

# Print is kracht duurzaamheid

Op 25 augustus 2011 publiceerde staatssecretaris Atsma de notitie 'Meerwaarde uit afval'. In de notitie komt papieren reclaimedrukwerk (en de verpakking daarvan) weinig positief aan de orde. De bewindsman roept op tot minder reclaimedrukwerk. Folders kunnen beter worden aangevraagd via internet. Papiergebruik moet worden verminderd. Nederland is koploper in het aantal verspreide folders per huishouden. De folder vormt een essentieel onderdeel van de (commercial) freedom of speech. Het Nederlandse bedrijfsleven kan niet zonder papieren reclame-uitingen. Winkeliers zijn gemiddeld voor 29 procent van hun omzet afhankelijk van wat zij in reclamefolders onder de aandacht brengen. Niet onbelangrijk in deze tijd.

Iedere productie heeft milieueffecten. Dat geldt voor papier, maar ook voor elektronisch communiceren. ICT heeft een reële impact op broeikasgassen en biodiversiteit. Het stroomverbruik van e-mails en de belas-

Papier is een natuurproduct, gemaakt van de hernieuwbare grondstof hout. Mede door de papierindustrie is het bosoppervlak in Europa in de afgelopen 50 jaar met 30 procent toegenomen. Die industrie is koploper in de biobased economy. Hout levert een positieve bijdrage aan de reductie van het CO<sub>2</sub>-probleem. Nederland is wereldkampioen hergebruik van papier en karton. 89 procent van het nieuw op de markt gebrachte papier en karton wordt ingezameld en hergebruikt. 78 procent van het in Nederland gemaakte nieuwe papier en karton bestaat uit gerecycled oud papier. Tel daarbij op de initiatieven van de verspreiders. Sinds 1976 bestaat het systeem van de NEE-NEE en NEE-JA brievenbusstickers. De burger beslist zelf of hij reclaimedrukwerk en/of gratis huis-aan-huiskranten wenst te ontvangen. Ieder jaar worden circa één miljoen van deze stickers aangevraagd. Denk ook aan de segmentatie en optimalisatie van verspreidgebieden. Industrie en gebruikers van papier werken hard aan materiaalpreventie.

## 'DM en huis-aan-huis reclame zijn niet vies!'

ting van de netwerken door spam zijn enorm. De dematerialisatie van content doet haar werk. Fysiek papier kan in verband worden gebracht met een gekapte boom. Bij digitale communicatie merken we, behalve een elektriciteitsrekening, niets van de invloed op de omgeving. Echter, het grootste deel van de voor digitale media gebruikte elektriciteit wordt opgewekt met olie en steenkool. Grondstoffen die opraken. Slechts 18 procent van de digitale dragers wordt gerecycled. Over de omstandigheden waaronder de halffabricaten van bijvoorbeeld een iPad worden geproduceerd in Azië wordt zelden gesproken.

Voor de productie van een PC zijn minstens 240 kilo fossiele grondstoffen, 22 kilo chemicaliën en 1,5 ton water nodig. Diverse metaalsoorten zijn inmiddels schaars. Het verzenden van een e-mail kost energie en levert CO<sub>2</sub>-uitstoot (6 gram CO<sub>2</sub>) op. Circa 1.75 miljard mails worden dagelijks wereldwijd verstuurd. Hoe zwaarder de mail (bijlagen, illustraties, enzovoort) hoe meer uitstoot. Aan iedere mail kleven ook nog eens 95 spam mails die de ontvanger niet ziet, maar die wel extra energieverbruik tot gevolg hebben. De emissie van computergebruik zal in 2020 zijn gestegen (met 280 procent) tot 1.4 gigaton CO<sub>2</sub>. En dan de energievretende datacenters: de productie van een compleet glossy magazine levert net zo veel CO<sub>2</sub>-uitstoot op als 110 Google-zoekopdrachten.



Is reclame per e-mail duurzamer dan per fysieke post? Niet per se. Reclaimedrukwerk staat bekend als een van de meest effectieve vormen van marketing. Het effect is hoger dan een digitale mailing. Een papieren mailing mag dan circa twee maal zoveel CO<sub>2</sub>-uitstoot – 9 tot 14 gram - opleveren als een digitale mailing, met een in bepaalde gevallen tot zeven maal hogere effectiviteit kan de papieren mailing veel milieuvriendelijker uitpakken. Hoeveel e-mails moet ik sturen voor een vergelijkbaar effect?

Bij duurzaamheid gaat het om het maken van bewuste keuzes. Inzet van het juiste middel voor het beoogde doel is efficiënt en effectief en voorkomt onnodige vervuiling.

Bewustmaking over de implicaties van mediagebruik op milieugebied moet niet alleen betrekking hebben op papier, ook op andere media. Dat geldt ook voor beleid. Milieugedreven beleid is vaak slechts een kostenoverweging waarbij een eerlijke vergelijking ontbreekt. Met kostenreductie is niets mis, met greenwashing wel. De hernieuwbare grondstof, CO<sub>2</sub>-opslag, duurzame productie en geweldige recyclingcijfers maken van papier juist een duurzaam medium. DM en huis-aan-huis reclame zijn niet vies!

**Erik Timmermans**  
Directeur Informatiecentrum  
Papier en Karton