

Nachhaltigkeit als Marketing-Argument

Das Hannoveraner Druck- und Medienhaus veranstaltete gestern einen Abend rund um die Frage, wie sich mit Umweltschutz nicht nur Gutes tun, sondern auch wirtschaftlicher Gewinn erzielen lässt.

(dmnet) "Tue Gutes und rede darüber", diese alte Regel bekräftigten die Referenten bei dem von dem Hannoveraner Druck- und Medienhaus BWH veranstalteten Podium "Umweltorientiertes Marketing – Wettbewerbsvorteil oder Etikettenschwindel" und fügten sinngemäß hinzu: "Bevor ein Anderer ganz anderes über dich verbreitet."

Wie aktuell das Thema trotz Krise immer noch ist, zeigte der mit rund 50 Besuchern gut besetzte Saal. Kunden, Geschäftspartner, Agenturen waren zur Freude von BWH-Geschäftsführer Thomas Masselink gekommen, der als guter Gastgeber zuerst einmal erklärte, was umweltorientiertes Produzieren für sein eigenes Unternehmen bedeutet: "Umweltschutz ist kein Nice-to-have".

Vom Ausgleich für den durch das Betriebsgebäude versiegelten Boden bis hin zur Investition in neue Maschinen, um die Makulatur zu reduzieren, reichen die Maßnahmen bei BWH. Dass sich so auch Kosten sparen lassen, ist ein durchaus gewollter Nebeneffekt.

Climate Partner

Bei einer solchen Veranstaltung durfte natürlich das omniprésente Münchner Beratungsunternehmen Climate Partner nicht fehlen. Alexander Rossner erläuterte dem Publikum, dass es bei der Zertifizierung nicht um Bäumestreicheln, sondern um handfeste wirtschaftliche Vorteile geht – vorausgesetzt die Zertifizierung fügt sich glaubwürdig in die Gesamtstrategie des Unternehmens ein.

Als abschreckendes Beispiel nannte Rossner den Hersteller von Heizpilzen, der seine Broschüren klimaneutral drucken lassen wollte. Wenn ein Produkt derart klimaschädlich ist, helfen auch keine umweltgerechten Drucksachen mehr.

Der Umweltcheck in der Firma kann aber auch dazu dienen, Energieverschwendung ausfindig zu machen und hier Kosten zu sparen. Eine Schlüsselrolle spielt für Rossner beim umweltgerechten Drucken das Papier. Durch den Einsatz von FSC-zertifiziertem Papier lässt sich der "Carbon Footprint" – die Umweltbelastung – drastisch senken.

Insgesamt 112 Unternehmen haben sich mittlerweile von Climate Partner zertifizieren lassen, angefangen bei Arvato bis hinab zum 2-Mann-Digitaldrucker. Ob sie die ausgesuchten schönen Fotos von Rossners Präsentation überzeugt haben? Dem öffentlichen Ansehen eines Unternehmens tut eine solche Zertifizierung auf jeden Fall gut.



Geschäftsführer Thomas Masselink mit den Referenten Alexander Rossner und Bernd Michael

"Sparsamkeit ist der neue Anstand"

Wie wichtig das ist, davon wollte Bernd Michael, Präsident des deutschen Marketingclubs, das Publikum überzeugen. Er sieht nach der Wahl Obamas ein neues Zeitalter der Nachhaltigkeit heraufziehen, in dem das Ansehen der Marke besonders wichtig wird, und doch zugleich durch Blogs und andere Internet-Medien gefährdet ist wie nie. "Marken leben vom Ansehen", erklärte er und riet, beizeiten für das Ansehen zu sorgen, um so über genug Goodwill zu verfügen, wenn das Unternehmen durch Fehler oder Verleumdung in die Schlagzeilen gerät. "Sparsamkeit ist der neue Anstand", zitierte er Bundespräsident Horst Köhler zum neuen Zeitgeist.

Aus seiner Beratungspraxis riet Michael den Anwesenden, ihr Licht nicht unter den Scheffel zu stellen und mit ihren Leistungen an die Öffentlichkeit zu gehen, auch wenn sie sie für selbstverständlich halten. Ein positives Beispiel ist für ihn Herr Hipp, der für seine Babygläschen persönlich vor die Kamera tritt und sein Qualitätsversprechen persönlich vorträgt. "An Authentizität kaum zu übertreffen", lobte Michael, "und billig dazu." Außerdem: "Das Top-Management muss unbedingt hinter dem Ansatz der Nachhaltigkeit stehen und ihn verstehen."

Alleine durch gute Taten kommt die Wahrnehmung als nachhaltiges, umweltbewusstes Unternehmen beim Kunden jedenfalls selten an. Man muss auch darüber sprechen, so wie es BWH an diesem Abend vorgemacht hat.

Kommentare zu diesem Beitrag

Noch keine Kommentar vorhanden!