

DAS CRADLE-TO-CRADLE-PRINZIP – NACHHALTIGKEIT IN DER PRINTMEDIEN-INDUSTRIE

SEMINARARBEIT

Im Rahmen des Studiums
Buch- und Medienforschung (M.A.)
am
Zentrum für Buchwissenschaften der
Ludwig-Maximilians-Universität München



Vorgelegt von
Schweiger, Tassilo
Rudolf-Zorn-Str. 36, 81739 München
tassilo.schweiger@campus.lmu.de
Matrikel-Nr. 11388952
am [Datum]
Referent(in): PD Dr. Johannes Frimmel
Seminar: Buchgeschichte und Umweltgeschichte, WiSe 2019/20

Ludwig-Maximilians-Universität München

Zentrum für Buchwissenschaft

Fach: Buchwissenschaft, Master Buch- und Medienforschung

Seminar: Buchgeschichte und Umweltgeschichte

(WiSe 2019/20)

Dozent: PD Dr. Johannes Frimmel

Student: Tassilo Schweiger (Matrikel-Nummer 11388952)

E-Mail: tassilo.schweiger@campus.lmu.de

Telefon: +49 89 5484 7346

Hausarbeit:

Das Cradle-to-Cradle-Prinzip – Nachhaltigkeit in der Printmedien-Industrie

Hauptfach: Master Buch- und Medienforschung (1. Fachsemester)

Nebenfach: N.N. (1. Fachsemester)

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	7
2	Über das Thema	7
2.1	Motivation	7
2.2	Umriss des Themas.....	8
2.3	Methodik.....	9
2.4	Forschungsstand	9
3	Begriffsdefinitionen.....	10
3.1	Nachhaltigkeit.....	10
3.2	Klimaneutralität	13
3.3	Cradle-to-Cradle	13
3.4	Printmedien.....	14
4	Interessen der Printmedien-Industrie	14
5	Nachhaltigkeit – Kostenfaktor, Nebenziel, Leitmotiv	15
6	Möglichkeiten nachhaltigen Handelns	16
7	Beispiele für Nachhaltigkeit der Printmedien-Industrie	17
8	Cradle-to-Cradle-Prinzip in der Printmedien-Industrie.....	18
9	Fazit	19

10	Literaturverzeichnis.....	20
10.1	Monographien	20
10.2	Aufsätze, nicht selbständige Werke	20
10.3	Internetquellen	20
11	Abbildungsverzeichnis	20
12	Erklärung.....	21

1 Einleitung

Zur Zeit des ausgehenden zweiten Jahrzehnts des 21. Jahrhunderts, konkret ab August 2018, manifestierte sich eine Bewegung, ausgehend von Jugendlichen, die sich den Klimaschutz zur Aufgabe machten. Aus der Bewegung, die sich „Fridays for Future“ nannte, entstand aus dem Sitzstreik einer individuellen Person, Greta Thunberg. Diese weltweit agierende Bewegung verursachte eine heftige Debatte, und brachte den Klimaschutz wieder ins Gespräch, nachdem er seit der 68er-Generation nicht mehr so aktiv im Focus stand.

Die Forderung von „Fridays for Future“ war ein radikales Umdenken, geprägt von Verzicht oder zumindest drastische Einsparungen von CO₂-Emissionen, Plastik und ähnliche klimaschädigende Materialien. Also kurz zusammengefasst: Die Forderung nach Nachhaltigkeit.

Ein, zugegeben radikaler, Ansatz, der dieser von „Fridays for Future“ geforderten Nachhaltigkeit entspricht, ist das „Cradle-to-Cradle-Prinzip“, das bereits Ende der 90er Jahre entwickelt wurde. Konkret geht es darum, alle Materialien eines Produkt-Lebenszyklus in Kreisläufen zu belassen, und diesen immer wieder zurückzuführen. Dieses Prinzip basiert also auf Nachhaltigkeit.

Bezogen auf die Printmedien-Industrie, und speziell die Buchbranche, die traditionell für Neuerungen eher unzugänglich ist, stellt sich jedoch die Frage, in wieweit Nachhaltigkeit einerseits möglich, andererseits sogar gewünscht sein kann. Die Arbeit will die Fragen beantworten, welchen Stellenwert die Nachhaltigkeit im Allgemeinen und das „Cradle-to-Cradle“ im Speziellen für Unternehmen der Printmedien-Industrie einnehmen kann.

2 Über das Thema

2.1 Motivation

Nachhaltigkeit ist im Zeitalter des Klimawandels, der, einigen Ignoranten zum Trotz, deutlich messbar und wissenschaftlich belegbar ist, von essentieller Bedeutung. Die oben angesprochene Bewegung „Fridays for Future“ propagiert den Schulterschluss mit der Wissenschaft, um auf die klimatischen Probleme unserer Erde hinzuweisen, und damit die Wirtschaft, die Ökonomie, dazu zu bewegen, ein ökologisches Gewissen zu implementieren.

Aus diesem Grunde haben die Jugendlichen von „Fridays for Future“ nicht nur Befürworter, sondern auch heftige, radikale Kritiker. Man mag sagen, dass „Fridays for Future“ in manchen Ansätzen über das Ziel hinausschießen, beispielsweise die Forderung, komplett CO₂-neutral zu leben, aber umgekehrt schießen auch die Kritiker zum Teil über das Ziel hinaus, wenn sie, quasi schon fast trotzig zum Beispiel den Klimawandel komplett negieren.

Dieser Gegensatz, dieses Spannungsfeld zwischen betriebswirtschaftlichem Kalkül und Nachhaltigkeit ist ein wichtiger Aspekt in dieser Arbeit. Ist die Printmedien-Industrie

bereit, weg von der reinen Ökonomie, dem profitmaximierten Wirtschaften, ein ökologisches Gewissen, das ohne Frage auch ein Kostenfaktor darstellt, einzugehen? Welche Möglichkeiten bieten sich überhaupt, um Nachhaltigkeit, konkret: das „Cradle-to-Cradle-Prinzip¹“ in die Printmedien-Industrie zu bringen? Mit diesen Fragen setzt sich dieser Essay auseinander.

2.2 Umriss des Themas

Wie bereits oben erwähnt, ist das „Cradle-to-Cradle-Prinzip“ ein Ansatz, der Nachhaltigkeit propagiert. Es geht also darum, Ressourcen zu schonen, zu erhalten, und nicht auf Kosten späterer Generationen Raubbau an der Erde zu betreiben.

Der „Earth Overshoot day“ (auf Deutsch etwa: Welt-Überschuss-Tag) ist der Tag des Jahres, in dem die nachwachsenden Ressourcen für das ganze Jahr aufgebraucht sind. Laut der „National footprint accounts 2019“ des „Global Footprint Network“ ist im Jahr 2019 dieser Tag bereits am 29. Juli² erreicht. Das heißt also, dass wir nahezu zwei Erden weltweit, um die Rohstoffe nachhaltig zu liefern, die wir aktuell verbrauchen³. Vergleicht man die Zahlen, stellt man fest, dass der „Turning Point“, der Wendepunkt bereits 1970 erreicht wurde. Davor konnte die Erde die Ressourcen noch nachproduzieren, seither leben wir, trivial gesagt, „auf Pump“.

Diese Fakten zeigen, wie sehr eine Notwendigkeit besteht, die Nachhaltigkeit zu fördern. Dazu fordern immer mehr Menschen die Ökonomie, die Wirtschaft auf, auch jenseits der Bewegung „Fridays for Future“, sondern mittlerweile auch immer mehr Wissenschaftler, beispielsweise Klimaforscher.

Somit wird der Druck auf die Wirtschaft erhöht, sich der Nachhaltigkeit zu verpflichten. Doch in wie weit kann die Ökologie von der Wirtschaft aufgenommen werden, wie viel Ökologie verträgt die Wirtschaft? Hier wird deutlich, dass ein Spannungsfeld auftaucht, ein Interessenskonflikt, einerseits die Profitmaximierung, andererseits das „gute Gewissen“, sich der Ökologie zu verpflichten.

Auch in der Printmedien-Industrie gibt es Unternehmen, die sich mehr oder weniger der Nachhaltigkeit verpflichtet fühlen, einige schreiben sich das sogar als „Leitmaxime“ ih-

¹ Hier sei erwähnt, dass das „Cradle-to-Cradle-Prinzip“ in seiner strengen Reinform ein sehr radikaler Ansatz für Nachhaltigkeit ist. Es geht also nicht darum „ein bisschen Umweltschutz“ zu betreiben, sondern konkrete Maßnahmen zu ergreifen, einen Kreislauf der Materien herzustellen.

² Vergl. [Overshootday.org: Past Earth Overshoot Days \(2019\)](https://www.overshootday.org/) [online]

³ Hierbei muss angemerkt werden, dass die Footprints sehr stark variieren. Einige Länder, besonders die Industrieländer, leben deutlich im Überschuss, während diverse Entwicklungs- und Schwellenländer zum Teil deutliche Ressourcen-Überschüsse haben.

rer Geschäftsphilosophie aufs Revers⁴. Doch nicht alle sind willens, Einbußen im Gewinn hinzunehmen, um das „grüne Gewissen“ zu beruhigen.

2.3 Methodik

In dieser Arbeit ist, nachdem die Begriffe näher umrissen werden, zu schauen, welche Interessen die Printmedien-Industrie primär verfolgt. Wirtschaftliche, das heißt finanzielle, materielle Interessen bilden den einen Pol, der im Gegensatz zum anderen Pol, der Verantwortung, die „Vorbildfunktion“, die Verpflichtungen der Branche gegenüber den Kunden einerseits und der Umwelt andererseits, steht. Diese beiden Pole, vereinfacht reduziert auf „Wirtschaftlicher Erfolg vs. Nachhaltigkeit“, müssen gegeneinander abgewogen, sprich, erörtert werden. Es gilt also zu schauen, welche Argumente schwerer wiegen.

Das „Cradle-to-Cradle“-Prinzip liefert hier eine sehr radikale Forderung nach Nachhaltigkeit, deren Umsetzung für viele, besonders für große, Verlage meist nur ein utopisches, unrealistisches Ideal ist. Hier muss gesehen werden, wie Verlage mit diesem Grundsatz der Nachhaltigkeit umgehen, welche Rolle diese in ihrer Denkweise, in ihren Zielen spielt. Die Arbeit untersucht, in wie weit die Nachhaltigkeit für Verlage einen Einfluss haben, und liefert eine dreigliederte Einteilung der Verlage nach Wichtigkeit, nach Rolle der Nachhaltigkeit in der Zielsetzung des jeweiligen Verlages.

Des Weiteren untersucht die Arbeit Möglichkeiten der Verlage, Nachhaltigkeit zu praktizieren und Wege der Nachhaltigkeit gangbar zu machen. Hierbei ist die Größe der Verlage nicht unerheblich, wenn man die Chancen und Risiken, aber auch die Möglichkeiten derselben bedenkt.

2.4 Forschungsstand

Die Wissenschaft ist sich sicher, dass der Klimawandel aktiv fortschreitet, und geht daher auf die Einladung der Bewegung „Fridays for Future“ ein, sich an der Klima-Debatte zu beteiligen. Immer mehr Wissenschaftler melden sich aktiv zu Wort, und kontribuieren Beiträge, die zeigen, wie akut die Erde wirklich bedroht ist, und geben somit den teils sehr radikalen Forderung dieser Jugend-Bewegung Recht.

Um auf das Cradle-to-Cradle-Prinzip selber einzugehen: Dieses wurde Ende der 90er-Jahre von dem deutschen Chemiker Michael Braungart (*1958) und dem US-amerikanischen Architekten William McDonough (*1951) entworfen. Konkret geht es darum, dass technische Stoffe in einem technischen, und biologische Stoffe in einem biologischen Kreislauf gehalten werden, womit sie also permanent regenerierbar sind.

⁴ Im Speziellen sei hier exemplarisch auf den Oekom-Verlag verwiesen, der schon seit seiner Gründung in den späten 80er Jahren nicht nur Bücher zu dem Thema Ökologie und Nachhaltigkeit verfasst, sondern auch diese Maxime in deren Produktion verankert hat. Siehe auch: <https://www.oekom.de/der-verlag/unsere-philosophie/c-37?p=37>

Ein anderes Beispiel eines Wissenschaftlers, gleichzeitig Journalisten, der im Bereich der Ökologie publiziert, ist Franz Alt (* 1938). Er betreibt eine Homepage „Sonnenseite“⁵. Auf dieser Seite publiziert er Beiträge über alternative Energiegewinnung, hauptsächlich Solarenergie, und andere ökologische Aspekte.

3 Begriffsdefinitionen

3.1 Nachhaltigkeit

Der Begriff „Nachhaltigkeit“ hat eine über 300 Jahre alte Geschichte. Er geht zurück auf Hans Carl von Carlowitz, der 1713 in seinem Werk „Silvicultura oeconomica“ diesen Begriff erstmals erwähnte. Carlowitz fragte, „wie eine sothane [solche] Conservation und Anbau des Holzes anzustellen / daß es eine continuirliche beständige und nachhaltige Nutzung gebe / weiln es eine unentbehrliche Sache ist / ohne welche das Land in seinem Esse nicht bleiben mag“⁶. Aus diesem Zitat wird deutlich, dass die Nachhaltigkeit ihren Ursprung in der Forstwirtschaft hatte. Diese auch nach wie vor für die Buchbranche relevante Landwirtschaftsform lieferte also schon vor Jahrhunderten die heute immer noch geltende Maxime des ökologischen, ökonomischen und sozialen Handelns sowie Produzierens.

Laut heutiger Definition, angelehnt an die 17 Ziele der „Agenda 2030 für nachhaltige Entwicklung“ der Vereinten Nationen⁷, lässt sich die Nachhaltigkeit von dreierlei Aspekten ableiten: Als erstes steht die Ökologie (die Umweltverträglichkeit), des Weiteren die Ökonomie (Wirtschaftlichkeit) und, last but not least, das Soziale (gesellschaftliche Verträglichkeit). In einem Schaubild (siehe Abbildung 1) wird dieser Grundsatz anschaulich erklärt. Dort, wo sich die Kreise überlappen, entstehen unterschiedliche Schnittstellen („Lebensfähigkeit“ zwischen Ökologie und Ökonomie, „Gerechtigkeit“ zwischen Ökonomie und Sozialer Gerechtigkeit sowie „Erträglichkeit“ zwischen Ökologie und sozialer Gerechtigkeit), die im Zentrum der drei Schnittmengen die Nachhaltigkeit formen.

⁵ Verfügbar online unter URL: <http://www.sonnenseite.com/de/>

⁶ Hans Carl von Carlowitz: *Silvicultura oeconomica.*, S. 105.

⁷ Vergl. Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung: *Die Agenda 2030 für nachhaltige Entwicklung.* (online)

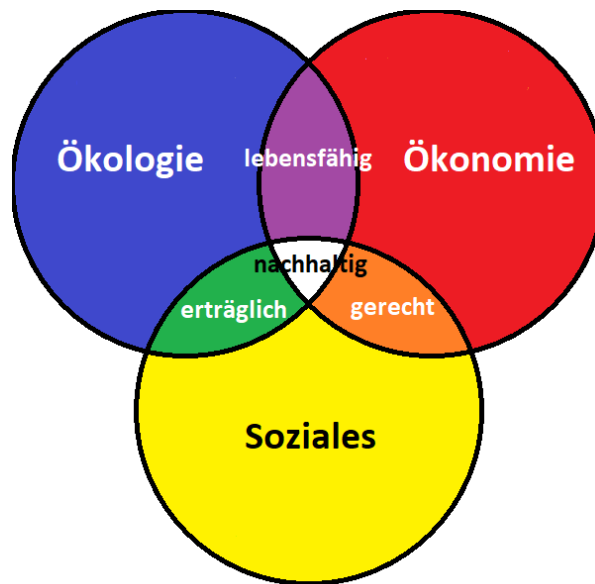


Abbildung 1: Prinzip der Nachhaltigkeit

An dem Schnittpunkt von Ökologie und Ökonomie befindet sich die „Lebensfähigkeit“, die besagt, dass dort, wo Ökologie (Umweltbewusstsein) und Ökonomie (Wirtschaftlichkeit) zusammentreffen, ein lebenswertes Umfeld entsteht. Die Schnittmenge zwischen Ökologie und Sozialem ist das „Erträgliche“, jedoch nicht ökonomisch angepasste Umfeld; die Schnittmenge zwischen Ökonomie und Sozialem ist das „Gerechte“, das jedoch den ökologischen Aspekt nicht zwingend berücksichtigt. Wenn alle Punkte erfüllt werden, spricht man von „Nachhaltigkeit“.

Ökologie

[Umweltverträglichkeit]

Die Ökologie meint hier speziell die Umweltverträglichkeit. Es geht um die Frage, ob die Produkte die Umwelt belasten oder nicht. In der aktuellen Debatte der oben angesprochenen „Fridays for Future“-Bewegung wird beispielsweise darauf bestanden, den Plastikverbrauch zu minimieren. Dies hat jedoch dann zwangsweise zur Folge, dass Substitutions-Produkte für Verpackungen gefunden und benutzt werden müssen. Dies wiederum führt zu einem erhöhten Verbrauch an Papier im Bereich der Verpackungen. Da jedoch die Verpackungs-Industrie nicht das Problem, sondern ein Teil der Lösung sein will, liegt es an ihnen, die Rohstoffe auf nachhaltiger Basis zu beschaffen, damit diese ökologisch, ökonomisch und sozial verträglich sind. Wenn man das oben aufgeführte Dreieck betrachtet, stellt man fest, dass Ökologie ein Teilaspekt der Nachhaltigkeit ist, aber eben nicht der einzige. Dies bedeutet, dass es, neben reiner Wirtschaftlichkeit (Ökonomie) ein weiterer Kostenfaktor sein kann, genau wie der soziale Aspekt auch.

Ökonomie

[Wirtschaftlichkeit]

Bei der Ökonomie geht es um die reine Wirtschaftlichkeit. Man könnte hier Prinzipien wie Gewinnmaximierung, Umsatzmaximierung oder ähnliche aufführen. Es geht also nach dem Maximierungsprinzip einerseits schauen, dass bei gleicher Qualität möglichst kostensparend produziert wird, oder, dem gegenüber, bei gegebenen Kosten eine möglichst hohe Qualität erreicht wird. Hier wird ersichtlich, dass dies im Grunde das Hauptaugenmerk von wirtschaftlichen Unternehmen bildet. Dies jedoch alleine ist nicht „nachhaltig“. Denn die beiden anderen Aspekte werden auf Kosten dieser Maximierung in der Regel vernachlässigt oder gar ganz aufgegeben. Hier könnte man als Beispiel den Nestlé-Konzern anführen, der Wasser nicht, wie allgemein üblich, zu einem frei zugänglichen Allgemeingut, sondern zu einem Wirtschafts-Gut machen will, das einen Marktpreis haben muss⁸. Dieses Beispiel zeigt, wie zu Lasten der Ökonomie auf soziale Verträglichkeit (Wasser als Allgemeingut, als Menschenrecht) die Nachhaltigkeit aufgegeben wird.

Soziale Verträglichkeit

[Gerechtigkeit]

Der dritte Punkt, der in der Nachhaltigkeit berücksichtigt werden muss, ist die soziale Verträglichkeit. Hierbei geht es darum, dass nicht auf Kosten von Ökonomie (Wirtschaftlichkeit) eine Ausbeutung der Armen stattfindet. Dies kann in vielfältiger Variation geschehen (beispielsweise Kinderarbeit in Entwicklungsländern, oder, im oberen Falle von Nestlé, die Ausbeutung von Wasserreserven in Ländern, in denen ohnehin Wasserknappheit herrscht). In modernen Ländern der „Ersten Welt“, also den großen Industrie-Nationen, geht es darum, dass faire, sozial gerechtfertigte Löhne für alle bezahlt werden. Dies meint die soziale Verträglichkeit, dass keine Ausbeutung stattfindet.

Diese drei Aspekte liefern die Grundlage für Nachhaltigkeit. Das heißt, wie in dem in Abbildung 1 dargestellten Dreieck muss eine ausgewogene Balance der drei Aspekte in der Finanzplanung eines Unternehmens stehen, das sich „nachhaltig“ nennen darf. Diverse Siegel zertifizieren für Nachhaltigkeit, von denen sich über lange Jahre vor allem der Blaue Engel⁹ bewährt hat. Andere Siegel in der Papierbranche sind beispielsweise das PEFC¹⁰- oder FSC¹¹-Siegel für nachhaltige Forstwirtschaften. Auch das Ecolabel-Siegel der Europäischen Union (EU) sei hier zu erwähnen. Im Allgemeinen sind diese Siegel jedoch im Vergleich zum Blauen Engel noch nicht so etabliert und verlässlich, da die Kriterien oft untereinander variieren und zumeist ziemlich willkürlich festgelegt

⁸ Vergl. Die Blaue Hand: Nestles Meinung - Wasser ist KEIN Menschenrecht! [online]

⁹ Das Siegel „Blauer Engel“ wurde bereits 1978 von Innenminister Gerhard Baum sowie der Umweltminister der Länder eingeführt. An dem Vergabeverfahren sind unter anderem das Umweltministerium, das Umweltbundesamt und diverse andere Institutionen beteiligt. Es liefert eine verlässliche Aussage über Umweltverträglichkeit, ohne jedoch die Produkte direkt miteinander zu vergleichen (keine Kategorien).

¹⁰ PEFC: Abkürzung für: „Programme for the Endorsement of Forest Certification Schemes“

¹¹ FSC: Abkürzung für: „Forest Stewardship Council“

werden. So gibt es beispielsweise innerhalb der EU auch unterschiedliche länderspezifische Umweltsiegel.

3.2 Klimaneutralität

Ein Aspekt der Nachhaltigkeit ist das Konzept der Klimaneutralität. Es sieht vor, dass der „Carbon footprint“, also der CO₂-Ausstoß eines Unternehmens durch Förderungen für Klimaschutzprojekte oder alternative Energien kompensiert wird. Es kann also nicht wirklich komplett ohne Ausstoß von Kohlendioxid produziert werden, deshalb wird jedoch durch die Kompensation ein Ausgleich geschaffen. Gelingt einem Unternehmen so die vollständige Kompensation ihres Ausstoßes an Kohlendioxid, also die Förderung entsprechender Projekte (wie beispielsweise das Pflanzen von Bäumen zur CO₂-Reduktion), so spricht man von „Klimaneutralität“.

3.3 Cradle-to-Cradle

Das „Cradle-to-Cradle“-Prinzip wurde Ende der 1990er Jahre vom deutschen Chemiker Michael Braungart und dem US-amerikanischen Architekten William McDonough entworfen. Es ist ein Konzept, das darauf beruht, dass alle Produkte in Kreisläufe zurückgeführt werden können. Hierbei gibt es zwei parallel laufende Kreisläufe, einen *technischen* und einen *biologischen* Kreislauf. Der biologische Kreislauf basiert darauf, dass alles, was biologisch abbaubar ist, abgebaut werden soll, und über Kompostierung und nachwachsende Rohstoffe (auf pflanzlicher Basis) wieder in den Kreislauf zurückgeführt wird. Der technische Kreislauf basiert auf dem Recycling-Gedanken, dass Teile, die nicht biologisch abbaubar sind, wiederaufbereitet und zu neuen Produkten verarbeitet werden.

Bindeglied beider Kreisläufe ist der Mensch oder das Tier als Konsument. Er ist einerseits biologisch, andererseits auch technisch. Wollte man das „Cradle-to-Cradle“-Prinzip ins absolute treiben, könnte man sagen, dass der Mensch also auch „biologisch kompostierbar“ ist, und daher auch dem biologischen Kreislauf zurückgeführt werden kann. Das sei aber nur als kleine Randnotiz angemerkt.

Es gibt drei Prinzipien¹², auf die das „Cradle-to-Cradle“-Konzept beruht. Das erste besagt: „Nährstoffe bleiben Nährstoffe“. Dies besagt, dass alle Nährstoffe in einen Kreislauf zurückgeführt werden können und müssen. Dies hat zur Folge, dass es im Idealfall kein „Müll“ im eigentlichen Sinne mehr gibt, denn alles wird wiederverwertet.

Das zweite Prinzip, die „Nutzung erneuerbarer Energien“, spricht eigentlich für sich selbst: Während früher viele fossile Brennstoffe als Energieträger verbrannt wurden, so macht sich die „Cradle-to-Cradle“-Bewegung für erneuerbare Energien stark. Das kann beispielsweise Solar-Energie, Wind- oder Wasserkraft, aber auch Biomasse¹³ sein. Dies

¹² Vergl. Homepage der EPEA: Cradle to Cradle: Vision & Prinzipien. [online]

¹³ „Biomasse“ beruht auf dem oben angesprochenen biologischen Kreislauf des Kompostierens zur Regeneration pflanzlicher Rohstoffe.

sind Energieträger, die „immer wieder neu“ bereitgestellt werden können, da sie sich ebenfalls in einem Kreislauf befinden.

Und schließlich das dritte Prinzip ist die „Unterstützung der Diversität“, der Vielfältigkeit. Es wird also gefordert, dass Produkte nicht einheitlich sein sollen, sondern, ähnlich der Schöpfung, unterschiedlich geartet sein sollen. Daher muss eine Vielfalt von Ansätzen zur Produktherstellung angewandt werden.

3.4 Printmedien

In der hier vorliegenden Arbeit wird untersucht, wie das oben erwähnte Cradle-to-Cradle-Prinzip in einer speziellen Branche, der Printmedien-Industrie umgesetzt werden kann. Printmedien, damit sind alle Medien gemeint, die ge- bzw. bedruckt werden. Dies können typografische (gedruckte Lettern, Buchstaben) oder auch visuelle (gedruckte grafische Inhalte) sein. Es geht also um die Herstellung von Schriftträgern, meist auf Papier-Basis (Papier, Pappe, Karton; abhängig von Dichte und Gewicht pro qm), sowie die Verwendung von Schriftmitteln wie Tinte, Farbe, Lacke oder ähnliches. Die Medienformen, wie etwa das Buch, die Zeitschrift, Zeitung, das Plakat, die Postkarte, das Einzelblatt oder ähnliches sind hier für die Untersuchung zunächst irrelevant, jedoch wird verstärkt auf das Medium „Buch“ als Teil der Printmedien, und demzufolge die Buch-Verlage als für die Printmedien-Industrie typische Unternehmen eingegangen.

Will man das Cradle-to-Cradle-Prinzip also in dieser Branche umsetzen, fordert es einen nachhaltigen Herstellungs- und Bearbeitungsprozess dieser Printmedien. Dies bedeutet, dass Rohstoffe, Betriebsstoffe, Werksstoffe, die im Herstellungsprozess dieser Medien benötigt werden, die Kriterien der Nachhaltigkeit erfüllen müssen. Das heißt zum Beispiel, dass diese Stoffe in einen Kreislauf zurückführbar sein müssen, und die Herkunft ebenfalls nachhaltig zertifiziert wurde. Diese Nachhaltigkeit wiederum basiert auf den drei oben erwähnten Prinzipien Ökologie, Ökonomie und Soziale Verträglichkeit, sowie den in der Agenda 2030 festgeschriebenen Ziele der nachhaltigen Entwicklung.

4 Interessen der Printmedien-Industrie

Verlage können unterschiedliche Ausrichtungen haben: Je nach Zielgruppe, je nach Fachgebiet gibt es unterschiedliche Arten von Verlage. Es gibt Belletristik-Verlage, die sich der Literatur im engen Sinne widmen, also das was man als Fiktion beschreiben könnte: die Literatur der Autoren, die ein „Werk“ schaffen, das eine gestalterisch-schöpferische Fiktion¹⁴ aufweist. Dann gibt es eine Vielzahl von Sachbuch-Verlagen, die sich inhaltlich-thematisch ausrichten. Hierbei geht es darum, ein möglichst aktuelles Thema inhaltlich aufzuarbeiten, zu behandeln.

¹⁴ Mit „Fiktion“ ist nicht zwingend die „Fiction“ gemeint, also nicht das, was in erster Linie zwingend unreal ist, sondern es geht um die schöpferische Leistung des Autors, eine „Geschichte“ zu erzählen, die im weitesten Sinne als Fiktion bezeichnet werden kann. Hierbei steht der schöpferische, erfinderische, erzählerische Gedanke im Vordergrund.

Dazu kann der Autor, wenn er nicht selbst eine Marke ist, ausgetauscht werden. Des Weiteren gibt es eine Reihe von unterschiedlichen Verlagsarten, die auch eine mehr oder wenige große Rolle im Gesamtumsatz der Branche spielen: Fachverlage, Schulbuch-Verlage, Wissenschaftsverlage, um nur einige zu nennen. Weitet man die Branche auf Print-Medien insgesamt, und nicht nur auf den Schriftträger „Buch“ aus, so sind natürlich auch die Zeitschriften- und Zeitungsverlage zu nennen.

Aufgrund dieser Auflistung wird ersichtlich, dass mit der Varianz der Verlagsarten eine sehr große Varianz an Zielsetzungen, an Interessen, verknüpft ist. So müssen beispielsweise Zeitungs- und Zeitschriften-Verlage sehr großen Wert auf Aktualität legen, denn das lapidare Sprichwort „Nichts ist so alt wie die Zeitung von gestern“, hat auch heute noch seine Gültigkeit, ja sogar noch verstärkt das Multimediale News-Angebot des Internets.

Belletristik-Verlage haben hingegen nicht zwingend die Aktualität im Blick, denn oftmals verkaufen sich Titel aus der „Backlist“, also alte erfolgreiche Titel mindestens genauso gut wie Neuerscheinungen. Hier ist entscheidend, dass sich der Verlag eine Marke aufbaut, vernünftige, erfolgreiche Autoren für sich gewinnen kann, und diese möglichst lange zu binden.

Sachbuch-Verlage sind jedoch wieder sehr stark auf „Trends“ angewiesen. Aufgrund der langen Vorlauf-Zeit, die ein Buch in der Produktion hat, ist es daher schon fast eine Spekulation, ob sich ein Trend letztendlich durchsetzt oder nicht. Für diese Verlage ist es daher entscheidend, den Markt zu beobachten, und Prognosen zu erstellen, was angesagt sein könnte.

Fachverlage oder Schulbuch-Verlage sind in Nischen unterwegs, die versuchen, eine gewisse Kundschaft zu bedienen. Hier geht es verstärkt darum, Marktanteile in den Zielgruppen zu gewinnen. Wenn beispielsweise ein Schulbuch-Verlag sein Produkt auf den Lehrplan setzen kann, ist ein sehr starker Erfolg garantiert. Hierbei ist aber auch entscheidend, dass die redaktionelle Arbeit geleistet wird, dass so ein Schulbuch entsprechend auch „up-to-date“ gehalten wird. Hierbei sei auf die diversen Rechtschreib-Reformen verwiesen, die alle in die neuesten Schulbücher, so schnell wie irgendwie möglich, eingearbeitet werden musste.

5 Nachhaltigkeit – Kostenfaktor, Nebenziel, Leitmotiv

Aus den oben aufgeführten Zielsetzungen und Interessen sieht man in erster Linie nicht, wie sich die Nachhaltigkeit auf die Unternehmensziele auswirken kann. Es bedarf daher einer genaueren Betrachtung. Was ist die Nachhaltigkeit für Verlage? Ist sie lediglich ein Kostenfaktor, der sich negativ auf die Bilanz auswirkt, ist sie ein Nebenziel, also ein „nice-to-have“, aber nicht zwingend ein „must-have“, oder ist sie sogar ein Leitmotiv, das sich ein Verlag als Unternehmensziel gesetzt hat?

Nachhaltigkeit als Kostenfaktor

Da Verlage ziemlich hart kalkulieren müssen, etwa in der Planung eines Buchprojektes, kann es beispielsweise entscheidend sein, welches Papier ein Buch haben soll. Es muss abgewogen werden, wie leserlich, wie preiswert, wie haltbar das Papier sein muss, um geeignet zu sein für ein Buch. So ist zum Beispiel bei sehr um-

fangreichen Romanen das Papier durchaus ein preisbestimmender Faktor. So wird in dem Fall auf die Haltbarkeit verzichtet, und einfaches Papier verwendet, um die Kosten pro Seite zu minimieren. Dieses Beispiel zeigt, wie preissensibel die Verlage kalkulieren müssen. Aus diesem Grunde ist es keineswegs verwunderlich, dass einige Verlage die Nachhaltigkeit ebenfalls als Kostenfaktor betrachten, da, wie hier in dem Beispiel, ein nachhaltig produziertes Papier mit erheblichen Mehrkosten verbunden ist.

Nachhaltigkeit als Nebenziel

Einige Verlage indes entwickeln aus dem sozialen Druck heraus, nachhaltig, oder speziell umweltfreundlich zu produzieren, ein „grünes Gewissen“, ein tieferes Bewusstsein, dass, jenseits des Kostenfaktors, auch eine Verantwortung der Umwelt gegenüber entscheidend ist. Aus diesem Grunde kann Nachhaltigkeit auch ein Nebenziel sein, das ein Verlag verfolgt, um „ein gutes Gewissen“ zu bekommen, und nicht als „Öko-Sau“ zu gelten. Dies Nebenziel kann erreicht werden, dass darauf geachtet wird, welche Tinte beim Drucken verwendet wird, welches Papier verwendet wird, beispielsweise Recycling-Papier, also kleine Maßnahmen, die mehr oder weniger dazu beitragen, umweltfreundlich zu produzieren.

Nachhaltigkeit als Leitmotiv

Es gibt jedoch auch Verlage, die sich so dem Umweltschutz verschrieben haben, dass es nicht nur ein „Nebenziel“ ist, sondern schon in die Firmen-Philosophie übergegangen ist. Wie oben bereits erwähnt, achtet der Oecom-Verlag beispielsweise auf Nachhaltigkeit in seiner Produktion. Dieses Ziel verfolgt er mit einer Akribie, dass man sagen kann, es ist sein Leitmotiv. Es wird darauf geachtet, dass alle Produkte entsprechend zertifiziert sind, und diese Sachen werden auch eingehalten. Man sieht, dies ist das genaue Gegenteil zu der Haltung der Verlage, die Nachhaltigkeit als Kostenfaktor ansehen.

6 Möglichkeiten nachhaltigen Handelns

Wie bereits oben erwähnt, gibt es drei mögliche Einstellungen von Verlagen bezüglich Nachhaltigkeit. Verlage, die Nachhaltigkeit als reinen Kostenfaktor sehen, werden versuchen, diese Kosten zu minimieren. Aus diesem Grunde spielt Nachhaltigkeit für sie keine Rolle. Wenn jedoch die Nachhaltigkeit zumindest ein Nebenziel des Verlages ist, dann muss ein Verlag Wege suchen, die Nachhaltigkeit auch tatsächlich umzusetzen.

Ein Beispiel, das sehr bekannt in diesem Punkt ist, ist die Nachhaltigkeit der Produktion des wichtigsten Rohstoffes der Branche: das Papier. So gibt es diverse Papierarten, die sehr für

Nachhaltigkeit stehen. Es gibt Recycling-Papier, das zu einem nicht unerheblichen Teil aus Altpapier besteht, und somit Rohstoff-sparend¹⁵ hergestellt werden kann.

Aber nicht nur im Bereich des Papiers, sondern auch bei Druckfarben gibt es umweltschonende und umweltbelastende Stoffe. Manche Lacke, Weichmacher oder ähnliches sind belastend für die Umwelt, und sogar belastend für die Recycling-Fähigkeit des Papiers selbst. So können speziell beschichtete Papiere, wie sie beispielsweise bei Kassenspapier oft verwendet werden, gar nicht recycled werden und gehören somit auch nicht in die Papiertonne, obwohl sie auch unter dem Begriff „Papier“ gefasst werden.

7 Beispiele für Nachhaltigkeit der Printmedien-Industrie

Diverse Verlage aller Größenordnungen haben sich mehr oder weniger der Nachhaltigkeit verpflichtet. Sei es, um ein Nebenziel zu verfolgen und dem Gewissen zur Genüge die Nachhaltigkeit, zumindest in Teilen, umzusetzen, oder sogar als Leitziel, um die Nachhaltigkeit zur Firmenideologie zu machen. Für solche ist, wie oben erwähnt, die Nachhaltigkeit ein Leitmotiv des Verlages, was bedeutet, dass die Nachhaltigkeit etwas wie ein „unique selling point“ (USP) des Verlages ist. Ein Beispiel dafür ist der Oekom-Verlag, der nicht nur Fachbücher im Bereich der Nachhaltigkeit, des Umweltschutzes und anderer Umweltthemen herausgibt, sondern diese Nachhaltigkeit auch selbst in seiner Produktion umsetzt. Es ist ein Verlag für Umwelt-Themen, der auch für Nachhaltigkeit steht. Er achtet darauf, dass seine Produkte für Nachhaltigkeit zertifiziert sind. Die oben aufgeführten Siegel wie beispielsweise der Blaue Engel liefern dafür eine Möglichkeit für Verlage, die Nachhaltigkeit überprüfen zu lassen. Dies ist ohne Frage ein Alleinstellungs-Merkmal des Verlages.

Der Oekom-Verlag schreibt hierzu über seine eigene Philosophie auf seiner Homepage¹⁶:

oekom entstand aus dem Wunsch, grünen Ideen und alternativen Konzepten eine intellektuelle Plattform und publizistische Heimat zu bieten. Mit unseren Büchern und Zeitschriften liefern wir seit 1989 Denkanstöße für eine zukunftsfähige Entwicklung von Wirtschaft, Politik und Gesellschaft.

Ökologie und Nachhaltigkeit sind bei uns nicht nur Worte auf dem Papier, sondern bilden das Fundament unserer Unternehmensphilosophie. Kooperation statt Egoismus, umweltschonende Produktion statt maximalen Umsatzzahlen, Vielfalt statt Einfalt – wir möchten mit unseren Publikationen Alternativen aufzeigen und dabei selbst eine Alternative sein.

Größere Verlage haben es schwerer, sich voll und ganz der Nachhaltigkeit ihrer Produkte zu widmen. Die Verlagsgruppe „Randomhouse“ beispielsweise experimentiert bei verschiedenen Produkten mit alternativ hergestellten Papiersorten (beispielsweise aus Apfelmaische), um

¹⁵ „Rohstoff“ meint hier beispielsweise Holz, Wasser und andere Stoffe, die für die Herstellung neuen Papiers zwingend erforderlich sind. Streng genommen ist auch das Altpapier, das für die Herstellung des Recycling-Papiers verwendet wird, auch ein Rohstoff.

¹⁶ Oekom-Verlag: Unsere Philosophie. [online]

dort Erfahrungen zu sammeln, wie der *Carbon footprint*¹⁷ des Unternehmens verbessert werden kann. Auch im Bereich der Tinte/Druckfarbe Experimente durchgeführt, welche nachhaltigen Produkte eine ausreichende Qualität und Haltbarkeit liefern könnten. Darüber hinaus werden Zulieferer für Papier und Tinte überwacht, um möglichst nachhaltig zu produzieren.

Des Weiteren werden, der CO₂-Bilanz diesbezüglich entsprechend, auch Kompensationen (wie Aufforstungen in Regenwäldern, Förderung erneuerbarer Energien) geleistet, um möglichst „CO₂-neutral“ zu produzieren. Die Neutralität hierbei meint, dass das, was ausgestoßen wird, im selben Maße finanziell gefördert wird, dass der Wert des eigenen Ausstoßes in derselben Höhe durch Investitionen kompensiert wird, was zu einer „Neutralität“ führt. Die Umsetzung absoluter Neutralität ist jedoch meist für größere Verlage nicht vollständig realisierbar, da sie über eine zu große Produkt-Vielfalt verfügen. So stellen beispielsweise graphisch hochwertige Bücher, etwa mit Fotodruck-Papier-Qualität hohe Anforderungen an die Beschaffenheit des Papierses sowie des Schreibmaterials (Tinte, Tusche etc.), die nachhaltige Produkte nicht, oder noch nicht in vollem Umfang 1:1 ersetzen können. Wie oben erwähnt, ist es wichtig, in diesem Bereich zu forschen, neue Materialien im Praxisbetrieb zu testen, und von Erfahrungswerten dann zu profitieren.

Dies jedoch können nur größere Verlage, da dies für kleine Verlage ein existenzielles Risiko darstellt, wenn ein Produkt diesbezüglich beispielsweise ein Totalausfall wäre.

8 Cradle-to-Cradle-Prinzip in der Printmedien-Industrie

„Cradle-to-Cradle“ ist in gewisser Weise die „Königsdisziplin“ der Nachhaltigkeit, die Nachhaltigkeit in vollendeter Durchsetzung. Wirkliche „Cradle-to-Cradle“-zertifizierte Produkte erfordern vollständige Rückführbarkeit in Kreisläufe. Somit stellt es einen hohen Anspruch an die Beschaffenheit der Produkte dar. Beispielsweise muss das Papier vollständig recyclingbar sein, was zur Folge hat, dass es weder beschichtet noch speziell behandelt werden darf.

Aber nicht nur im Bereich des Papierses ist das „Cradle-to-Cradle“ eine sehr hohe Herausforderung. Auch im Bereich der Tinte, des Druckmittels, also der Farbe, gibt es die Vorgabe der vollständigen Rückführbarkeit. Dies ist heute aufgrund der noch nicht ausgereiften technischen Druckverfahren noch eine hohe Hürde, da Farben einerseits oftmals nicht recyclingfähige Zusatzstoffe beinhalten, oder auch durch die Beschaffenheit des Druckmittels ein De-Inking des Papierses nicht möglich ist, was bedeutet, dass das Papier selbst nicht in den Kreislauf zurückgeführt werden kann.

Daher liegt es an den Verlagen, zu schauen, wie Verfahren geschaffen werden können, sowohl Schreibstoffe (Papier oder ähnliches), aber auch Tinten, Farben zu finden, die vollständig abbaubar sind, was Voraussetzung ist, dass ein Produkt zertifiziert werden kann.

¹⁷ „Carbon footprint“ (deutsch: CO₂-Bilanz) ist die Bilanz des Kohlendioxid-Ausstoßes, der im Lebenszyklus der Produkte direkt und indirekt von einer Firma insgesamt ausgestoßen wird.

Verlage haben aber mit der Zertifizierung oft noch ein ganz anderes Problem: Oftmals werden Firmen beauftragt, beispielsweise das Papier nach „Cradle-to-Cradle“-Prinzip herzustellen, um das Produkt selbst (also das fertige Buch) auch zertifizieren zu lassen. Da jedoch die Herkunft des Papiers aufgrund externer Zulieferer oft nicht eindeutig geklärt werden kann, lässt sich auch die Zertifizierung des Buchs selbst unter Umständen nur schwer realisieren. Es muss also ein Herkunfts-Nachweis für alle am Buch beteiligten Rohstoffe erbracht werden, will man es als kompletten Artikel zertifizieren lassen.

9 Fazit

Wie bereits erwähnt, hat die Nachhaltigkeit drei Bestandteile: Die Ökologie (Umweltverträglichkeit), die Wirtschaftlichkeit, auch Ökonomie und die soziale Verträglichkeit. Diese Nachhaltigkeit kann für Verlage entweder ein Kostenfaktor (negativ gesagt: eine Belastung), ein Nebenziel (ein „Nice-to-have“) oder gar ein Leitziel (beispielsweise für kleine Verlage deren „Alleinstellungsmerkmal“) sein. Auf dieser Basis der Nachhaltigkeit fußt das Cradle-to-Cradle-Prinzip, das, aufgrund seiner strengen Zertifizierungsvorgänge als die „Königsdisziplin“ der Nachhaltigkeit angesehen werden kann. Dies hat zur Folge, dass Verlage einen hohen Aufwand zu leisten haben, um diese Nachhaltigkeit zu gewährleisten. So müssen also nicht nur die verwendeten Materialien den Standards genügen, sondern auch deren Herkunft lückenlos nachweisbar gemacht werden. Das ist aufgrund von globalen Verflechtungen wie Joint-Ventures, weltweiten Zuliefer-Betrieben, nicht immer einfach für Verlage, da sie im Grunde die komplette Produktionskette kontrollieren müssen.

Es gibt eine Reihe von Verlagen, die sich den Umweltschutz, oder sogar dem Cradle-to-Cradle-Prinzip verschrieben haben, jedoch teils mit unterschiedlicher Gewichtung des Zieles. Für kleine Verlage wie den „Oekom-Verlag“ ist das Ziel der Nachhaltigkeit, genauer gesagt, die Produktion nach Cradle-to-Cradle schon in gewisser Weise ein USP („unique selling point“; Alleinstellungsmerkmal) geworden, während größere Verlage oder Verlagsgruppen wie beispielsweise „Random House“ mit alternativen Materialien experimentieren, und versuchen, so ihren Beitrag für die Nachhaltigkeit zu leisten.

Als Ausblick sei von dem aktuellen „Status quo“ ausgegangen, der Debatte der „Fridays for future“-Bewegung, die die Nachhaltigkeit wieder in das öffentliche Interesse gerückt hat, und somit das späte Erbe der „68er-Generation“ mit ihrem Umweltbewusstsein angetreten hat. Es wird sich zeigen, in wie weit diese Bewegung, die momentan den Schulterschluss mit der Wissenschaft probt, den Erfolg hat, die Politiker und andere Entscheidungsträger (wie beispielsweise die Manager der mittelständischen Wirtschaft) davon zu überzeugen, dass die Nachhaltigkeit für den Erhalt des Planeten von entscheidender Rolle ist, und somit nicht nur ein reiner Kostenfaktor sein kann, sondern auch zumindest ein „Nebenziel“ eines Unternehmens sein sollte.

10 Literaturverzeichnis

10.1 Monographien

- Carlowitz, Hans Carl von: Sylvicultura oeconomica. Leipzig, Braun (1732)

10.2 Aufsätze, nicht selbständige Werke

- Eismann, Sonja; Lorkowski, Nina: Weniger ist weniger – Welche Strategien gibt es, Müll von Anfang an zu vermeiden? In: Dieselben (Hgg.): Fair für alle! – Warum Nachhaltigkeit mehr ist als nur „bio“. Weinheim, Basel, Beltz & Gelberg (2016), S. 50-53

10.3 Internetquellen

- Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung: Die Agenda 2030 für nachhaltige Entwicklung. (Erstelldatum: N.N.) online unter URL: http://www.bmz.de/de/themen/2030_agenda/index.html (letztes Referenzdatum: 27.02.2020)
- Die Blaue Hand: Nestles Meinung - Wasser ist KEIN Menschenrecht! (Erstelldatum: 10.06.2017) online unter URL: <https://www.youtube.com/watch?v=TzL8nQcneTo> (letztes Referenzdatum: 27.02.2020)
- EPEA GmbH – Part of Drees & Sommer: Cradle to Cradle: Vision & Prinzipien. (Erstelldatum: N.N.) online unter URL: <https://epea-hamburg.com/vision-prinzipien/> (letztes Referenzdatum: 27.02.2020)
- Oekom-Verlag: Unsere Philosophie. (Erstelldatum: N.N.) online unter: <https://www.oekom.de/der-verlag/unsere-philosophie/c-37?p=37> (letztes Referenzdatum: 27.02.2020)
- Overshootday.org: Past Earth Overshoot Days. (Erstelldatum: 2019) online unter URL: <https://www.overshootday.org/newsroom/past-earth-overshoot-days/> (letztes Referenzdatum: 27.02.2020)
- Global Footprint Network: National footprint accounts 2019. (Erstelldatum: 2019) online unter: <https://data.footprintnetwork.org/#/> (letztes Referenzdatum: 27.02.2020)

11 Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Prinzip der Nachhaltigkeit 11

12 Erklärung

Der Unterzeichnete versichert, dass er die vorliegende schriftliche Hausarbeit (Seminararbeit) selbständig verfasst und keine anderen als die von ihm angegebenen Hilfsmittel benutzt hat. Die Stellen der Arbeit, die anderen Werken dem Wortlaut oder dem Sinn nach entnommen sind, wurden in jedem Fall unter Angabe der Quellen (einschließlich des World Wide Web und anderer elektronischer Text- und Datensammlungen) kenntlich gemacht. Dies gilt auch für beigegebene Zeichnungen, bildliche Darstellungen, Skizzen und dergleichen.

München, den 27.02.2020
