

So funktioniert Maßnahme 5 *Klimaschonende Kommunikation und Werbung*

Aufgabe: Klimaschonende Kommunikation und Werbemittel einsetzen

Optimierungsmöglichkeiten:

- + So viele Werbemittel wie möglich auf zertifiziertem Papier mit dem österreichischen Umweltzeichen oder auf 100% Recyclingpapier und in TCF-Qualität (totally chlorine free) drucken. Die Standards FSC oder PEFC sind nicht ausreichend.
- + Druckaufträge an nachhaltigkeitszertifizierte Druckereien /Druckereien laut [Empfehlungsliste](#) vergeben.
- + Reduktion analoger Werbemittel zugunsten von digitaler Werbung.

Begriffsdefinitionen:

- + Die aus Sicht des Klimas richtige Herstellung von Druckwerken ist ein komplexes Thema mit unterschiedlichsten Produktlinien und Abstufungen. Um das gut zu verstehen, wird sehr rasch ein hohes Niveau an druckspezifischem Wissen erforderlich, das Nutzer nur in den seltensten Fällen haben. KKV hat sich daher entschieden, die Mindeststandards der Green Events zu empfehlen, siehe „Optimierungsmöglichkeiten“.
 - + Print-Werbemittel erzeugen meist dreimal CO₂: Einmal bei der Produktion, ein weiteres Mal beim Transport zu den Empfängern bzw. beim Affichieren und ein drittes Mal beim Recycling bzw. der Entsorgung.
 - + Die nachhaltigkeitszertifizierten Druckereien auf der KKV-Liste sind Träger des Österreichischen Umweltzeichens und damit des einzigen gültigen Zertifikats für umweltschonende Produktion in Österreich.
- Bitte beachten: Das Umweltzeichen besagt, dass eine Druckerei zertifizierte Produkte anbietet. Es besagt nicht, dass sie ausschließlich zertifizierte Produkte anbietet. Hier muss ggf. nachgefragt werden.
- + Digitale Werbemittel sind Marketinginstrumente, die online eingesetzt werden. Sie umfassen verschiedene Formate und Kanäle, die auf digitalen Plattformen wie Websites, sozialen Medien, Suchmaschinen oder Apps präsentiert werden.

+ Digitale Werbemittel bieten zum Teil die Möglichkeit, Zielgruppen sehr gezielt anzusprechen, die Reichweite von Botschaft zu erhöhen und den Erfolg durch Tracking und Analyse sichtbar zu machen.

+ Darüber hinaus gibt es noch weitere digitale Formate wie Pop-up-Anzeigen, E-Mail-Marketing, Influencer-Marketing, Content-Marketing, etc.

Umsetzung:

+ Starten mit einer Analyse der Ist-Situation. Wie drucken wir bisher? Auf welche Printprodukte können wir verzichten? Welche sind unverzichtbar?

+ Kostenanalyse: Welche Printprodukte können wir auf einer der beiden akzeptierten Papiersorten drucken? Wie hoch sind die Mehrkosten?

+ Ausstieg aus analoger Werbung zugunsten von digitaler Werbung. Ziel: Im Rahmen eines längerfristigen (mehrjährigen) Prozesses incl. Zeitrahmen so weit wie möglich aus der analogen Herstellung von Druckwerken und Werbemitteln aussteigen.

Das kann folgende Produkte betreffen:

Einladungen: Stufenweise Reduktion der Print-Auflage durch digitale Einladungen und/oder professionelle online-Newsletter.

Plakate: Stufenweise Reduktion der Print-Auflage zugunsten von (Beispiele) Online-Bannerwerbung, Kampagnen in den sozialen Medien oder direct mailing.

Schaltungen in Medien: Stufenweise Reduktion von Print-Schaltungen zugunsten von Online-Schaltungen, möglichst bei Einhaltung einer neutralen Kostenstruktur.

Aussendungen an Mitglieder: Print zugunsten von mails/professionellen Newslettern reduzieren, längerfristig auf Print verzichten.

Hinweis: Dieser Text wurde in geringem Ausmaß mit Hilfe von KI erstellt.

JS, 06.03.24, 10.04.24