

Druck
& Medien DAS MAGAZIN
FÜR FÜHRUNGSKRÄFTE

CROSSMEDIA
WIE SICH PRINT
UND WEITERE
MEDIENKANÄLE
STÄRKEN

Nº 05

2019

Die gemeinsame Schnittmenge

Die UmweltDruckerei aus Hannover stiftet den Newcomer-Preis des NaturVision-Filmfestivals. Was sie dazu bewegt, erläutert Kevin Riemer-Schadendorf, Leiter Nachhaltigkeit und Kommunikation.

Von Gabriele Eisenbarth

Warum sponsern Sie einen Filmpreis und nicht etwa einen Druckjob?

Kevin Riemer-Schadendorf: Unsere Kundinnen und Kunden stammen zu drei Vierteln aus dem ökologischen und sozialen Bereich, auch kulturelle Institutionen sind dabei. Weil ich für Kooperationen zuständig bin, habe ich natürlich auch Kontakt mit etlichen dieser Institutionen und da kommt man im Gespräch schon mal auf Projekte zu sprechen und die Frage, ob wir uns daran finanziell oder anderweitig unterstützend beteiligen möchten.

Das Filmfestival NaturVision ist also ein Kunde von Ihnen?

Ganz genau. Das Festival setzt sich für den Tier- und Artenschutz sowie den Klima- und Naturschutz ein. Da haben wir eine ge-



Kevin Riemer-Schadendorf: „Im besten Fall inspirieren wir andere Betriebe.“

meinsame Schnittmenge, obwohl wir aus unterschiedlichen Branchen kommen. Das gilt zum Beispiel auch für das Lumix-Foto-festival, das in Hannover stattfindet. Auf unsere Initiative hin gibt es dort seit zwei Jahren einen Preis für Nachhaltigkeit.

Ist der Newcomer-Preis von NaturVision auch Ihre „Erfindung“?

Nein, den gab es schon, aber der vorherige Sponsor ist wohl abgesprungen und weil wir ohnehin über Druckaufträge Kontakt hatten, lag es nahe, bei uns anzufragen.

Worum geht es in dem prämierten Film?

In „Skrupellos“ geht es zum einen um Massentierhaltung und eine Aktivistin, die sich halblegal Zutritt zu den Ställen verschafft. Die jungen Filmemacher wollen die Folgen dieser Art der Tierhaltung deutlich machen. Der zweite Teil beschäftigt sich mit dem Verhältnis Mensch-Tier.

Nutzen Sie das Sponsoring für Ihre PR?

In erster Linie geht es uns darum, den Tier- und Naturschutz zu unterstützen. Aber dadurch, dass wir unser Engagement kommunizieren, hat das natürlich auch eine positive Auswirkung auf die Druckerei. Das ist unbestritten so, und ich finde das gar nicht verwerflich. Im besten Falle inspirieren wir andere Betriebe dazu, sich vielleicht auch einmal außerhalb der eigenen Wertschöpfungskette zu engagieren.

Haben Sie keine Angst, dass Sie durch Ihr Engagement Anfragen anderer Projektbetreiber abwehren müssen?

Ich bekomme jeden Tag gefühlt vier bis fünf Anfragen dieser Art und ja – teilweise verheimlichen wir das, um nicht mehr Leute zu ermutigen. Bei den Anfragen selektiere ich: Was passt ins Budget – das ist auch begrenzt –, was passt zu unseren Themen und wie groß ist die Schnittmenge zwischen uns und dem Projekt?

Ganz schön viel Aufwand.

Ja, aber das kann ich relativ schnell entscheiden. Im Bereich Nachhaltigkeit kenne ich mich ziemlich gut aus – das soll jetzt nicht nach Selbstbeweihräucherung klingen – aber immerhin habe ich meine Dissertation darüber geschrieben.

Ungewöhnlich – ein promovierter Nachhaltigkeits-Drucker.

Von Haus aus bin ich Kulturwissenschaftler, habe aber in Wirtschaftswissenschaften promoviert. In meiner vorherigen Tätigkeit in einer Werbeagentur und im Unternehmensmarketing hatte ich mit Druckereien Kontakt. Es war aber nicht so, dass ich dachte: Ein Job in der Druckbranche – das wär’s! Auf einer Umweltmesse lernte ich die Geschäftsführer der UmweltDruckerei kennen. Ich bin jetzt seit vier Jahren dabei und sehr froh über die Möglichkeit, an meinem Arbeitsplatz etwas für die Umwelt bewegen zu können.