

FDI — Das Wort zum Print — Gedankenspiele von Nils Gustorff, FDI-Mitglied und Buchbinder

(Teil 31) »Und täglich grüßt das Nachhaltige ...«

Wir stehen als »zu Selbstreflexion und Vernunft begabte Wesen« (Kant) bei jeder Handlungsentcheidung vor unzähligen Aspekten, die es abzuwägen gilt. Durch welche Option ich unsere Erde mit ihren begrenzten Ressourcen in welcher Größenordnung belaste oder schone, ist dabei die heute allgegenwärtige Frage. Was ist besser: per Fahrrad zu Aldi oder per Auto zum Bio-Supermarkt? Ist die Ökobilanz der Flaschenmilch besser als die der Papptüten-Milch? Handle ich ökologisch vorteilhaft, wenn ich Strom aus den fossilen Brennstoffen Kohle und Gas nutze und dem Versorger einen Öko-Mehrpreis zahle, der dann in südamerikanische Baumpflanzungen oder bulgarische Wasserkraft investiert? Ist der Bio-Brotaufstrich ökologisch, der nach Ökozertifikat erzeugte Palmfette enthält, für deren Herstellung aber das Roden von Regenwald nötig war?

Wir sind ständig verunsichert; und auch die Medien helfen uns nicht, das ständige Dilemma rasch zu lösen. Wer hilft stattdessen? Wie so oft im Leben: Der gesunde Menschenverstand!

Der ist allerdings in Gefahr, weil eine große Zertifizierungsindustrie (die übrigens als eine der wenigen Branchen prächtig gedeiht) uns bei jeder Entscheidung vorgaukelt, uns fürsorglich ans Händchen zu nehmen, weil doch die Sache so ganz klar sei.

Wirklich klar hingegen ist, dass der Verbraucher trotzdem unsicher bleibt. Denn jeder Anbieter möchte der Kundschaft gefallen und seine Waren verkaufen. Folglich strotzen alle Produkte vor Zertifikaten. Anbieter mit echtem Nachhaltigkeitsanliegen gehen in der inflationären Etikettierung leicht unter. Alleine aus 600 Stromanbietern in Deutschland diejenigen zu erkennen, deren Strom sich nicht nur mit

grünem Anstrich ziert, sondern aus echt hiesigen erneuerbaren Quellen stammt, erfordert mehr als Abitur und Führerschein uns zum Leben mitgeben. Den durchschnittlich Begabten überfordert das. Mich auch. Wahrgenommen wird oft das freche Plakat oder der lauteste Werbeslogan. Nicht aber der Wahrheitsgehalt von Inhalten. Dieser Tage erhielt ich einen Werbebrief für Kaffeemaschinen, der deren Bürotauglichkeit wie folgt belegt: »Nicht breiter als ein DIN-A4-Blatt!« Die Skizze zeigt eine Gerätebreite von 29 cm. So wird mit profunden Halbwahrheiten der Verbraucher verhöhnt. Viele Anbieter aller Branchen sagen uns mittlerweile: »Unseren Produktkatalog können Sie sich umweltfreundlich herunterladen, deswegen verzichten wir im Interesse der Umwelt auf die Printausgabe.« – Auch dies ist eine plakative Äußerung, die dringend einer Überprüfung bedarf. Und auf die mein ge-

sunder Menschenverstand jenes Sätzchen entgegnet, das Betriebswirte seit Jahrzehnten durchs Studium verfolgt: »Das kommt darauf an ...!« Denn zu klären wäre:

Wie viele Personen laden wie oft den Prospekt aus dem Netz und wie viel Energie benötigen die daran beteiligten Server? Dass diese Größe nicht unerheblich ist, kann jeder IT-Fachmann und jeder Energieexperte bestätigen.

Hier wären die Verbände dringend gefordert, ein kompetentes Institut mit der Untersuchung einer Ökobilanz von Print- und Onlineversion zu beauftragen. Denn allein der gesunde Menschenverstand hilft auch hier nicht, weil das laute Online-Gekreisch ihn schon völlig verdreht hat. **Womöglich ist Print gar nicht so schlecht ... !**

Könnte das mal bitte jemand verifizieren, evaluieren und zertifizieren?