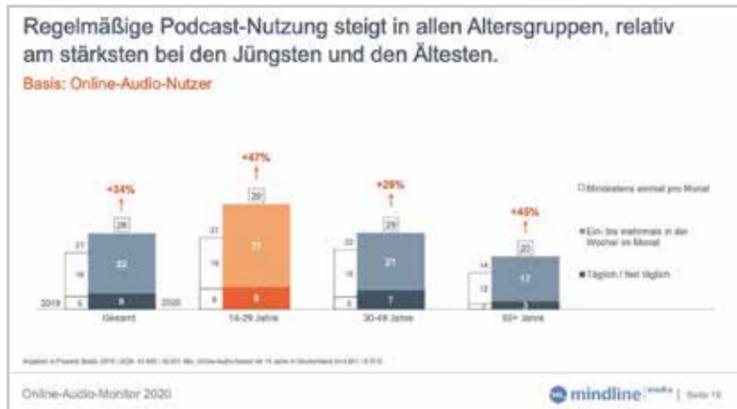
Rekordwerte: Der Anteil der regelmäßigen Podcast-Nutzer steigt um ein Drittel. Relativ stärkste Zuwächse in der Gruppe der 14- bis 29-jährigen und ab 50-jährigen Online-Audio-Nutzer.

Klare Präferenzen. Bei den meistgenutzten Online-Audio-Inhalten gibt es klare Unterschiede zwischen Webradio- und Audio-on-Demand-Angeboten. Nachrichten, Services wie Wetter und Verkehr und regionale/lokale Inhalte werden häufiger über Webradio gehört. Musik, Infosendungen, Unterhaltung und Hörspiele werden eher auf Abruf genutzt. Da der Erhebungszeitraum des Online-Audio-Monitors genau in die Coronakrise von April bis Juni 2020 fiel, kann die hohe und nochmals stark angestiegene Nachfrage nach Nachrichten und Informationsinhalten auch auf das besondere Informationsbedürfnis der Menschen zurückgeführt werden.

Das wichtigste Gerät für die Online-Audio-Nutzung bleibt das Smartphone (+3 % auf 75,5 %). Das größte relative Wachstum zeigt sich jedoch bei Smart-TVs, die nun von 29,9 Prozent der Online-Audio-Nutzerinnen und -Nutzer verwendet werden (+64 %), und IP-Radiogeräten zu Hause (+56 % auf 18,1 %). Aber auch im Auto erhöht sich die Online-Audio-Nutzung im zweiten Jahr in Folge um knapp ein Drittel (+31 %) auf nunmehr 36,3 Prozent.

Der Gesamtbericht zum Online-Audio-Monitor 2020 steht unter www.online-audio-monitor.de zum Download zur Verfügung. ■

Tatjana Lukás



Podcasts werden vor allem wegen der Tiefe, Ausführlichkeit und Exklusivität der behandelten Themen gehört, weniger wegen bestimmter Moderatorinnen und Moderatoren bzw. Gastgeberinnen und Gastgeber und noch weniger wegen bestimmter Medienmarken.

Mit großer Regelmäßigkeit werden auch Musikstreaming-Dienste genutzt. Nahezu jede/r Dritte (32,7 %) nutzt diese Angebote mindestens einmal pro Woche, 21,1 Prozent sogar täglich/fast täglich.



Online-Audio-Angebote erreichen erstmals über 70 Prozent der Bevölkerung in Deutschland (ab 14 Jahren). Das entspricht 50 Millionen Menschen, die hier mittlerweile Webradio und Audio-on-Demand-Angebote über das Internet hören. Damit ist die Online-Audio-Nutzung in der Gesamtbevölkerung 2020 im Vergleich zum Vorjahr um 6,1 Millionen Hörerinnen und Hörer bzw. 14 Prozent gewachsen. Dies geht aus dem aktuellen Online-Audio-Monitor 2020 hervor.

50-Jährige (+36 % auf 52,6 %) und Personen mit formal niedriger Bildung (+40 % auf 59,5 %) überdurchschnittlich stark zu.

Von diesem Wachstum profitieren alle Angebotsformen: Lineare Webradioangebote erreichen mit 51 Prozent bereits die Hälfte der Bevölkerung und verzeichnen ein Wachstum von 23 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Audio-on-Demand-Angebote wie Musikstreaming (+21 % auf 39,1 %) und Podcasts bzw. Radio-Sendungen auf Abruf (+45 % auf 24,4 %) wachsen ebenso deutlich.

Durchbruch bei der Gesamtbevölkerung. Die Online-Audio-Nutzerschaft nähert sich immer weiter dem Durchschnitt in der Gesamtbevölkerung an. Während es bei den unter 30-Jährigen (94,5 % Online-Audio-Nutzer) und den formal Hochgebildeten (83,8 %) aufgrund der bereits erheblichen Marktdurchdringung nur noch geringes Wachstum gibt, legen nun vor allem Frauen (+19 % auf 67,5 %), über

Größtes Wachstum bei Podcasts. Die Nutzung von Online-Audio-Inhalten erfolgt dabei auch regelmäßiger als in den Vorjahren. So hört heute jede/r vierte Deutsche (25 %) täglich oder fast täglich Webradio (+36 %). Bei Audio-on-Demand nimmt vor allem die regelmäßige Nutzung von Podcasts zu. 14,1 Prozent der Deutschen nutzen Podcasts mindestens wöchentlich (+60 %).

krone auf reichweite an

kronehit
14,4% reichweite:
österreichs nr.1
unter den privatradios

Auch die Nr.1 in Wien, NÖ, Bgld, OÖ, Sbg und Tirol.
Quelle: Radiotest 2020_2 (2019/2020), GfK/Ankerdata, Basis Österreich, TRW Mo-So, Pers. 14-49 Jahre
radiowerbung.at

Fortsetzung Seite 5

Die Auswertung dieser Daten ist ein komplexer Prozess, aber er lohnt sich. Wenn Sie den gesamten Verkaufstrichter verstehen, insbesondere die letzten Sekunden, können Sie eine Steigerung des Nettogewinns um 10 bis 15 Prozent erzielen (je nach Sektor).

Keine Diskriminierung. Es ist wichtig zu betonen, dass eine verhaltensorientierte Preisgestaltung nicht bedeutet, dass bestimmte Personen „diskriminiert“ werden dürfen. Amazon zum Beispiel wurde früher dafür kritisiert, die Preise für Menschen in wohlhabenden Stadtgebieten erhöht zu haben. Auch die Reise-Website Orbitz hat einen ähnlichen

Fehler bei Apple-Nutzern gemacht. Besonders in Krisenzeiten ist es äußerst wichtig, solche Taktiken zu vermeiden.

Stattdessen passen die besten verhaltensorientierten Preisstrategien die Angebote auf Grundlage der Verbraucherinteressen an und bieten Upselling-Möglichkeiten sowie ergänzende Dienstleistungen an. Eine Preiserhöhung kommt nur dann in Frage, wenn die Nachfrage das Angebot übersteigt.

Um zu verstehen, worin der Unterschied zwischen den beiden Vorgehensweisen besteht, betrachten wir das Beispiel eines Kinos in den USA. Im Jahr 2015 versuchte das Unternehmen, Mac-Benutzern für ihre Eintrittskarten mehr zu berechnen



Foto: Love the Wind/AdobeStock

als PC-Benutzern. Macs sind teuer, also müssen diese Leute doch sicher über ein höheres Einkommen

verfügen, oder? Dies war eine offensichtliche Preisdiskriminierung und sorgte für öffentlichen Unmut.

Stattdessen hätte das Kino sein Publikum auf Basis früherer Käufe und Kundentreue in Clustern segmentieren sollen. Es hätte dann beispielsweise Premium-Sitzplätze für echte Kinoliebhaber, Vorverkaufskarten für Fans von Blockbustern und Ticketpakete für Schnäppchenjäger bewerben können.

Ähnliche Strategien könnten auch in anderen Sektoren angewandt werden. So könnten Lebensmittelgeschäfte z. B. Express-Lieferung für Vielkäufer oder exklusive Angebote für Produkte mit limitierter Verfügbarkeit anbieten. Bau- und Heimwerkermärkte können dagegen ein ergänzendes digitales Kursangebot zur Verfügung stellen, welches auf die erworbenen Produkte abgestimmt ist (z. B. Tapeziertipps für Personen, die Tapeten kaufen.)

Letztlich geht es bei der verhaltensorientierten Preisgestaltung nicht per se darum, zu einem höheren Preis zu verkaufen. Vielmehr geht es darum, durch ein besseres Verständnis der Kundenbedürfnisse intelligenter zu verkaufen – und das ist etwas, worüber sich alle Marken Gedanken machen müssen, wenn sie in Zukunft auch in Krisenzeiten rentabel sein wollen.

5 Wege zum Einstieg in die verhaltensorientierte Preisgestaltung.

Verhaltensorientierte Preise richtig zu gestalten ist nicht einfach, aber die korrekte Vorgehensweise führt zu optimierten, individuellen Kundenerfahrungen und kann zur Stärkung der Kundenbindung beitragen. Dazu müssen Sie Folgendes tun:

1. Ordnen Sie Ihre First-Party-Daten. Sie müssen verstehen, was Ihre Kunden dazu veranlasst, mehr oder weniger Geld für Ihr Unternehmen auszugeben. Wenn Sie das „Was“ und das „Warum“ nicht kennen, müssen Sie sich auf die Verbesserung Ihrer Datenerhebung und -reife konzentrieren.
2. Beginnen Sie damit, die Preise online zu dynamisieren. So haben Sie eine bessere Möglichkeit, die Ergebnisse zu verfolgen, A/B-Tests durchzuführen und Risiken zu minimieren.
3. Sprechen Sie zunächst die weniger preissensiblen Kunden an. Es ist einfacher, verhaltensorientierte Preisgestaltung an einem Cluster zu testen, für den Qualität und Service mehr Gewicht haben als der Preis.
4. Erstellen Sie eine Roadmap für die Zielgruppenansprache. Sobald Sie Erfolg mit der verhaltensorientierten Online-Preisgestaltung für Ihre Top-Tier-Cluster haben, können Sie weitere Customer Journeys optimieren. Schulen Sie Ihre Teams schrittweise dahingehend, den Schwerpunkt auf die qualitative Verbesserung der Verkaufsgeschäfte zu legen, anstatt einfach nur mehr zu verkaufen.
5. Hören Sie nie auf, den Prozess weiterzuentwickeln. Eine preisgesteuerte Customer Journey ist nie „abgeschlossen“. Es gibt immer Möglichkeiten, Ihre Zielgruppenansprache zu verbessern. Verwenden Sie Methoden der „kontinuierlichen Verbesserung“, um Ihren Ansatz für die verhaltensorientierte Preisgestaltung zu perfektionieren.

Gastbeitrag Artefact

NOCH MEHR ÖSTERREICHWEITE.

EINSAME SPITZE: MIT DEM AUTO TOURING
ERREICHEN SIE JETZT 2.095.000 LESERINNEN
UND LESER IN ÖSTERREICH.

**ÖSTERREICHS
NR. 1**
laut Media-Analyse
2019



auto touring
Das Mobilitätsmagazin des ÖAMTC

2.095.000 Leser/-innen und 27,9% Reichweite¹⁾.
Der auto touring ist jetzt Österreichs größter Printtitel²⁾.
Und mit einem TKP von nur €12,03³⁾ auch der effizienteste.

Alle Details unter +43 (0) 1 711 99 22700
oder www.oeamtc.at/autotouring

¹⁾ Schwankungsbreite: +/- 0,7%
²⁾ Printtitel, ausgenommen TZ WE
³⁾ Berechnungsbasis: 1/1 Seite 4c

Die Zeitungen der Wirtschaftskammern
 • Wiener Wirtschaft 105.747
 • Niederösterreichische Wirtschaft 94.313
 • Steirische Wirtschaft 93.711
 • OÖWirtschaft 72.355
 • Tiroler Wirtschaft 44.604
 • Salzburger Wirtschaft 38.638
 • Kärntner Wirtschaft 34.961
 • Die Wirtschaft Vorarlberg 20.354
 • Burgenlands Wirtschaft 16.192*

Sieger bei der Leser-Analyse Entscheidungsträger (LAE) 2019
 Mit 22,3% Reichweite die klare Nummer 1 unter Österreichs Wirtschaftszeitungen.

Sichern Sie sich jetzt Ihren
 Werbeauftritt in der
 auflagenstärksten Wirtschafts-
 zeitung Österreichs!

Erhard Witty
 T +43 1 546 64 283
 E e.witty@wirtschaftsverlag.at

#schaffenwir

ÖAK Verbreitete Auflage im 1. HJ. 2020 (Burgenland: 2. HJ. 2019) laut Österreichischer Auflagenkontrolle (ÖAK) Eine Initiative der WKÖ

Abgespeckte Auflagen

Die Coronakrise hat routinierte Prozesse ganz gehörig durcheinandergebeutelt. Die Erhebung der Auflagezahlen heimischer Zeitungen und Magazine durch die Österreichische Auflagenkontrolle (ÖAK) war heuer ebenfalls betroffen.

Print-Auflagen und E-Paper-Anteile, 1. HJ 2020

	Verkaufte Auflage 1. HJ 2019	davon E-Paper 1. HJ 2019, absolut	davon E-Paper 1. HJ 2019, in % d. verk. Auflage*	Verbreitete Auflage 1. HJ 2019	Verkaufte Auflage 1. HJ 2020	davon E-Paper 1. HJ 2020, absolut	davon E-Paper 1. HJ 2020, in % d. verk. Auflage*	Verbreitete Auflage 1. HJ 2020
Tageszeitungen (Mo-Sa)								
<i>Der Standard</i>	56.647	7.710	13,6	70.734	55.305	10.409	18,8	67.642
<i>Die Presse</i>	68.130	15.602	22,9	76.245	67.207	21.330	31,7	74.950
<i>Kleine Zeitung</i>	277.790	31.117	11,2	297.785	276.990	40.095	14,5	296.519
<i>Kronen Zeitung</i>	679.065	31.707	4,7	717.442	650.894	36.341	5,6	682.973
<i>Kurier</i>	116.984	10.478	9	125.232	111.713	12.734	11,4	124.198
<i>Neue Vorarlberger TZ (Di-Sa)</i>	6.810	220	3,2	10.094	6.586	308	4,7	10.114
<i>OÖNachrichten</i>	103.666	6.649	6,4	124.490	103.352	10.514	10,2	133.969
<i>Salzburger Nachrichten</i>	72.065	12.608	17,5	84.624	69.183	12.242	17,7	83.511
<i>Tiroler Tageszeitung</i>	77.153	1.579	2	89.522	74.587	2.084	2,8	86.082
<i>Vorarlberger Nachrichten</i>	56.885	6.971	12,3	59.959	55.209	7.571	13,7	58.055
<i>Österreich**</i>	26.482	2.747	10,4	33.596	0	0	0	0
Gratispublikationen								
<i>Heute (Mo-Fr)**</i>	0	0	0	558.107	0	0	0	0
<i>Kombi Österreich+oe24 (Mo-Fr)**</i>	24.482	2.799	11,4	547.144	0	0	0	0
Wochenzeitungen								
<i>Die Furche</i>	11.244	0	0	14.091	9.370	201	2,1	13.539
<i>NÖN</i>	94.927	2.236	2,4	103.396	91.742	2.745	3	99.032
<i>Regionalmedien Austria</i>	0	0	0	3.345.705	0	0	0	3.354.872
Magazine								
<i>Die ganze Woche</i>	278.947	0	0	279.197	269.262	0	0	269.501
<i>News**</i>	77.166	12.631	16,4	85.741	0	0	0	0
<i>Profil</i>	53.622	14.476	27	58.982	44.671	12.680	28,4	50.143
<i>TV-Media**</i>	153.942	21.477	14	157.470	0	0	0	0
<i>Woman**</i>	109.866	16.265	14,8	129.988	0	0	0	0
<i>Gewinn</i>	43.949	12.541	28,5	64.298	52.441	20.761	39,6	71.305
<i>ORF Nachlese</i>	54.954	0	0	71.510	55.818	0	0	67.397
<i>Servus in Stadt & Land</i>	105.676	0	0	124.440	106.684	0	0	124.331
<i>Wienerin**</i>	25.921	0	0	51.841	0	0	0	0
<i>Auto Touring</i>	0	0	0	1.818.009	0	0	0	1.856.365
<i>Autorevue</i>	41.328	10.144	24,5	53.136	0	0	0	0
<i>Bundesländerinnen</i>	8.242	0	0	165.597	7.212	428	5,9	142.736

* gerundet, eigene Berechnung
 ** coronabedingt keine Meldung für 1. HJ 2020
 Quelle: ÖAK 1. HJ 2019 und 1. HJ 2020

Noch im Juni verlautbarte der ÖAK-Vorstand, dass alles seinen gewohnten Gang gehen werde: „Auflagenmeldung für das 1. Halbjahr 2020 findet ohne Einschränkung statt“, hieß es damals. Freilich räumte man ein, dass es in vielen Branchen, auch bei Verlagen, zu Beeinträchtigungen im Vertrieb gekommen sei: „Der Vertrieb von Hotel-, Bord- und Lesezirkelexemplaren, Gratisentnahmen im öffentlichen Raum und viele Großverkäufe wa-

ren gar nicht oder nur sehr eingeschränkt möglich.“ Dennoch wollte man seitens der ÖAK ein starkes Zeichen pro Print setzen, da „in gewohnter Weise die unterschiedlichen Vertriebswege transparent dargestellt werden.“ Das sahen wohl einige Verlagshäuser anders, wie z. B. Heute, die Verlagsgruppe News oder auch die Mediengruppe Österreich. Die Titel aus diesen Häusern fehlten in der Erhebung des 1. Halbjahres gänzlich. Die Begründung: Da die Zahlen ei-

nen Durchschnittswert darstellen, der jedoch durch die Coronakrise stark beeinträchtigt wäre, würden die veröffentlichten Daten verzerrt sein und somit – für die Werbeplanung – nicht aussagekräftig. Grundsätzlich besteht gegenüber der ÖAK Meldepflicht, die bei Nichteinhaltung auch sanktioniert werden kann. Der ÖAK-Vorstand hat jedoch von einer „Bestrafung“ der genannten Verlage abgesehen: Die Pandemie sei als Katastrophe eingestuft worden.

Print-Ergebnisse. Die Auflagezahlen der „verbliebenen“ Titel in der ÖAK zeigten mehrheitlich Rückgänge bei den Printausgaben. Bei den Tageszeitungen konnten lediglich die OÖN annähernd ihr Printauflagen-Niveau halten. Bei den Zeitschriften waren die „üblichen Verdächtigen“ in Sachen Printauflagen-Gewinner zu erkennen: *Servus in Stadt & Land*, *auto-touring*, aber auch die *ORF-Nachlese* und – eine Art überdimensionaler Wachstumssieger: der *Gewinn*.

E-Paper-Ergebnisse. Wirft man jedoch einen Blick auf die ePaper-Zahlen, gehen die Wachstums-pfeile bei den Tageszeitungen – sowohl die Bundesländer-Zeitungen als auch die überregionalen Titel – deutlich nach oben. Teilweise können die täglich erscheinenden Zeitungen schon auf eine beträchtliche Anzahl Digital-Leser verweisen, und die Tendenz geht weiter nach oben.

Erika Hofbauer

„Wert von Qualitätsjournalismus ist gestiegen“

Corona hält die Welt nach wie vor in Atem. Für Medienunternehmen war und ist diese Krisenzeit besonders herausfordernd. Der MEDIENMANAGER fragte nach, was sich verändert hat – und was 2021 noch kommen wird.

Was war die bedeutendste (Ver-) Änderung durch Corona für Ihr Business?

Was erwarten Sie (noch) für 2020?

Was wird für Ihr Business, für Ihr Medium, Ihre Medien neu(artig) werden in 2021?



Gino Cuturi,
Wimmer
Medien/OÖN:

Herausfordernd war (ist) die gleichzeitige Managementaufgabe, die Gesundheit der Mitarbeiter, die Produktion der Medienprodukte sowie die Wirtschaftlichkeit des Unternehmens aufrechterhalten zu können. Das Thema der Digitalisierung (Homeoffice) hat uns dabei sehr unterstützt – und die von der Regierung gesetzten Maßnahmen (Kurzarbeit, MwSt.-Senkung).

Ich wünsche mir die Unterstützung weiterhin und die nötige Achtsamkeit für alle Wirtschaftsunternehmen, die ja gleichzeitig auch Werbekunden sind; keinen Lockdown mehr – dies können weder Unternehmen noch Staaten mehr stemmen, sinnvolle Investitionen in die Zukunft und diese Krise als Chance zu begreifen.

(Ver-)Änderungen werden leichter und schneller umgesetzt werden als in der Vergangenheit – jede Krise auch als Chance wahrnehmen und als Wendepunkt.



Maximilian
Dasch,
Salzburger
Nachrichten

Der Wert von Qualitätsjournalismus ist in der öffentlichen Wahrnehmung stark gestiegen. Das Bedürfnis nach Orientierung, sachlicher Information und Einordnung gleichermaßen gewachsen.

Aufgrund der zunehmenden Infektionszahlen müssen wir mit herausfordernden Rahmenbedingungen im Herbst und im Winter 2020, aber auch im Frühjahr 2021 rechnen. Eine Prognose ist derzeit schwer zu treffen, wir bleiben wachsam und flexibel, um unsere täglichen Aufgaben und unsere anstehenden Projekte bestmöglich erfüllen und realisieren zu können.

Das Jahr 2021 wird großteils im Zeichen der Bewältigung der Corona-Pandemie stehen. Als Gesellschaft, als Branche und als Individuum werden wir Erkenntnisse daraus gewinnen und hoffentlich auch Lehren daraus ziehen, wie wir unser Miteinander besser gestalten können. Von unserer Gesundheits- und Lebensmittelversorgung über unsere Arbeitswelten bis hin zu nachhaltiger und werbetrieblicher Ökonomie.



Stefan Lechner,
Kurier:

Wir haben als Qualitätsmedium und Kauf-tageszeitung in den letzten Monaten signifikant an Relevanz gewonnen. Durch die unmittelbaren Auswirkungen der Coronakrise wurde zudem Innovationsgeist und unternehmerischer Mut noch wichtiger und hat zu einer Reihe von positiven Produktentwicklungen geführt. Zusätzlich wurde unsere Rolle als Brückenbauer zwischen den Interessen der Konsumenten und der Wirtschaft noch weiter gestärkt.

In Anbetracht der Wucht, mit der die Coronakrise weltweit sämtliche Branchen getroffen hat, steht Österreich im internationalen Vergleich gut da: Wir können insgesamt stolz auf die Solidität der österreichischen Wirtschaft sein. Getragen durch mit Innovationsgeist agierende Unternehmen – auch und besonders in der Medienbranche – blicke ich mit positivem Optimismus auf das Restjahr 2020.

Wir werden uns noch weiter und intensiver auf unseren Kernauftrag fokussieren: den LeserInnen und Werbepartnern durch unsere Produktwelt täglichen Mehrwert zu geben! Dadurch werden wir auch 2021 imstande sein, den anstehenden Herausforderungen erfolgreich zu begegnen. Viele Unternehmen sind in Branchen tätig, deren Zukunft existenziell bedroht ist – wie die Tourismus- oder Eventbranche. Da gibt es viele Schicksale langjähriger Partner zu beobachten, die einem persönlich an die Nieren gehen.



Clemens Pig,
APA – Austria
Presse Agentur:

Corona hat viele laufende Entwicklungen massiv beschleunigt. Am stärksten zeigte sich das am enormen Digitalisierungsschub, den Social Distancing und der Homeoffice-Betrieb ausgelöst hatten. Während Corona konnten wir auch eine steigende Nutzung aller Formate der APA-Redaktion sowie eine steigende Nachfrage nach technischen Anwendungen wie Live-Streaming, E-Paper und Web-Services verzeichnen. Dass wir auch ein wichtiger Technologielieferant sind, hat uns in dieser Phase sehr geholfen.

Angesichts der aktuellen Entwicklungen der Corona-Fallzahlen müssen wir davon ausgehen, dass wir sowohl die Nachrichtenproduktion als auch die Kommunikations- und IT-Dienstleistungen weit über 2020 in den Homeoffices erbringen werden. Wirtschaftlich rechnen wir für 2020 aufgrund einer vorausschauenden Planung und frühzeitiger Maßnahmen mit einer stabilen Entwicklung.

Corona gab den Impuls für eine neue Arbeitswelt, die bestehende Strukturen neu definiert. Im Bereich Information wird die Online-Nutzung weiter steigen. Dass dabei verifizierte und faktenbasierte Inhalte und Quellen immer wichtiger werden, ist für uns als Nachrichtenagentur strategisch bedeutsam; für die Unabhängigkeit der Nachrichtenagentur benötigt es zudem eine wirtschaftlich stabile Basis. Mehr denn je gilt es, diese Faktoren in Balance zu halten.



Franz Renkin,
Kronen Zeitung:

Die Struktur der Anzeigenumsätze nach Branchen hat sich deutlich verschoben. Und die Kommunikation mit unseren Kunden erfolgt verstärkt digital.

Einen herausfordernden Herbst, da Werbespendings sinken und der Wettbewerb dadurch noch verstärkt wird.

Nicht wirklich neu, aber die digitale Kommunikation in unserem Business wird weiter verstärkt. Wir müssen noch crossmedialer agieren und maßgeschneiderte, individuelle Konzepte bieten. Ein Schulterschluss mit unseren Kunden und Agenturen ist unerlässlich, um diese außergewöhnliche Zeit zu meistern.



Gerold
Riedmann,
Russmedia:

Dass diese Krisensituation erneut so klar herausgearbeitet hat, wie unterschiedlich unsere Märkte funktionieren – höchstes Informationsbedürfnis und große Zuwächse im Abonnentenbereich, während im Werbemarkt augenblicklich große Verunsicherung zuschlägt. Es hat sich bewährt, dass wir schon vor Corona ausschließlich digitale Prozesse hatten, sodass Themen wie Homeoffice und Virtualisierung leichter fielen.

Ein ständiges Vor und Zurück bei Corona-Bestimmungen, das weiterhin in Sachen Unsicherheit wirken wird. Wir haben die Zeit genutzt und in diesen Tagen eine große Blattreform auf die Straße gebracht. Auf dieser Basis erwarten wir für den Herbst einiges, auch an positiven Impulsen.

Wir haben auch keine Kristallkugel, sondern müssen lernen, uns einfach noch schneller an neue Situationen anzupassen.

Regelmäßige Kontrolle der Daten von verkaufter Auflage, Abos oder ePaper-Verbreitung sind wesentlich für die Werbebudgetplanung

Anleitung zur perfekten Werbeplanung

Die Planung der Werbebudgets für Print- und zunehmend auch E-Paper-Titel ist für werbetreibende Unternehmen eine große Aufgabe.

Erfahrungsgemäß bewegen sich Printplanungen für KMU oft im Fachtitelbereich. Diese Medien werden reichweitentechnisch zumeist in den breiten Mediennutzungsstudien wie der Media-Analyse nicht abgefragt“, beleuchtet Marion Hengl, Managing Director der zu Dentsu Austria gehörenden Agentur Amplifi, die Facetten der Werbebudgetplanung. „Gerade bei Zeitschriften mit spitzen Zielgruppen und sehr eng umrissenen Themenbereichen kann die Media-Analyse nicht weiterhelfen, da sie trotz hoher Fallzahl nicht dafür konzipiert ist, die komplette Printlandschaft abzubilden. Hier bieten uns die ÖAK-Zahlen eine wertvolle Hilfestellung.“ Durch sie sei man einerseits in der Lage, die Eigenangaben der Verlage auf Plausibilität zu prüfen und andererseits die Kosteneffizienz einzelner Titel auf TAP-Basis (Tausend-Auflage-Preis) zu vergleichen. „Besonders wertvoll ist für uns die verbreitete Auflage, über die sich für jedes erfasste Printprodukt Aussagen über den Verbreitungsgrad treffen lassen“, so Hengl. Eine wesentliche Angabe sei zudem die Ausweisung der Tarife der Titel für die rasche Berechnung des TAP. Inez Czerny, Agenturleiterin von Media 1, ergänzt: „Um höchstmögliche Qualität in der Printplanung zu garantieren, nutzen wir alle gängigen Mediastudien wie Media-Analyse, CAWI Print, LAE, ÖAK und erheben zusätzlich in eigenen durchgeführten Studien weitere Print-Insights. Die ÖAK-Daten sind eines von vielen Qualitätskriterien, auf dem unser Print-Bewertungstool basiert.“ Dazu gehöre, dass man sich regelmäßig ansieht, wie sich die verkaufte Auflage, die Abos, die E-Paper-Verbreitung usw. entwickeln, so Czerny.

Kennzahlen. Für die Titelauswahl bei der Printplanung ist noch immer der TKP, der Tausend-Kontakt-Preis, der auf den Ergebnissen der Media-Analyse basiert, wichtigstes Entscheidungskriterium, erklärt Barbara Sailer, Expertin bei Mediacom. „Da aber die ÖAK-Erhebungen Aufschluss über den Leser pro Exemplar bieten, fließen diese Daten in unsere Printplanungstools mit ein. Zusätzlich liefert die ÖAK Information zu Abo-Zahlen. Das war wichtig bei der Beantwortung, ob bezahlte Preise während der Coronakrise überhaupt noch gerechtfertigt sind“, so Sailer. Für Ursula Arnold, CEO bei Mindshare Österreich, sind die Auflagenzahlen nach wie vor eine wichtige und relevante Kennzahl für die Auswahl der richtigen Printtitel. „Im Zusammenhang mit anderen relevanten Werten wie zum Beispiel Reichweite, TKP oder LpA – Leser pro Ausgabe – aus den verfügbaren Währungsstudien bewerten und wählen wir dann die einzelnen Titel aus.“

E-Paper-Planung. E-Paper gewinnt zunehmend an Leserschaft. Ist E-Paper auch in der Mediaplanung angekommen? „E-Paper werden in der verbreiteten Auflage berücksichtigt und sind insofern auch Bestandteil der planungsrelevanten Eckdaten“, erläutert Amplifi-Managerin Hengl: „Aktuell verläuft das Thema derzeit noch größtenteils unter der Wahrnehmungsschwelle. Für einige wenige Verlage wäre es allerdings im Hinblick auf die Planungen interessant, ein besonders stark vergünstigtes E-Paper-Paket anzubieten.“ „E-Paper boomt“, ist auch Media-1-Agenturleiterin Czerny überzeugt: „Derzeit nutzen E-Paper – entweder ausschließlich oder auch mit Papier-Ausgaben – knapp 1,8 Mio. ÖsterreicherInnen. Das entspricht einem Anstieg in drei Jahren um 26 Prozent! Die Verbreitung und Entwicklung von E-Paper ist ein wesentliches Kriterium in unserem Print-Bewertungstool. Gerade während des Lockdowns haben E-Paper an Bedeutung gewonnen: Trafiken waren geschlossen und viele Menschen, für die E-Paper früher nicht von Interesse waren, haben sich der digitalen Ausgabe angenähert.“ Mit E-Paper erreiche man überdurchschnittlich

viele jüngere Menschen (14–39 Jahre), so Czerny.

Reichweite. Auch für Mediacom-Expertin Julia Rohner ist der E-Paper-Fall klar: „Wie die neuesten ÖAK-

Daten eindrücklich zeigen, steigen die E-Paper-Leser gerade bei Tageszeitungen stark an. Diesem Umstand hat der Verein Media-Analyse schon länger Rechnung getragen, und da die Werbung exakt gleich im gedruckten Produkt wie in der E-Paper-Ausgabe enthalten ist, wird in der Reichweiterehebung beides in einer Gesamtreichweite erhoben.“ Mindshare-Chefin Ursula Arnold findet, dass E-Paper mittlerweile zum Standard eines Zeitungs- und Zeitschriftenver-

lags gehört: „Es unterscheidet sich weder inhaltlich noch in der Gestaltung von der gedruckten Version. Auch die Werbung, die im Printtitel erscheint, wird digital ohne weitere Kosten für den Werbetreibenden abgebildet.“

Erika Hofbauer



Barbara Sailer, Mediacom



Ursula Arnold, Mindshare



Julia Rohner, Mediacom

WIE MAN AUF DEM LAUFBAND SCHOKOLADE AM LAUFENDEN BAND VERKAUFT? MIT RMS!

DER AUDIOVERMARKTER.

Denn Radiowerbung mit RMS wirkt überall. Das zeigen auch die Zahlen des aktuellen Radiotests: Mit der RMS TOP Kombi erreichen Sie täglich 2,1 Millionen* ÖsterreicherInnen. Damit gehört sie zu den relevantesten Angeboten des Landes.

Das ist Reichweite. Das ist Radiowerbung mit RMS.

*Quelle: Radiotest 2020_2, Tagesreichweite in 1.000, 10+, Österreich, Mo - So

[WWW.RMS-AUSTRIA.AT](http://www.rms-austria.at)



Marion Hengl, Amplifi



Inez Czerny, Media 1



Foto: Love the wind/AdobeStock

Foto: Mediacom

Foto: Nuno Felipe Oliveira

Foto: Mediacom

Foto: Brennds

Foto: Media 1

Renaissance der klassischen Medien

Ein im Mai veröffentlichter Bericht der Agentur Havas zeigte damals ein Medien-Szenario, das die meisten für nicht mehr möglich gehalten hatten: Praktisch alle Mediengattungen konnten unglaubliche Reichweiten-Gewinne erzielen. Rosige Zeiten also für alle Medien?

Gabriel Delano, Head of Strategy & Insights bei Havas Media Austria, versucht eine differenzierte Erklärung: „Die Krise brachte einen starken Shift der Bedürfnisse von Konsumenten und Konsumentinnen. Anfangs war das Informationsbedürfnis riesig, die Reichweiten stiegen. Im Verlauf der Krise verlagerten sich die Bedürfnisse dann in Richtung soziale Kontakte, Unterhaltung oder Convenience.“ Ähnlich sieht dies auch Gerald Grünberger, Geschäftsführer des Verbandes Österreichischer Zeitungen (VÖZ): „Vertrauenswürdige und verlässliche Informationen waren in diesem Zeitraum noch stärker nachgefragt. Die digitalen Informationsangebote hatten in diesen Wochen durchschnittlich Zuwächse zwischen 50 und 200 Prozent.“

Medienstärke. Welche Erkenntnisse konnten bislang aus der Coronakrise für die Medienlandschaft gewonnen werden? Havas-Experte Delano: „Wir konnten feststellen, dass Medien eine besondere Bedeutung im Leben der Menschen zukommt, wenn sie drei Aspekte erfüllen: Vertrauen, Einfluss, Enga-



Tolle Reichweiten zu Coronazeiten – Monetarisierung dieser Rezipienten-Erreichbarkeit wurde dennoch zur Herausforderung.

gement. Die starke Verunsicherung durch die Covid-Krise brachte eine Renaissance der klassischen Medien mit sich, denn diese genießen das höchste Vertrauen in der Bevölkerung.“ Der zweite Trend, so Delano: „Die Digitalisierung hat alle Bevölkerungsgruppen erreicht, Stichwort: ‚Oma kann jetzt Videocalls‘.“ Auch VÖZ-Geschäftsführer Grünberger kommt in seinen Analysen zu einem ähnlichen Schluss:

„Ich denke, die Coronakrise, die aufgrund der Begleiterscheinungen zu einer Wirtschaftskrise geführt hat, wirkt wie ein Brennglas und hat gewisse Entwicklungen verstärkt bzw. beschleunigt. Für den Medienbereich bzw. für die Zeitungen und Magazine hat es die Volatilität des Werbemarkts aufgezeigt. Der Rezipientenmarkt mit seinen Vertriebsinnahmen ist im Gegensatz dazu deutlich stabiler.“

Paradoxon. Bei all diesen gestreuten Rosen bleibt dennoch ein bitterer Beigeschmack: Die Medien konnten zwar durch die Bank Traum-Reichweiten erringen, bei der Monetarisierung haperte es aber, wie auch die Havas-Studie bestätigt: Ab Beginn der Ausgangsbeschränkungen kam es jede Woche zu einem Rückgang der TV-Investments um über 20 Prozent zum Vorjahr. Besonders hart war der Printsektor

von Ausfällen aus dem Anzeigen-geschäft betroffen. Wie erklärt sich das? Havas-Manager Delano: „Beide Entwicklungen haben denselben Hintergrund. Verunsicherung. Die Bevölkerung war verunsichert, und die klassischen Medien sorgten für Information und Vertrauen. Unternehmen waren verunsichert, Kampagnen wurden abgesagt. Durchgeführte Kampagnen brachten jedoch überdurchschnittliche Leistungswerte durch den erhöhten Medienkonsum, und Marken positionierten sich als Fenster zur Normalität.“ VÖZ-Geschäftsführer Grünberger bemüht einen holistischen Ansatz: „Weniger Menschen im Erwerbsprozess, verschobene Produktionszyklen, Lieferverzögerungen, eingeschränkte Absatzmöglichkeiten – dies führt auch zur Drosselung der Marketingaktivitäten. Der Stimulus, den manche Medien gesetzt haben, sind selbstverständlich Rabatte.“ Dies könne temporär funktionieren, längerfristig sei es sicherlich kein gesunder Weg: „Das Investitionsklima – Werbung sollte als Investition in das eigene Produkt gesehen werden und nicht als Kostenfaktor – muss sich erheblich verbessern.“

Erika Hofbauer



Gabriel Delano,
Havas Media



Gerald Grünberger,
VÖZ

Foto: VÖZ/Franz Helmreich Fotografie

 CAMPAIGN.PLUS

Mit Campaign.Plus
kann jeder Newsletter
die auffallen.

Bereits
ab **0** €

www.campaign.plus



Die weiterführenden Links zum Thema finden Sie auf MedienManager.at



Fünf nach zwölf

Der Klimawandel und seine dramatischen Folgen werden häufig kleingeredet – mit diesem Gedankengut werden oft die Wirkungen der qualifizierten Nachhaltigkeit relativiert. Für die Druckbranche geht es dabei um ihren guten Ruf und das nachhaltige Image von Papier als Material aus natürlichen, nachwachsenden Rohstoffen.



Der Klimawandel fordert mittlerweile mehr Todesopfer als das neuartige Coronavirus, das viele Menschen jedoch stark für die Bedeutung globaler Ereignisse sensibilisiert hat.

Über den CO₂-Fußabdruck von digitalen Medien im Vergleich zu gedruckten wurde bereits viel in den Medien berichtet. Unter welchen Voraussetzungen Print- oder digitale Medien nachhaltiger sind, hängt an unzähligen Faktoren. Digital versus Print? Je nach Anwendungsszenario haben beide Formate ihre Stärken.

Es besteht jedoch ein belastbarer Konsens in der Wissenschaft (Gehirnforschung, Neuromarketing etc.), dass haptische Medien wie Print in vielen Marketing-Szenarien im Vergleich zu digitalen Werben teils deutlich mehr Wirkung erzielen. Warum? Aufgrund von multisensorischen Eigenschaften, die eine Domäne von Drucksachen sind. Print blieb trotz Digitalisierung im Marketing für viele Kampagnenformate deshalb auch die ultimative De-luxe-Disziplin.

Aus diesem Grund ist der Blick auf die Umweltgerechtigkeit von Print elementar, denn in der Werbung wollen und werden viele Werbungtreibende auf haptische Medien definitiv nicht verzichten. Das müssen sie auch nicht, denn Print kann sich auch in Bezug auf den ökologischen Fußabdruck sehen lassen. Gerade dann, wenn die weitreichenden Möglichkeiten im Umweltschutz bei der nachhaltigen Medienproduktion genutzt werden.

Angesichts der dramatischen Kli-

makatastrophen und Dürren auch hierzulande fragen sich Marketers folgerichtig zunehmend ehrgeizig, welche Inszenierungen in der Werbung, in welcher Kombination aus Materialien, Formaten, Channels und ggf. unter Einsatz digitaler Services, ein optimales Gleichgewicht zwischen Werbewirkung und Nachhaltigkeit erzielen.

Insgesamt sind die Menschen seit der Coronakrise stark sensibilisiert und verinnerlichen, dass ein Ereignis auf einem Wochenmarkt in China Todesopfer in einer Provinz in Deutschland fordern kann. Die Globalisierung ist ein Faktum. Zudem wächst das Naturbewusstsein der Menschen zunehmend. Das bestätigt auch die aktuelle Naturbewusstseinsstudie 2019, herausgegeben von BMU.

Effizienter Umweltschutz bei der nachhaltigen Medienproduktion ist ein vielschichtiger Prozess und erfordert fundierte Expertise seitens der Druckereien. Die weitreichenden Prozesse bei der zertifizierten nachhaltigen Medienproduktion sind alles andere als Mittel zum Zweck, etwa um eine werbewirksame Zertifizierung zu erhalten, sondern umgekehrt: Sie dienen dem Zweck, die Prozesse im Umweltschutz fortlaufend zu optimieren.

Wie wichtig diese Professionalität ist, sollte selbst noch so klimakritischen Menschen mittlerweile bewusst sein.

Der Klimawandel fordert jährlich Hunderttausende Todesopfer – mehr als das neuartige Coronavirus. Zweifel an der qualifizierten nachhaltigen Medienproduktion sind angesichts dieser Tatsachen inakzeptabel – schon der nachfolgende kurze Auszug der jüngsten Klimakatastrophen betont, dass die Zeit für Kompromisse und Ausreden abgelaufen ist und Umweltschutz bei der Medienproduktion längst schon keine Verhandlungssache mehr ist.

Beinahe jährlich werden in Deutschland, Österreich und Europa neue Temperaturrekorde erreicht. Durch die vergangenen Dürrejahre erleiden Wälder und Ackerflächen mittlerweile extremen Trockenstress, mit immer dramatischeren wirtschaftlichen Folgen. In Europa rangieren die Einbußen bei den Ernten schon jetzt zwischen 20 und 50 Prozent. Laut der Münchener Rückversicherung, Munich RE, steigen auch die gesamtwirtschaftlichen Schäden durch Naturkatastrophen weltweit deutlich.

Doch erst global betrachtet wird das ganze Ausmaß des Klimawandels schon an den Ereignissen von nur wenigen Wochen deutlich:

- Im Amazonas brannte und brennt es weitaus schlimmer als schon im vergangenen Jahr.
- In Spanien erlebten viele Menschen in den zurückliegenden

Wochen eine unvorstellbare Hitzewelle mit Temperaturen von 42 Grad in der Spitze.

- In Bagdad wurden etwa zeitgleich Temperaturen von sogar 53 Grad (im Schatten) erreicht. Die nächtlichen Temperaturen sanken kaum unter 30 Grad.
- Auch in weiten Teilen Kaliforniens und im Südwesten der USA wurden bis zu 50 Grad erreicht.
- Bangladesch erlebte wieder einmal eine extreme Flut. Etwa ein Drittel des Landes stand unter Wasser.
- Vor wenigen Wochen stand der Drei-Schluchten-Staudamm in China aufgrund extremer Niederschläge an seiner Belastungsgrenze. Millionen Menschen wurden vorsorglich evakuiert.
- Aktuell wurde berichtet, dass drei arktische Eiskappen in Kanada in nur drei Jahren vollständig verschwunden sind.
- Wie bereits in den vergangenen Jahren, erlebte Sibirien wieder einmal historisch viele und ungewöhnlich heftige Brände – auf einer Fläche, die der Größe Griechenlands entspricht. Ereignisse, die angesichts der Coronakrise kaum noch Beachtung fanden, wie auch GEO kürzlich berichtete, obwohl die Brände 2020 nochmals schlimmer waren als eh schon 2019. Forscher rätseln, denn die Temperaturen in der Region sind über Monate bis zu 7 Grad über der Durchschnittstemperatur.
- Zudem taut der Sibirische Permafrost viel schneller als erwartet und setzt unvorstellbare Mengen an Methangas frei, das rund 30 Mal klimaschädlicher ist als Kohlendioxid (CO₂).
- Verheerende Brände wurden auch aus Argentinien gemeldet, die teils völlig außer Kontrolle waren – Zitat: „Die durchschnittliche Anzahl der jährlich von Satelliten erkannten Hotspots betrug 2012–2019 im Schnitt bereits 1.800. Dieses Jahr waren es über 8.000, schon in der Mitte des Jahres.

Die Erderwärmung folgt leider der schlimmsten aller Annahmen, dem absoluten Worst-Case-Szenario des Weltklimarats von vor 15 Jahren. Zweifel an der zertifizierten Nachhaltigkeit und ihren enormen Hebelwirkungen durch Synergieeffekte im prozessorientierten Umweltschutz sind angesichts dieser schockierenden Nachrichten geradezu vorsätzlich egoistisch.

Drei Säulen der Nachhaltigkeit.

Vier Säulen der nachhaltigen Medienproduktion. Die drei Säulen der Nachhaltigkeit – 1) Ökologie, 2) Ökonomie und 3) Soziales – sind international definiert und bekannt. Zur besseren Differenzierung zu den üblichen Basis-Umweltschutzmaßnahmen speziell für Print hat eine Gruppe von nachhaltigen Druckereien aus der DACH-Region eine vierte Dimension dargestellt.

1. Die soziale Dimension steht für ein dezidiertes Mission Statement als klar formulierte Agenda mit Fokussierung auf bestimmte soziale Projekte über einen langen Zeitraum hinweg. Zu dieser Wertekultur zählt auch der soziale Austausch mit Lieferanten und Kunden. Beraterkompetenz bedingt ständige Fortbildungen. So können Berater schon in der Entstehungsphase eines Druckwerks Einfluss auf die Sensibilität ihrer Kunden bei der Nachhaltigkeit nehmen – denken wir an Materialien, Formate, die Optimierung der Rücklaufquoten durch digitale Services (Web-to-Print, Database-Publishing etc.), um Auflagen zu reduzieren und so weiter.
2. Wichtige Basis-Umweltschutzmaßnahmen (Recyclingpapier, Ökostrom), die mit Blick auf die nachhaltige Medienproduktion etwa ein Drittel auf das Umweltschutz-Konto einzahlen und ohne viel Aufwand umgesetzt werden können.
3. Der prozessorientierte, systematische betriebliche Umweltschutz ist ein Bündel von strukturierten Maßnahmen in allen Bereichen der Unternehmen, die sich zudem durch Synergieeffekte potenzieren (Chemie, Makulatur, bauliche Maßnahmen, Verwaltung, Abfallkonzept, Wärmerückgewinnung u. v. m.). Diese entstehen per se durch die vierte Dimension, die
4. Prozess-Orientierung: Umweltmanagement steht für Erfassung von Umweltdaten aus allen Abteilungen (Umweltbuchhaltung), regelmäßige Umweltbetriebsprüfungen (Audits) durch staatlich geprüfte Auditoren und die Pflicht zur Transparenz (Ökobilanzen). Es besteht ein fortlaufender Optimierungsprozess. Charakteristisch ist die Anerkennung nationaler, teils internationaler Normen (gemeinsame Spielregeln), wie EMAS oder der Blaue

Engel DE-UZ 195. Ergebnis: fairer Wettbewerb, Vertrauen und Sicherheit für Drucksacheneinkäufer durch Garantien bzw. durch Vergleichbarkeit.

Differenzierung mithilfe der vier Dimensionen. Die zweite bis vierte Dimension implizieren die ökonomische Dimension, die bei der gängigen Definition von Nachhaltigkeit eine der drei Säulen bildet. Stattdessen zielen die zweite bis vierte Dimension (grüne Bereiche) auf die verschiedenen Stufen im Umweltschutz ab und differenzieren den qualifizierten prozessorientierten Umweltschutz vom Basis-Umweltschutz. Durch enorme Einsparungen (Papier, Makulatur, Verbrauchsmaterialien, Druckhilfsmittel) erzielen Unternehmen auch ökonomische Vorteile.

UmDEX-Klasse steht für prozessorientierten Umweltschutz. In Österreich und Deutschland haben sich be-

sonders nachhaltige Druckereien auf einen gemeinsamen Standard im Umweltschutz geeinigt, auch als UmDEX-Klasse bezeichnet. Der Standard basiert auf den hochwertigsten Zertifizierungsprozessen in der EU, Deutschland und Österreich: EMAS (Eco-Management and Audit Scheme, auch bekannt als EU-Öko-Audit), das Österreichische Umweltzeichen (UZ) und/oder der qualifizierte Blaue Engel DE-UZ 195 und/oder das Umweltmanagementsystem DIN EN ISO 14001.

Hochwertig zertifizierte Druckereien sind meistens schon seit vielen Jahren in einem ständigen Prozess der Optimierung beim betrieblichen Umweltschutz. Gerade dieses „Müssen“, die Transparenz und das Wesen eines unaufhörlichen, ständigen Verbesserungsprozesses sind charakteristisch für die qualifizierte nachhaltige Medienproduktion. ■

Jürgen Zietlow



Nachhaltigkeit ist kein Wunschkonzert

Trotz der beständig näher kommenden Einschläge mit Blick auf die Folgen des Klimawandels verschaffen sich einige Discount-Drucker und Greenwasher Vorteile, indem sie weniger Lasten im Umweltschutz zu tragen bereit sind und Print günstiger verkaufen.



Foto: Gerd Altmann/Phobax

Es gibt kleinere Offsetdruckereien, denen der Aufwand mit wirkungsvollen, komplexen Zertifizierungen zu erheblich erscheint. Kleinere Digitaldruckereien verweisen zudem darauf, umweltschädliche Überproduktionen zu vermeiden, da sich die Preise zur Auflage stärker linear entwickeln, sich also auch Kleinstauflagen rentieren.

Die Mehrheit dieser Unternehmen wirbt mit ihren Maßnahmen im Umweltschutz angemessen seriös und auch nicht präsent. Anders als im Marketing von Greenwashern, bringen sie sich nicht als nachhaltig führend in Stellung, denn man kann es drehen und wenden, wie man will:

Führend nachhaltig sind ohne Wenn und Aber nur Druckereien, die sich den Anforderungen der qualifizierten Zertifizierungen stellen. Nur dann werden die Potenziale zur Reduzie-

rung der CO₂-Lasten für das gesamte Unternehmen bzw. die Synergien einzelner Maßnahmen optimal genutzt.

Billigflieger der Druckbranche. Demgegenüber ist die Praxis bei vielen großen Onlineprintern im Discountsegment mit Blick auf die Nachhaltigkeit annähernd unerträglich. Nach dem Prinzip „Billigfliegen“, das seit der Coronakrise immer seltener greift, gehört die massive Belastung der Umwelt, also die häufige Überproduktion, zum Prinzip bei einigen Discountdruckern. Satte Renditen zu Lasten von Menschen und Umwelt? Es ist ein Supergau im Umweltschutz, wenn 5.000 Druckwerke kaum mehr als 2.500 kosten. So lässt sich erahnen, wie viele Hunderttausende von Tonnen Papier jährlich am Bedarf vorbei hergestellt, versendet und/oder ungenutzt entsorgt werden.

Diese Praxis ist eine echte Umweltsauerei! Auf dem gleichen Niveau sind Greenwasher unterwegs, da sie ähnlich gleichgültig agieren, so, als gäbe es kein Morgen. Was Greenwasher von Druckereien ohne qualifiziertes Umweltmanagement jedoch ganz wesentlich unterscheidet, ist eine häufig vorsätzlich irreführende Vermarktung als führend nachhaltige Druckdienstleister.

Während selbst Premium-Greenprinter zurückhaltend und stets sachlich werben, hauen Greenwasher in der Werbung erst richtig auf die Pauke. Fakt ist aber:

- Greenwasher betreiben keinen qualifizierten, prozessorientierten Umweltschutz, wie eingangs erwähnt, und dienstleisten generell ohne Umweltmanagement,
- versuchen aber dennoch, mit den Symbolen der qualifizierten Nachhaltigkeit zu werben,

etwa mit dem Blauen-Engel-Logo, obgleich nur theoretisch Papiere mit dem Blauen Engel angeboten werden und nicht etwa vollständige Druckprodukte (RAL-UZ 195). Printbuyer dürfen das Label sodann nicht auf ihren Drucksachen verwenden.

- Keine eigene Produktion.
- Werbung mit Bezug von Ökostrom.
- Werbung mit Kompensation nicht vermeidbarer CO₂-Emissionen durch Zahlungen in Klimaschutzprojekte.
- Werbung für vegane Drucksachen, ebenfalls ohne verifizierbare Zertifizierung.

Gefahr für das gute Image in der Druckbranche. Printbuyern bleibt nur, den Versprechungen auf den Internetseiten solcher Anbieter zu glauben. Validierte Prozesse, Audits, transparente Umweltberichte oder Umwelt-Aufzeichnungen gibt es nicht. Wo oder unter welchen Bedingungen produziert wird, bleibt häufig unbekannt. Druckaufträge werden nach Belieben an verschiedene, anonyme Druckpartner vermittelt. Das zeigt:

Wie im Sport, braucht es auch bei der nachhaltigen Medienproduktion dringende Spielregeln, die für alle gelten – wer foult, verdient die rote Karte!

Einkäufer, die auf der Suche nach umweltgerechten Drucksachen sind, müssen sich verlassen können und haben ein Recht auf kompetente Beratung. Diverse Discount-Drucker und Greenwasher schaden dem guten Image von Print, denn: Soweit die Produktion in den richtigen Händen liegt, sind Drucksachen auch im Vergleich mit dem digitalen Marketing umweltgerecht oder sogar führend nachhaltig.

Dieses Verhalten einiger ist vor dem Hintergrund der dramatischen Folgen des Klimawandels mittlerweile kaum noch zu ertragen. Daneben gibt immer noch viele Leugner oder Relativierer des Klimawandels, während sich vor unseren Augen, auch hierzulande, Naturkatastrophen abspielen, deren Folgen wir immer deutlicher unmittelbar zu spüren bekommen.

Klimaskeptiker argumentieren

häufig, dass es klimahistorisch gesehen schon immer Klimawandel gab. Unerwähnt bleibt jedoch, dass sich die Klimaveränderung noch niemals zuvor in diesem unvorstellbaren Tempo von nur einigen Jahrzehnten abgespielt hat. Der Menschfaktor beim Klimawandel ist unbestritten und wissenschaftlich verifiziert. Analysen von Eisbohrkernen, in denen die Klimadaten der letzten 800.000 Jahre nachvollzogen werden können, bestätigen dieses Drama belastbar. Auch den Zusammenhang zwischen der globalen Temperatur und dem CO₂-Gehalt in der Atmosphäre. Dazu kommt, dass noch nie so viele Menschen betroffen waren. Das macht die Nachhaltigkeit bei der Medienproduktion zu einem wesentlichen Faktor des globalen Klimaschutzes.

Das Potenzial im Umweltschutz bei der Herstellung von Drucksachen ist gewaltig, wenn es denn genutzt wird.

Die wesentlichen, international anerkannten Top-Labels der nachhaltigen Medienproduktion, Umweltmanagementsysteme wie DIN ISO 14001 oder EMAS, aber auch Zertifizierungen wie der Blaue Engel DE-UZ 195, das Österreichische Umweltzeichen oder das Europäische Umweltzeichen begründen den Vorsprung der UmDEX-Druckereien faktisch:

- Moderne, umweltgerechte Produktionsanlagen,
- Anerkennung strenger Zertifizierungsprozesse und gemeinsamer nationaler und internationaler Spielregeln (Normen, Prozesse),
- Bündel unterschiedlichster Einzelmaßnahmen im Umweltschutz,
- permanente Erfassung von Umweltdaten aus allen relevanten Unternehmensbereichen,
- transparente Offenlegung der Umweltdaten (Umweltbericht),
- hohe Beraterkompetenz kraft Fortbildung der eigene Crews sowie
- ein generell ständiger Verbesserungsprozess im Umweltschutz. ■

Jürgen Zietlow

Wirre Zeiten: Globalisierung, Lobbyismus, Plutokratie ... Planwirtschaft?

Die Veränderungen dieser Zeit kommen manchem Unternehmen wie eine Power-Rafting-Fahrt vor. Wichtige Entscheidungen können häufig nur spontan und situativ getroffen werden. Millionen von Unternehmen leben auf Kosten des Staates. Passiert da gerade ein Reset? Und wird dann alles besser?



Foto: VIAR PRO studio/AdobeStock

Unsere globalisierte und digital vernetzte Welt ist unvorstellbar komplex. Immer mehr Spezialisierungen und Fachgebiete entstehen in sich exponentiell verkürzenden Zyklen. Man könnte auch sagen: Sicher ist, dass nichts sicher ist, und selbst das ist nicht mehr sicher.

In diesem turbulenten Umfeld wissen auch Experten längst nicht mehr alles. Doch wenn wir der Wahrheit wenigstens näher kommen wollen, müssen wir genauer hinsehen. Gerade zu Corona-Zeiten flammte die Diskussion über Fake News erneut auf. Im selben Tempo, in dem unser Leben komplizierter wird, verblöden wir: etwa durch häufigeres Lesen von nur Headlines oder durch den Konsum von Belanglosem in den sozialen Medien.

Globalisierung ist seit Tausenden Jahren Realität. „Globalisierung“ ist so ein Begriff, den wir nicht wirklich verstehen. Zwei Seiten, zwei Interpretationen. Dann wird es kompliziert. Häufig wird der Begriff nämlich reflexartig mit allerlei Bösem assoziiert. Doch lässt sich nicht leugnen, dass die Globalisierung Fakt ist, unser aller Alltag. Die Globalisierung lässt sich nicht einfach abschalten – sie reicht sogar bis in die Antike zurück, war also mehr oder weniger schon immer da. Alexander der Große lässt grüßen, der König von Makedonien, der das größte Reich in der Geschichte der Antike schuf – und das war bereits raffiniert international verwoben – nebst vielen weiteren Großmächten der Geschichte, die zumeist

auch regen Handel trieben und sich kulturell austauschten.

Wäre unsere Welt mit einem Fingerschnippen entglobalisiert, würde bei vielen von uns womöglich die Unterwäsche vom Gesäß rutschen – denn wahrscheinlich steckt auch in Ihrem Stretchbund irgendeine Zutat aus aller Welt – wir hätten auch keine funktionierenden Smartphones mehr, unsere Autos blieben stehen, das Internet und die Gesundheitsversorgung brächen schlagartig zusammen. Dies und so vieles mehr würde ruckzuck nicht mehr funktionieren. Wir würden unsere Welt nicht mehr wiedererkennen.

Die Globalisierung hat wenigstens so viele gute wie schlechte Seiten. Der Kolonialismus war zumeist schlecht. Kultureller Austausch, fairer Handel oder Bildungstransfers waren positive Folgen.

Anerkennen wir, dass die Globalisierung positive und negative Aspekte hat. Und überhaupt, dass sie seit Jahrtausenden Realität ist. Dann können wir im zweiten Schritt proaktiv und wirkungsvoll am guten Gelingen mitwirken. Hören wir auf, uns wie Grundschüler zu verhalten und Realitäten zu verweigern oder Alternativen zu verklären. Auch pauschal alle Konzerne zu verteufeln, die global agieren. Nicht ohne Grund sind auch viele NGOs global unterwegs. Auch viele Industrieverbände und Institutionen organisieren sich global. **Angesichts der ebenso globalen Herausforderungen der Menschheit, wie dem Klimawandel, ist das auch gut so.**

Lobbyismus ist kein Schimpfwort. Lobbyismus – ein weiterer Begriff, der negative Assoziationen hervorruft. Beim Lobbyismus-Begriff greifen wir schnell zum Klischee to go – und ziehen gerne ein Weltbild aus der Schublade. Doch auch Lobbyisten sind Realität. Und zumeist nützlich.

Oft denken wir an die Automobil-, Öl-, Chemie- oder Finanzindustrie. Hier sind Lobbyisten von Konzernen am Werk, die tatsächlich selten Gutes im Schilde führen. Der Begriff hat hier leider häufig zu recht negative Konnotationen. Interessenverbände treten deshalb mittlerweile sogar schon unter anderen Bezeichnungen auf, etwa: Public Affairs oder Politikberatung – doch das ändert nichts an der eigentlichen Funktion bzw. Existenz vom Lobbyismus an sich.

Grundsätzlich sind auch NGOs wie Greenpeace, der WWF, Robin Wood und andere Organisationen wie der FSC, Climatepartner oder Nature-Office Lobbyisten (vgl. Definition Umweltlobbyismus). So wird deutlich, wie elementar wichtig Lobbyarbeit grundsätzlich auch für den Umweltschutz ist. Und natürlich bringen zum Beispiel auch Arbeitgeberverbände, Gewerkschaften, Kirchen und andere Organisationen ihre Themen gezielt in den politischen Meinungsbildungsprozess ein – **es geht gar nicht anders. Wie denn?**

Lobbyismus ist eine aus dem Englischen übernommene Bezeichnung für eine Form der Interessenvertretung in Politik und Gesellschaft, bei der Interessengruppen, die Lobbys, Einfluss auf

die Legislative nehmen wollen. Klar ist doch: Wirtschaft, Gesellschaft und Politik sollten unbedingt im Dialog bleiben. Wieder stehen wir vor den zwei Seiten eines Begriffes, und ich denke: **Da wenige Autofahrer mit Überschreitungen des Tempos geblitzt werden, könnte die Schlussfolgerung falscher nicht sein, dass alle Autofahrer Raser sind.**

So ist es auch mit dem Lobbyismus und der globalisierten Industrie.

Plutokratie versus Planwirtschaft. Leben wir jetzt in der Coronakrise eigentlich schon in einer neuen Wirtschaftsform? Etwa schon in einer Planwirtschaft? Das ist besonders bei der gegenwärtigen Corona-Euphorie und dem Alarmismus ein viel diskutiertes Thema. Während die Herrschaft des Geldes ebenfalls sehr weit in die Geschichte zurückreicht und stets ihre Tücken hatte, waren Planwirtschaften bisher generell nicht sonderlich erfolgreich, trotz der vielen Versuche. Wobei „Erfolg“ eine Sache der Definition ist.

Erleben wir jetzt gerade eine ganz neue, bisher nie dagewesene Wirtschaftsform? Ein hybrides System als ein Art von **plutokratischer Planwirtschaft mit (hoffentlich) sozialer Komponente?**

Jedenfalls wird das in den Medien seit der Krise lebhaft diskutiert. Plötzlich scheinen Veränderungen möglich, für die es bisher Jahre gebraucht hätte. Menschen arbeiten freiwillig weniger – die Viertagewoche ist in aller Munde.

Da die Europäische Zentralbank

selbst marode Unternehmen teils direkt finanziert hat, die sonst (und letztlich wohl auch mit diesen Finanzspritzen) keine Chance mehr im Wettbewerb hätten, waren die Wirtschaftsaufschwünge häufig doch nur reine Fiktionen. Adrenalin bestenfalls, zumeist aber nur ein Defibrillator-Stoß für einen längst toten Patienten. Auch in der Druckbranche wurden immer effizientere und leistungsfähigere Maschinen teils subventioniert, konkret: Maschinenbauer wurden mit Kapital versorgt, die sodann großzügige Verkaufsangebote an ihre Kunden offerieren konnten. So haben die Druckereien zunehmend effizient in längst gesättigte Märkte hinein produziert. Immer mehr, immer schneller! Die Folge dieser politischen Agenda: Anstelle einer Inflation, die aufgrund der Geldschwemme hätte erwartet werden können, kam es eher zu einer Deflation, denn Überproduktionen müssen raus, koste es, was es wolle. Die Preise für viele Produkte fielen, und die Produktionszeiten halbierten sich nicht selten – mit der Folge von Stillständen. Der Deal „wir finanzieren euch bis zum Abwinken, dafür haltet ihr die Arbeitsplätze“ funktionierte nicht mehr.

Willkommen in der digitalen, plutokratischen Planwirtschaft. Niemand weiß derzeit, wo die Reise hingeht. Allen ist jedoch bewusst, dass jetzt gerade etwas Historisches vor unseren Augen passiert. Experten sind sich einig, dass ein Reset der Wirtschaft ohnehin alternativlos war. Einigen Unternehmen geht es jetzt sogar besser als vorher, nicht nur Digitalriesen vergleichbar mit der „GAFA“-Fraktion (Google, Amazon, Facebook, Apple). Daneben freuen sich viele kleinere und mittelständische Unternehmen gerade sehr über das KUG, das Kurzarbeitergeld für Mitarbeiter. Die müssen zwar mit weniger Geld auskommen, brauchen dafür aber morgens nicht mehr so früh aufzustehen. Schon ist von der ständigen Halbarbeit die Rede und immer häufiger auch wieder vom Helikoptergeld: **All out! 1.200 Euro für jeden. Jeden Monat.**

Unglaublich, aber wahr: Derzeit beziehen allein in Deutschland wenigstens 5,6 Millionen Menschen KUG, powered by Bundesregierung. Lufthansa? Halbstaatlich. Commerzbank? Verstaatlicht. Mehrwertsteuersenkungen für die Werkstätten? Ruckzuck beschlossen! Subventionen für Unternehmen? Kein Thema! Fördermittel für Selbstständige und Kleinunternehmer? Binnen weniger Wochen ausgekehrt. Daneben bitten schon 14 weitere Großkonzerne um Fördergelder und Staatsbeteiligung, berichtet *Spiegel Online* im August 2020 – und so geht es weiter.

Tendenziell ist das nichts anderes als eine Planwirtschaft, und doch anders. Quasi eine plutokratische Planwirtschaft, denn der kapitalistische Neoliberalismus lebt, und mit ihm sind unvorstellbare Gier und Egoismus an der Tagesordnung. Die Vorstände der von der Regierung mit Millionen Euro unterstützten Unternehmen denken nicht einmal im Traum daran, auf ihre üppigsten Gehälter zu verzichten.

Jürgen Zietlow

Industrie 4.5: die globale, nachhaltige Marktwirtschaft

Dies ist eine Zeit, die im Jahr 2050 oder 2100 rückblickend vielleicht als Paradigmenwechsel in die Geschichte eingehen wird, der aus der Gemengelage, die sich uns derzeit zeigt, erwächst. Unsere Gegenwart könnte rückblickend ebenso maßgebend sein wie die

- erste industrielle Revolution (Entwicklung zur Industrie), die
- zweite (Akkord und Fließband), die
- dritte (Computer, seit den 70er-Jahren) und die
- vierte (Digitalisierung, Internet der Dinge), die seit Ende des 20. Jahrhunderts auch für die geänderte Produktions- und Arbeitswelt im globalen Zeitalter steht.

Die industrielle Revolution 4.5 etabliert sich seit einigen Jahren zwischen der vierten und fünften (Cloud, Robotic, künstliche Intelligenz, Neural Computing etc.) als **nachhaltige Marktwirtschaft im globalen Maßstab**.

Industrie 4.5 könnte sich demnach also als Begriff für gewaltige Umwälzungen in den 2020er-Jahren etablieren: mit viel mehr Synergien zwischen Nachhaltigkeit und wirtschaftlichen Interessen. Auch

die nachhaltige Medienproduktion im Sinne der UmDEX-Druckereien (www.umdex.de/umdex-website) basiert auf modernsten, effizienten Produktionsverfahren als Schlüssel für bezahlbare, umweltgerechte Drucksachen.

Mit Blick auf den Pressespiegel dieser Tage sowie auf aktuelle Trends und politische und gesellschaftliche Tendenzen ist dieser Wandel voll im Gang. Gepaart mit einer immer noch geldgetriebenen, aber durch die Coronakrise zunehmenden Planwirtschaft, zeichnet sich ein völlig neues, bisher nie dagewesenes Wirtschaftsgebilde ab, getriggert auch durch die Digitalisierung.

Institutionelle versus neoliberale Globalisierung. Neben der bisher bekannten Form einer neoliberalen, kapitalistischen Globalisierung mit all ihren schädlichen Auswirkungen, zum Beispiel auf das Weltklima, bezogen auf Arbeitsbedingungen, die Ressourcen und so weiter,

versucht die institutionelle, staatlich organisierte Globalisierung zu regulieren, denken wir an die UN, die EU und die vielen Initiativen der EU-Länder.

Ein Kräfteressen, keine Frage. Und ein ziemliches Wirrwarr, denn die Grenzen zwischen Staaten und Konzernen werden diffuser, siehe Bill Gates und die WHO. Das kann, muss aber nicht zwingend mit negativen Folgen einhergehen.

Jetzt kommt es darauf an, das richtige Gleichgewicht zwischen dem ungebremsten, neoliberalen Kapitalismus und einer modernen Institutionalisierung zu finden. Es ist unübersehbar, dass sich nachhaltige Ideen ohne Regulierung nur schwerlich realisieren lassen. Im Reich der neoliberalen Freiwilligkeit regiert eine Minderheit rücksichtsloser Unternehmer, die alle anderen zwingen, selbst möglichst egoistisch und rücksichtslos zu handeln, um zu über-



leben. Unternehmen, die freiwillige Leistungen im Umweltschutz erbringen, werden nicht ausreichend gefördert.

Die Globalisierung ist deshalb und wegen der Auswüchse krankhaft gieriger Menschen aber kein generelles Schimpfwort, sondern eine epochale Gelegenheit. Denn die Interessen der Industrie sind nicht immer eine Frechheit und (Umwelt-)Lobbyismus keine Hexenwerke, sondern eine elementar wichtig Membran zwischen wirtschaftlichen Interessen und der Legislative. In den kommenden zehn Jahren werden nochmals mehr NGOs und Organisationen politisch mitmischen und Entscheidungen proaktiv beeinflussen. Auch werden sich Deals und Kooperationen zwischen der Wirtschaft und den politischen Ebenen nochmals intensivieren.

Wie auf den Seiten zuvor erklärt, ist Nachhaltigkeit zwar konkreter, regionaler Umweltschutz – aber der Wirkung willen kein regional isolierter Prozess, sondern selbst Teil einer zunehmend globalen Agenda. Es ist wichtig, diese global organisierte institutionelle Allianz zu fördern, die Ziele für eine weltweite und nachhaltige Entwicklung forciert und der neoliberalen Globali-

sierung zumeist vermittelnd, aber auch fordernd gegenübersteht, wie etwa die UN und ihre Organisationen.

Wenn es uns gelingt, die staatlichen Institutionen und Organisationen global unter Kontrolle zu behalten, könnten sich u. a. **die 17 Nachhaltigkeitsziele der UN als ein Weltzukunftsvertrag erweisen**.

Gemeinwohl und Purpose. Einer der Dachbegriffe für diese nachhaltige, aber auch soziale Transformation bei uns und in der Welt ist „Purpose“ (Sinn bzw. Zweck). Diese Einstellung gewinnt gerade auch für neue Generationen von Unternehmern an Bedeutung. Ein neuer Unternehmer-Typ will seinen wirtschaftlichen Erfolg mit Sinn und Zweck verbinden. Umweltschutz und Wirtschaftsmodelle, die wir im Deutschen u. a. auch mit „Gemeinwohl“ bezeichnen, sind keinesfalls naiv, sondern stehen für Weitsicht, Logik und Vernunft.

Die Wucht dieser wunderbar richtigen Ideologie dürfte die des Internets der 80er- und 90er-Jahre erreichen. Aus belächelten Nerds und Freaks wurden führende Konzernlenker und einflussreiche Politiker. Womöglich erweist sich die tendenziell zunehmende Planwirtschaft aller Nationen, die durch die Coronakrise (Förderungen, Zuschüsse) gewaltig gepusht wird, als nützliches Bollwerk gegen den völlig außer Kontrolle geratenen neoliberalen, rein geldgetriebenen Kapitalismus.

Jürgen Zietlow

Foto: alphaspirt/AdobeStock

Mission Statement

Ein Mission Statement ist ein Leitbild, die (schriftliche) Erklärung eines Unternehmens oder einer Organisation über das Selbstverständnis und die Grundprinzipien in Form einer Selbstbeschreibung des Ist- und Zielzustandes.

Abgesehen vom individuellen Mission Statement eines Unternehmens steht Nachhaltigkeit generell für Zukunftsfähigkeit! Professionell nachhaltige Druckereien handeln weitsichtig und wissen, dass sämtliche Maßnahmen im Umweltschutz vernetzt sind. Wenn wir uns die Aktivitäten nachhaltiger UmDEX-Printer genauer ansehen, wird ein gemeinsames Muster erkennbar: **Nichts passiert zufällig.**

Der gemeinsame, globale Nenner. Die nachfolgenden Beispiele zeigen, dass sich moderne, nachhaltige Unternehmen bewusst sind, Teil eines größeren Ganzen zu sein – etwa ein Teil der Nachhaltigkeitsstrategie der Bundesregierung oder ein Teil der EU-Umweltpolitik, z. B. durch die Zertifizierung mit EMAS (EU-Öko-Audit). Und oft auch ak-

tiver Teil der Agenda 2030 der Vereinten Nationen (UN): Alle Nationen dieser Welt haben sich auf einen Aktionsplan (17 Goals) geeinigt. Eine Art von Weltzuchtplan für nachhaltige Entwicklung, der stark auf regionale und kommunale Maßnahmen fokussiert und dabei lokale Besonderheiten berücksichtigt. So verschieden die Maßnahmen z. B. in Indien, den USA, in Fernost oder Europa auch sein mögen: Sie sind von der Idee einer globalen, nachhaltigen Marktwirtschaft geleitet und dem Credo, dass es zwar viele verschiedene Länder und Unternehmen gibt, aber nur eine Erde, mit nur einem Klima, das alle Menschen miteinander verlinkt.

Die Coronakrise wirkt wie ein Brandbeschleuniger für die Entwicklung institutioneller Strukturen wie der UN, aber auch in den

Ländern. Staaten lenken, steuern und regulieren wie nie zuvor – klassische Merkmale einer Planwirtschaft, allerdings erstmals in der Wirtschaftsgeschichte mit kapitalistischem Fundament. Viele erkennen darin eine historische Chance, die gigantischen Förderungen und Zuschüsse jetzt an klare Bedingungen zu knüpfen, insbesondere an die Zukunftsfähigkeit der geförderten Unternehmen und Projekte. Professionell nachhaltige Druckereien sind dafür bestens aufgestellt. Denn neben dem individuellen Mission Statement eines Unternehmens steht Nachhaltigkeit generell für Zukunftsfähigkeit.

UmDEX-Druckereien agieren multiperspektivisch, in dem Wissen um die Zusammenhänge, sowohl in ihren Betrieben als auch politisch, was besonders auch am sozialen und gesellschaftlichen Engagement deutlich wird. Die Aktionen sind wohlüberlegt und glaubwürdig – sie werden mit viel persönlichem Engagement vorangetrieben. Beispiele:

Druckerei Janetschek GmbH im österreichischen Heidenreichstein. Das Unternehmen engagiert sich seit vielen Jahren im Umweltschutz. Das soziale Engagement ist von innen heraus gewachsen – nicht marketinggetrieben, sondern auf Überzeugungen basierend, die von der Crew mit Herzblut gelebt wer-

den. Generell ist das Unternehmen hochwertig prozessorientiert zertifiziert, u. a. mit EMAS, mit dem Österreichischen Umweltzeichen etc. Das Unternehmen erfasst relevante Umweltdaten aus allen Abteilungen, lässt sich regelmäßig prüfen und veröffentlicht seine Ökobilanz transparent in einem Umweltbericht – der wurde nach 2010 und 2013 auch 2019 erneut mit dem hochwertigen ASRA-Preis ausgezeichnet. Dadurch hat die Druckerei per se schon zahlreiche einzelne Maßnahmen im prozessorientierten Umweltschutz (vgl. vorherige Beiträge) ergriffen – in Bezug auf den sparsamen Einsatz von Chemie, Druckfarben, Druckhilfsmitteln, durch bauliche Maßnahmen und durch die Produktion mit modernen, energieeffizienten Produktionsmaschinen.

Janetschek ist eine der drei nachhaltigsten Druckereien in Österreich, wenn nicht nachhaltig führend.

Im technischen Umweltschutz leistet Janetschek also sehr viel mehr, als gesetzlich gefordert ist – selbst mehr, als von vielen Kunden verlangt würde.

Das soziale Mission Statement basiert auf dem Bekenntnis zu den 17 Zielen der UN (Sustainable Development Goals) für nachhaltige Entwicklung. Das sogenannte Humusaufbau-Projekt der Ökoregion Kaindorf ist ein regionales, österrei-

chisches Projekt. Eine Modellregion, die zugleich Teil der UN Local Agenda 21 ist. Das Projekt motiviert österreichische Bauern, den Humusgehalt ihrer Ackerflächen zu verbessern, der aufgrund von industrieller Landwirtschaft und dem Einsatz von Chemie drastisch gesunken ist.

Die Steigerung des Humusgehalts von nur wenigen Prozent verbessert die Biodiversität und Fruchtbarkeit der Böden und bindet zudem große Mengen des klimaschädlichen CO₂. Die gesünderen Böden erwirtschaften bessere Erträge, und die Früchte können länger gelagert werden. Außerdem speichern die Ackerflächen signifikant mehr Wasser: In einem Kubikmeter eines gesunden Ackerbodens leben bis zu 600 Regenwürmer, die die Erde durchlüften und düngen, während industriell bewirtschaftete Ackerböden, in denen zumeist sämtliche Mikroorganismen gestorben sind, teils so hart wie Beton sind und kaum noch Wasser aufnehmen können. Die industrielle Landwirtschaft führt angesichts der zunehmenden Dürren zu teils massiven Ernteausfällen.

Kunden der Druckerei Janetschek können die bei der nachhaltigen Produktion von Drucksachen nicht vermeidbaren CO₂-Emissionen durch Zahlung in das Humusaufbau-Projekt ausgleichen.

Foto: eakarat/AdobeStock

Der Löwenanteil geht direkt an die Landwirte. Die Äcker werden durch Experten regelmäßig überprüft. Das Ökokompetenz-Team von Janetschek lädt die Kunden alle zwei Jahre zum eigens organisierten ERDEDANKfest ein. Besonders umweltengagierte Kunden erhalten auf diesem Event eine von Janetschek kreierte Trophäe „Der Goldene Regenwurm“.

Dieses Projekt ist für die Ökoregion Kaindorf und für die österreichische Landwirtschaft enorm wichtig und hat Vorbildfunktion für ganz Österreich. Bauern vor Ort profitieren durch Zahlungen aus der Wirtschaft, die ihrerseits nicht vermeidbare CO₂-Emissionen ausgleichen kann. Doch gerade auch mit Blick aus der Vogelperspektive wird deutlich, dass die Modellregion ein wichtiges Puzzelstück einer Agenda im globalen Maßstab ist.

oeding print GmbH, Braunschweig. Der Premium-Green-Printer zählt zu den umweltgerechtesten Druckereien der DACH-Region – und erfüllt die Top-Kriterien des UmDEX/Print (www.umdex.de/umdex-website) mit entsprechend hochwertigen, nachhaltigen Zertifizierungen. Das Unternehmen war die erste Druckerei in der DACH-Region, die vollständig vegane Drucksachen angeboten hat, sogar vom bekannten V-Label zertifiziert. Schon die Kooperation zwischen der oeding print GmbH und Proveg e. V. (Herausgeber des V-Labels) bei der Entwicklung des Labels speziell für Drucksachen zeigt, wie weitreichend und konkret das Engagement bei solchen Druckereien ist. Das Mission Statement: gemeinsam mit führenden Labels einen sicheren Standard für vegane Drucksachen zu entwickeln.

Daneben stiftet oeding print den Preis für kritische Dokumentarfilme „Green Horizons Award“, der im Rahmen des Braunschweiger Filmfestivals verliehen wird. Für die oeding print GmbH ist auch dieses Engagement Teil ihrer nachhaltigen Roadmap:

Zu den bisher ausgezeichneten Filmen zählt u. a. „Dark Eden“. Der Dokumentarfilm handelt vom größten Industrieprojekt der Welt in Kanada, wo Ölsande in gigantischem Umfang abgebaut werden, mittlerweile auf einer Fläche der Größe Englands (142.000 Quadratkilometer), mit verheerenden Folgen für Menschen und Umwelt. Ein weiterer, mit dem Award ausgezeichnete Film, „Green Warriors: Paraguay's Poisoned Field“, handelt vom Soja-Anbau in Paraguay, wo Pestizide mit Flugzeugen direkt neben Dörfern auf die Felder gesprüht werden – wodurch unzählige Kinder sterben oder schwer erkranken.

Dass das Öl aus Kanada auch im Dünger für den Sojaanbau in Paraguay steckt, ist eine traurige thematische Überschneidung beider Dokumentarfilme und zeigt, wie sehr die Dinge miteinander verwoben sind. Da Soja vor allem auch als Futter für die Massentierhaltung in Europa gebraucht wird, schließt sich der Kreis in Richtung vegane Drucksachen. So wird deutlich, mit welchem Bedacht die Druckereien der UmDEX-Klasse ihr ökologisches und soziales Engagement auswählen.

Druckerei Lokay e.K., Reinheim. Neben den für UmDEX-Printer standardmäßig hochwertigsten Zertifizierungen für die nachhaltige Medienproduktion war Geschäftsführer Ralf Lokay einer der Ersten in der Branche, der sich mit dem Thema Umweltschutz beschäftigt hat. Nachdem das Unternehmen mit Geschäftssitz nahe Frankfurt die gesamte Wertschöpfungskette hat zertifizieren lassen, wurde das Druckereigebäude nachhaltig kernsaniert. Die Produktionsstätte und die Druckertechnik gehören zu den nachhaltigsten in Europa. Zum Beispiel werden der Garten und alle Toiletten mit Regenwasser aus der eigenen Zisterne versorgt. Im ökologischen Druckereigentypen leben zwei Bienenvölker mit über 60.000 Bienen. Das Unternehmen kompensiert sämtliche CO₂-Emissionen, einschließlich aller Druckaufträge. Ralf Lokay führte die erste Fahrrad-Leasing-Flotte Deutschlands für die eigene Belegschaft ein. So wurden die Mitarbeiter motiviert, mit dem Fahrrad zur Arbeit zu kommen.

Wie alle UmDEX-Druckereien fokussiert das Unternehmen auf persönliche Umweltberatung mit Expertise. So können Kunden schon beim Entwurf der Drucksachen sensibilisiert werden, mit möglichst umweltgerechten Papiersorten, Materialien und Formaten zu planen. Im Showroom und durch entsprechende Muster erhalten Kunden Zugang in die Welt nachhaltiger Drucksachen.

bonitasprint gmbh, Würzburg. Körner übernahm 2005 die Druckerei Bonitas-Bauer, die seit 1830 Drucksachen herstellt. Der Unternehmer entschied sich, das neue Unternehmen von vornherein nachhaltig auszurichten. In den beiden folgenden Jahren wurde stufenweise der gesamte Maschinenpark erneuert, und alle Produktionsprozesse sowie die gesamte Unternehmensstruktur wurden nachhaltig umweltgerecht umgestaltet. Dazu zählen heute viele Maßnahmen, wie üblich für UmDEX-Druckereien (www.umdex.de/umdex-website). In diesem Fall eine große Photovoltaikanlage auf dem

Dach, eine prozesslose Druckplattenbelichtung oder das Drucken mit alkoholfreien Feuchtmitteln. Auch bonitasprint-Geschäftsführer Dieter Körner, der 1993 als Einmannbetrieb eine kleine Druckerei mit einer Rotaprint-Druckmaschine gegründet hatte, wählt seine sozialen Projekte mit Bedacht aus.

Das Mission Statement definiert sich durch die Förderung regionaler Projekte. Regionalität ist eine der im Unternehmen gelebten Leitlinien nach dem Grundsatz: Was vor Ort vermieden werden kann, vermindert die Auswirkungen auf die globale Gesamtheit. Seit 2014 fördert die bonitasprint gmbh ein regionales Umweltschutzprojekt: eine einzigartige Mittelgebirgslandschaft im Grenzgebiet von Bayern, Hessen und Thüringen. 1991 entstand hier das 1.849 km² große UNESCO Biosphärenreservat Rhön. Es geht um die Schaffung von Lebensraum für Mensch und Natur unter Berücksichtigung der regionaltypischen Gegebenheiten. Dabei stehen der Schutz sowie die Pflege der heimischen Natur im Mittelpunkt. Zum Programm zählen Moor-Renaturierungen, Birkwald-Biotoppflege, Waldumbau, Entbuschung von Feuchtwiesen, Renaturierung von Gewässern, Pflege der heimischen Gräser, Aufschichtung heimischer Wälle sowie die Förderung und der Schutz heimischer Tierarten.

Druckerei Kern GmbH, Bexbach im Saarland. Die Saarländische Druckerei Kern GmbH zog vor 20 Jahren in einen Neubau im Industriegebiet ihres Heimatortes Bexbach ein. Die Brüder André und Holger Kern führen seither die Geschäfte gemeinsam und waren sich einig, konsequent nachhaltig zu dienstleisten. Auch die Kern GmbH leistet heute weit mehr als die gesetzlich geforderten Maßnahmen. Das Unternehmen ist mit den hochwertigsten und anspruchsvollsten Umweltmanagementsystemen zertifiziert, erfasst sämtliche umweltrelevanten Daten, lässt sich regelmäßig prüfen und stellt seine Ökobilanz jährlich öffentlich zur Verfügung.

Hier arbeiten Menschen aus verschiedenen Nationen Hand in Hand mit teilweise körperlich behinderten Mitarbeitern. Das Unternehmen, unweit der französischen Grenze, hat sich zur Charta der Vielfalt bekannt. Die dahinter stehende Idee ist bei Kern längst schon Normalität. Die Crew ist traditionell auch tief in der Region verwurzelt. Diese Erdung begründet das organisch über viele Jahre gewachsene soziale Engagement. Das damit verbundene Mission Statement ist eine Hommage an den Zusammenhalt der Menschen in der Region:

Unterstützt werden Einrichtungen

zu denen die Mitarbeiter einen direkten Bezug haben oder dort sogar persönlich mitwirken: Bürgerinitiativen, Kindergärten, lokale Sportvereine, Kegelklubs, Tischtennis-, Badminton- oder Fußballvereine oder zum Beispiel verschiedene freiwillige Feuerwehren. Zudem werden seit vielen Jahren kulturelle Veranstaltungen gefördert (vgl. www.umdex.de/landingpage_kern_gmbh). Im Landkreis Neuenkirchen unterstützt die Kern GmbH Projekte wie „Laut gegen rechts“, zum Beispiel mit Plakaten, Flyern oder Werbebannern, oder produziert Drucksachen für den Non-Profit-Konzertveranstalter „Haifischblut Collective“, beides Initiativen, in denen einige Mitarbeiter auch persönlich aktiv sind. Gefördert wird durch die kostenlose Produktion von Medien, durch geldliche Leistungen und/oder durch persönliche Hilfestellung direkt vor Ort.

DBM Druckhaus Berlin-Mitte GmbH. Auch das Berliner Druckhaus erfüllt die Top-Kriterien des UmDEX/Print. Das Unternehmen war die erste Druckerei in Deutschland, die sich den weitreichenden Anforderungen des qualifizierten Blauen Engel DE-UZ 195 gestellt hat. Bei Drucksachen, die mit diesem Label ausgezeichnet sind, wird nicht nur das Papier mit dem Blauen Engel für eine Drucksache verwendet – entsprechende Druckwerke sind auch in ihrer Gesamtheit nachhaltig. Das Label bestätigt die Einhaltung von Höchstwerten bei Emissionen, Abfall und Verbrauchsmaterialien sowie eine insgesamt umweltgerechte Druckumgebung.

Geschäftsführer Martin Lind verbindet sein soziales Mission Statement unmittelbar mit dem Thema der nachhaltigen Medienproduktion. Sein Unternehmen fördert immer insbesondere nachhaltige Medienprojekte, wie zum Beispiel den legendären Wandkalender „DEMUT“. Im Jahr 2016 war dieses Werk der erste Kalender, der vollständig mit dem Blauen Engel RAL UZ 195 zertifiziert wurde. Ohne es darauf anzulegen, gewann dieses Druckwerk auf Anhieb den weltweit wichtigsten Kalender-Award GREGOR in Gold und in den folgenden Monaten zudem noch den German Design Award sowie den Red Dot Design Award. Die Initiatoren des Druckwerks, ein nachhaltiger Medienproduktions, ein Fotograf und eine Agentur, wollten ein perfekt nachhaltiges Printprodukt kreieren. Das Druckhaus Berlin-Mitte GmbH hat die Kosten vollständig übernommen. So wurde ein Exempel statuiert – mit viel Reichweite für die wichtige Botschaft, dass durchwegs nachhaltige Drucksachen auf Recyclingpapier edel und

makellos anmuten und nicht mehr von konventionellen Drucksachen zu unterscheiden sind.

Sein soziales Engagement fokussiert zudem auf die Förderung sozialer und kultureller Einrichtungen in Berlin, ebenfalls mit Schwerpunkt auf das Kernthema Medien: zum Beispiel Kifrie, eine soziokulturelle Einrichtung, die die Selbstbestimmung, das Engagement, sowie kulturelle und mediale Teilhabe von Kindern und Jugendlichen fördert.

Druckstudio GmbH, Düsseldorf. Die Geschäftsführer Fotini und Werner Drechsler haben sich schon vor zwölf Jahren auf den zunächst beschwerlichen Weg gemacht, das auf Premiumdrucksachen spezialisierte Unternehmen konsequent nachhaltig auszurichten. Der Mediendienstleister erfüllt die Topkriterien des UmDEX/Print und ist mit EMAS, dem Blauen Engel RAL UZ 195, mit DIN ISO EN 14001, 9001, mit FSC und weiteren hochwertigen Labels zertifiziert. Das Unternehmen gewann immer wieder Umweltpreise, darunter mehrfach die wichtigste Auszeichnung für die deutsche Druckbranche, den Druck&Medien-Award, auch in der Kategorie Nachhaltigkeit.

Elementarer Teil der Unternehmenskultur ist ein herzliches Betriebsklima. Das Unternehmen wurde im Rahmen des Wettbewerbs GREAT PLACE TO WORK bei entsprechenden Mitarbeiterbefragungen mehrfach unter die 100 besten Arbeitgebern in Deutschland gewählt. Dieses Klima hilft, Kunden in persönlichen Beratungsgesprächen viel häufiger zu motivieren, Drucksachen von vornherein umweltgerecht zu konzipieren.

Das Mission Statement ist seit Jahren klar auf Kinder in der Region ausgerichtet. Fotini und Werner Drechsler engagieren sich seit über zehn Jahren kontinuierlich und gezielt für vier regionale Vereine und Initiativen, die sich für das Wohl von Kindern einsetzen, diese sind:

- Düsseldorf Kindertafel e.V.,
- Sterntaler Düsseldorf e.V., die hilfsbedürftigen Säuglingen, Kindern und Jugendlichen in schwierigen Lebenslagen helfen,
- Düsseldorf Kinderhospiz Regenbogenland, ein Haus für Kinder, die aufgrund einer lebensverkürzenden Erkrankung oder einer schweren Behinderung nur eine eingeschränkte Lebenserwartung haben,
- Dolphin Aid e.V., ein Verein, der tiergestützte Intensivtherapien mit Delfinen durchführt.

Jürgen Zietlow



Ändert sich doch eh nix?

Deutsche und Österreicher sind recht gut im Nörgeln. Dabei stehen die beiden EU-Nationen sehr gut da. Die Umweltpolitik hat nicht alles geschafft, was gewollt war, kann aber auf große Erfolge zurückblicken. Jetzt geht es darum, an dem Prozess festzuhalten und die gewachsenen Strukturen zwischen den Ländern, über die EU hinweg bis hin zur UNO von innen heraus nachhaltig und demokratisch zu stärken. Die Power ist da, denn immer mehr Verbraucher und Printbuyer fordern nachhaltige und faire Produkte und sorgen damit für den nötigen Schub.

Mit Blick auf die EU ist Fakt, dass wir Europäer nie etwas Besseres hatten – da genügt der Blick in die Geschichtsbücher. Natürlich gibt es reichlich zu kritisieren.

Darum geht es ja gerade, nämlich nicht passiv zu meckern, sondern aktiv zu gestalten.

Jeder kann und soll an diesem Prozess teilhaben: Druckdienstleister, Drucksacheneinkäufer, Kreative und Medienproduzenten, Konsumenten und Verbraucher, Lebensmittelproduzenten, Bauern, die Industrie, Umwelt-Lobbys, Regionalpolitiker und so weiter. Die Idee „System Change für Climate Change“ ist sicherlich keine Utopie, aber ein insgesamt beschwerlicher und sehr langer Weg. In der EU müssen die Interessen von 500 Millionen Menschen unter einen Hut gebracht werden. Die Vereinten Nationen (UN) sind nochmals komplexer und denken Nachhaltigkeit im globalen Maßstab.

Wer Begriffe wie „Energiewende“, „Welthungerhilfe“, „17 Goals“, „Agenda 21“ oder „Veggie-Boom“ googelt, findet eine Fülle von Informationen über sehr weitreichende Fortschritte in vielen Bereichen. Mittlerweile liegt der Anteil erneuerbarer Energien an der Stromerzeugung bei weit über 50 Prozent in Deutschland. Die Energiewende wird von anderen Staaten als Erfolgsmodell bezeichnet und wird zu einer Erfolgsstory, trotz aller Rückschläge und berechtigten Kritiken. Heute trennen wir den Müll, tanken bleifreies Benzin, dämmen Häuser, die mit mehrfach verglasten Scheiben ausgestattet sind, nutzen LED-Technik und Energiesparlampen. Unternehmen erzeugen zunehmend eigene Wind- und Solarenergie. Wir substituieren Atom- und Kohlekraftwerke mit zunehmendem Erfolg. Wir konnten das Waldsterben der 80er-Jahre stoppen. Wir diskutieren proaktiv über Alternativen zum Plastik (Plastiksteuer der EU in Planung), haben Fairtrade, Dosenpfand und recyceln Papier in gigantischem Umfang, auch in öffentlichen Einrichtungen. Seit 1984 gibt es den Katalysator, nebst der zunehmenden Elektromobilität und immer saubereren Verbrennungsmotoren und so weiter.

Die Nachfrage wächst aus der Basis heraus. Auch der Veggie-Boom ist eine Erfolgsstory und wirkt bereits massiv gegen Massentierhaltung mit all ihren Folgen (Sojaanbau, Nitratbelastung, Keime, Tierquälerei etc.). Es gibt 900.000 Veganer, circa 7,8 Millionen Vegetarier, und etwa 50.000 Frutarier – alleine in Deutschland. Der Veggie-Boom ist exemplarisch für die Macht der Verbraucher – eine friedliche „Re-

volte“ von unten nach oben. Ein Boom, der sich laufend verstärkt: Allein im ersten Quartal 2020 stieg der Absatz von Fleischersatzprodukten um sagenhafte 37 Prozent! Passiert doch eh nichts?

Daneben wird der Geist von Gemeinwohl und Purpose die Zukunft von innen heraus stark prägen. Das sind keine Spinnereien. Unternehmen wie der Outdoor-Ausrüster VAUDE, die Versicherung BKK Provita, der Energieversorger Polarstern, der Anbauverband Bioland oder die Sparda Bank erstellen bereits regelmäßig Gemeinwohlbilanzen. Auch in der Druck- und Medienbranche kribbelt und krabbel es. Immer mehr nachhaltige Agenturen fragen sehr konkret nach umweltgerechten Drucksachen und wollen, analog zu den UmDEX-Druckereien, nicht einfach nur Standards abhaken. Nachfolgend einige Beispiele von Druckereien, die die Topkriterien des UmDEX/Print erfüllen:

- Die Druckstudio GmbH aus Düsseldorf hat u. a. für die Deutsche Telekom AG und die Metro AG Geschäftsberichte hochwertig nachhaltig veredelt (Blindprägungen, Stanzungen) und aufwändig in Handarbeit konfektioniert. Die Druckwerke sind durchweg auf zertifizierten Papiersorten und im Umfeld einer hochwertig nachhaltig zertifizierten Druckumgebung hergestellt worden. Das war ein klar formuliertes Ausschreibungskriterium beider Unternehmen (Abb. 1: Metro-Geschäftsbericht).



- Die Kern GmbH hat den Nachhaltigkeitsbericht für die Fraport AG produziert. Der Auftraggeber hat größten Wert auf optimale Umweltgerechtigkeit gelegt und den Auftrag entsprechend ausgeschrieben. Der 92 Seiten umfassende Bericht wurde vollständig mit dem Blauen Engel DE-UZ 195 zertifiziert, was die Umweltgerechtigkeit des gesamten Produktes und nicht nur für das eingesetzte Papier garantiert (Abb. 2: Fraport Nachhaltigkeitsbericht).



- Zur Feier des 25-jährigen Jubiläums der Kooperation zwischen der Rosenthal GmbH und dem Mailänder Modehaus Versace wurde eine limitierte Auflage besonderer Geschirrs-Einzelstücke aufgelegt: 25 Teller und Teetassen, geschmückt mit 25 legendären Versace-Dekors. Der Auftraggeber suchte für seinen exklusiven Katalog explizit nach einer überzeugend nachhaltigen Druckerei und schrieb den Auftrag mit entsprechenden Vorgaben aus. Die bonitasprint gmbh hat den edlen Geschirrkatalog nachhaltig in einer umweltgerechten Produktionsumgebung hergestellt (Abb. 3: Geschirrkatalog).



- Auch die Lokay Druck e. K. erhält seit Jahren zunehmend sehr konkrete Anfragen von Printbuyern, die sich dezidiert über die Produktionsbedingungen und Zertifizierungen im Umweltschutz informieren. Neben großen Kunden wie dem WWF oder Weleda, suchen, wie beschrieben, gerade auch kleinere Agenturen und Verlage immer häufiger zertifiziert nachhaltige Druckdienstleister: Zum Beispiel Matabooks, ein alternativer Verlag, der konkret nach einer hochwertig zertifizierten Druckerei Ausschau gehalten hat, die einen Roman auf Graspapier, nebst Einhaltung hoher Umweltstandards, produzieren kann (Abb. 4: Roman).



- Das DBM Druckhaus Berlin-Mitte GmbH produziert immer häufiger umweltgerechte Drucksachen für Agenturen, die sehr konkret nachhaltig konzipiert werden. Die Star-Yoga-Influencerin, die Yoga-Lehrerin Mady Morrison z. B.,

wollte ihren Yoga-Kalender unbedingt nachhaltig und auf natürlichen Papieren gedruckt wissen. Beim Druckhaus Berlin wurde der Kalender nach den strengen Vorgaben des Blauen Engel für gesamte Druckerzeugnisse DE-UZ 195 hergestellt und entsprechend gelabelt (Abb. 6: Yoga-Kalender).



- Aufgrund des vorbeschriebenen Veggie-Booms wollen immer mehr Printbuyer auch bei ihren Drucksachen nachvollziehbare Garantien dafür, dass ohne tierische Bestandteile produziert wird. Die oeding print GmbH druckt als Mitentwicklerin des bekannten Vegan-Logos (V-Label speziell für Drucksachen) deshalb immer häufiger vegane Drucksachen. Die Autorin Lea Green hat mehrere vegane Kochbücher mit veganen Rezepten bei der oeding print GmbH drucken lassen, erschienen im GrünerSinn Verlag, der sich auf vegane Publikationen spezialisiert hat. Ausschreibungskriterium war die Garantie, dass Bestandteile wie Papier, Farbe oder Toner, Lacke und Klebstoffe, einschließlich aller Hilfsstoffe, die im Herstellungsprozess in direkten Kontakt mit dem Druckprodukt kommen, garantiert ohne tierische Bestandteile sind (Abb. 6: Vegane Bücher).



- Auch die Janetschek GmbH führt zunehmend Gespräche mit Agenturen und Unternehmen, die sich mit konkreten Vorstellungen über umweltgerechte Drucksachen informieren oder entsprechend dezidiert ausschreiben. So auch Behörden. Das Spiel „CHAL-

LENGE accepted!“, in Anlehnung an die 17 Goals der Vereinten Nationen wurde im Auftrag des österreichischen FORUM Umweltbildung ausgeschrieben. Die Janetschek GmbH produzierte dieses Spiel bereits in mehreren Auflagen vollständig, nebst Konzeption, nachhaltiger Produktion in verschiedenen Stufen sowie Konfektionierung in Handarbeit.



Nachhaltigkeit als Kriterium bei öffentlichen Ausschreibungen. Dass Behörden Drucksachen mit nachhaltiger Produktion als Bedingung ausschreiben, ist jedoch leider immer noch die Ausnahme. Zumeist wird Print preis- und nicht umweltorientiert eingekauft. Damit werden Discount-Drucker unterstützt, die gerade deshalb preisführend sind, da viele Aufwände im Umweltschutz eingespart werden.

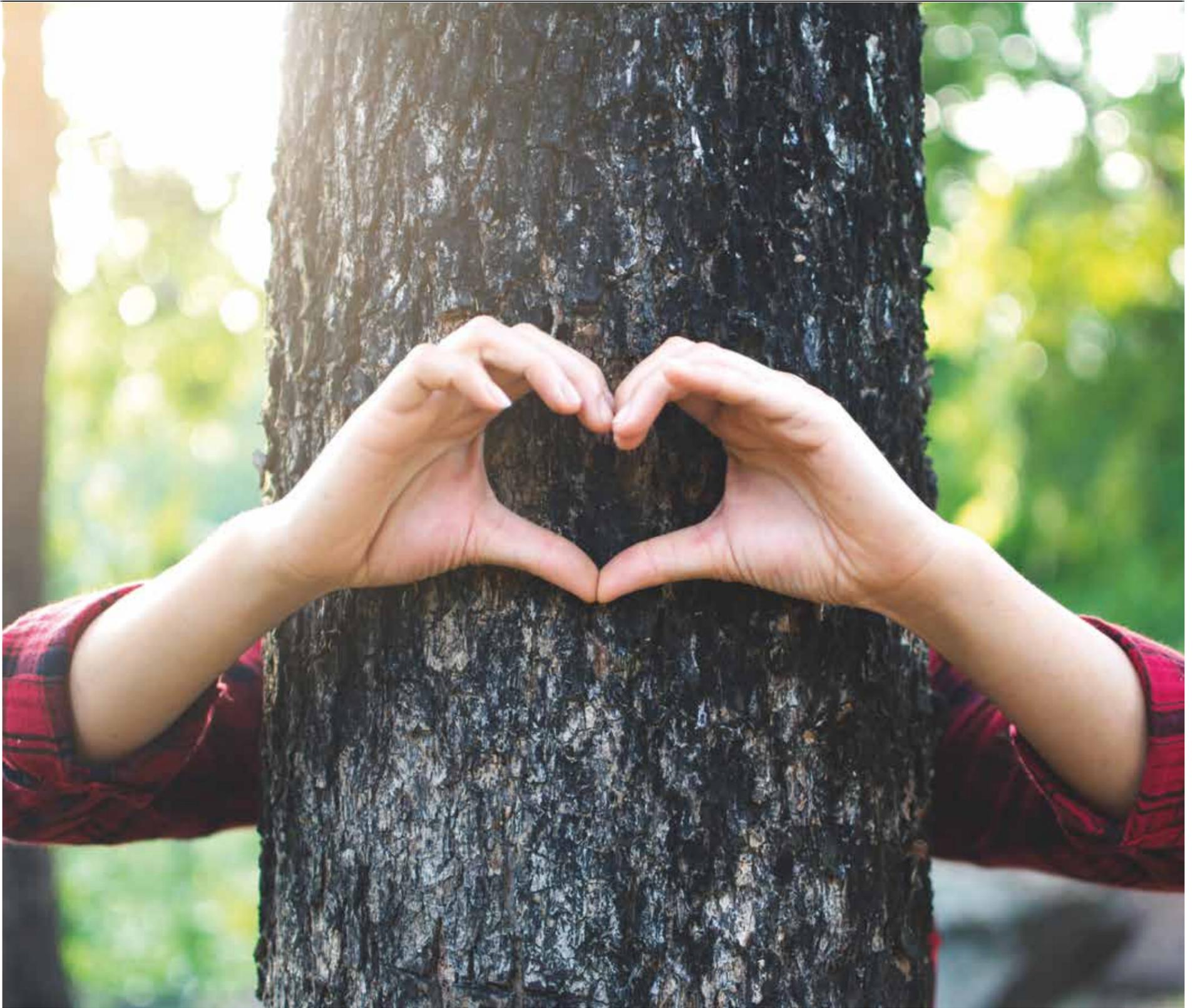
Seitens öffentlicher Ausschreibungen müsste dringend ein Zeichen gesetzt werden, ganz im Sinne der Absichten aller EU-Regierungen, die nachhaltige Entwicklung zu fördern.

Die Lastenverteilung bei der Nachhaltigkeit muss dringend neu justiert werden, auch in Bezug auf die Kennzeichnungspflichten von Drucksachen. Derzeit ist es leider so, dass Empfänger von Print eine nicht umweltgerecht produzierte Drucksache nur daran erkennen, dass ein entsprechendes Umweltlabel fehlt. Idealerweise wäre es umgekehrt, was generell gilt:

Nicht der fair gehandelte Kaffee müsste gelabelt werden, sondern der unfair gehandelte. Nicht ein Bioprodukt müsste für sich werben müssen, sondern alle anderen Erzeugnisse mit Warnhinweisen versehen werden, z. B. in Bezug auf chemische und gefährliche Zusatzstoffe. Nicht Eier von artgerecht freilaufenden Hühnern sollten als solche deklariert werden müssen, sondern Eier von gequälten Tieren als Produkte aus der Massentierhaltung.

Vielleicht könnte sich das Reglement für die Druckbranche ein Stück weit an der Lebensmittelindustrie orientieren, die längst schon Nährwerttabellen auf Produkten abbildet oder Verbraucher künftig mit dem sogenannten Nutri-Score-Label besser informieren will – eine fünfstufige Farb- und Buchstabenskala, die einen Überblick über die Nährwertqualität eines Produkts liefert. Dass so was auch in Verbindung mit dem Umweltschutz möglich ist, zeigt ein aktuelles Projekt: REWE wird künftig teilweise auf Produkten angeben, was Lebensmittel kosten würden, wenn man sämtliche Umweltschäden einpreist. Diese Daten wurden zuvor von Wissenschaftlern ermittelt.

Jürgen Zietlow



Fotos: sawitreejorn/AdobeStock

Ein Konjunkturpaket für Blauer-Engel-Druckprodukte

Der Blaue Engel kennzeichnet im Allgemeinen besonders umweltschonende Produkte. Seit der Einführung des Umweltzeichens im Jahr 1978 unter Federführung des damaligen deutschen Innenministers Gerhart Baum, gibt es Recyclingpapiere mit dem Blauer-Engel-Siegel auf dem Markt. Sie sind nicht nur innovativ, sondern helfen in hohem Maß, den Druck auf das Ökosystem Wald zu vermindern.

Leider führen diese Papiere bis zum heutigen Tag mehr oder weniger ein Schattendasein. Laut dem Papierkompass 2019 des Verbandes Deutscher Papierfabriken (VDP) liegt der Marktanteil grafischer Recyclingpapiere momentan bei knapp 5 Prozent, obwohl sie sowohl von Umweltministerien wie auch von NGOs wie Greenpeace, Robin Wood oder der Initiative Pro Recyclingpapier stark beworben werden.

Offenbar fehlen jedoch finanzielle Anreize, um diese Papiere flächendeckend auf dem Markt zu positionieren. Seit einigen Jahren gibt es nun das Blauer-Engel-Siegel RAL UZ-195 für zertifizierte Druckprodukte, das nicht nur den

Einsatz von Recyclingpapieren vorschreibt, sondern zusätzlich einen zertifizierten umweltfreundlichen Druckprozess voraussetzt. In der europäischen DACH-Region gibt es mittlerweile etwa 50 Druckereien, die Druckprodukte mit diesem Siegel anbieten können.

Dennoch besteht weiterhin das Problem, diese Produkte auf dem Markt durchzusetzen. Aus diesem Grund haben namhafte nachhaltig produzierende deutsche und österreichische Druckereien, die sich im Projekt UmDEX/print zusammengefunden haben, beschlossen, gemeinsam mit führenden Personen aus Wirtschaft und Politik eine Kampagne zur Lösung dieses Problems ins Leben zu rufen.

Mit dieser Kampagne soll von der Bundesregierung ein zukünftiges Konjunkturpaket anhand konsequent nachhaltiger Leitlinien gefordert werden, wie sie im Sinne des Zertifikats Blauer Engel RAL UZ-195 festgelegt sind. Dabei sind auch soziale und technische Innovationen, Klimaschutz und gesetzlich verankerte Gemeinwohlorientierung zu berücksichtigen, damit nachhaltig produzierende Druckunternehmen, die nach RAL UZ-195 und zusätzlich einem Umweltmanagementsystem wie EMAS oder DIN ISO 14001 zertifiziert sind, langfristig gestärkt werden.

Sinnvolle Subventionen in Klimaschutz sind unabdingbar. Die Bundes-

republik und viele andere Regierungen weltweit haben sich zur Erreichung der Pariser Klimaziele und der Umsetzung der SDGs der Vereinten Nationen verpflichtet. Daher müsste jedes aus öffentlichen Geldern finanzierte Konjunkturpaket ausschließlich der Erreichung dieser langfristigen gesellschaftlichen Ziele dienen.

Die bisherigen Konjunkturpakete berücksichtigten diese Ziele jedoch nur marginal. Laut dem Forum ökologisch-soziale Marktwirtschaft (FÖS) flossen im Verlauf der jüngsten Weltfinanzkrise in den Jahren 2007 bis 2011 lediglich 13 Prozent der über 80 Milliarden Euro starken deutschen Konjunkturpakete in ökologisch nachhal-

tige Maßnahmen. Das darf nicht noch einmal passieren, denn die Klimakrise schreitet weiter voran, das Klimaschutzprogramm 2030 wird die gesetzten Ziele voraussichtlich nicht erreichen.

Die aktuelle Corona-Pandemie wird zusätzlich eine langfristige Wirtschaftskrise nach sich ziehen. Doch auch hier berücksichtigen die beschlossenen Konjunkturpakete nur sehr zögerlich die Transformation hin zu einer nachhaltigen, klimafreundlichen Form des Wirtschaftens. Nach wie vor sind die Infrastrukturausgaben für gemeinwohlorientierte Maßnahmen wie öffentlicher Nahverkehr, Gesundheitssystem, Altenversorgung, Klimaschutz nicht ausreichend.

Dagegen werden umweltschädliche Industrien mit hohen Geldsummen subventioniert, während vielen nachhaltig wirtschaftenden Unternehmen, wie den nach RAL UZ-195 und Umweltmanagementsystemen wie EMAS zertifizierten Druckereien, die monetäre Wertschätzung verweigert wird.

Beschreibung des aktuellen Status quo. Zurzeit gibt es keine verbindlichen Vorschriften bei öffentlichen Ausschreibungen, die eine Auftragsvergabe an Druckunternehmen favorisieren, die nach Blauer Engel RAL UZ-195 zertifizierte Druckprodukte anbieten.

Im Mittel haben Druckprodukte,

die nach Blauer Engel RAL UZ-195 zertifiziert sind, lediglich einen Marktanteil von etwa 10 bis 20 Prozent.

Obwohl die Produktionskosten von Recyclingpapieren in der Regel günstiger sind als bei vergleichbaren Frischfaserpapieren, liegt der Handelspreis im Durchschnitt über dem vergleichbarer Frischfaserpapiere, da die Nachfrage für recyceltes Papier noch immer wesentlich geringer ist.

Hintergrund der Kampagne. In Deutschland gibt es knapp 50 nachhaltig wirtschaftende Druckunternehmen, die nach Blauer Engel RAL UZ-195 zertifiziert sind. Außerdem

haben diese Druckereien zusätzliche kosten- und zeitaufwändige prozessorientierte Umweltmanagementsysteme wie EMAS oder DIN ISO 14001 in ihren Unternehmen implementiert.

Druckunternehmen, die das Zertifikat Blauer Engel RAL UZ-195 sowie eines der genannten prozessorientierten Umweltmanagementsysteme besitzen, reduzieren ihren CO₂-Fußabdruck im Mittel um jährlich mehr als 208 Tonnen CO₂ gegenüber konventionell produzierenden Druckereien. Bezogen auf die 50 nachhaltig produzierenden Druckunternehmen liegt die CO₂-Einsparung bei 10.400 Tonnen jährlich gegenüber konventionel-

len Druckereien.

Jede Tonne Recyclingpapier reduziert zudem die CO₂-Emission um 8 bis 13 Prozent gegenüber Frischfaserpapieren, das sind im Mittel 80 kg CO₂ pro Tonne. Bei einem mittleren jährlichen Papierverbrauch von 500 Tonnen pro Unternehmen könnten durch den entsprechenden Einsatz von Recyclingpapier zusätzlich weitere 40 Tonnen CO₂ eingespart werden.

Würden alle genannten 50 nachhaltig wirtschaftenden Druckunternehmen ihren Anteil an verarbeitetem Recyclingpapier entsprechend erhöhen, läge die CO₂-Einsparung bei zusätzlich 2.000 Tonnen jährlich.

Der Markt für Druckprodukte ist seit Jahren heiß umkämpft. Dumpingangebote sind die Regel, und oft bleiben nachhaltig ökologisch produzierte Druckprodukte aufgrund der Kundenentscheidung für billigere, weil herkömmlich produzierte und darum umwelt- und klimaschädliche Drucksachen auf der Strecke. Billiganbieter sind hier im Vorteil, da sie auf kostenaufwändige nachhaltige prozessorientierte Umweltmaßnahmen verzichten.

Systematischer betrieblicher Umweltschutz kostet Geld. Neben Investitionen in entsprechende umweltrelevante maschinelle und energieeffiziente Maßnahmen fallen Kosten für umweltrelevante prozessorientierte Datenerhebungen, Schulungen, Auditierungen, Umwelterklärungen etc. an. Die durchschnittlichen Personenstunden für systematisches Umweltmanagement liegen je nach Größe des Unternehmens zwischen 500 und 1.000 Stunden jährlich. Hinzu kommen die Kosten für die jeweiligen Gutachten und Re-Validierungen der entsprechenden Zertifikate.

Nachhaltig produzierende Druckdienstleister stehen daher vor der betriebswirtschaftlichen Entscheidung, diese Kosten in ihre Produktangebote einzukalkulieren (was aufgrund der Marktlage oft nicht möglich ist), oder diese Betriebsausgaben als Minderung des ökonomischen Betriebsergebnisses selbst zu übernehmen.

Ziel der Kampagne

Grundsätzlich gilt es, einen sozial-ökologischen Aufschwung zu gestalten, der eine den umweltpolitischen Herausforderungen des 21. Jahrhunderts angemessene klimafreundliche Form des Wirtschaftens ermöglicht.

Konkret bedeutet das für die nachhaltig wirtschaftenden Unternehmen der Druckbranche:

Vergabe von Subventionen zur Unterstützung der Druckunternehmen, die wesentliche Klimaskutkriterien bei der Umsetzung von Umweltmaßnahmen wie RAL UZ-195, EMAS und/oder DIN ISO 14001 erfüllen.

Behördliche Vorschriften für öffentliche Ausschreibungen, die nachhaltig hergestellte Produkte, wie RAL-UZ-195-zertifizierte Druckprodukte, fördern.

Mit diesen Maßnahmen soll der Marktanteil nachhaltig produzierter Druckprodukte – und damit auch die CO₂-Neutralisierung – erhöht werden, indem die entsprechenden Druckunternehmen zielorientiert die Preisunterschiede zwischen umweltfreundlichen und umweltschädlichen Druckprodukten so stark minimieren können, dass Drucksacheneinkäufer sich aufgrund des Preisvorteils mehrheitlich für klimafreundliche Alternativen entscheiden.

Guido Rochus Schmidt

SO SEHEN SIEGER AUS



Zeitung der Wirtschaftskammer Vorarlberg
20.354



OÖWirtschaft
72.355



Niederösterreichische Wirtschaft
94.313



Wiener Wirtschaft
105.747

Gesamtauflage: 520.875*



Tiroler Wirtschaft
44.604



Salzburger Wirtschaft
38.638



Kärntner Wirtschaft
34.961



Steirische Wirtschaft
93.711



Burgenlands Wirtschaft
16.192*

Sieger bei der Leser-Analyse Entscheidungsträger (LAE) 2019

Mit **22,3%** Reichweite die klare Nummer 1 unter Österreichs Wirtschaftszeitungen.

*Verbreitete Auflage im 1. Hj. 2020 [Burgenland: 2. Hj. 2019] laut Österreichischer Auflagenkontrolle (ÖAK)

Sichern Sie sich jetzt Ihren Werbetauftritt in der auflagenstärksten Wirtschaftszeitung Österreichs!

Erhard Witty
T +43 1 546 64 283
E e.witty@wirtschaftsverlag.at

#schaffenwir
Eine Initiative der **WKO**
WIRTSCHAFTSKAMMERN ÖSTERREICH

Quellen:

Verband Deutscher Papierfabriken



Forum Ökologisch-Soziale Marktwirtschaft

