



Wie Print den
Aufbau einer
nachhaltigen
Marke unterstützt!

sappi

Die Corona-Pandemie hat den Klimawandel und das Thema Nachhaltigkeit wieder stärker in den Fokus gerückt, wobei der Ausbruch als "Weckruf, endlich mit der Ausbeutung des Planeten aufzuhören" beschrieben wird.

Bereits im März wurde auf dem Weltwirtschaftsforum (WEF) klar, dass "Abholzung, Artensterben und der Klimawandel Pandemien wahrscheinlicher machen". Gleichzeitig wurde betont, dass wir alle jetzt damit beginnen müssen, "das Fundament für eine umweltfreundliche Kreislaufwirtschaft zu legen, die in naturnahen Lösungen verankert und auf das öffentliche Wohl ausgerichtet ist".¹

Für das WEF, wie auch für viele andere, ist die Corona-Krise ein Ansporn dafür, "den globalen Systemwandel einzuleiten".

Aber werden wir erleben, dass Unternehmen, Regierungen und Privatleute die erforderlichen Maßnahmen ergreifen, um echte Nachhaltigkeit zu erreichen? Oder werden wir alle einfach wieder zu alten Gewohnheiten zurückkehren?

Besserer Neuanfang

Während viele Unternehmen an bestimmten Punkten der Corona-Krise gezwungen waren, ihre Aktivitäten zu stoppen, sind viele von ihnen nun fest entschlossen, "sich zukünftig besser aufzustellen" – die Pandemie zum Anlass zu nehmen, belastbarere Strukturen zu schaffen.

- Sappi Europe erhielt in der jüngsten EcoVadis-Bewertung eine Platin-Auszeichnung.
- 2019 stammten 75% der weltweit von Sappi verwendeten Holzfasern aus zertifizierten Quellen und 100% aus kontrollierter Forstwirtschaft.

70 % der in einer Umfrage von Carbon Trust befragten Unternehmen geben an, dass das Umweltmanagement und Nachhaltigkeitsmaßnahmen als Folge der Covid-19-Krise an Bedeutung gewinnen werden².

Während **30%** aller Führungskräfte in einer Umfrage der EDIE, Spezialisten für nachhaltiges Wirtschaften, sagten, dass ihr Unternehmen während der Pandemie weiterhin in Nachhaltigkeit und energieeffiziente Technologien investiert³, weist Professor Jonatan Pinkse, geschäftsführender Direktor des Manchester Institute of Innovation Research, auf die Tücken hin⁴: "Viele Unternehmen haben es eilig, wieder auf den Leistungsstand vor der Covid-Krise zu kommen. Die Unternehmen stehen unter Druck, den Turn-Around schnell zu schaffen. In ihrer Hast vermeiden sie Investitionen in neuere und innovativere Verfahren".

¹<https://www.weforum.org/agenda/2020/03/a-green-reboot-after-the-pandemic/>

²<https://www.carbontrust.com/news-and-events/news/new-research-shows-sustainability-is-a-growing-business-priority-as-a-result#:~:text=Over%2070%25%20of%20companies%20interviewed,a%20result%20of%20Covid%2D19>

³<https://www.edie.net/news/7/6-in-10-UK-businesses-cutting-environment-related-investment-due-to-coronavirus--survey-shows/>

⁴<https://www.telegraph.co.uk/business/ready-and-enabled/sustainability/coronavirus-hindered-businesses-reaching-their-green-goals/>



71% der Erwachsenen weltweit sind sich einig, dass die Klimakrise auf lange Sicht so schwerwiegend ist wie die COVID-19-Pandemie⁵ (Ipsos)

Die Rolle von Print in einer neuen, besseren Normalität

In diesem Artikel werden wir uns die Rolle von Print für die Schaffung einer nachhaltigeren Welt mal genauer ansehen – wie die Zellstoff- und Papierindustrie bereits einen wichtigen Beitrag zur biologischen Kreislaufwirtschaft leistet. Und wie Sie Print als nachhaltiges Mittel in Ihre Kommunikationsstrategie einbinden und das Richtige für Ihre Kunden und für den Planeten tun können.

Konsumfreudige Verbraucher

Die Pandemie hat aufgezeigt, wie eine kaputte Welt aussieht – und deshalb wird zu Recht mehr Druck denn je auf Unternehmen und Marken ausgeübt, nachhaltige Verfahren und Prozesse einzuführen.

In den letzten Monate sind die Verbraucher bewusster geworden und haben sich mehr für nachhaltige Anliegen engagiert. Wenn die Bürger sich zum Beispiel von Stadtzentren fernhalten sollen, suchen sie im Freien, in Parks und in der Natur Zuflucht, wodurch eine neue Wertschätzung für die lokale Grünflächen entsteht.

- Sappis Ziele für 2025 entsprechen den Zielen der Vereinten Nationen in Bezug auf eine nachhaltiger Entwicklung.

Laut einer Umfrage von CPRE und des Fraueninstituts⁶ sind fast zwei Drittel der Menschen der Meinung, dass die Pflege und Verbesserung lokaler Parks und Grünflächen eine höhere Priorität haben sollte. **Mehr als die Hälfte (57 %)** gibt an, dass sie sich jetzt mehr darüber im Klaren sind, was solche Grünflächen für die psychische Verfassung und das Wohlbefinden bedeuten.

88% der Verbraucher sind der Meinung, dass wir uns mehr auf die Reduzierung der Umweltverschmutzung konzentrieren müssen⁷ (McKinsey)

⁵ <https://www.ipsos.com/en/two-thirds-citizens-around-world-agree-climate-change-serious-crisis-coronavirus>

⁶ <https://www.ipsos.com/en/two-thirds-citizens-around-world-agree-climate-change-serious-crisis-coronavirus>

⁷ <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/survey-consumer-sentiment-on-sustainability-in-fashion>

Im April diesen Jahres, auf dem Höhepunkt der ersten Corona-Welle, befragte McKinsey mehr als 2.000 Verbraucher in Großbritannien und Deutschland, um das Stimmungsbild hinsichtlich Nachhaltigkeit zu beleuchten.⁸ Sie stellten fest, dass **57 %** der Verbraucher ihren Lebensstil bereits erheblich verändert hatten, um die Umweltbelastungen zu verringern, wobei **mehr als 60 %** angaben, dass sie alles daran setzen würden, zu recyceln und Produkte in umweltfreundlichen Verpackungen zu kaufen.

Wenn die Verbraucher die Welt mit anderen Augen sehen, müssen die Unternehmen dementsprechend reagieren.

Die Kreislaufwirtschaft basiert auf drei Prinzipien:

- Abfall und Umweltverschmutzung vermeiden;
- Produkte und Materialien mehrfach nutzen (Recycling);
- natürliche Systeme regenerieren.

67% der Verbraucher halten die Verwendung nachhaltiger Materialien für einen wichtigen Kauffaktor (McKinsey)

Nachhaltigkeit ernst nehmen

So oder so war es für Unternehmen noch nie wichtiger, glaubwürdig zu vermitteln, dass sie sozial oder ökologisch Gutes tun. Verbraucher drängen Marken immer mehr ins Rampenlicht und stimmen schließlich mit ihrem Geldbeutel über sie ab.

Natürlich hat die Umweltbewegung in den letzten zehn, fünfzehn Jahren immer mehr Fahrt aufgenommen, und viele Unternehmen reagierten darauf, indem sie das Thema ‚Nachhaltigkeit‘ zu einer Priorität erklärten. Mehr als **90 %** der CEOs stimmten in einer vor Covid-19 durchgeführten Accenture-Umfrage zu, dass Nachhaltigkeit grundlegend für den wirtschaftlichen Erfolg sei⁹.

Wenn Sie Ihre Marke ernsthaft nachhaltig machen wollen, müssen umweltfreundliche und nachhaltige Geschäftsmethoden Ihre Marke und Unternehmenskultur bei jedem Arbeitsschritt durchdringen. Und sie brauchen ein zielgerichtetes Leitbild – damit sich Ihre Mitarbeiter und Kunden daran orientieren können.

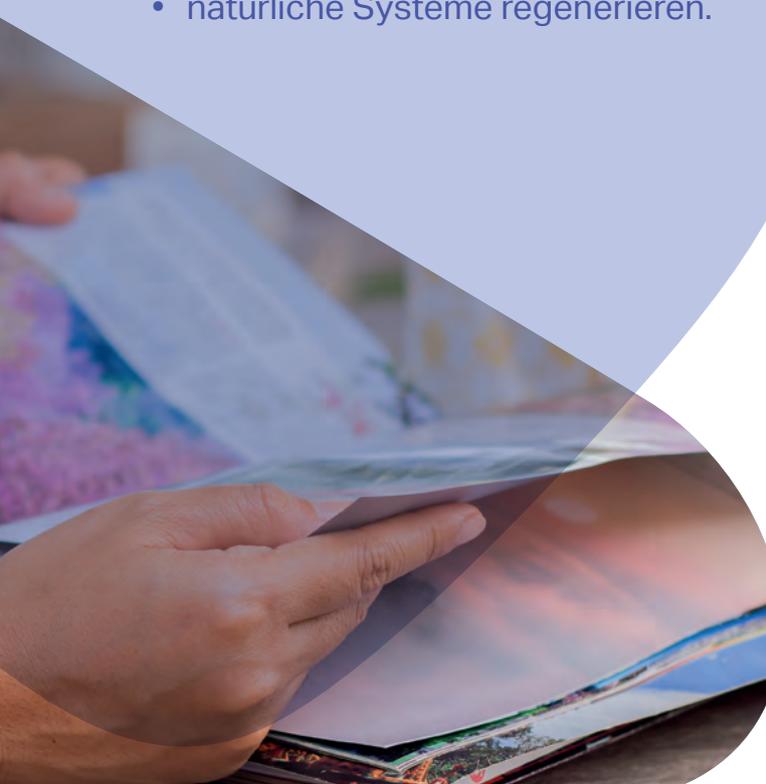
Aus diesem Grund haben wir bei Sappi die Mission, "eine lebenswerte Welt zu schaffen, indem wir die Kraft erneuerbarer Ressourcen für Menschen, Gemeinden und den Planeten erschließen".

Von Ihrem Markenangebot bis hin zu Ihren Marketinginstrumenten muss alles im Zusammenhang auf Umwelt und Kunden – und deren Ansichten zum Thema Nachhaltigkeit – geprüft werden.

In diesem Beitrag möchten wir Ihnen zeigen, wie Print Sie dabei unterstützen kann, sich ernsthaft mit Nachhaltigkeit auseinanderzusetzen.

⁸ <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/survey-consumer-sentiment-on-sustainability-in-fashion>

⁹ https://www.accenture.com/_acnmedia/pdf-109/accenture-ungc-ceo-study.pdf



Print steht bei den Verbrauchern hoch im Kurs

Print wirkt – wie kein anderes Medium – auf die Verbraucher.

Im digitalen Zeitalter nimmt das Haptische einen besonderen Stellenwert ein und Studien zeigen, dass Print seine Wirksamkeit bei der Vermittlung einer einnehmenden und nachhaltigen Botschaft beibehalten hat.

Angesichts der allgegenwertigen Smartphones erkennen die Menschen die Notwendigkeit, ihre Geräten mal auszuschalten – und sich von ihren Zoom-Meetings abzumelden – um die physische (=echte) Welt zu erleben.

Fast **zwei Drittel (61 %)** der Generation Z sind der Meinung, dass sie davon profitieren, wenn sie öfter mal offline sind. **41 %** nehmen sich sogar aktiv Auszeiten von Telefon und Bildschirm und **83%** davon befassen sich dann mit Printmedien, um vertrauenswürdige Informationen zu erhalten.¹⁰

Das liegt daran, dass Print im Zeitalter von Fake-News als zuverlässiges Medium gilt. Laut einer Kantar-Umfrage unter 8.000 Verbrauchern in den USA, Frankreich, Brasilien und Großbritannien sind gedruckte Nachrichtenmagazine die vertrauenswürdigste Quelle für Nachrichten, gefolgt von 24/7 Fernsehnachrichten, Radiosendungen und Tageszeitungen.¹¹

Gedrucktes ist auch weniger "Wegwerfware" als ihre digitalen Pendanten. Print hat die Fähigkeit, die Aufmerksamkeit der Leser länger zu halten – **60% der Zeitungsleser** konsumieren kein anderes Medium während sie lesen.¹² Die Corona-Pandemie hat dazu geführt, dass die Menschen sich sogar noch mehr Zeit für ihre Lieblingstitel nehmen, nämlich **56 Minuten statt bisher 44 Minuten** pro Tag.¹³

- Druckerzeugnisse werden größtenteils aus natürlichen, nachwachsenden Holzfasern hergestellt, die zu 80% aus europäischen Wäldern stammen.

Printmedien werden auch im wörtlichen Sinne weniger weggeworfen – oft werden sie lange aufbewahrt, bevor sie entsorgt werden. Laut dem Joint Industry Committee for Mail (JICMail) wurde im zweiten Quartal 2020 mit einer durchschnittlichen Postwurfsendung **4,58-mal** interagiert – ein Anstieg von **11 %** im Vergleich zum Vorjahr (und ein Rekordhoch seit JICMail damit begann, die Sendungsaktivität zu verfolgen).¹⁴

Ein Teil des Schlüssels für die lange Aufbewahrung von Druckerzeugnissen liegt schlicht und einfach in seiner Echtheit. Print bietet den Kunden ein Produkt, das sie anfassen und fühlen können – und das Gehirn reagiert auf Berührungen damit, dass es sich noch mehr danach sehnt. Mehr als die Hälfte des Gehirns ist der Verarbeitung sensorischer Eindrücke vorbehalten und ein Großteil dieser sensorischen Wahrnehmungsfähigkeit betrifft die Berührung.¹⁵

Marken, die haptische Mittel für Marketingmaßnahmen einsetzen, bauen einprägsame und bedeutungsvolle Bindungen zu Ist-Kunden und potentiellen Kunden auf.

¹⁰ <http://www.globenewswire.com/news-release/2018/05/08/1498624/0/en/MNI-Targeted-Media-Releases-Data-to-Help-Marketers-Win-Gen-Z-ers.html>

¹¹ <https://www.kantar.com/company-news/Fake-news-reinforces-trust-in-mainstream-news-brands>

¹² <https://www.newsworks.org.uk/%2Fcreative-news%2FPage-1/tapping-into-readers-attention-via-newspapers->

¹³ <https://mediatel.co.uk/news/2020/09/10/the-lockdown-generation-according-to-touchpoints/>

¹⁴ <https://www.jicmail.org.uk/news/news-jicmail-q2-2020-results-reveal-record-levels-of-consumer-interaction-with-mail-during-lockdown/>

¹⁵ <https://www.sappi.com/the-neuroscience-of-touch>

Der Umwelt zuliebe

Print hat also die Fähigkeit, den digitalen Lärm zu durchbrechen und mit seinem Publikum auf eine Art und Weise in Verbindung zu treten, wie es kein anderer Kanal kann. Aber: geht das nicht auf Kosten der Umwelt?

Es wird oft und zu Unrecht angenommen, dass die Zellstoff- und Papierproduktion eine treibende Kraft bei der Abholzung ist. Doch laut UNO ist die gesamte Waldfläche Europas – ein Großteil davon versorgt die Druckindustrie – in den letzten 15 Jahren um **58.390 km²** gewachsen. Das ist eine Fläche, die größer ist als die Schweiz.

Printmedien in Europa werden verantwortungsvoll aus nachhaltig bewirtschafteten Wäldern produziert – diese Wälder leisten einen entscheidenden und wachsenden Beitrag zur Kohlenstoffbindung.

In tropischen und subtropischen Ländern macht der WWF die Landwirtschaft für **73 %** der dortigen Abholzung verantwortlich.¹⁶

Während die industrialisierte Landwirtschaft die von Wäldern bedeckten Flächen anderweitig nutzen will, hat die Zellstoff- und Papierindustrie ein ureigenes Interesse, eine nachhaltige Forstwirtschaft zu fördern und die Wälder auch für die kommenden Generationen zu erhalten.

In der Zwischenzeit schafft die Nachfrage nach Holzfasern Anreize für Waldbesitzer, die Wälder zu erhalten, zu erweitern und sie nachhaltig zu bewirtschaften.

Wenn Marken die Verbraucher dazu drängen, papierlos zu arbeiten, um die Umwelt zu schonen, werden weder die anfallenden Abfallmengen berücksichtigt, die mit der Digitalisierung verbunden sind – Elektroschrott ist der am schnellsten wachsende Abfallstrom der Welt¹⁷ – noch der Energieverbrauch und die Kosten für das Aufrufen und Speichern digitaler Informationen.

Laut einer im Journal of Cleaner Production zitierten Studie, wird der wachsende globale CO₂-Fußabdruck von Endgeräten wie Smartphones und deren Daten-Speicherungen bis zum Jahr 2040 bis zu **50 %** des Fußabdrucks des weltweiten Transportwesens ausmachen.¹⁸

Print dagegen produziert nur einmal Energiekosten und speichert die Informationen für immer kostenlos!

Und hinzu kommt, dass die von Papierfabriken verwendete Energie heute schon zu **56 %** aus Biomasse gewonnen wird, Tendenz stark steigend. – Quelle: Eurostat.¹⁹

Manchmal geht die energetische Nutzung noch deutlich weiter. Seit 2017 nutzt das Sappi Werk im österreichischen Gratkorn seine industrielle Abwärme, um die nahe gelegene Stadt Graz damit zu versorgen. Als Teil des Kraft-Wärme-Kopplungssystems der Fabrik wird der Dampf durch eine 9 km Pipeline gepumpt, um damit das Fernwärmesystem eines ganzen Stadtteils zu versorgen. Die Stadt Graz heizt damit 21.000 Haushalte und reduziert die jährlichen CO₂-Emissionen um 20.000 Tonnen.

¹⁶ <https://www.wwf.org.uk/updates/you-are-what-you-eat-what-feeds-your-food#:~:text=Agriculture%20has%20accounted%20for%2073,in%20tropical%20and%20subtropical%20countries.&text=By%202030%2C%20a%20further%201%2C700%2C000,the%20size%20of%20the%20UK>

¹⁷ <https://theconversation.com/global-electronic-waste-up-21-in-five-years-and-recycling-isnt-keeping-up-141997#:~:text=By%202030%2C%20the%20global%20total,and%20fewer%20options%20for%20repair>

¹⁸ https://www.researchgate.net/publication/322205565_Assessing ICT_global_emissions_footprint_Trends_to_2040_recommendations

¹⁹ <https://setis.ec.europa.eu/technologies/energy-intensive-industries/energy-efficiency-and-co2-reduction-in-the-pulp-paper-industry/info>



Aber Achtung: dieser Diskurs soll nicht als ‚Print gegen Digital‘ verstanden werden. Denn die beiden Medien funktionieren am effektivsten zusammen und holen das Beste durch einen integrierten Medienmix heraus, der ihre einzigartigen Vorteile nutzt – unter Berücksichtigung der jeweiligen Umweltauswirkungen.

Der Kreislaufcharakter von Papier

Als Hersteller hochwertiger Grafischer- und Spezial-Papiere ist Sappi stark auf die Versorgung mit Frischfasern (Zellstoff) angewiesen. Das bedeutet aber nicht, dass wir den Bedürfnissen unserer Kunden den Vorrang vor der Umwelt einräumen – Frischfasern sind quasi der Motor des Recycling.

Jedes Mal, wenn Papier recycelt wird, werden dabei die Fasern kürzer und schwächer.

Das bedeutet, dass bei der Papierherstellung Frischfasern eingebracht werden müssen, um die Festigkeit und Qualität aller Papiersorten zu gewährleisten. Auf diese Weise ergänzen sich frische und recycelte Fasern ökonomisch und ökologisch.

Ohne das Einbringen von Frischfasern würde der Kreislauf des Papierrecyclings beendet und ein Großteil des rekordverdächtigen Anteils von **72 %** der Papiere, die heute in Europa recycelt werden, würde als strukturell ungeeignet zur Herstellung neuer Papiere auf Deponien landen.²⁰

Wenn Marken also verantwortungsvoll produzierte Druckerzeugnisse für ihren Marketingmix verwenden, tragen sie so zu einer gesunden, wachsenden und nachhaltigen Kreislaufwirtschaft bei.

²⁰ https://www.paperage.com/2020news/07_20_2020european_paper_recycling_rate.html

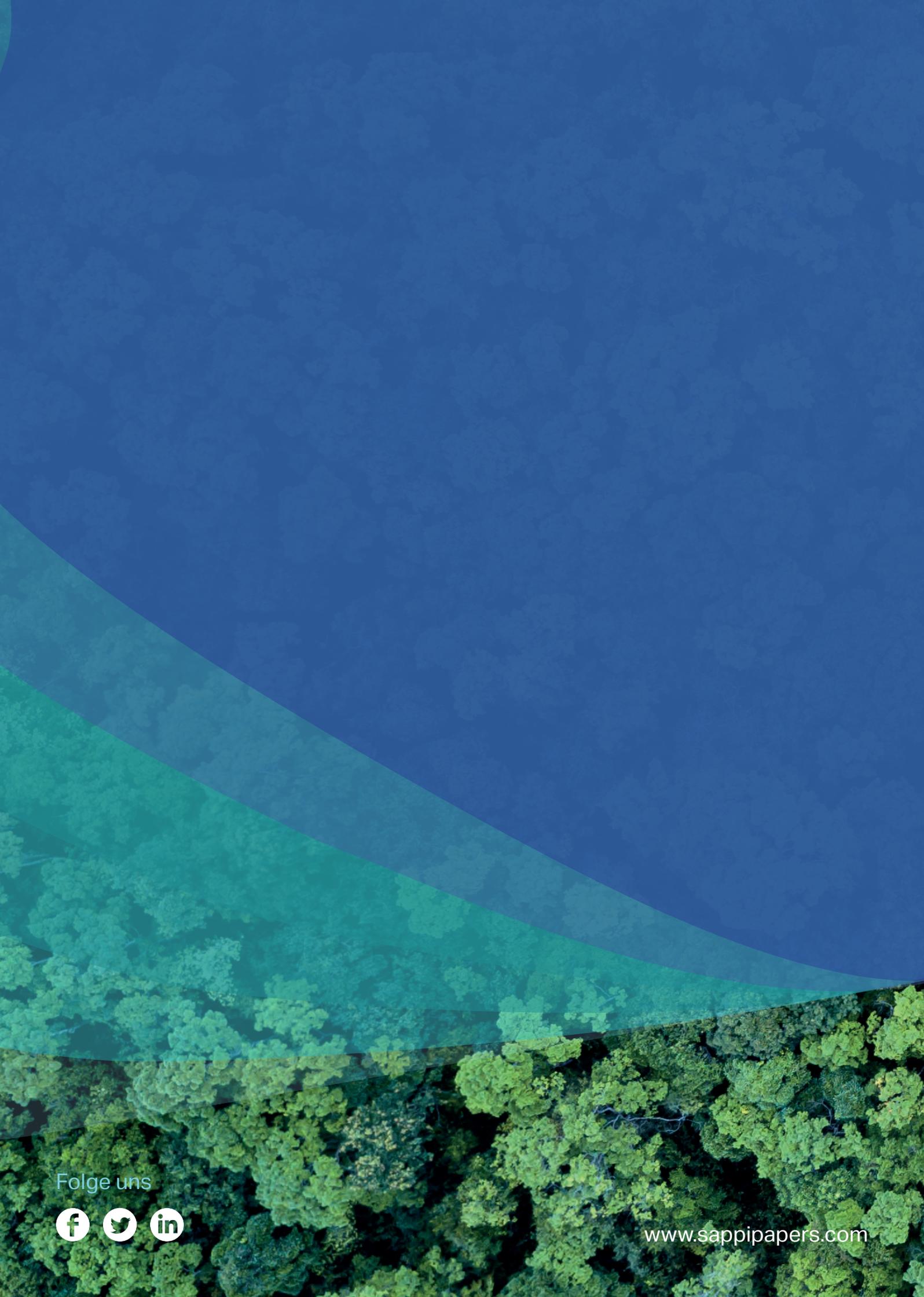
Hat Print also einen Platz in der 'neuen Normalität'?

Im Zusammenhang mit COVID-19 sprechen wir oft von der "neuen Normalität" – es ist eine Anerkennung dafür, wie sehr die Corona-Krise die Gesellschaft und die Wirtschaft, wie wir sie kannten, erschüttert hat. Viele Marken und Organisationen sind zur Erkenntnis gelangt, dass wir die Grenzen des Planeten nicht weiter überschreiten können, sondern Maßnahmen ergreifen müssen, um die Grundlagen für eine umweltfreundliche Kreislaufwirtschaft zu schaffen.

Für die Verbraucher bedeutet dies, dass sie ihren Lebensstil ändern und ihre Konsumgewohnheiten neu betrachten müssen, um negative Auswirkungen auf die Umwelt zu reduzieren. Für Unternehmen bedeutet es, Nachhaltigkeitsstrategien neu zu bewerten und die notwendigen Veränderungen vorzunehmen, um den CO₂-Fußabdruck zu verringern – und gleichzeitig die Wünsche ihrer Kunden zu erfüllen.

Und für Marketingexperten heißt das, ihre Markenbotschaften mit dem richtigen Medienmix zu vermitteln – und mit dem passenden, geschärften Bewusstsein für Nachhaltigkeitsthemen.

Es bedeutet, das Maximum aus einem vertrauenswürdigen, attraktiven, durch und durch nachhaltigen Medium innerhalb des Marketing-Mix´ zu holen – Papier.



Folge uns



www.sappipapers.com