

# TRYKSAGEN SOM EN RESSOURCE

**Klimakampagne.** Myterne om tryksagen trives, og derfor har Grafisk Arbejdsgiverforening startet en kampagne om tryksagens faktiske miljøprofil og egenskaber i et moderne kommunikationssamfund. Her spiller dokumentationen en vigtig rolle, men ikke alle leverandører er lige samarbejdsvillige.

**S**ikkert spild af papir. Hov, der røg lige en halv regnskov. Drop reklamerne, og red klimaet. Det er nogle af de udsagn, som kan gøre livet surt for enhver tryksagselsker. Og bedre bliver det ikke af, at udsagnene bygger på myter og misforståelser. For nej, der bruges ikke træ fra regnskove til papirproduktion, og brugen af tryksager skader ikke klimaet.

Papiret i Danmark stammer fortrinsvis fra bæredygtigt nordisk skovbrug, hvor der hele tiden udplantes og opdyrkes nye træer. Brugen af tryksager går derfor heller ikke ud over skovene, hverken i Danmark eller resten af Europa.

I slutningen af 1700-tallet var under 4 pct. af Danmark dækket af skov. I dag er det tal vokset til 12 pct. gennem målrettet bæredygtig skovdrift. Og ser man på hele Europa, er skovene 30 pct. større, end de var i 1950, og de vokser fortsat.

Samtidig ilter træerne under deres opvækst atmosfæren og lagrer dermed CO<sub>2</sub>, og på den måde gavner produktionen af tryksager klimaet. Det gælder også, når man medregner den CO<sub>2</sub>, der udledes ved fremstilling af papiret, transport til og fra papirfabrikken og selve trykningen. Ifølge beregninger fra GA og DTU udledes der omkring 976 kg CO<sub>2</sub> pr. tons tryksag, mens der lagres 1.549 kg CO<sub>2</sub>.

**AFBRÆNDING BEDRE END GENBRUG.** Endnu bedre ser det ud, hvis tryksagen sendes til

afbrænding frem for genbrug. Det skyldes, at alternativet til at forbrænde papir i dag er at afbrænde kul og naturgas, så længe der ikke anvendes flere vedvarende energikilder og andre CO<sub>2</sub>-neutrale energiformer. Mens forbrænding af et ton papir således mindsker det samlede CO<sub>2</sub>-regnskab med knap 1.220 kg CO<sub>2</sub>, mindsker genbrug af et ton papir kun CO<sub>2</sub>-regnskabet med ca. 250 kg CO<sub>2</sub>.

Nogle ville så hævde, at det ville være endnu mere klimarigtigt at køre træerne direkte til forbrændingen og altså ikke først bruge dem som papir og tryksager. Men de glemmer måske, at vi lever i et moderne kommunikationssamfund. Tryksager er bærere af information (uanset om vi taler om bøger, aviser eller reklamer), og alternativet til tryksagen vil ofte være internettet.

Der er ingen aktiviteter, der er miljøvenlige, men nogle kan være mere miljørigtige end andre. Og problemet ved elektronisk kommunikation er, at der her sker en produktion af CO<sub>2</sub>, men ingen efterfølgende fortrængning af fossile brændsler.

Der bruges store mængder energi på vores computere, servere til at drive de hjemmesider, vi besøger, og skærme til at vise dataene på. Ifølge en undersøgelse fra Norge er CO<sub>2</sub>-udslippet ved elektroniske lærebøger således omkring ti gange større end ved trykte lærebøger.

Nu skal man generelt være varsom med den type sammenligninger, for der er også mange andre

” ... nej, der bruges ikke træ fra regnskove til papirproduktion

faktorer, der spiller ind. Og ligesom nogle former for kommunikation er bedst egnet til tryk, er nogle bedst egnet til nettet.

Pointen er, at uanset om man vælger eller fravælger tryksagen, bør valget være baseret på fakta – og ikke på myter.

**VENDER OP OG NED PÅ FORESTILLINGERNE.** Det er den type informationer, som er vigtige at få bredt ud blandt tryksagsbrugerne. Både dem, der køber tryksagerne, og forbrugerne. Derfor startede Grafisk Arbejdsgiverforening i oktober 2008 en kampagne og offentlig debat om tryksagens faktiske miljøprofil og dens egenskaber i et moderne kommunikationssamfund. Og den kampagne vil fortsætte helt op til klimatopmødet i december i København.

At kampagnen indtil videre har været en succes, skyldes især to ting: For det første er emnet kontroversielt og vender op og ned på folks normale forestillinger om tryksager og miljø. For det andet er hver eneste udmelding og pressemeddelelse baseret på grundige beregninger og troværdige tal.

Tallene stammer blandt andet fra de livscyklusanalyser, som GA i årenes løb har udarbejdet sammen med Danmarks Tekniske Universitet for Miljøstyrelsen. Nogle af dataene har imidlertid ændret sig i takt med nye og forbedrede produktionsmetoder – særligt inden for fremstillingen af papir.

Derfor indsamler GA løbende data fra producenter og en række andre kilder, så der kan foretages nye beregninger. En af de kilder er trykkerierne, hvorfra den seneste beregning er fra 2008. En anden kilde er papirleverandørerne, og her tegner der sig et noget broget billede. Nogle papirleverandører som fx UPM har straks sendt den dokumentation, som GA har efterspurgt for at kunne lave beregninger.

Men der er også nogle leverandører, der trods udsagn om det modsatte ikke har ønsket at sende de nødvendige tal til GA. En af dem har efterfølgende meddelt, at de ikke ønsker at annoncere i GA's medlemsblad, De Grafiske Fag, resten af året. Begrundelsen er, at de er blevet lovet mere redaktionel omtale i et andet grafisk fagblad, som det derfor er mere attraktivt at annoncere i.

**TROVÆRDIGHEDEN ER AFGØRENDE.** For GA er det imidlertid afgørende at kunne fastholde den høje grad af troværdighed både af hensyn til medlemmerne og for at kunne trænge igennem til medierne. Og selv om der skulle mangle tal fra enkelte papirleverandører, er det stadig muligt at levere korrekte beregninger.

For GA og den grafiske branche er den voksende interesse en oplagt mulighed for at aflive de mange myter om tryksagen. Og den grafiske branche står godt rustet til at inddrage klima som forretningsområde. Ifølge en undersøgelse, som to RUC-studerende gennemførte i foråret 2009, arbejder otte ud af ti grafiske virksomheder med miljø i en eller anden udstrækning, og en tredjedel rådgiver om miljøforhold i forbindelse med salg. Det vil sige, at der allerede ligger en solid bunke erfaring, der kan anvendes i forbindelse med klimaspørgsmålet.

Nogle grafiske virksomheder i Danmark har da også allerede formået at inddraget klima som forretningsområde. Og flere er på vej at dømme ud fra de mange henvendelser om klima og CO<sub>2</sub>-beregninger, som GA's miljøafdeling for tiden modtager.

Det nye er, at henvendelserne ikke kun er fra de grafiske virksomheder selv, men også fra deres kunder. Og i sidste ende er det dem, der sætter dagsordenen. Også for klimaindsatsen.

Læs mere om GA's igangværende klimakampagne på [www.ga.dk](http://www.ga.dk). ●



Carsten Bøg.



Anne Birkelund.