

25. Juni 2009

Marketingprofis machen sich für Nachhaltigkeit stark

Allerdings, so meldet die BWH GmbH, funktioniert das nur, wenn dieses Anliegen von der obersten Führungsebene verinnerlicht, von oben gelebt und initiiert wird. Der aktuelle Trend zeige, dass auch immer mehr große Unternehmen und internationale Konzerne das Thema Nachhaltigkeit für sich entdecken und sich neu ausrichten. Diese aktuellen Trends und Erkenntnisse standen im Mittelpunkt des Infoevents "Umweltorientiertes Marketing – Wettbewerbsvorteil oder Etikettenschwindel?", zu dem das Druck- und Medienhaus BWH am 17. Juni 2009 nach Hannover eingeladen hatte. Die prominenten Referenten Bernd M. Michael, Präsident des Deutschen Marketing Verbandes und langjähriger Gesellschafter und CEO Grey Group Europe und Alexander Rossner, Geschäftsführer Climate Partner Deutschland, präsentierten ihre Ideen und ihre Sicht der Dinge.

Gesucht: Verantwortungsvolle Unternehmenslenker

Die enorme Resonanz im mit 70 Personen voll besetzten Saal zeigt die große Bedeutung und Relevanz des Themas – trotz oder gerade wegen der derzeitigen Krisenstimmung. Bernd M. Michael erhob das Zitat des Bundespräsidenten Horst Köhler "Sparsamkeit ist der neue Anstand" gar zum neuen Zeitgefühl. Nach den Erfahrungen der vergangenen Monate wünschten sich die Menschen verstärkt verantwortungsvolle Unternehmenslenker, die mit Mitarbeitern, Kunden, Anlegern und der Umwelt respektvoll und "nachhaltig" umgehen. Er präsentierte vielfältige Ansätze von Unternehmen, die sich als ökologisch und sozial-verantwortungsvoll positionieren.

Als bestes Beispiel hierfür nannte er die Firma Hipp. Alexander Rossner von der Umweltberatung Climate Partner aus München legte den Fokus auf die nachhaltige Produktion von Medien. Als Kooperationspartner von BWH für klimaneutrales Drucken setzt er bereits bei der Vermeidung von CO₂-Emissionen an. Dann folgen die Reduzierung und dann erst die Kompensation von CO₂-Emissionen durch den Kauf von Klimaschutzzertifikaten. Eine Schlüsselrolle dabei spielt die Papierauswahl. So kann z.B. durch die Wahl von FSC-zertifiziertem Papier die Umweltbelastung drastisch gesenkt werden.

Nachhaltigkeit aus Überzeugung

Dass Umweltschutz und eine nachhaltige Unternehmensführung dem Gastgeber BWH sehr am Herzen liegen – und das seit vielen Jahren – zeigte die Einführung von Geschäftsführer Thomas Masselink: Bereits im Jahr 1994 wurden beim Bau des neuen Firmengebäudes umsichtige und innovative Umweltschutz-Maßnahmen berücksichtigt. Investitionen in neue Maschinen, die die Makulatur deutlich verringern, kamen hinzu. Und so ist es (fast) selbstverständlich, dass das Unternehmen als Dienstleister für nachhaltige Medienproduktion FSC-zertifiziert ist und auf Wunsch auch klimaneutral druckt. Für Thomas Masselink ist das kein "Nice-to-have" sondern eine klare strategische Ausrichtung, die aus Überzeugung kommt.

www.bw-h.de

(tz)