

■ FSC-Papier und Klimaschutz sind heute in aller Munde. Die Messe **SuisseEMEX** und **ClimatePartner** wollen an der Marketing-Messe vom 26. bis 28. August mit einem «Green Village» dafür sorgen, dass es nicht bei Schlagwörtern und einem «grünen Anstrich» bleibt. Zusätzlich wird das Thema **Green Marketing** am 28. August an der EMEX mit Vorträgen und Diskussions-Foren auf der MARCOM-Bühne thematisiert. Dort spricht Erwin Oberhäsli von der Druckerei Feldegg (Halle 4, Stand 4.167) von 10.50 bis 11.15 Uhr über «Nachhaltigkeit als Innovationsmotor».

- www.climatepartner.com
- www.suisse-emex.ch
- www.feldegg.ch

Fit für anspruchsvolle, umweltbewusste Kunden

NACHHALTIG Topaktuell ist die neue Marketing-Zielgruppe der LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability). Erwin Oberhäsli, vor kurzem mit dem Unternehmer-Umweltpreis ausgezeichnet, setzt sich selber seit bald 20 Jahren für eine umweltgerechte Printproduktion ein – auch an der EMEX 08.

VON Ruedi ULMANN

■ «Ich bin seit bald 20 Jahren ein LOHAS», sagt Erwin Oberhäsli, Mitinhaber der Druckerei Feldegg AG in Zollikerberg. Er spielt damit auf die neue und aktuelle Marketingzielgruppe «Lifestyle of Health and Sustainability» an. 1989 hatte er damit angefangen, das Familienunternehmen auf eine umweltgerechte Produktion auszurichten.

Kunde gibt Anregung

Damals war der Anstoss von einem Kunden von Erwin Oberhäsli gekommen in Zusammenhang mit dem Thema Waldsterben und Luftverschmutzung. Doch dies blieb für lange Zeit die Ausnahme. Wenn Oberhäsli potenzielle Kunden anrief, um ihnen eine umweltgerechtere Printproduktion anzupreisen, dann erhielt er meistens die Antwort: Wir haben unsere Druckpartner.

Kunden sind interessiert

«Heute rufen mich Firmenvertreter an und wollen wissen, wie wir umweltgerecht drucken», so Erwin Oberhäsli. «Das Verhalten der Kunden vor allem aus dem Finanzbereich, aus der Energiewirtschaft, dem Gesundheitsbereich, Tourismus und Industrie hat sich völlig verändert. Wenn ich dann beim Kunden bin, sind meistens mehrere Personen aus den Kommunikationsabteilungen am Tisch zusammen mit dem Umweltbeauftragten des Unternehmens, der am meisten Fragen stellt.»

Ein Ablasshandel?

Wenn dann Oberhäsli erklärt, wie die klimaneutrale Produktion funktioniert, kommt immer die Frage nach einem Ablasshandel – dem Freikaufen von der durch das Drucken verursachten CO₂-Belastung durch Zertifikate, welche belegen, dass andernorts diese Belastung zum Beispiel durch das Aufforsten von Wäldern kom-

pensiert wird. Den Einwand des Ablasshandels findet Erwin Oberhäsli «absolut gerechtfertigt», es dürfe nicht einfach nur um «green washing» gehen, also das Errichten einer grünen Fassade, hinter der sonst nichts passiert.

Eigene Erfahrungen

Oberhäsli, der selber auch Umweltbeauftragter der Druckerei Feldegg AG ist, plädiert für ein konsequentes Handeln – nur so entstehen eigene Geschichten und damit Glaubwürdigkeit. Wenn Erwin Oberhäsli den Kunden besondere Begebenheiten aus der bald 20-jährigen Umweltgeschichte seines Unternehmens vorträgt, dann wechselt die Stimmung von Skepsis zu Begeisterung.

Energiecheck

Damit es nicht bei «green washing» bleibt, haben der Verband der Schweizer Druckin-

dustrie (VSD), das Beratungsunternehmen ClimatePartner und Erwin Oberhäsli ein besonderes Modell für die Einführung des klimaneutralen Druckens aufgestellt. Die Druckereien, die mit diesem Modell arbeiten wollen, müssen mit einem Energiecheck die eigenen Hausaufgaben im Energiebereich machen. Der Check kostet etwas, aber die Reaktionen sind laut Oberhäsli durchwegs positiv, weil die Energie immer teurer wird und sich mit Hilfe des Checks schnell zeigt, wo Energie gespart werden kann.

Der VSD publiziert zudem ein Ökoring für alle Druckereien, das die Umweltleistungen der Betriebe für die Kunden transparent macht (www.vsd.ch).

Agenturen gefordert

«Die Druckereien werden oft zu spät eingeschaltet, um eine gute Beratung für eine umweltgerechte Produktion zu gewährleisten»,

stellt Erwin Oberhäsli im Zusammenhang mit den Agenturen fest. Bei den Agenturen zähle beim Einkauf von externen Leistungen vor allem der Preis. «Dies genügt nicht mehr. Die Agenturen müssen heute auch dem Umwelt-Aspekt Rechnung tragen», erklärt Oberhäsli. Er fordert die Agenturen auf, sich mit der Materie intensiv zu befassen, um eigene Erfahrungen zu sammeln und so glaubwürdig kommunizieren zu können.

«Wir begleiten Agenturen zum Kunden oder stellen unser Wissen zur Verfügung, wenn sie bei einer Präsentation oder einem Pitch gefordert sind», so Oberhäsli, «zum Beispiel bei Umwelt- oder Geschäftsberichten, wo der Aspekt der Glaubwürdigkeit auch beim Papier und der Produktion wichtig sein kann.»

Der glaubwürdige Weg

Laut Erwin Oberhäsli verhalten sich bisher erst wenige Druckereien proaktiv, indem sie von sich aus etwas im Umweltbereich unternehmen: «Die meisten Betriebe reagieren auf Kundendruck. Dann wird in einer Feuerwehrrübung der Betrieb FSC-zertifiziert und klimaneutrales Drucken angeboten.»

Viel mehr beeindruckt Erwin Oberhäsli das Beispiel eines Ostschweizer Drucker, der zuerst das Umweltmanagementsystem ISO 14001 einführen will: «Das ist viel glaubwürdiger, weil damit eigene Erfahrungen und eigenes Wissen und damit eine glaubwürdige Geschichte entsteht und er mit dem gewonnenen Know-how ein guter Ansprechpartner für die Kunden wird.» ■



Erwin Oberhäsli, Mitinhaber der Druckerei Feldegg AG, Zollikerberg, setzt sich seit bald 20 Jahren für eine umweltschonende Printproduktion ein.