

Deutscher Drucker

7. September 2023

Nr. 10/59. Jahr

www.print.de



Gedruckt von Printnow auf dem Recyclingpapier enviro top U von Inapa Deutschland; Innenseiten: 80 & 120 g/m²; Umschlag: 250 g/m².

VORSTUFE ● CROSS MEDIA ● DRUCK ○ WEITERVERARBEITUNG

22 GAS AUS, LICHT AN

L.N. Schaffrath in Geldern beendet den „Heatset“ und stellt den Rollenoffsetdruck auf LED-Härtung um.

NACHHALTIGKEIT

liegt in Ihrer **HAND**



... und das meinen wir wörtlich.

Diese Ausgabe des Deutschen Drucker wurde auf Recyclingpapier von Printnow gedruckt.

Entdecken Sie jetzt die Möglichkeit, bei den Broschürenprofis von Printnow klebegebundene oder klammergeheftete Broschüren auf Recyclingpapier drucken zu lassen.



www.printnow.de
Otto-Hahn-Straße 25
34253 Lohfelden



Pragmatisch statt dogmatisch

Thomas Rätzke hat seinen Betrieb über die Jahre hinweg konsequent nachhaltig ausgerichtet, Prozessabläufe und die Fertigung schlank und möglichst „grün“ gestaltet. Eine organische Entwicklung, wie er betont. Längst ist das Umweltdruckhaus Hannover hier eine Instanz, berät Kunden sogar in Sachen Green Marketing. Aber niemals mit erhobenem Zeigefinger. **Von Michael Schüle**

Dass Thomas Rätzke ein ganz „normaler“ Druckunternehmer ist, kann man nun wahrlich nicht behaupten. Der Mann kennt, wie er selbst sagt, keine fünf Druckjobs, die sich gerade im Umweltdruckhaus Hannover (UDH) in Produktion befinden. „Das muss ich aber auch gar nicht“, sagt der gelernte Offsetdrucker, „dafür haben wir hier absolute Fachleute, die sich darum kümmern“, – und grinst: „Bei uns hat der Chef nur zu ‚trommeln!‘“

Und trommeln, sprich offen kommunizieren und vermarkten, tut der begnadete Netzwerker Rätzke wie kein Zweiter. Sei es für Projekte mit Partner-Druckereien, als Chairman des Unternehmernetzwerks BNI Hannover (Business Network International), als Mitglied im Druckverband Nord-Ost, im Wirtschaftsclub „Wir!“, über die sozialen Medienkanäle mit dem eigenen „Umweltdruckhaus TV“ oder im Rahmen des Sportmarketings. Hier ist das UDH unter anderem offizieller Druckpartner der Volleyball-Bundesliga und Printpartner von Spitzenclubs in Fußball und Handball wie Hannover 96, dem THW Kiel oder dem TSV Hannover-Burgdorf – und verlegt zudem ein

Immobilien- und sein eigenes Golf-Magazin „Birdie“. Thomas Rätzke: „Wir verstehen uns als Lösungspartner für unsere Kunden rund um alle Belange einer nachhaltigen Printproduktion und -kommunikation. Das ist unser Markenkern und USP, den wir schon extrem früh aufgebaut haben, weil es uns als Team ein inneres Anliegen ist. Im Zentrum steht dabei stets der persönliche Austausch mit den Kunden, gegenseitiges Vertrauen sowie unsere hohe Beratungskompetenz vor dem Hintergrund einer klaren, aber nicht dogmatischen Positionierung pro Green Printing.“

Motto, mit Augenzwinkern: „Go green or go home“

Vor dem Jahr 2007 war das Unternehmen noch eine Kleinstdruckerei wie viele andere. Doch mit dem Einstieg ins Climatepartner-Programm, damals noch ein völliges Randthema in der Druckindustrie, legte Thomas Rätzke die Keimzelle zur Spezialisierung der Druckerei – weg von immer mehr Austauschbarkeit im Akzidenzdruck-Mittelstand in Zeiten von Digitali-



Thomas Rätzke, Geschäftsführer der Umweltdruckhaus Hannover GmbH.

sierung, industrieller Fertigung und Online-Vertrieb. Spätestens der Umzug 2013 an den heutigen Stammsitz in Langenhagen brachte den Stein dann so richtig ins Rollen. „Wir wollten nicht nur klimaneutral gestellte Produkte anbieten, sondern unseren eigenen Ansprüchen an nachhaltiges Wirtschaften gerechter werden, das Thema mehrdimensional angehen und dies gegenüber den Kunden auch jederzeit transparent und authentisch kommunizieren“, so der umtriebige Unternehmer, der schon 2011 seinen ersten Elektro-Firmenwagen am Start hatte – einen pannenanfälligen >>



Energetisch bestmöglich positioniert, mit klaren ressourcenschonenden Prozessen: die Produktion des UDH am Standort Altwarmbüchen.



80% des Fuhrparks des Umweltdruckhauses Hannover ist elektrisch (inklusive E-Lasten-fahrrädern).

Seinen ersten Elektro-Geschäftswagen musste Thomas Rätzke 2011 noch beim Kunden, einem Ferienresort, an der Friteuse aufladen.

Renault Fluence, Reichweite 100 km. „Glücklicherweise waren die Mieträume schon zeitgemäß gedämmt und teils für unsere spätere PV-Anlagennutzung vorbereitet. Wir haben dann schon recht früh, quasi als early adopters, in energiesparende Technologien investiert, damals beispielsweise die aus heutiger Sicht ‚wahnsinnige‘ Summe von 20.000 Euro für die Umstellung auf LED-Beleuchtung. Doch langfristig konnten wir durch all diese Maßnahmen unsere laufenden Kosten immer weiter senken. Hilfreich war hierbei sicherlich auch das Durchlaufen des Ökoprotit-Programms im Jahr 2014.“

Selbstredend wird auch in der Fertigung konsequent Wert auf Ressourcen- und Umweltschonung gelegt. So ist die Printproduktion im UDH Hannover grundsätzlich rundum mineralöl-, lösemittel-, kobalt- und PVC-frei, Abwärme wird zum Heizen/Kühlen genutzt, es gibt keine Produktionen abseits dieser hauseigenen Standards. „In die großformatige Werbetechnikproduktion sind wir erst zu dem Zeitpunkt eingestiegen, als es wirklich lösemittelfreie Systeme, sprich die Latex-Tintendruck, gab und

wir das mit unserem eigenen Gewissen vereinbaren konnten“, erinnert sich Thomas Rätzke.

Mehr Pragmatismus, weniger Regeln

Zuletzt war das Unternehmen durch die Zertifizierung der Offsetproduktion mit Recyclingpapieren nach dem Blauen Engel stark gefordert. „Die Kombination aus Farbe, Feuchtwasser, der Druckweiterverarbeitung (etwa mit Klebstoffen) und vor allem das Thema Deinkbarkeit von Farbe macht das Ganze schon nicht ganz so einfach“, berichtet Thomas Rätzke. Und es führt zu deutlich engeren Korridoren in der Prozessstabilität. Ein langer, aufwändiger Weg von 889 Tagen war es bis zum weltweit ältesten Umweltsiegel, das die Druckerei nun aber führen darf. „Gerade einmal 1% der Druckereien in Deutschland sind BE-zertifiziert, erfüllen die äußerst strengen ökologischen Anforderungen. Dank des großen Engagements unseres internen Teams um Janina Stutenkämper können wir jetzt auf einen weiteren, besonders glaub-

würdigen Baustein in unserem Engagement für nachhaltiges Handeln und Umweltschutz im Unternehmen verweisen!“

Und weitere zentrale Öko-Siegel? Es fällt auf, dass das Umweltdruckhaus nicht nach einem Umweltmanagementsystem (UMS) arbeitet und auch nicht FSC-/PEFC-zertifiziert ist. Thomas Rätzke wird hier deutlich: „Unser Standpunkt ist hier ganz klar: Mehr Pragmatismus, weniger Regeln! Hier ist doch das Mindset entscheidend: Die zentralen Punkte eines UMS erfüllen wir doch längst, die kontinuierliche Verbesserung treiben wir im eigenen Interesse stets selbst weiter voran – da sparen wir die zeitlichen Ressourcen und Kosten doch lieber für die Unterstützung erlebbarer, regionaler Umweltschutzaktionen wie jüngst einem Up-cyclingprojekt an unseren städtischen Schulen, wo Tetrapacks zu Tischtennisschlägern ver-



„Viele Kollegenbetriebe haben uns anfangs belächelt.“

THOMAS RÄTZKE

presst wurden. Oder für weitere innerbetriebliche Green-Printing-Maßnahmen. Und was FSC/PEFC betrifft: Aus unserer Sicht ist aus rein ökologischen Aspekten nur Recyclingpapier zu empfehlen, da hier bedeutend weniger Wasser- und Energieaufwand reinsteckt und der Produktionsweg nachvollziehbarer ist. Das Papier hat den Löwenanteil an der Ökobilanz einer Druckerei, hier ist der größte Hebel für Veränderung! Deshalb promoten wir grundsätzlich Recyclingmaterial und im Speziellen Recyclingpapier. Bei den Siegeln setzen wir



Die zentralen Geschäftsbereiche der Umweltdruckerei Hannover: Digital- und Offsetdruck (Blauer-Engel-zertifiziert), Lettershopdienstleistungen (Direkt-/Dialomarketing), Werbetechnik, Fahrzeugbeschriftungen und (nicht im Bild) Textildruck/Textilstickerei.



ganz bewusst nur auf den vom Bundesumweltministerium empfohlenen Blauen Engel.“
(Hinweis der Redaktion: Auch die vorliegende DD-Ausgabe ist übrigens komplett auf Recyclingpapier gedruckt.)

Mythen über Green Printing aufbrechen

Doch wie ernsthaft „grün“ sind die Kunden heutzutage? Und kann das UDH am ultra-engen Markt da kostentechnisch überhaupt mithalten? „Aufgrund der verschärften Nachhaltigkeitsberichtsspflicht für Konzerne in den kommenden Jahren sowie dem Generationswechsel in den GLs ist da schon ein Wandel in Richtung mehr Nachhaltigkeit spürbar“, berichtet Thomas Rätzke. „Aber natürlich haben auch diese Unternehmen Controller. Deshalb müssen wir Kompromisse schließen, letztlich zählt unter dem Strich immer der Kundenwunsch; zugleich ist es aber auch immer wieder erstaunlich, wie wenig Kunden über alternative, nachhaltige Möglichkeiten ihrer Printkommunikation wissen. Da gibt es zahlreiche Mythen aufzubrechen, nicht zuletzt über den Energie- und Wassereinsatz bei der Papierproduktion. So beraten wir auf Basis unserer breiten Erfahrungswerte auch ganz gezielt in Sachen Green Marketing, aber immer ohne den Finger zu heben und den Moralapostel spielen zu wollen.“

Mit Erfolg: Kostentechnisch ist das Umwelt-druckhaus voll konkurrenzfähig, denn Ökologie und Ökonomie schließen sich eben nicht aus, die energetischen und auch anderen Maßnahmen sparen massiv Kosten ein, die mit einem „grünen Mehrwert“ an die Kunden weitergegeben werden können. „95% unserer Angebote sind nicht teurer als jene von konventionellen Kollegenbetrieben“, weiß Thomas

Rätzke. Und selbst konservative Kunden finden es zumindest gut, dass ihr Medienpartner dies so durchzieht. Unter dem Strich steht: Der Anteil überregionaler Anfragen steigt, der Umsatz des UDH ist auf knapp 4 Mio. Euro gestiegen, langfristiges Ziel sind 5 Mio Euro.

Ziel: Steuerbarer Beziehungsaufbau zu Kunden + Partnern

Auch zum Thema Greenwashing hat Thomas Rätzke abschließend etwas zu sagen: „Greenwashing ist für mich, wenn auf einer Senftube im Supermarkt ‚vegan‘ steht – und darunter in Versalien ‚ideal für Fisch- und Fleischgerichte‘. Wir sollten alle mal diese Schwarzweiß-Denke, entweder alles oder nichts schaffen zu können, hinter uns lassen. Das gilt im Übrigen auch für die Politik. Denn wenn wirklich alle Unternehmen und Privatpersonen sagen würden, wir starten jetzt erst mal und machen uns zu 20% auf den Weg, dann hat das deutlich mehr Wirkung als wenn drei Leute es zu 100% versuchen. Wir brauchen Multiplikatoren für die Sache! Das sagte ich jüngst auch zu meiner Belegschaft, als es darum ging, warum wir ausgerechnet neben Ferrari Sponsor bei einem lokalen Golfturnier waren. Doch dort hatten wir Kontakt zu mehreren Unternehmen mit tausenden von Mitarbeitern, bei denen wir Bewusstsein für unsere nachhaltiger hergestellten Druckprodukte schaffen konnten. Also ein deutlich größerer Hebel und sicherlich besser, als den Einzelkunden Ferrari zu verteufeln.“



„Weitere Unternehmer für nachhaltiges Wirtschaften ‚anzuzünden‘, ist längst unsere Mission.“

THOMAS RÄTZKE

Der Themenkomplex Nachhaltigkeit und Ökologie ist nach wie vor eng mit dem Begriff „Verzicht“ verbunden, stellt Rätzke fest. Und in der Druckindustrie mit „Draufzahlgeschäft“. So ähnlich wie die vegane Küche vor zehn Jahren noch müde belächelt wurde. Aber heute ist es total trendy und es gibt längst Sterneköche, die ausschließlich vegan kochen. Und mit Blick auf die Ausrichtung und das Beratungs-Know-how seines Betriebes ergänzt er: „Ich würde es mir wirklich sehr wünschen, wenn mehr Betriebe so agieren würden wie wir! Dann könnten wir insgesamt mehr erreichen und die Wertschätzung gegenüber der Kompetenz

von Druckereien würde auch wieder steigen! Diese Erfahrung machen zumindest wir immer wieder.“

Im Dialog mit Wettbewerbern ist der Kommunikator Rätzke (nicht nur zu diesem Thema) immer wieder, lädt andere Drucker sogar regelmäßig zu Open Houses des Umweltdruckhauses ein. „Wir pflegen in jeder Hinsicht eine offene Kommunikation, auch zum Wettbewerb. Im Prinzip kooperieren wir mit nahezu jeder Druckerei in der Region.“ Und Thomas Rätzke würde seinen grünen USP gerne teilen, denn er ist sich vollkommen sicher: „Je mehr Kollegenbetriebe klimaneutrales Drucken anbieten oder Blauer-Engel-zertifiziert sind, desto höher wird die Nachfrage am Markt sein. Und das hilft am Ende des Tages uns allen!“

DAS UMWELTDRUCKHAUS

1994 von Thomas Rätzke gegründet, orientiert sich das Unternehmen seit 2007 immer mehr an ökologischen und nachhaltigen Produktions- und Lieferprozessen. Dabei ist dem Umweltdruckhaus Hannover eine ganzheitliche Betrachtungsweise wichtig. Und die beginnt nicht erst bei Zertifizierungsstandards und grünen Managementnormen, sondern im eigenen Hause mit stringenter energetischer Optimierung, LED-Beleuchtung, Ökostrom-Nutzung (seit 2007), Eigenstromproduktion (Photovoltaik), klimaneutraler Fertigung und sehr schlanken, ressourcenschonenden Workflows. Daneben ist das UDH seit 2014 Ökoprofit-Betrieb, Druckpartner und Verfechter der Initiative Pro Recyclingpapier, Mitglied im Förderverein der Klimaschutzagentur Hannover, im Arbeitskreis Umwelt IHK und im Wirtschaftsrat der Deutschen Umweltstiftung. Der Fuhrpark des Unternehmens ist seit 2013 (und heute zu ca. 80%) elektrisch, in der Produktion kommen ausschließlich mineralölfreie (Offset) und lösemittelfreie Farben sowie PVC-freie Folien (Werbetechnik) zum Einsatz. Das UDH beschäftigt 48 Mitarbeiter an den Standorten Langenhagen (W2P/Prepress/Digitaldruck/Lettershop/Werbetechnik/Car Wrapping), Altwarmbüchen (Offset) und Steinhude (Textilmanufaktur). Seit März 2023 ist die Druckerei zertifiziert und darf Offset- und Digitaldrucksachen mit dem Blauen Engel anbieten.