Print ist tot, es lebe Print!

Dr. Ralph Dittmann, WKS Gruppe, 17.05.2020, PRINT & DIGITAL CONVENTION, Düsseldorf

Agenda

- Die WKS Gruppe
- Markt und Wettbewerber
- Die Beilage
- WKS Umweltpolitik und CO_2- Fußabdruck
- Diskussion

Die WKS Gruppe

WKS DRUCK HOLDING

100 %
Westend Druckereibetriebe GmbH, Essen
(HRB 5677 Essen)
GF: Dr. Ralph Dittmann

100 %
Kraft-Schlötels GmbH, Wassenberg
(HRB 10571 Aachen)
GF: Dr. Ralph Dittmann

100 %
Strube Druck & Medien GmbH, Felsberg
(HRB 12452 Fritzlar)
GF: Dr. Ralph Dittmann

100 %
Inline Rollenoffset Ploch & Strube GmbH, Felsberg, Grabfeld
(HRB 12450 Fritzlar)
GF: Dr. Ralph Dittmann

100 %
Haberbeck Druck GmbH, Lage
(HRB 9985 Lemgo)
GF: Dr. Ralph Dittmann

100 %
Buch- und Offsetdruckerei Häuser GmbH & Co. KG, Köln
(HRA 2437 Köln)
GF: Dr. Ralph Dittmann

Druckereien
Service
Beteiligungen

100 %
WKS Print Partner GmbH, Essen
(HRB 22002 Essen)
GF: Dr. Ralph Dittmann

100 %
WKS Fulfillment GmbH, Lage
(HRB 9983 Lemgo)
GF: Dr. Ralph Dittmann

100 %
WKS Solutions GmbH, Essen
(HRB 30998 Essen)
GF: Dr. Ralph Dittmann

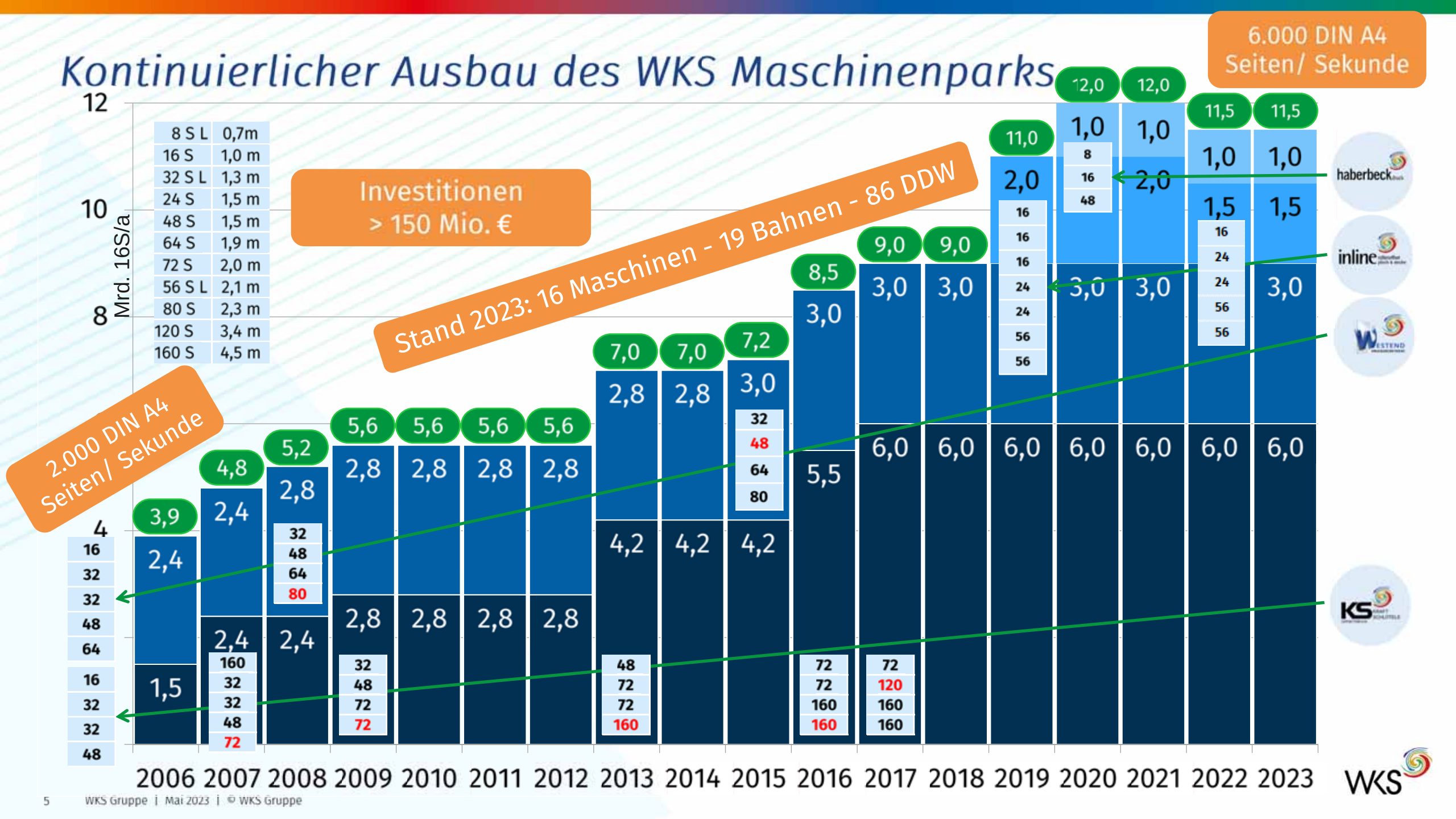
50 %
Novadex GmbH, Ludwigsburg
(HRB 728027 Stuttgart)
GF: Lukas Gassner

50 %
Preco-Solutions GmbH, Mönchengladbach
(HRB 17082 Mönchengladbach)
GF: Stephan Steuber

Die WKS Gruppe

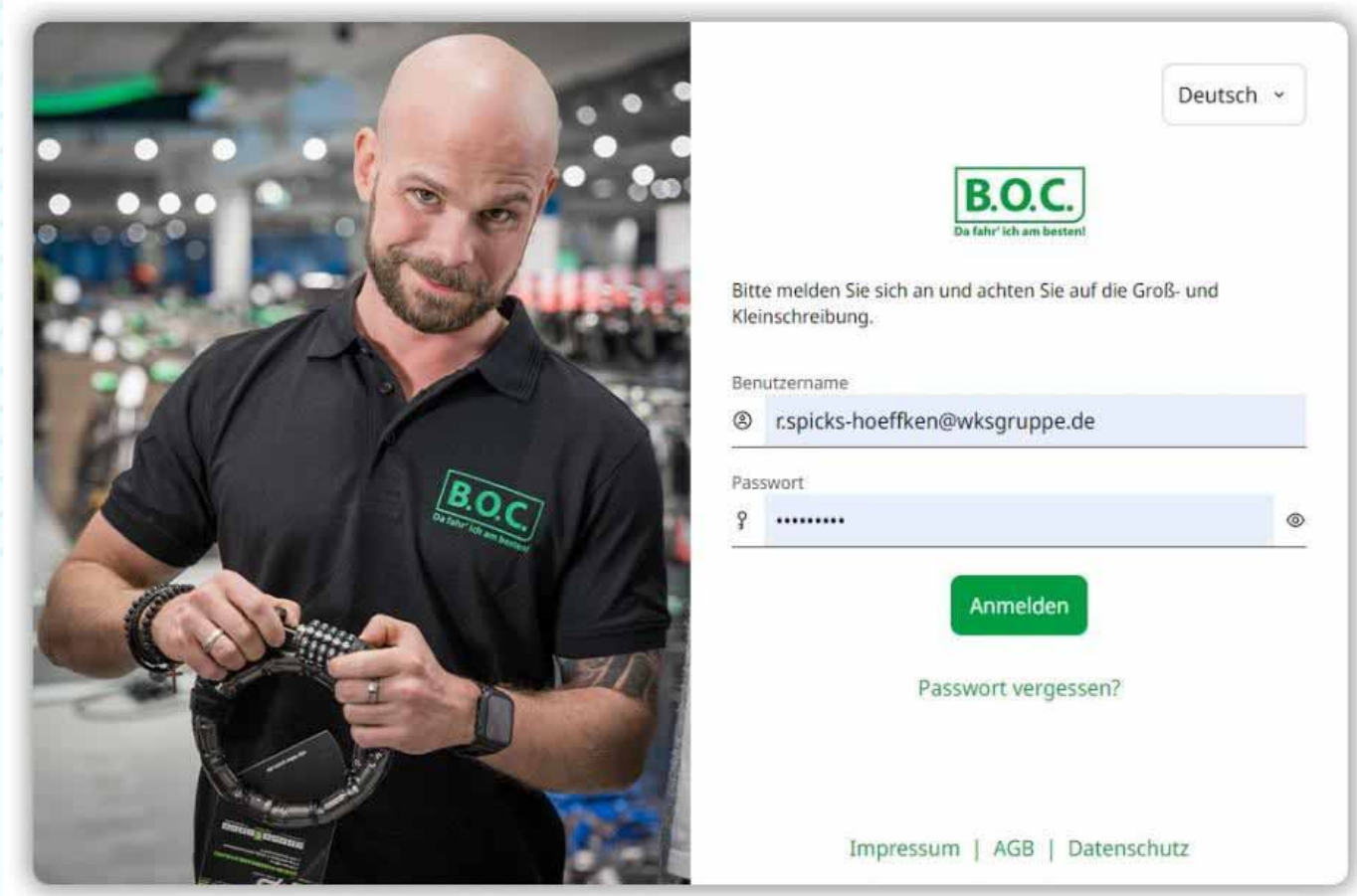
Standorte

Kontinuierlicher Ausbau des WKS Maschinenparks



Referenzbeispiele

Referenzbeispiele - WKS Solutions GmbH



Flyer

Referenzbeispiele - WKS Fulfillment GmbH

Referenzbeispiele - Buch- und Offsetdruckerei Häuser GmbH

Deutsch | Haben Sie Fragen? Telefon: +49 221 84657-200 oder E-Mail: backwerk@haeuserdruck.de | Ihr Konto | Verwaltung | Info-Center | Abmelden

backWERK

Ihr Suchbegriff

Warenkorb 1

Corona Toolkit | Produkte | Delivery | Hinweisschilder | Franchise | Werbemittel Kaffee | Local Store Marketing Aktivitäten | POS Werbemittel | Coupons | Etiketten | EG Group | Valora | Werbemittel Eröffnung | Visitenkarten | LBW - Leckeres backWerk

Startseite » Produkte » Displaykiste / Sonderplatzierung » Angebotsplakate » A4 Individualisierbar

- Corona Toolkit
- Produkte
  - Contentplakate
  - Produktplakate
  - Warenschilder
  - Displaykiste / Sonderplatzierung
    - Angebotsplakate
      - A4 Individualisierbar
      - A4 Standardpreis
    - Plakate A2 Displaykiste
    - Wandmotive Forex
  - Produktfähnchen
- Delivery
- Hinweisschilder
- Franchise
- Werbemittel Kaffee

A4 Individualisierbar

Plakat Displaykiste 4 Donuts

Artikelnummer: H-1010820
Preisstaffel

DIN A4
1-seitig
4/0-farbig Skala
170g/m² Bilderdruck matt
schneiden, verpacken

Menge: 1 Stück, € 3.00

Weiter zur Personalisierung

Plakat Displaykiste 3 Brezel

Artikelnummer: H-1010820
Preisstaffel

DIN A4
1-seitig
4/0-farbig Skala
170g/m² Bilderdruck matt
schneiden, verpacken

Menge: 1 Stück, € 3.00

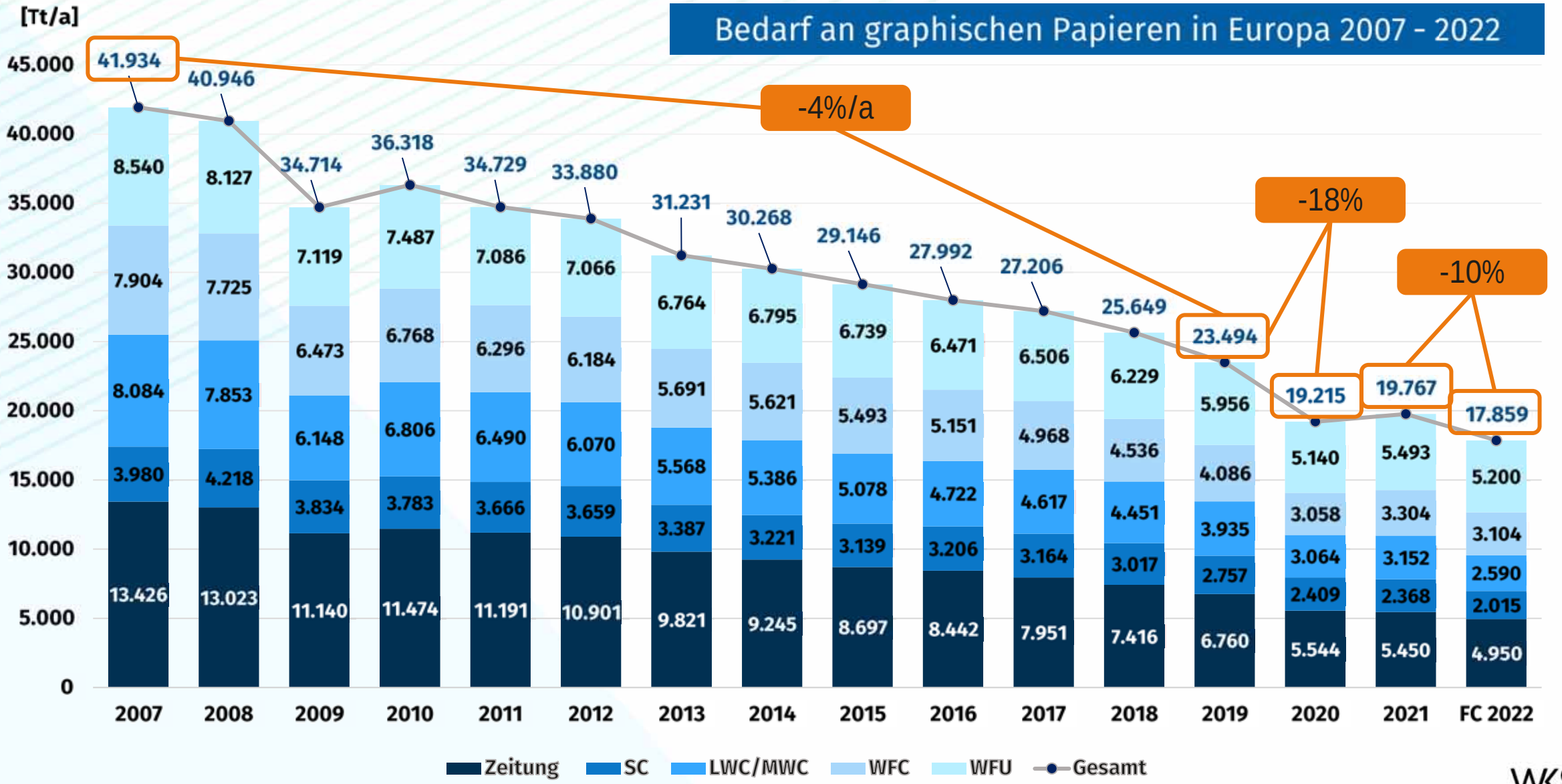
Weiter zur Personalisierung

Aufbau und Betrieb der 160 Seiten Rotation

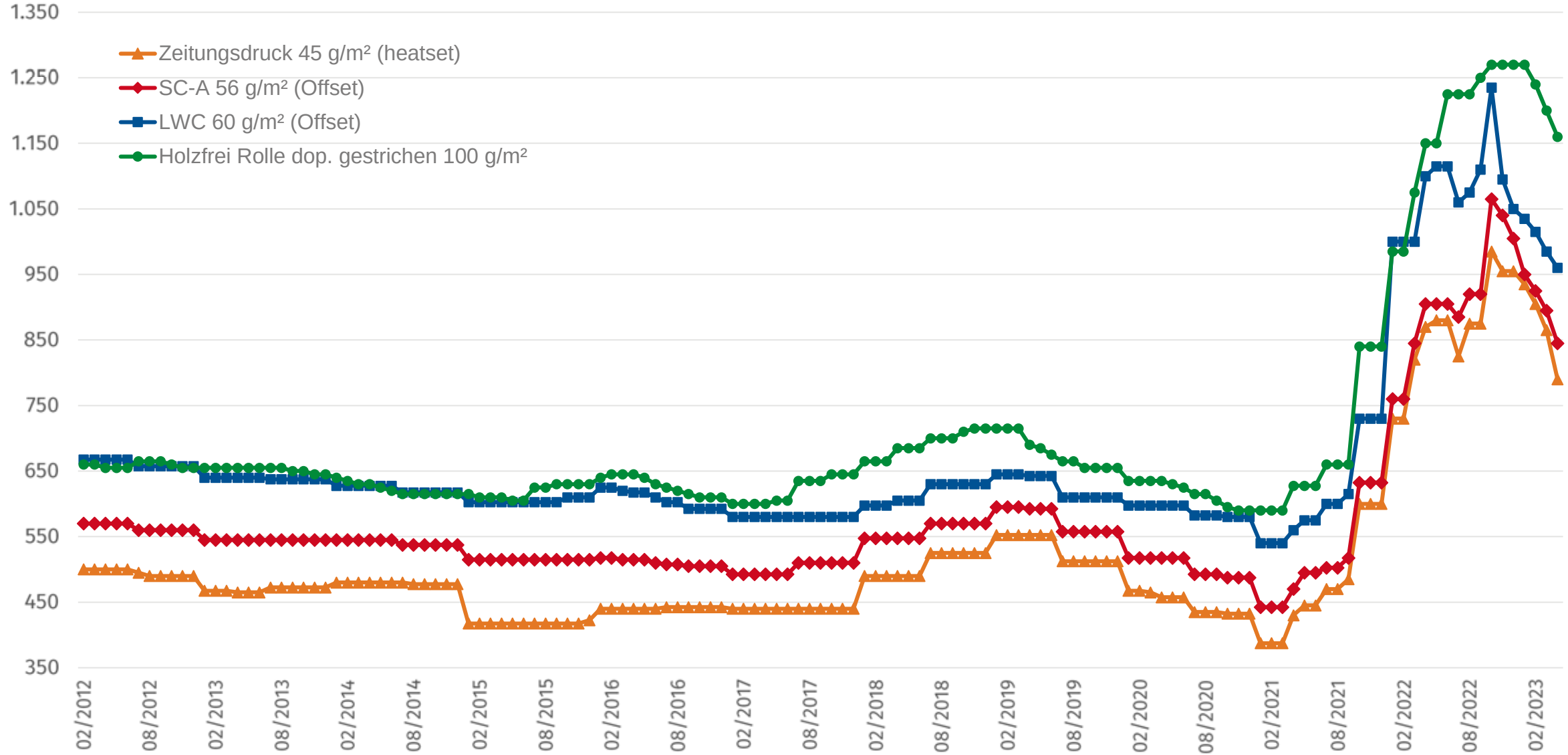
Agenda

- Die WKS Gruppe
- Markt und Wettbewerber
- Die Beilage
- WKS Umweltpolitik und CO_2- Fußabdruck
- Diskussion

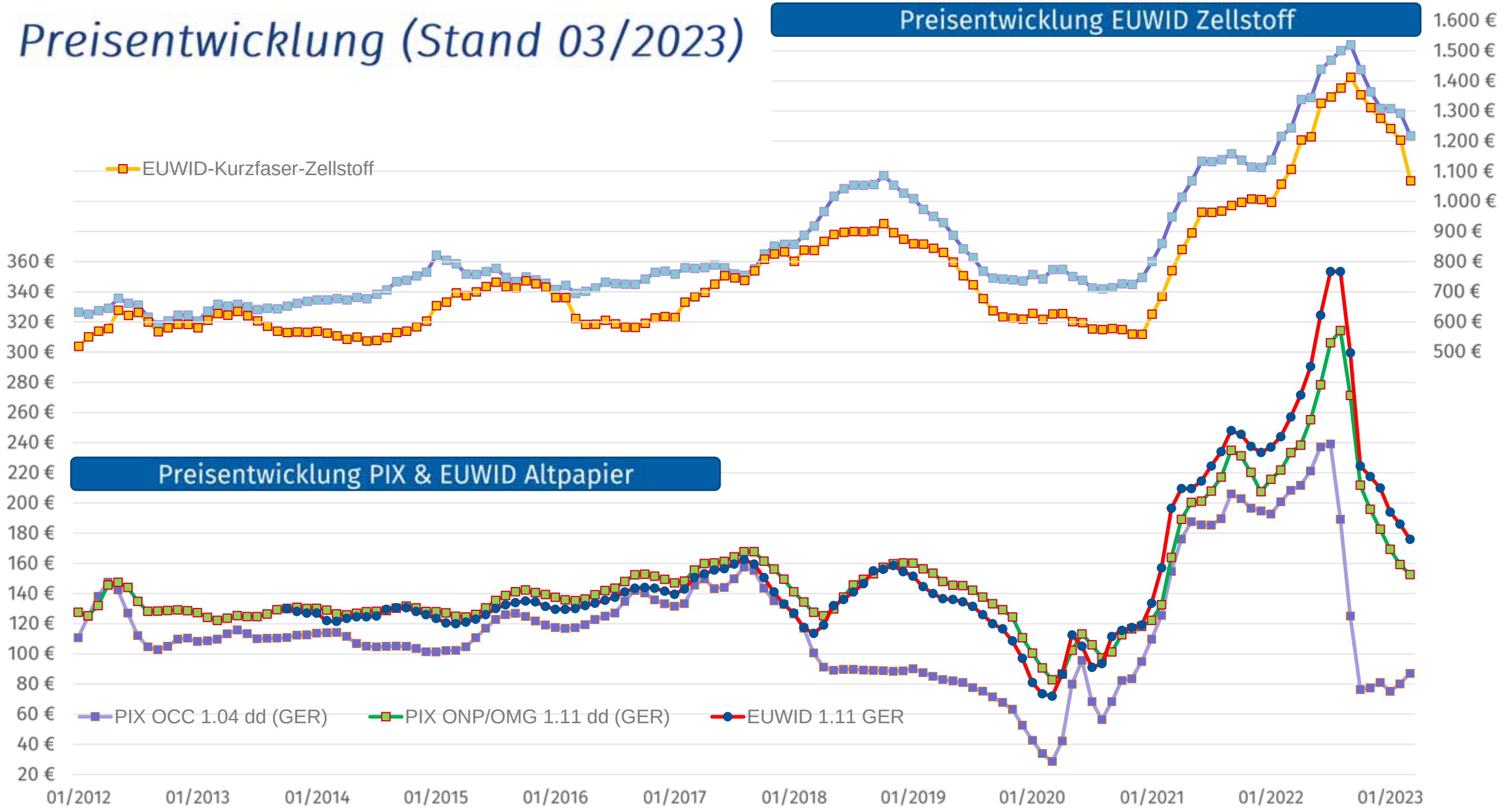
Papierstatistik Euro-Graph



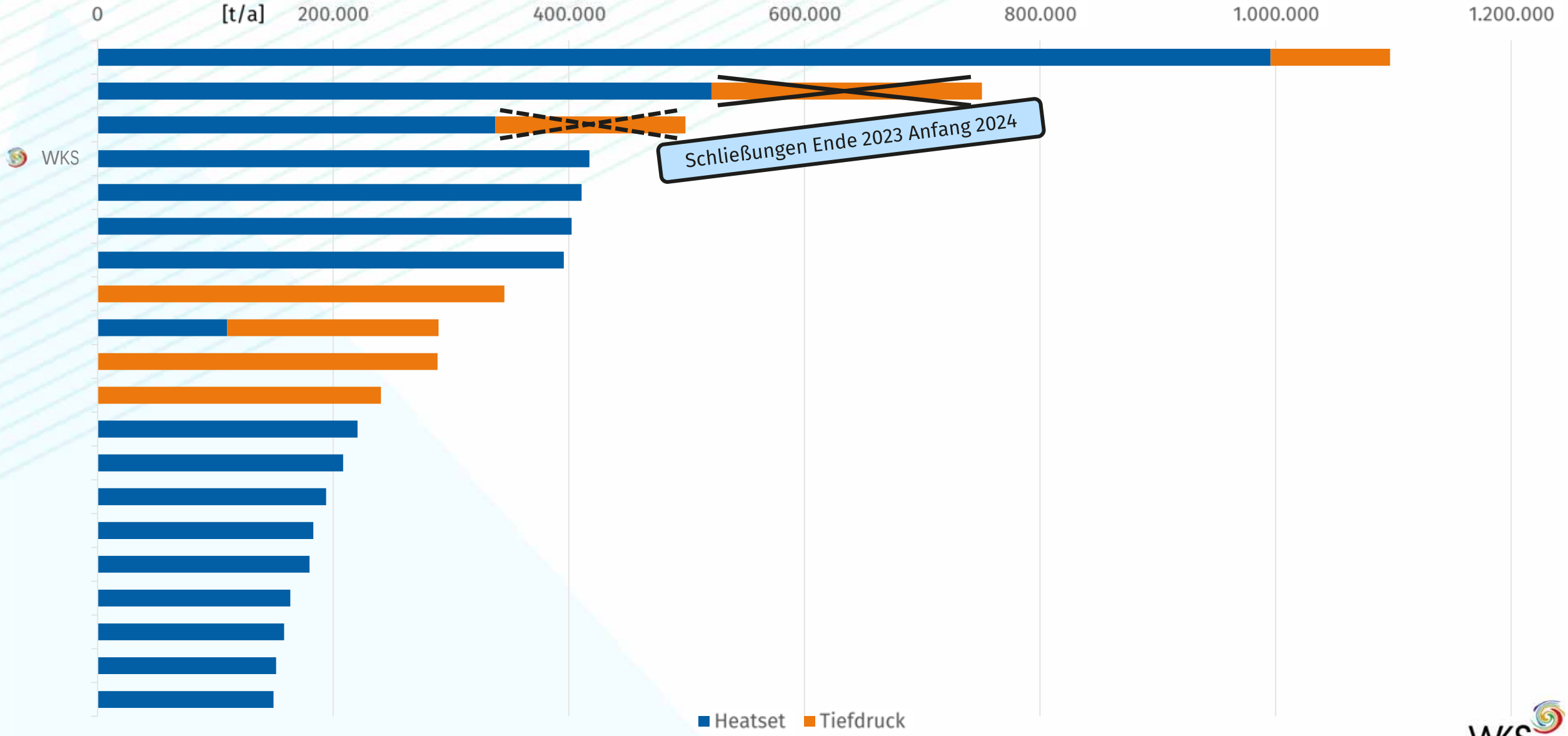
Papierpreisentwicklung Mittelwert EUWID (Stand 04/2023)



Preisentwicklung (Stand 03/2023)

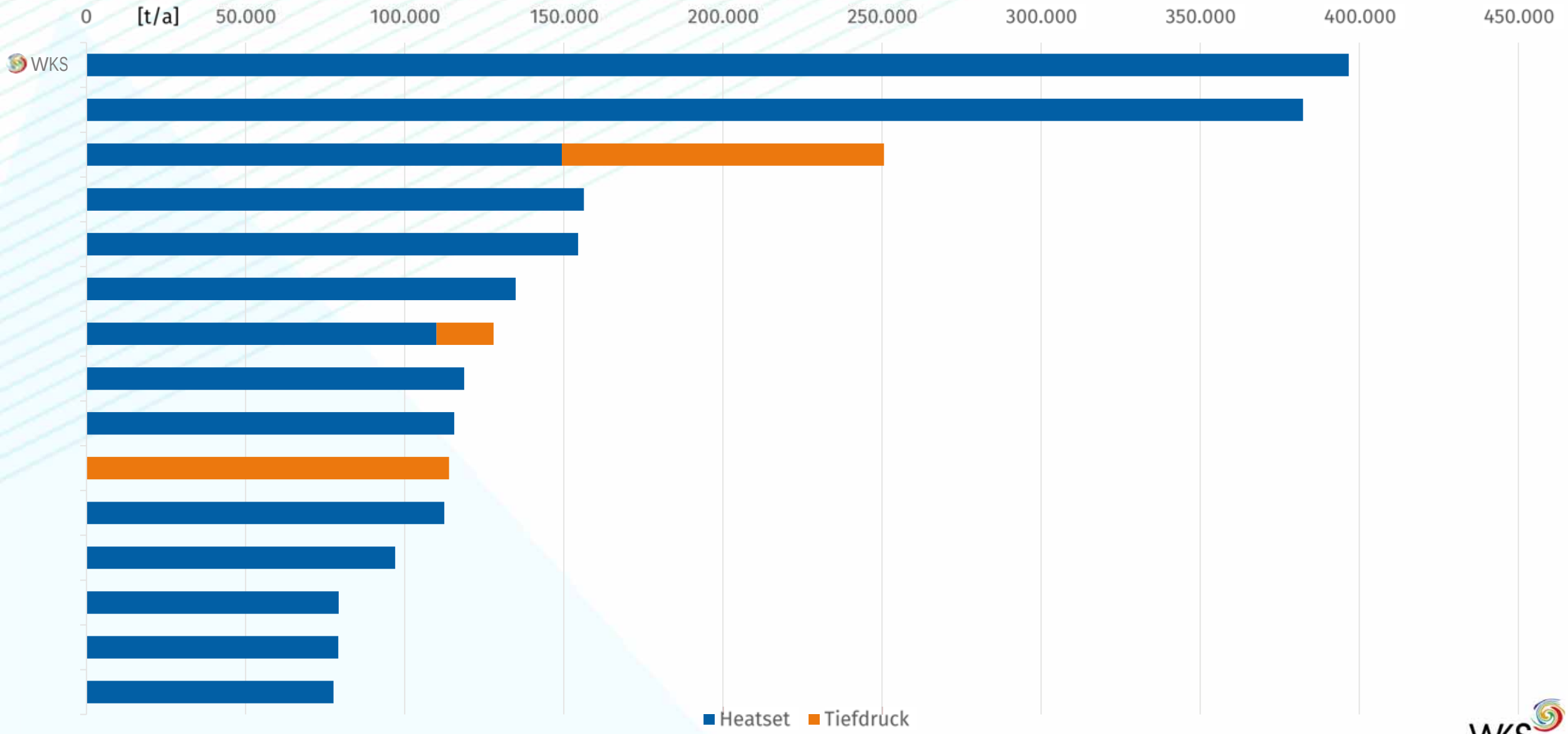


Rollen-Akzidenz-Druck Europa 2023 (Top 20)



Datenbasis: WKS Maschinendatenbank (Stand Mitte 2023) | WKS Kapazitätsmodell | ©www.wksgruppe.de

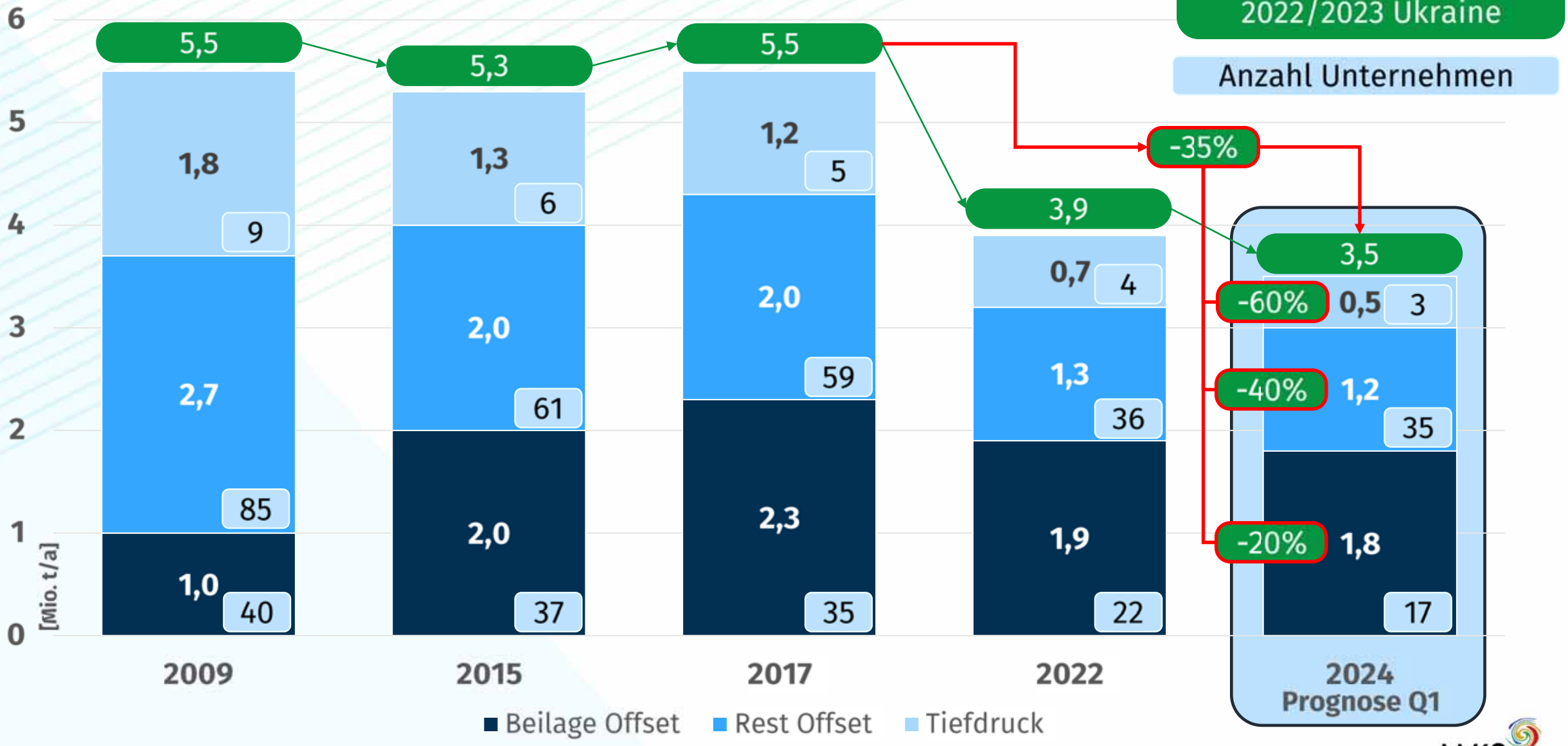
Rollen-Akzidenz-Druck Europa Beilage 2023 (Top 15)



Datenbasis: WKS Maschinendatenbank (Stand Mitte 2023) | WKS Kapazitätsmodell | ©www.wksgruppe.de

Entwicklung Akzidenz-Druck-Kapazitäten Deutschlan

2018/2019 Papierkrise
2020/2021 Corona
2022/2023 Ukraine



Datenbasis: WKS Maschinendatenbank (Stand Mitte 2023) | WKS Kapazitätsmodell | ©www.wksgruppe.de

Agenda

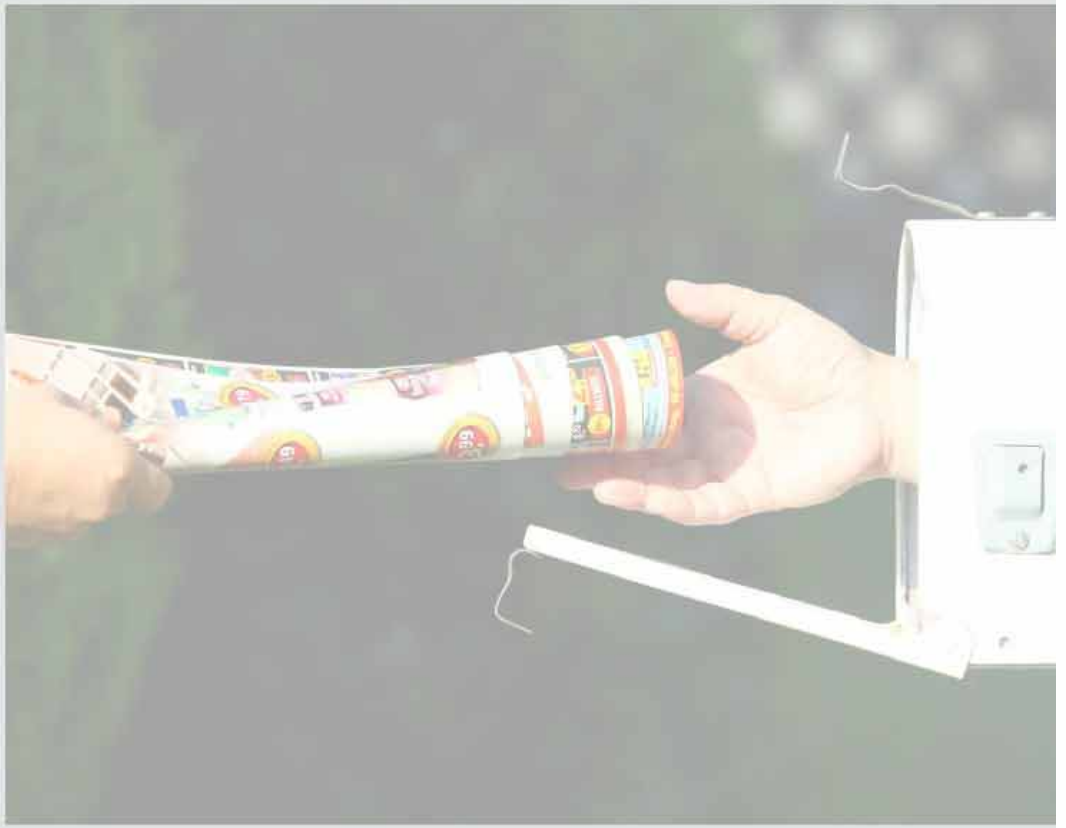
- Die WKS Gruppe
- Markt und Wettbewerber
- Die Beilage
- WKS Umweltpolitik und CO_2- Fußabdruck
- Diskussion

Die Bedeutung des Prospekts 2023

IFH MEDIA ANALYTICS

PROSPEKTMONITOR 2023

PROSPEKTE UND ANZEIGENBLÄTTER IN ZEITEN DER DIGITALISIERUNG



IFH MEDIA ANALYTICS

Köln, 13. April 2023

WKS

Quelle: Kurzstudie von IFH MEDIA ANALYTICS, Prospektmonitor 2023

Die Bedeutung des Prospekts 2023 - Stichprobendetails

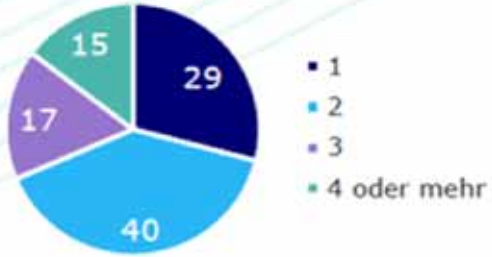
Geschlecht

51 % weiblich

49 % männlich

Personen im Haushalt

Anzahl Personen im Haushalt



Kinder im Haushalt

29 %

Alleinerziehende

4 %

Alter

Haushaltsnettoeinkommen

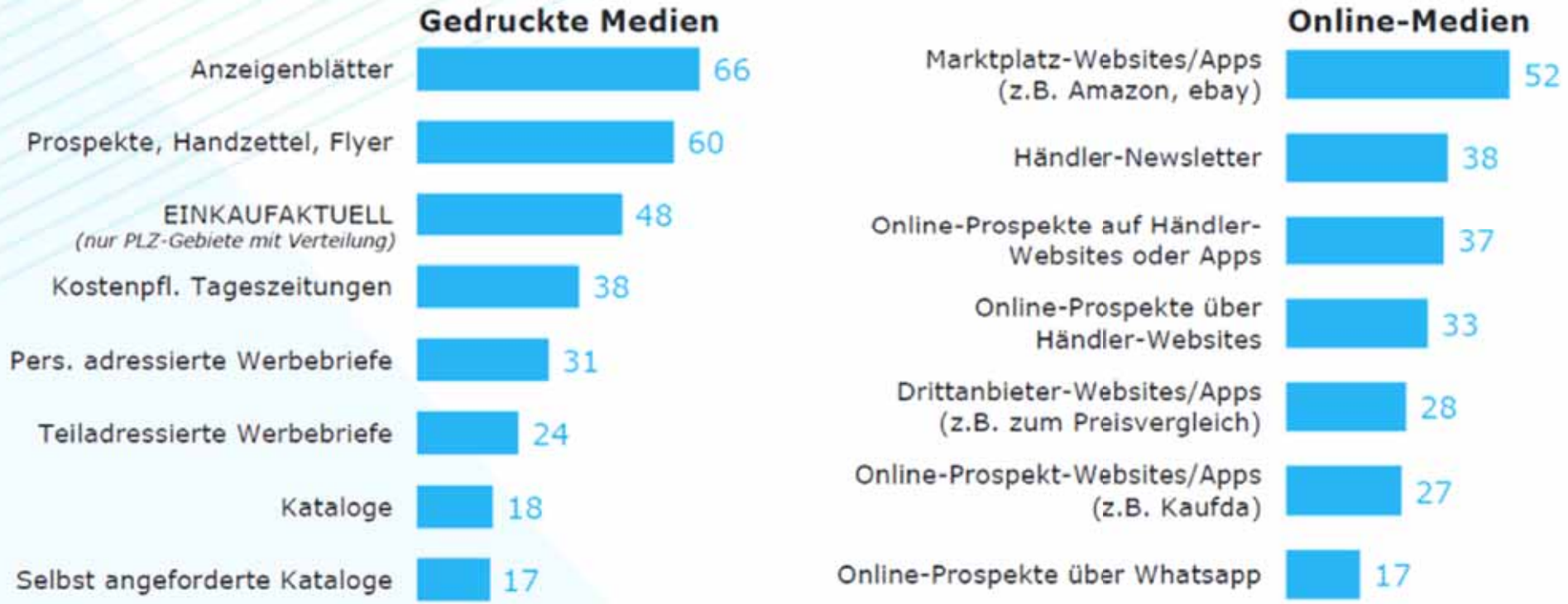
INFO n = 1.260; Angaben in %

Quelle: Kurzstudie von IFH MEDIA ANALYTICS, Prospektmonitor 2023

Die Bedeutung des Prospekts 2023 - Nutzungsfrequenz print vs. digital

Insbesondere Print-Klassiker wie Anzeigenblätter und Prospekte haben übergreifend eine höhere Nutzungsfrequenz als die digitalen Informationsmöglichkeiten.

FRAGE Wie häufig lesen oder blättern Sie in den nachfolgenden gedruckten Medien? Wie häufig nutzen Sie die folgenden Online-Medien zur Information?



INFO n min = 811; Angaben in %; dargestellt sind die Antwortoptionen „täglich und öfter, „mehrmals wöchentlich" und „wöchentlich"

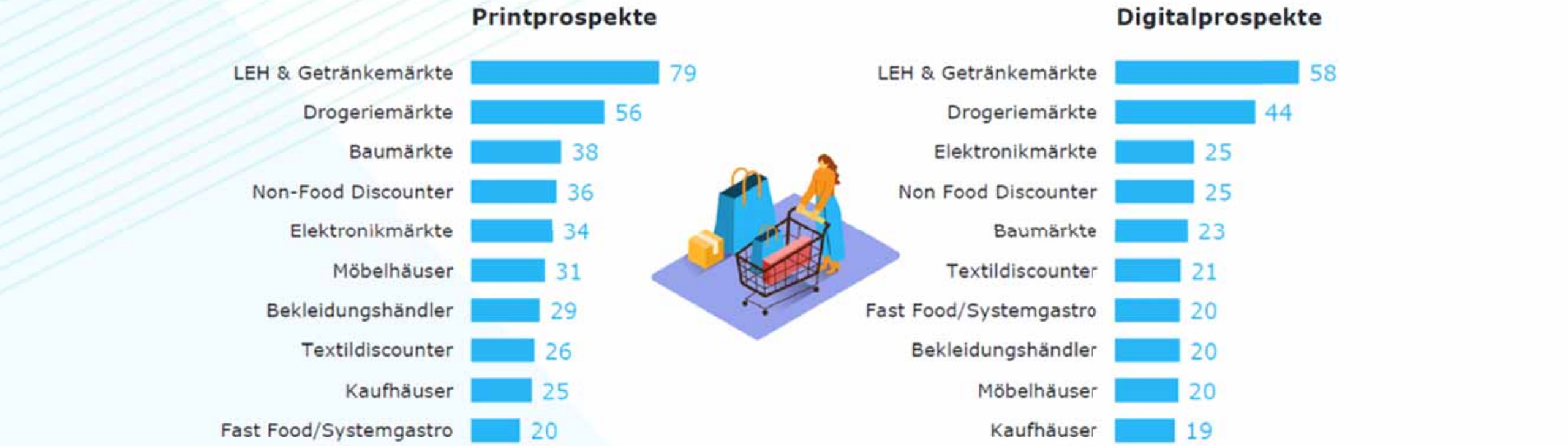
Quelle: Kurzstudie von IFH MEDIA ANALYTICS, Prospektmonitor 2023

Die Bedeutung des Prospekts 2023 - Nutzungsfrequenz print vs. digital

nach Branchen

Die FMCG-Branchen spielen für Print- und Digitalprospekte die größte Rolle. Printprospekte haben branchenübergreifend eine höhere Nutzungsfrequenz unter Verbraucher:innen.

FRAGE Wie häufig lesen oder blättern Sie durch gedruckte Prospekte aus den folgenden Produktkategorien? Wie häufig nutzen Sie Online-Prospekte aus den folgenden Produktkategorien?



INFO n min = 1.023 (nur Nutzer:innen von gedruckten Medien bzw. Online-Medien); Angaben in %; dargestellt sind die Antwortoptionen „täglich und öfter, „mehrmals wöchentlich" und „wöchentlich"

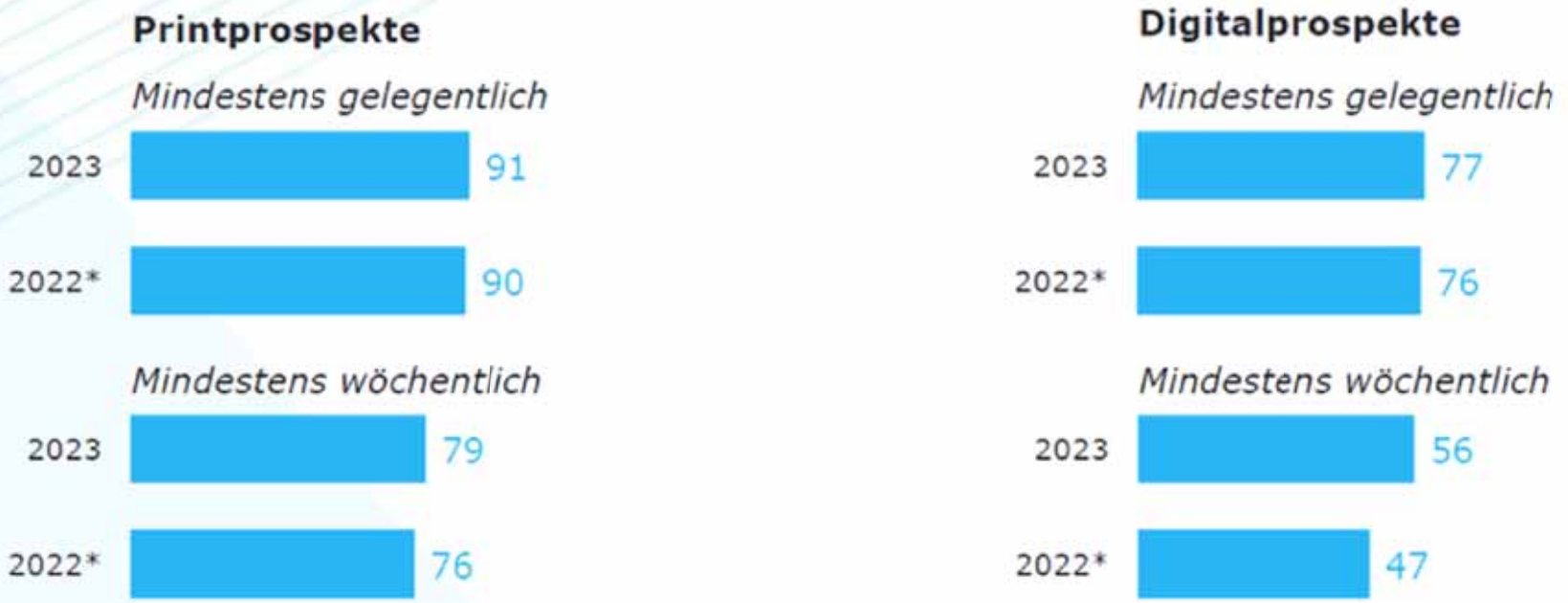
Quelle: Kurzstudie von IFH MEDIA ANALYTICS, Prospektmonitor 2023

Die Bedeutung des Prospekts 2023 - Nutzungsfrequenz print vs. digital

im Zeitvergleich

Stabile Nutzungswerte bei Print- und Digitalprospekten. Vermutlich inflationsbedingt zeigt sich bei der Nutzung von Digitalprospekten ein starker Anstieg in der wöchentlichen Nutzung.

FRAGE Wie häufig lesen oder blättern Sie durch gedruckte Prospekte aus den folgenden Produktkategorien? Wie häufig nutzen Sie Online-Prospekte aus den folgenden Produktkategorien?



INFO n = 1.260; Angaben in %; mindestens wöchentlich: dargestellt sind die Antwortoptionen „täglich und öfter, „mehrmals wöchentlich" und „wöchentlich"; mindestens gelegentlich: dargestellt sind die Antwortoptionen „täglich und öfter, „mehrmals wöchentlich", „wöchentlich" und „gelegentlich"
* Quelle: DIE BEDEUTUNG DES PROSPEKTS 2022

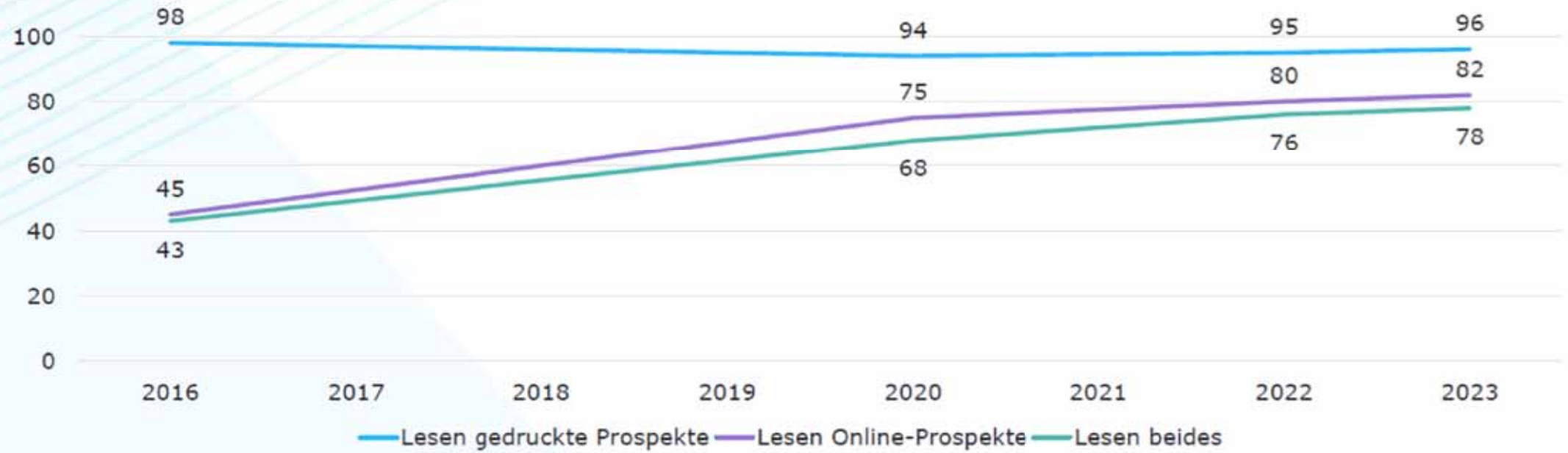
Quelle: Kurzstudie von IFH MEDIA ANALYTICS, Prospektmonitor 2023

Die Bedeutung des Prospekts 2023 - Prospektleser:innen im Zeitverlauf

Symbiose statt Kannibalisierung - der Anteil der Hybridleser:innen steigt, während der Anteil der Printleser:innen auf hohem Niveau stagniert.

FRAGE Wie häufig lesen oder blättern Sie durch gedruckte Prospekte aus den folgenden Produktkategorien? Wie häufig nutzen Sie Online-Prospekte aus den folgenden Produktkategorien?

Innerhalb der Prospektleser:innen (Leser:innen von gedruckten und Online-Prospekten)



Lesebeispiel 2023 lesen 96 % der Prospektleser:innen gedruckte Prospekte (sowohl reine Print-Prospektleser als auch Hybridleser)

INFO n = 1.191 (nur Prospektleser:innen) (2023); dargestellt sind die Antwortoptionen „täglich und öfter, „mehrmals wöchentlich", „wöchentlich" und „gelegentlich" Angaben in %; Quellen: IFH MEDIA ANALYTICS: PROSPEKT WIRKT! SYMBIOSE STATT KANNIBALISIERUNG? (2016), DER PROSPEKT ALS MARKENBOTSCHAFTER (2020), DIE BEDEUTUNG DES PROSPEKTS 2022 (2022)

Quelle: Kurzstudie von IFH MEDIA ANALYTICS, Prospektmonitor 2023

Die Bedeutung des Prospekts 2023 - Prospektleser:innen im Zeitverlauf

Ergebnisse 2020 im Altersvergleich

2020

Innerhalb der Prospektleser:innen

94%
lesen zumindest gelegentlich gedruckte Prospekte

68%
lesen zumindest gelegentlich beides

75%
lesen zumindest gelegentlich Prospekt-Websites oder Apps

18-29 Jahre	89%	75%	86%
30-39 Jahre	95%	76%	80%
40-49 Jahre	95%	69%	74%
50-59 Jahre	94%	63%	69%
60-69 Jahre	94%	60%	66%

INFO n = 2.000 (nur Prospektleser:innen)
Frage: Wie häufig lesen oder blättern Sie in den nachfolgenden gedruckten Medien? Wie häufig lesen bzw. schauen Sie die folgenden Online-Medien an (per App oder Browser)?

Quelle: Kurzstudie von IFH MEDIA ANALYTICS, Prospektmonitor 2023

Die Bedeutung des Prospekts 2023 - Prospektleser:innen im Zeitverlauf

Ergebnisse 2022 im Altersvergleich

2022

Innerhalb der Prospektleser:innen

95%
lesen zumindest gelegentlich gedruckte Prospekte

76%
lesen zumindest gelegentlich beides

80%
lesen zumindest gelegentlich Prospekt-Websites oder Apps

18-29 Jahre	93%	81%	88%
30-39 Jahre	95%	80%	85%
40-49 Jahre	96%	77%	81%
50-59 Jahre	96%	74%	78%
60-69 Jahre	97%	69%	71%

INFO n = 2.840 (nur Prospektleser:innen)
Frage: Wie häufig lesen oder blättern Sie in den nachfolgenden gedruckten Medien? Wie häufig lesen bzw. schauen Sie die folgenden Online-Medien an (per App oder Browser)?

Quelle: Kurzstudie von IFH MEDIA ANALYTICS, Prospektmonitor 2023

Die Bedeutung des Prospekts 2023 - Prospektleser:innen im Zeitverlauf

Ergebnisse 2023 im Altersvergleich

2023

Innerhalb der Prospektleser:innen

96%
lesen zumindest gelegentlich gedruckte Prospekte

78%
lesen zumindest gelegentlich beides

82%
lesen zumindest gelegentlich Prospekt-Websites oder Apps

18-29 Jahre	95%	83%	89%
30-39 Jahre	94%	86%	92%
40-49 Jahre	96%	78%	81%
50-59 Jahre	98%	73%	75%
60-69 Jahre	98%	74%	76%

INFO n = 1.193 (nur Prospektleser:innen)
Frage: Wie häufig lesen oder blättern Sie in den nachfolgenden gedruckten Medien? Wie häufig lesen bzw. schauen Sie die folgenden Online-Medien an (per App oder Browser)?

Quelle: Kurzstudie von IFH MEDIA ANALYTICS, Prospektmonitor 2023

Die Bedeutung des Prospekts 2023 - Händler-Apps im Fokus

Ein Drittel der Verbraucher:innen nutzen bereits Händler-Apps zur Information. Datenschutzbedenken und Überforderung bei zu viel verschiedenen Apps sorgen jedoch noch für Zweifel.

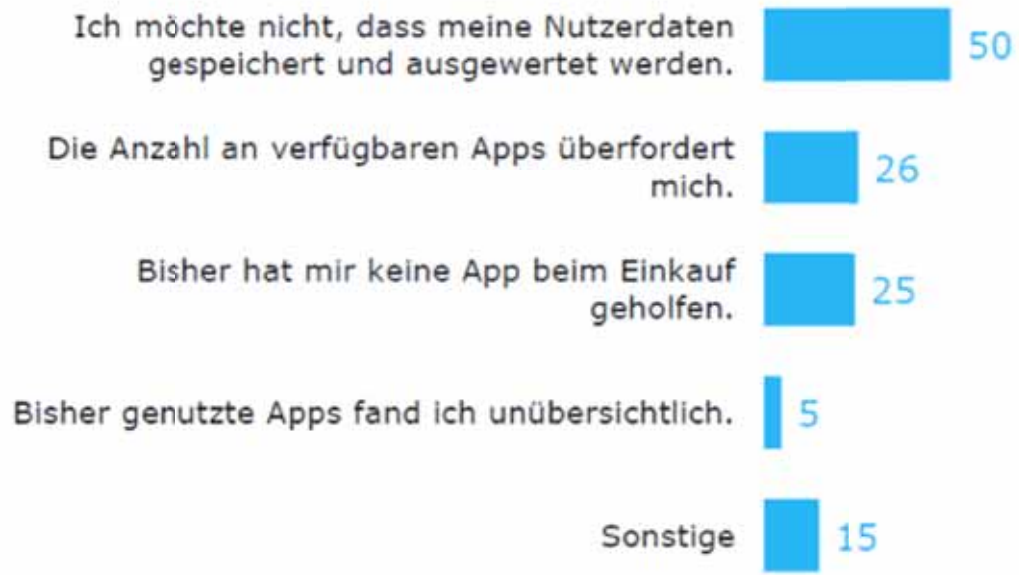
FRAGE Haben Sie jemals Apps, die Sie bei Einkäufen unterstützen auf Ihrem Smartphone genutzt?
Aus welchen Gründen nutzen Sie keine Apps zur Unterstützung beim Einkauf (mehr)?

34 %
der Verbraucher:innen nutzen mindestens wöchentlich Händler-Apps zur Unterstützung des Einkaufs.

Ø 3,1
Apps zur Unterstützung bei Einkäufen werden aktuell bereits genutzt.

Ø 3,6
Apps würden Verbraucher:innen maximal zur Unterstützung für Einkäufe nutzen.

Gründe für Nichtnutzung von Apps



INFO n (links) = 921 (nur Nutzer:innen von Apps zur Unterstützung beim Einkauf); Angaben in %
n (rechts) = 123 (nur Nichtnutzer:innen von Apps zur Unterstützung beim Einkauf); Mehrfachnennungen möglich; Angaben in %

Quelle: Kurzstudie von IFH MEDIA ANALYTICS, Prospektmonitor 2023

Die Bedeutung des Prospekts 2023 - Mythen und Fakten

**Viele Mythen rund um Papier entwickeln sich zu weit verbreiteten Vorurteilen:
Insbesondere der Wasserverbrauch wird vom Großteil der Verbraucher:innen extrem hoch eingeschätzt.**

FRAGE Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

Zustimmung aus Verbrauchersicht

„Papierherstellung verbraucht übermäßige Mengen an Wasser."

70 %

Tatsächlich ist die Papierherstellung wasserabhängig, der Verbrauch ist jedoch relativ gering. Es werden 93% des in der europäischen Papierindustrie verwendeten Wassers zurückgeführt, nachdem es vor der entsprechenden Behandlung in der Fabrik gesäubert wurde.

(Quelle: CEPI, Wasserprofil im Jahr 2015)

„Im Vergleich zu gedruckten Prospekten, würde ein digitales Prospekt nur ein Bruchteil an CO2 produzieren."

62 %

Tatsächlich ist der Energieverbrauch unserer stetig wachsenden digitalen Infrastruktur ein größer werdendes Problem. Der E-Mailversand eines Fotos von der Größe von 1MB an 10 Personen ist vergleichbar mit einer Fahrtstrecke von 500m mit dem Auto.

(Quelle: The Carbon Literacy Project 2018)

„Europäische Wälder schrumpfen durch die Papierindustrie."

51 %

Tatsächlich wächst die Fläche der europäischen Wälder um etwa 1.500 Fußballfelder täglich. In Europa stammt das Papier aus bewirtschafteten halbnatürlichen Wäldern, in denen der Zyklus von Pflanzung, Anbau und Holzernte sorgfältig kontrolliert wird.

(Quelle: FAO Daten, 2005-2015)

INFO n min = 1.093; Angaben in %; dargestellt sind die Antwortoptionen „stimme voll und ganz zu" und „stimme eher zu"

Quelle: Kurzstudie von IFH MEDIA ANALYTICS, Prospektmonitor 2023

Die Bedeutung des Prospekts 2023 - Mythen und Fakten

Auch der Mythos des verschwenderischen Papiers hält sich wacker, die Hälfte der Verbraucher:innen sind davon überzeugt.

FRAGE Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

Zustimmung aus Verbrauchersicht

„Papier ist ein verschwenderisches Produkt."

49 %

Tatsächlich ist Papier eines der am häufigsten recycelten Produkte der Welt. In Europa liegt die Sammelquote bei 72%. Einige Papierprodukte gehen erst einmal nicht in den Altpapierkreislauf zurück, da sie für eine längere Zeit genutzt (z.B. Bücher) oder archiviert (z.B. Akten) werden.

(Quelle: Europäischer Rat für Papierrecycling, 2018)

„Papier ist schlecht für die Umwelt."

39 %

Tatsächlich ist Papier eines der wenigen wirklich nachhaltigen Produkte. Papier basiert auf Holz, einem vollständig erneuerbaren und nachhaltigen Rohstoff. Die Waldzertifizierung stellt sicher, dass das Holz aus nachhaltig bewirtschafteten Wäldern stammt.

(Quelle: FSC Deutschland)

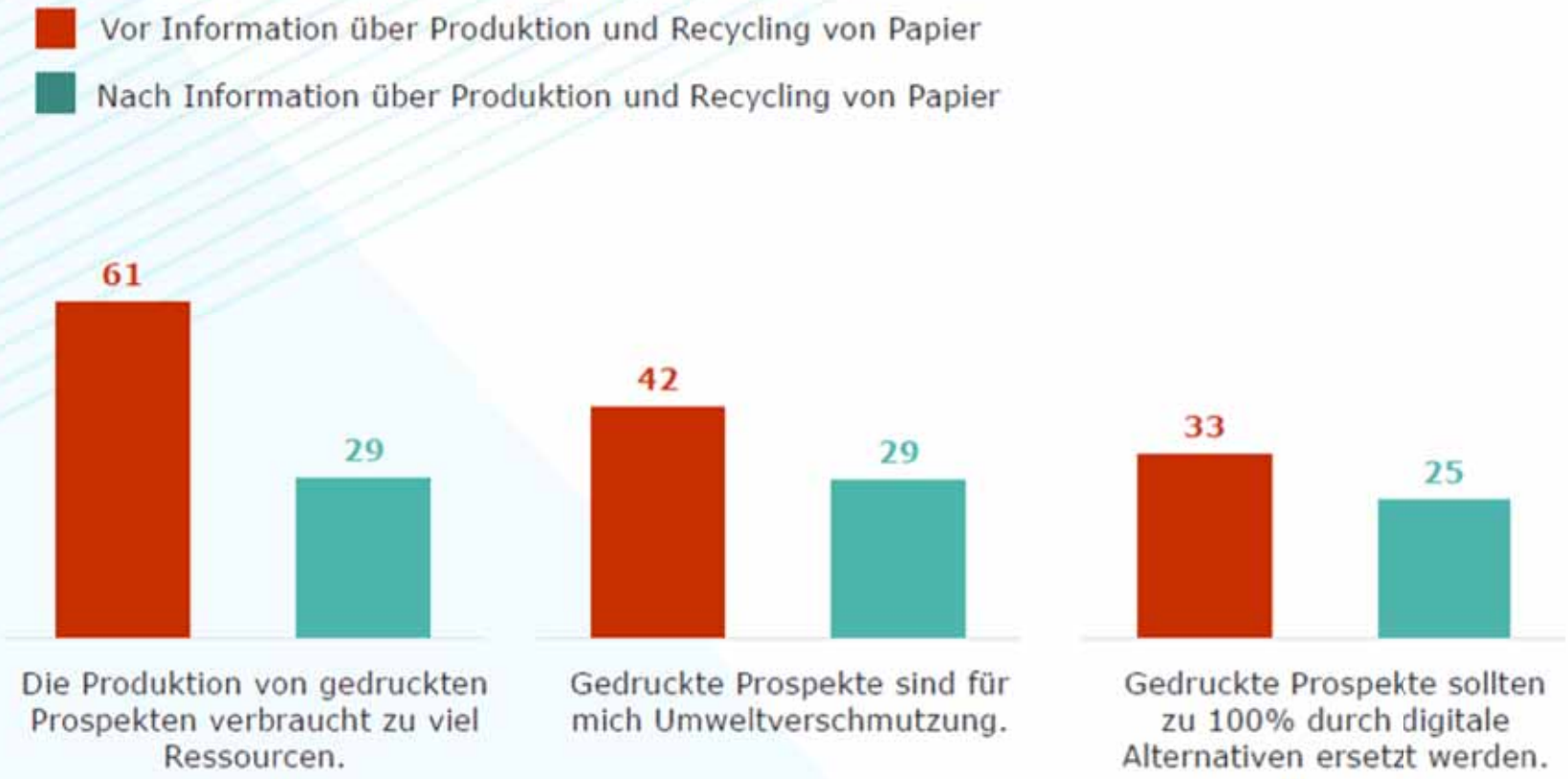
INFO n min = 1.196; Angaben in %; dargestellt sind die Antwortoptionen „stimme voll und ganz zu" und „stimme eher zu"

Quelle: Kurzstudie von IFH MEDIA ANALYTICS, Prospektmonitor 2023

Die Bedeutung des Prospekts 2023 - Die positive Wirkung von Aufklärung

Aufklärung wirkt: Die Vorurteile sind nicht aus grundfester Überzeugung gebaut und können schon mittels kurzer Informationsbausteine abgebaut werden.

FRAGE Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?



INFO n min = 1.161; Angaben in %; dargestellt sind die Antwortoptionen „stimme voll und ganz zu" und „stimme eher zu"

Information der Befragten

Im Rahmen der Erhebung wurden die Befragten mit der Bewertung verschiedener Aussagen zur Papierproduktion beauftragt und im Anschluss über die wissenschaftliche Lage dieser Aussagen informiert (siehe Chart 21/22).

Die drei abgebildeten Statements wurden **vor und nach** dem Informationsteil bewertet um zu prüfen, inwieweit sich die zur Verfügung gestellten Informationen über Produktion und Recycling von Papier auch auf die Wahrnehmung von Prospekten auswirken.

Quelle: Kurzstudie von IFH MEDIA ANALYTICS, Prospektmonitor 2023

Die Bedeutung des Prospekts 2023 - Die positive Wirkung von Aufklärung

Die große Wirkung der Information und Aufklärung zieht sich durch alle Altersgruppen. Insbesondere die digitalaffine jüngere Zielgruppe weicht im hohen Anteil von der Überzeugung digitaler Alternativen zurück.

FRAGE Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

Vor Information über Produktion und Recycling von Papier

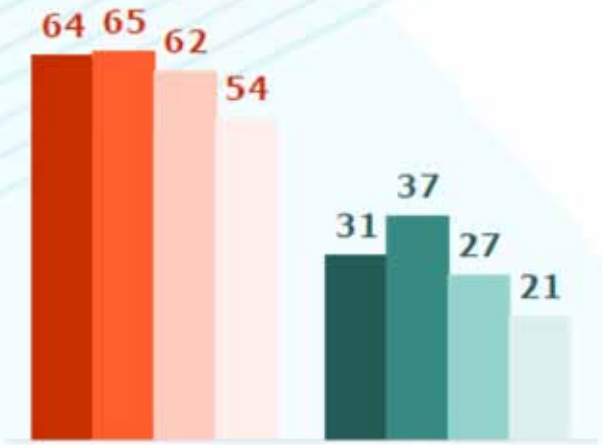
Nach Information über Produktion und Recycling von Papier

18 - 25 Jahre

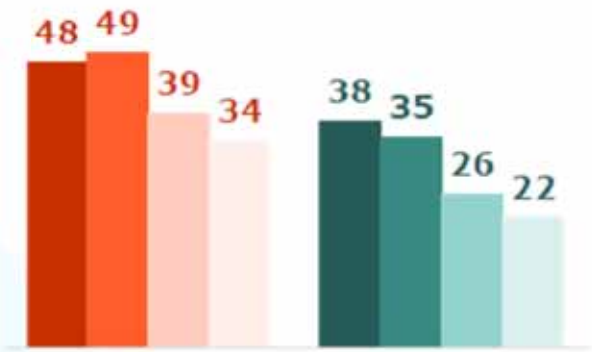
26 - 39 Jahre

40 - 59 Jahre

60 - 75 Jahre



Die Produktion von gedruckten Prospekten verbraucht zu viel Ressourcen.



Gedruckte Prospekte sind für mich Umweltverschmutzung.

Gedruckte Prospekte sollten zu 100% durch digitale Alternativen ersetzt werden.

INFO n min = 123; Angaben in %; dargestellt sind die Antwortoptionen „stimme voll und ganz zu" und „stimme eher zu"

Quelle: Kurzstudie von IFH MEDIA ANALYTICS, Prospektmonitor 2023

Die Bedeutung des Prospekts 202

REKLAMATIONEN IM PROSPEKTGESCHÄFT

254.178 eingehende Reklamationen

im Zeitraum 01.04.2021 – 31.03.2022

Prospekt wurde nicht zugestellt, z.B. weil Zusteller ortsfremd oder krank.

Wir nehmen jede Reklamation ernst!

33 MitarbeiterInnen im Qualitätsmanagement

Jede Reklamation wird auf Berechtigung **geprüft**

Proaktive Calls zur Kontrolle der Verteilqualität und damit Steigerung der Qualität

Stetige **Zusammenarbeit** mit den Verteilunternehmen

Quelle: Kurzstudie von IFH MEDIA ANALYTICS

Agenda

- Die WKS Gruppe
- Markt und Wettbewerber
- Die Beilage
- WKS Umweltpolitik und CO_2- Fußabdruck
- Diskussion

Urkundenübergabe „Blauer Engel“ (RAL-UZ 195)

Übergabe durch Staatssekretär Gunther Adler (19.02.2016)

Wir sind stolz, als erster Rollendrucker die Zertifizierung des neuen „Blauen Engel“ erhalten zu haben.

DER BLAUE ENGEL
weil emissionsarm gedruckt und aus Altpapier
schützt die RESSOURCEN

Feierliche Inbetriebnahme 160 Seiten & 120 Seiten, Logi

02. Mai 2017,
Wassenberg

v.l.

Hr. Michael Viehof	(Gesellschafter WKS Gruppe)	Fr. Dr. Barbara Hendricks	(Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit)
Fr. Sandra-Sibylle Schoofs	(ALDI SÜD)	Hr. Manfred Winkens	(Bürgermeister Wassenberg)
Fr. Jeannette Thull	(ALDI SÜD)	Hr. Dr. Ralph Dittmann	(Geschäftsführer WKS Gruppe)
Hr. Dr. Paul Albert Deimel	(Hauptgeschäftsführer bvdm)		

Soziale Rolle

Mit Nachdruck für Nachhaltigkeit

Wir unterstützen die Bestrebungen der EU und des UBA, die Druckindustrie unter ökologischen Gesichtspunkten weiter zu entwickeln!

DER BLAUE ENGEL
weil emissionsarm gedruckt und aus Altpapier
schützt die RESSOURCEN

FSC
www.fsc.org
FSC® C009998
Das Zeichen für verantwortungsvolle Waldwirtschaft

PEFC
PEFC/04-31-1326
Promoting Sustainable Forest Management
www.pefc.org

Klimaneutral Drucken
powered by ClimatePartner°

Der persönliche CO_2-Fußabdruck

Deutschland wünscht sich mehr Informationen zum persönlichen CO_2-Fußabdruck

69,9 %

Der Verbraucher:innen haben keine Vorstellungen von ihrem persönlichen CO_2-Fußabdruck

Quelle: https://www.mastercard.com/news/europe/de-de/newsroom/pressemitteilungen/de-de/2021/september/deutschland-denkt-um-und-wunscht-sich-mehr-informationen-zumpersonlichen-co2-fussabdruck/

Wieviel CO_2 verursachen Papierherstellung und Druckprozess?

	Worst Case	Real Case	Best Case
Papier	**Climate Partner** **1,1–1,5 kg CO_2/kg** **MW = 1,3 kg CO_2/kg**	**VDP 2019** **MW = 0,6 kg CO_2/kg**	**Perlen 2020** **MW = 0,2 kg CO_2/kg**
Druck	**Umweltbericht HD** **MW = 0,5 kg CO_2/kg**	**WKS Gruppe** **MW = 0,4 kg CO_2/kg**	**Umweltbericht KS** **MW = 0,3 kg CO_2/kg**
Gesamt	**1,8 kg CO_2/ kg Papier**	**Ø 1,0 kg CO_2/ kg Papier**	**0,5 kg CO_2/ kg Papier**

CO_2 Fußabdruck durch Papier

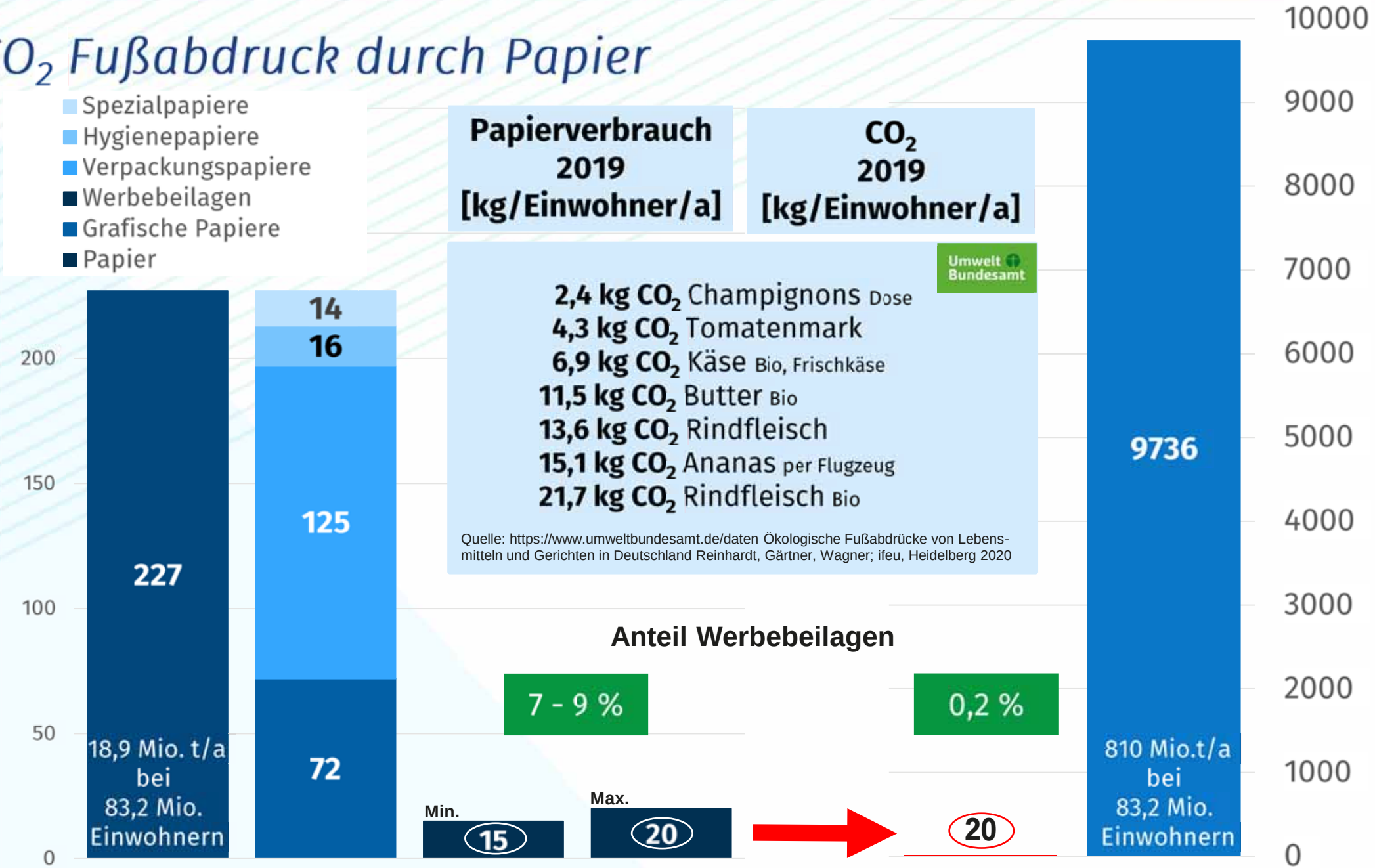
- Spezialpapiere
- Hygienepapiere
- Verpackungspapiere
- Werbebeilagen
- Grafische Papiere
- Papier

Papierverbrauch 2019 [kg/Einwohner/a]	CO_2 2019 [kg/Einwohner/a]

Umwelt Bundesamt

2,4 kg CO_2 Champignons Dose
4,3 kg CO_2 Tomatenmark
6,9 kg CO_2 Käse Bio, Frischkäse
11,5 kg CO_2 Butter Bio
13,6 kg CO_2 Rindfleisch
15,1 kg CO_2 Ananas per Flugzeug
21,7 kg CO_2 Rindfleisch Bio

Quelle: https://www.umweltbundesamt.de/daten Ökologische Fußabdrücke von Lebensmitteln und Gerichten in Deutschland Reinhardt, Gärtner, Wagner; ifeu, Heidelberg 2020



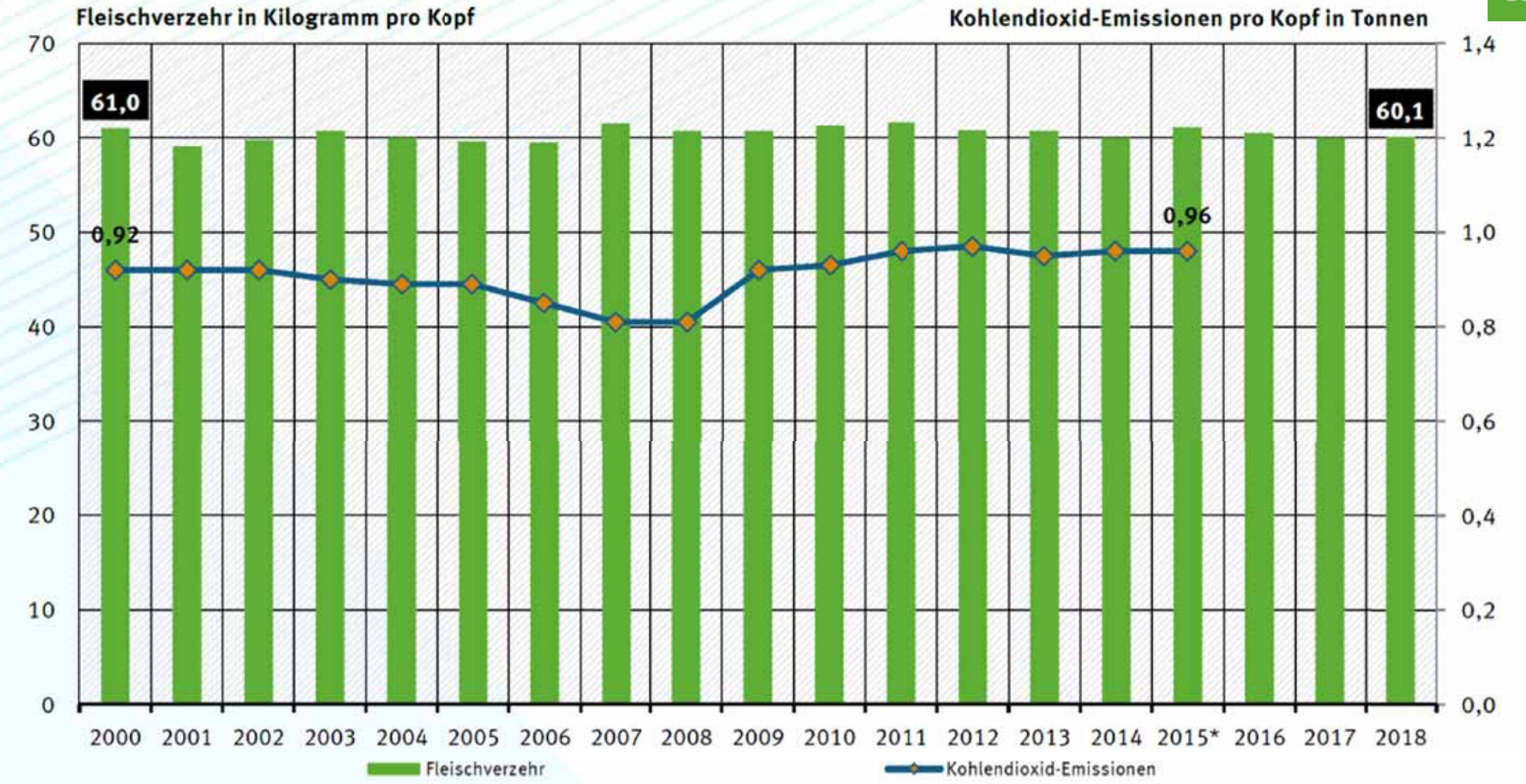
Quelle: bifa-Text Nr. 70 ISSN (Print) 0944-5935

Quelle: https://www.umweltbundesamt.de/daten

Fleischverzehr in Deutschland & CO_2

Stand 2018

Umwelt Bundesamt



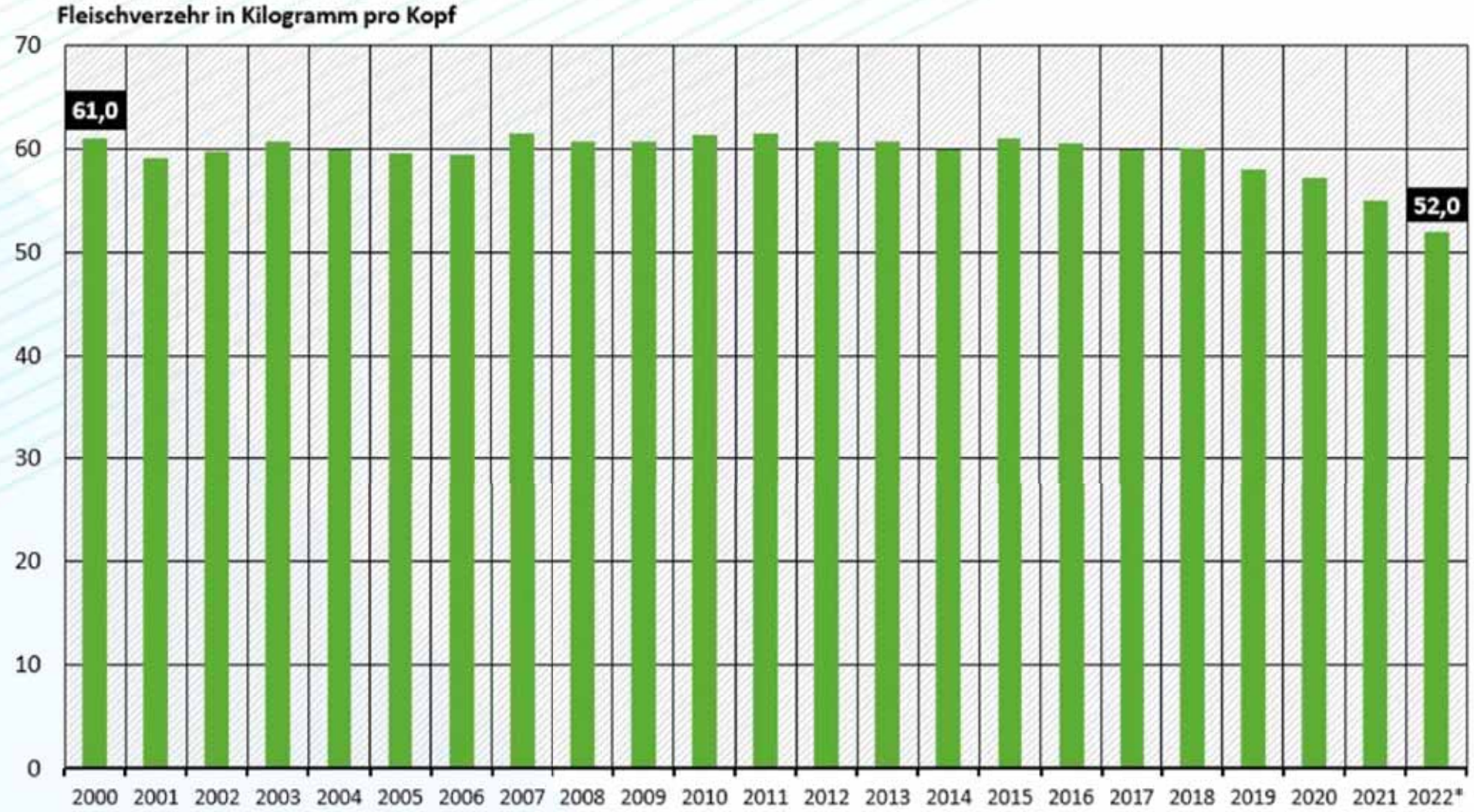
* Kohlendioxid-Emissionen: vorläufige Daten

Quelle: Bundesverband der Deutschen Fleischindustrie e.V. (BVDF), Geschäftsberichte (mehrere Jahrgänge); Statistisches Bundesamt 2014, 2016, 2018, Umweltökonomische Gesamtrechnungen, Tabellenband "Nachhaltiger Konsum", Teil C, interne Mitteilung 07/2018

Fleischverzehr in Deutschland & CO_2

Stand 2023

Umwelt Bundesamt



* vorläufige Zahlen

Quelle: Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE): Bericht zur Markt- und Versorgungslage Fleisch (mehrere Jahrgänge)

WKS

Wald in Deutschland - Wald in Zahlen

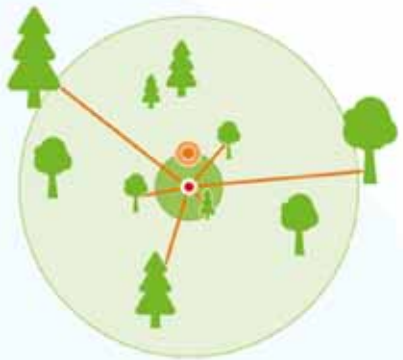
Wie wird der Wald vermessen?

Die Kohlenstoffinventur 2017 ist eine Unterstichprobe der Bundeswaldinventur mit reduziertem Merkmalsspektrum. Dabei wurde auf Erhebungen der Bestockungsstruktur und des Wildverbisses verzichtet und die Stichprobendichte wurde auf ein Viertel der Bundeswaldinventur-Basisstichprobe reduziert. Daher sind keine Länderauswertungen möglich. Einige Länder haben das bundesweite 8 km x 8 km Stichprobennetz auf eigene Kosten verdichtet. Für die Ermittlung der Waldflächenänderung wurden Luftbilder an 195.630 Probepunkten der gesamten Stichprobe der Bundeswaldinventur 2012 ausgewertet.

An den 12.838 im Wald liegenden Probepunkten haben ca. 30 Inventurtrupps rund 143.000 Bäume nach einem standardisierten Verfahren vermessen und weitere Merkmale erfasst.

Die Menge des gebundenen Kohlenstoffs errechnet sich aus dem ermittelten Holzvolumen, der baumartenspezifischen Holzdichte und dem durchschnittlichen Kohlenstoffgehalt.

Aufnahmen am Stichprobenpunkt



Wer führt die Kohlenstoffinventur im Wald durch?

Die Kohlenstoffinventur im Wald wird vom Thünen-Institut für Waldökosysteme im Auftrage des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft durchgeführt und ausgewertet. Dabei haben die Länder die Luftbildauswertung unterstützt. Einige Länder haben auf eigene Kosten zusätzliche Daten erfasst und zur Verfügung gestellt.

WEITERE INFORMATIONEN IM INTERNET

www.bundeswaldinventur.de – Informationen und ausgewählte Ergebnisse zur Bundeswaldinventur und zur Waldentwicklungs- und Holzaufkommensmodellierung.
https://www.thuenen.de/de/wo/projekte – Ein Projektsteckbrief zur Kohlenstoffinventur 2017.
https://bwi.info – Hier können Sie auf die Ergebnisse der Kohlenstoffinventur 2017 sowie der Bundeswaldinventur, der Waldentwicklungs- und Holzaufkommensmodellierung und zweier Landeswaldinventuren zugreifen und selber Tabellen, Grafiken und Karten erstellen.

KONTAKT

Thünen-Institut für Waldökosysteme
Alfred-Möller-Straße 1, Haus 41/42
16225 Eberswalde

Telefon: +49 3334 3820 300
Fax: +49 3334 3820 354
E-Mail: wo@thuenen.de
www.thuenen.de

Herausgeber
Johann Heinrich von Thünen-Institut
Institut für Waldökosysteme
in Zusammenarbeit mit der Thünen-Pressestelle
Bundesallee 50, 38116 Braunschweig

Fotos und Grafiken
Thünen-Institut für Waldökosysteme, Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL)

Stand: April 2019

BUNDESWALDINVENTUR

THÜNEN

Wald in Deutschland – Wald in Zahlen

Ergebnisse der Kohlenstoffinventur 2017

Wald in Deutschland - Wald in Zahlen

THÜNEN

Kohlenstoffinventur 2017

Die Kohlenstoffinventur 2017 erfasst zwischen den Bundeswaldinventuren 2012 und 2022 mit einem eingeschränkten Datenspektrum den Zustand des deutschen Waldes. Sie liefert Daten zu dem im Wald gebundenen Kohlenstoff für die zweite Verpflichtungsperiode des Kyoto-Protokolls (2013 bis 2020). Außerdem zeigt sie, wie sich die Wälder seit der Bundeswaldinventur 2012 verändert haben.

Die meisten Trends aus früheren Inventurperioden haben sich in der Periode 2012 bis 2017 fortgesetzt: Es gibt mehr Laubbäume, mehr alte und dicke Bäume, mehr Holzvorrat und mehr Totholz. Der Holzzuwachs ist nach wie vor hoch, auch wenn er etwas abgenommen hat. Die Nutzung bleibt deutlich hinter dem Zuwachs zurück. Die Wälder sind somit weiterhin eine Kohlenstoffsenke. Dabei hat sich der Anstieg des Holzvorrates weiter beschleunigt, weil weniger Holz genutzt wurde als in der letzten Periode. Jedoch hat sich der Baumartenwechsel hin zu mehr Laubbäumen verlangsamt. Der Fichtenvorrat hat – bei nahezu unveränderter Fläche – nun wieder zugenommen.

Waldland Deutschland – Waldfläche konstant

Die Stichprobenpunkte im Wald zeigen die Waldverteilung in Deutschland.

32 %
Ein Drittel der Gesamtfläche ist bewaldet – das sind 11,4 Mio. ha.

Lebensraum Wald – noch mehr alte und dicke Bäume

2 %
mehr Fläche der Laubbäume.

6 %
mehr Holzvorrat. ⅘ davon ab 50 cm Brusthöhenurchmesser.

12 %
mehr alte Wälder über 120 Jahre.

14 %
mehr Totholz, das sind nun 22,4 m³/ha.

26 %
des gesamten Holzvorrates steckt in dicken Bäumen mit einem Brusthöhendurchmesser ab 50 cm.

Klimaschützer Wald – weiterhin Kohlenstoffsenke

Der Wald entlastet die Atmosphäre jährlich um rund 62 Mio. Tonnen Kohlendioxid. Damit kompensiert er ca. 7 % der Emissionen in Deutschland.

1.230 Mio. Tonnen
Kohlenstoff sind in lebenden Bäumen gebunden. Das ist 5 % mehr als vor fünf Jahren.

Rohstoffquelle Wald – Holzvorrat mit neuem Rekord

3,9 Mrd. m³
Holzvorrat stehen im Wald. Das sind 358 m³/ha und 6 % mehr als vor fünf Jahren. Damit ist Deutschland das holzreichste Land der Europäischen Union.

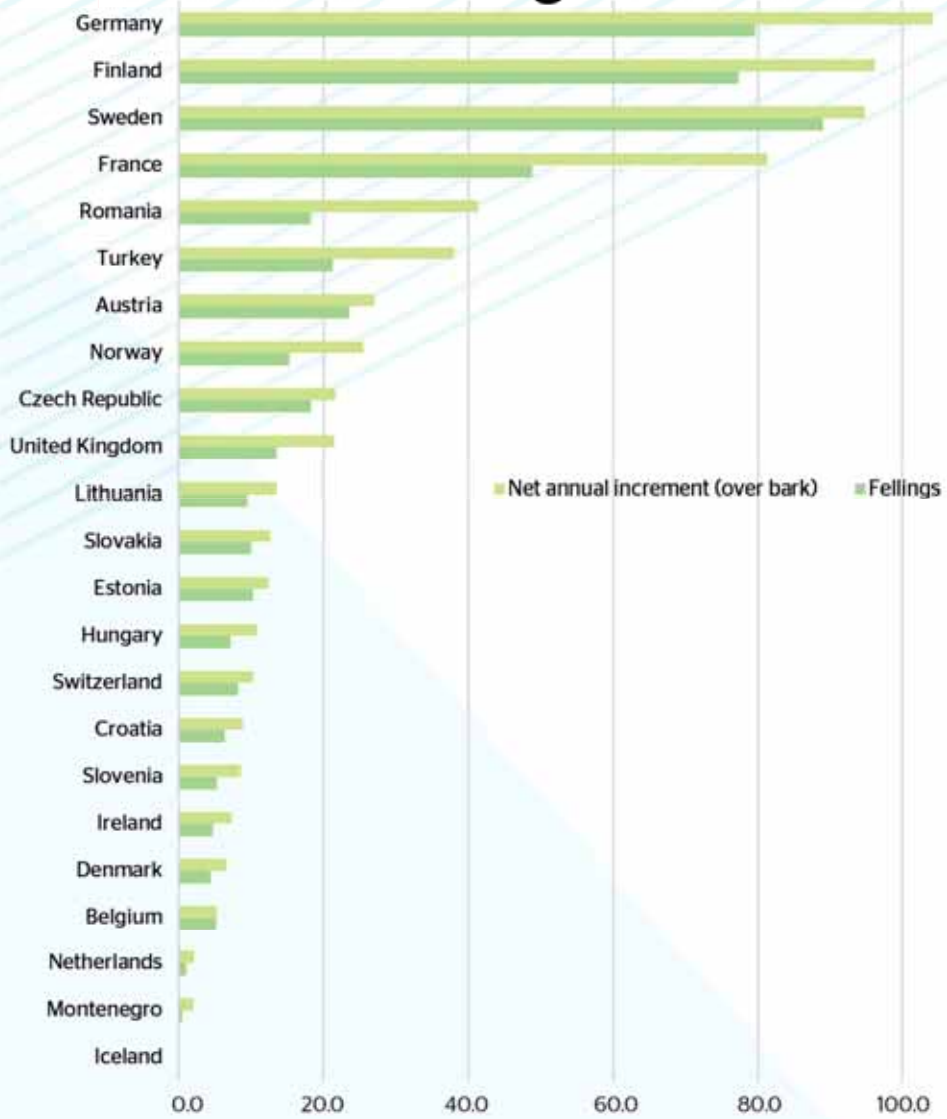
117,4 Mio. m³ je Jahr
Holz sind nachgewachsen. ¾ dieser Menge sind durch Holzeinschlag oder natürliche Ursachen wieder ausgeschieden. ¼ hat den lebenden Bestand vermehrt.

62 Mio. m³ je Jahr
Erntefestmeter ohne Rinde sind genutzt worden, das sind 16 % (bei Fichte sogar 28 %) weniger als im Jahrzehnt davor.

WKS

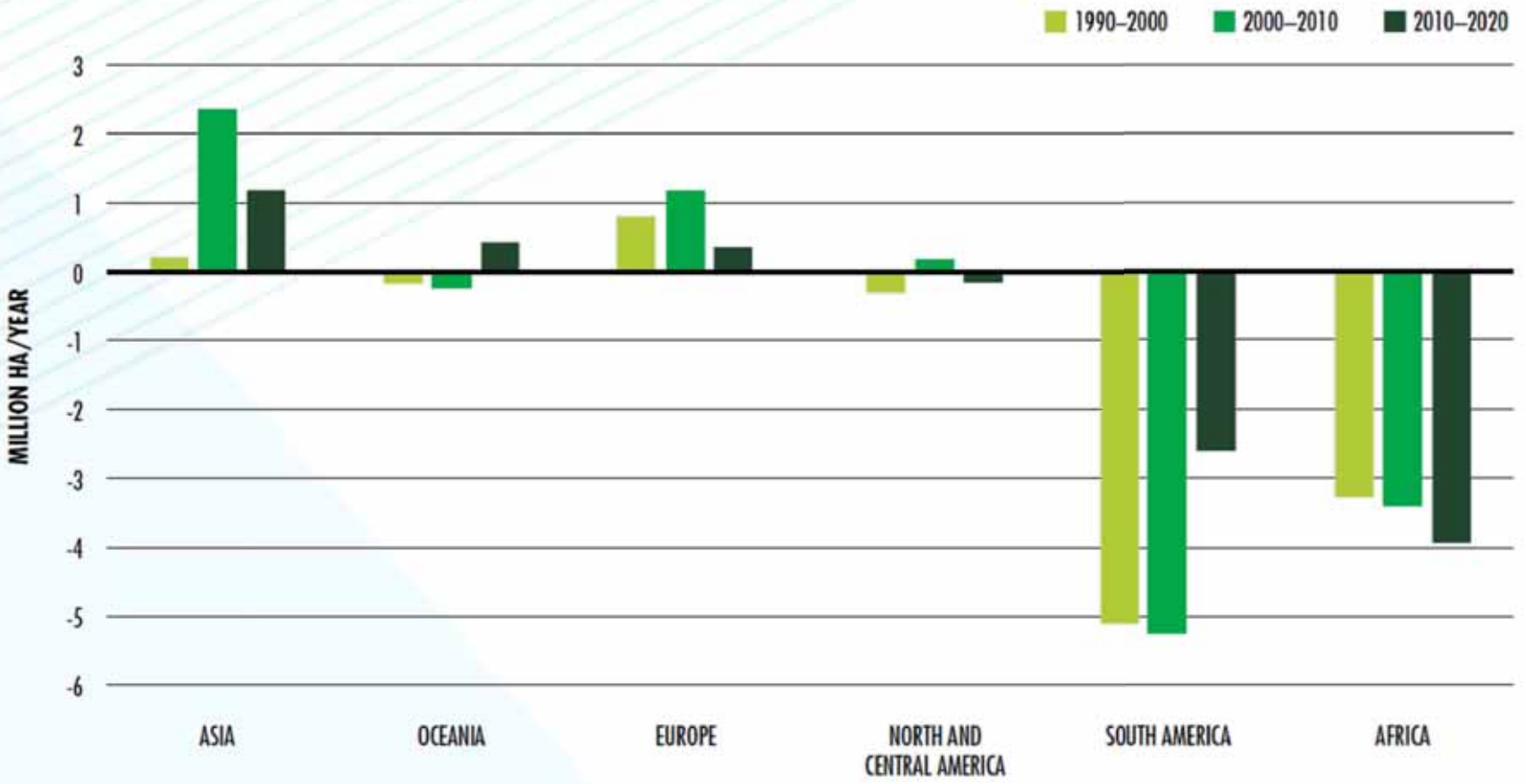
State of Europes Forests

Figure 3.1-2: Annual fellings and net annual increment, by countries, 2015



The State of the World's Forests

Figure 2: Net forest area change by region: 1990 - 2020 (million hectares per year)



CO_2 Fußabdruck pro Person in Deutschland

Kuriose Gedanken und provokante Thesen

Gedankenspiel: CO_2-Kompensation

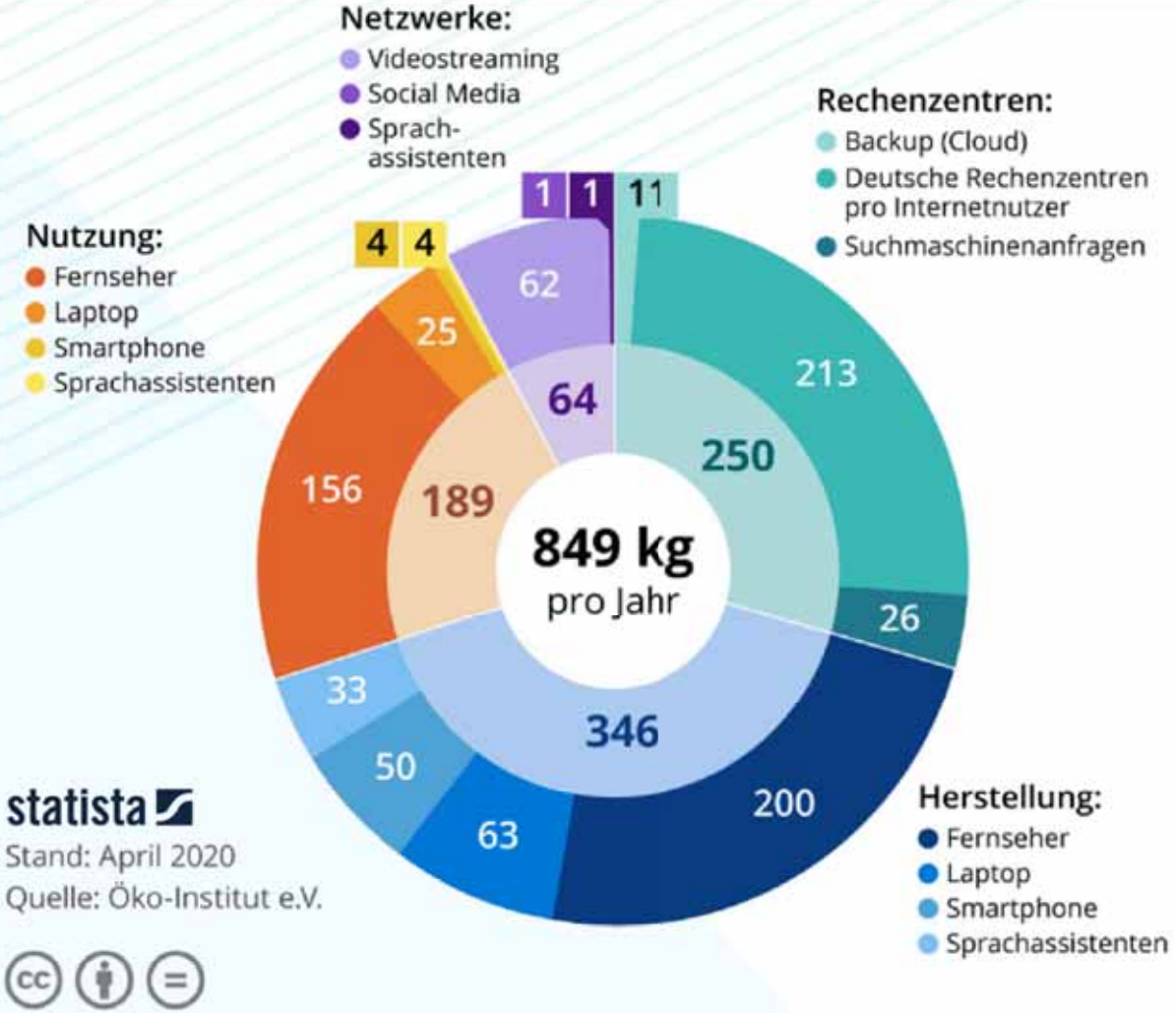
- Die graphische Industrie hat in den letzten Jahren den Anteil FSC & PEFC Papier sehr stark gesteigert.
- Die FSC & PEFC Lizenzgebühren haben zur positiven Entwicklung des Waldes beigetragen.

=> Dürfte die graphische Industrie diese Effekte zur CO_2-Kompensation gegenrechnen, wäre die graphische Industrie klimaneutral?!

Grafik: Bundesverband Druck und Medien e.V.
Quelle: Umweltbundesamt 2021

Der CO_2 Fußabdruck unseres digitalen Lebensstils

Geschätzte CO2-Emissionen durch Informationstechnik pro Person und Jahr in Deutschland (in kg)



Gedankenspiel 1:
Verbiete die Beilage

- CO_2 durch Beilage = -20kg/E/a

- CO_2 durch Nutzung Digital = steigt!

=> CO_2 Bilanz wird schlechter?

Gedankenspiel 2:
Verbiete digitale Werbung

Nur ein Scherz!

- CO_2 durch Beilage = bleibt gleich

- CO_2 durch Nutzung Digital = sinkt!

=> CO_2 Bilanz wird besser!

DRUCKFRISCH Heiko Engelhardt mit einer Ausgabe von BUNTE

„WER ETWAS FÜR DIE **UMWELT** TUN WILL, SOLLTE LIEBER ZEITUNG LESEN, ANSTATT NETFLIX ZU SCHAUEN“

HEIKO ENGELHARDT
Der Chef-Drucker des BurdaVerlags setzt auf Bio-Farben, nachhaltige und energiesparende Maschinen. BUNTE ist damit eine Zeitschrift, die mehr Gutes für die Umwelt tut, als es auf den ersten Blick scheint

Ohne BUNTE gäbe es keine Eierkartons

VON ANNE KATHRIN KOOPHAMEL

Wenn **Heiko Engelhardt** dienstags in die Druckerei kommt, rauscht es nur so: Hier in Offenburg wird jeden Dienstag die neueste Ausgabe der BUNTE gedruckt, die ab Donnerstag an den Kiosken liegt. Stündlich verlassen 45000 frische Zeitschriften eine der drei Druckmaschinen.

TEAM Mit Natascha Brückmann überwacht er die hohen Burda-Standards

„FÜR DIE PAPIER-PRODUKTION WERDEN SÄGEWERKS-ABFÄLLE **VERWENDET**“

„AUS EINER **BUNTE** WIRD AM ENDE SOZUSAGEN EIN EIERKARTON“

MEHR KARTONS Aus den recycelten Zeitschriften entstehen u. a. Eierschachteln

Eine immense Summe an Papier, Druckfarbe und Energie – oder? *„Ja, aber dass gedruckte Zeitschriften eine Belastung für die Umwelt sind, stimmt so nicht“*, sagt Heiko Engelhardt, der Chef-Drucker des Burda-Verlags. Im Gegenteil: *„Gedrucktes ist eine sehr nachhaltige Kommunikationsform, die sogar Ressourcen schont – mehr, als wenn Sie eine Runde Netflix schauen.“*

Schon seit vielen Jahren setzt Burda auf ökologisches Bewusstsein und Nachhaltigkeit, besonders auch im Bereich seiner Druckereien. Am meisten Aufmerksamkeit liegt auf dem Papier. Es ist eines der am häufigsten recycelten Produkte der Welt. *„Altpapier ist kein Müll, sondern ein stark nachgefragter Rohstoff in vielen Branchen. Für die Papierproduktion werden überwiegend schwaches Durchforstungsholz oder Sägewerksabfälle verwendet. Ausgewachsene Bäume wären viel zu teuer und gehen in die Möbel- oder Bauindustrie. Zudem stammt das Holz für unsere Papiere ausschließlich aus nachhaltiger, zertifizierter Forstwirtschaft“*, sagt Engelhardt. *„Wir zerstören keine Wälder und schon gar nicht den tropischen Regenwald“*, erklärt er. Im Gegenteil: Nachhaltige Forstwirtschaft fördert neue Wälder. Schon seit vielen Jahrzehnten übersteigt das Wachstum deutlich die Ernte: Jeden Tag wachsen Europas Wälder um 1500 Fußballfelder an.

Durch die perfekte Altpapiersammlung in Deutschland werden mehr als 80 Prozent aller Papiere wieder in die Papierfabriken zurückgeliefert und in den Produktionskreislauf eingebracht. Da Papier aber nur ungefähr zehnmal recycelt werden kann, müssen dem Kreislauf kontinuierlich Frischfasern zugeführt werden. Das übernehmen die hochwertigen Papiere, auf denen zum Beispiel die BUNTE gedruckt wird. Aus diesen Papieren werden dann Verpackungen und Kartonagen hergestellt. *„Aus einer BUNTE wird sozusagen am Ende ein Eierkarton“*, sagt Engelhardt.

BurdaDruck ist mit seinen drei Standorten eine der größten und leistungsfähigsten Druckereien Europas – und damit ein Vorbild im Medienbereich. Im Stammhaus in Offenburg werden jährlich 320000 Tonnen Papier verdruckt, das entspricht dem Gewicht von 478 ICE-Zügen. Damit alles umweltbewusst und nachhaltig abläuft, hat **Natascha Brückmann** ein Auge auf den Prozess. Sie ist seit 2021 bei BurdaDruck als Umweltmanagementbeauftragte für das Thema Nachhaltigkeit verantwortlich. *„Das zeigt, wie wichtig dem Verleger* **Hubert Burda** *und dem Konzern das Thema Umweltschutz ist“*, sagt sie. Bereits seit 1996 legt BurdaDruck seine Umweltkennzahlen offen, ein unabhängiger Gutachter prüft die kontinuierlichen Verbesserungen.

Heiko Engelhardt stellt klar: *„Nachhaltigkeit bedeutet für BurdaDruck die Vermeidung und Reduzierung sowie als letzte Möglichkeit die Kompensation der Emissionen. Hier ist BurdaDruck im Rahmen der konzernweiten ‚getting better'-Initiative als Firma, wie auch alle anderen HBM-Gesellschaften, klimaneutral.“* Der BurdaVerlag ist einer der wenigen Verlage in Europa, welcher klimaneutral ist.

Dass viele Unternehmen damit werben, aus Nachhaltigkeitsgründen von Print auf Digital zu wechseln, ärgert Heiko Engelhardt: *„Jede Cloud ist auch eine CO_2-Wolke, und wäre das Internet ein eigenes Land, läge es mittlerweile auf Platz sechs bei den weltweiten CO_2-Emissionen. Von dem Elektroschrott der digitalen Endgeräte ganz zu schweigen. Wer etwas für die Umwelt tun will, sollte lieber Zeitung lesen, anstatt Netflix zu schauen.“*

BUNTE VIELFALT Alle Zeitschriften aus dem BurdaVerlag werden möglichst nachhaltig produziert

Agenda

- Die WKS Gruppe
- Markt und Wettbewerber
- Die Beilage
- WKS Umweltpolitik und CO_2- Fußabdruck
- Diskussion

Print ist tot, es lebe Print!

Dr. Ralph Dittmann, WKS Gruppe, 17.05.2020, PRINT & DIGITAL CONVENTION, Düsseldorf