

Liebe Leser,

zur Weihnachtszeit häufen sich wieder Appelle, die einen verantwortungsvollen und nachhaltigen Konsum anmahnen. Ein Begriff passt da so gar nicht ins Bild: Obsoleszenz als Wachstumstreiber. Produkte werden obsolet, weil sie kaputtgehen oder aus der Mode kommen. Können wir uns das eigentlich noch leisten? In ihrer Dezember-Ausgabe spürt die Marketingzeitschrift absatzwirtschaft dem Thema Nachhaltigkeit nach und zeigt, wie nachhaltiges Marketing nicht nur Ressourcen schont, sondern Märkte macht.

Die Redaktion der absatzwirtschaft und des Themendienstes wünscht allen Lesern mit dieser Ausgabe einen besinnlichen Advent und erholsame Feiertage.

## **Umweltbewusstsein setzt Marketer im Lebenszyklus-Management unter Druck** **Vermarkten für den Müll?**

Umweltbewusstsein wird zwar oft mit neuen Produkten kommuniziert. Aber wenn es um die Frage geht, ob man mit Langlebigkeit und Qualität einen möglichst hohen Preis erzielt oder Wachstum über häufige Produktwechsel wie beim iPhone schafft, dann entscheiden sich viele Unternehmen immer noch für den häufigen Produktwechsel, ermittelte die Marketingzeitschrift absatzwirtschaft für ihre aktuelle Titelgeschichte, die sich auch mit anderen Beiträgen dem Schwerpunktthema Nachhaltigkeit widmet.

Wie anders als durch geplante Obsoleszenz – das überflüssig werden von Produkten durch neue technische Gadgets oder kalkuliertes kaputtgehen – will man in Deutschland im letzten Quartal des Jahres drei Millionen neue Fernseher in die Haushalte bringen, wie der Handel hofft? Wo es eigentlich schon einen gesättigten Markt mit Flachbild-TV, Handys oder Espressoautomaten gibt. Die Kehrseite sind Berge von Elektronikschrott, die zu einem großen Teil auf Müllhalden in Afrika laden.

Konsumkritiker werfen der Industrie deshalb den Einbau von Schwachstellen vor, die zu einem planmäßigen Ende führen. Aber es gibt auch Manager, die nicht an den Erfolg solcher Strategien glauben, wie Miele-Chef Eduard Sailer: „Ein Ingenieur, der Obsoleszenz einbaut, müsste den Widerspruch lösen, dass ein Gerät über einen vorab definierten Zeitraum, den der Kunde auch erwartet, störungsfrei läuft und sich gut und solide anfühlt, dann aber schlagartig kaputtgeht.“ Den richtigen Mittelweg zu finden sei gerade für das Marketing nicht einfach, weiß auch Professor Michael Braungart, Gründer der EPEA Internationale Umweltforschung in Hamburg. Hersteller müssten nicht generell auf Obsoleszenzen verzichten, denn ohne sie gebe es keinen Fortschritt.“ Sein Ansatz heißt Cradle-to-Cradle, also von der Wiege zur Wiege. Das Ziel: Alle Stoffe müssen der Natur oder der Produktion wieder zugutekommen, dann sei trotz Konsums das Müllproblem gelöst

[Den ganzen Artikel zur Rezension bestellen: 12/11 Vermarkten für den Müll](#)

Die auszugsweise Veröffentlichung der angeforderten Artikel ist im Rahmen des Urhebergesetzes mit Quellenangabe erlaubt: „absatzwirtschaft, Ausgabe 12/2011“ © Handelsblatt GmbH. Alle Rechte vorbehalten.



Ein Service aus dem Fachverlag der Verlagsgruppe Handelsblatt

## Interview mit WWF-Vorstand Eberhard Brandes zu Nachhaltigkeit als Geschäftsmodell Wertschöpfung mit gutem Gewissen

Allzu ernst, so der Eindruck von Eberhard Brandes, Vorstand des World Wide Fund for Nature (WWF) in Deutschland, nimmt die Mehrzahl der Unternehmen den Ruf nach "Nachhaltigkeit" bis heute nicht. Immerhin: Bei vielen Unternehmen, die mithilfe der größten Naturschutzorganisation der Erde ihr grünes Image „aufpolieren“ möchten – und prompt abgewiesen werden – dient allein schon dieser Kontakt als "Türöffner", wie Brandes im Exklusiv-Interview mit der Marketingzeitschrift absatzwirtschaft feststellt. Dennoch muss nach seiner Ansicht noch viel geschehen: "Für mich gehört Nachhaltigkeit in die Ausbildung, insbesondere ins Studium angehender Führungskräfte. Hoffnung macht mir, dass ich immer mehr Unternehmer und Manager treffe, die das Thema für sich entdecken. Sie erkennen, dass Nachhaltigkeit ein langfristiges Geschäftsmodell sichert." Strategie des WWF, der in der Vergangenheit auch viel Kritik für seine angeblich zu große Nähe zur Industrie einstecken musste, ist es, Unternehmen über den Eigennutzen zu mehr Verantwortung zu bewegen: "Dazu entwickeln wir Geschäftsmodelle, die in Kooperationen münden wie mit Edeka. Deutschlands größter Händler stellt sein gesamtes Fisch-Angebot auf zertifizierte, nachhaltige Quellen um. Dort ist erkannt: Nachhaltigkeit schützt die eigenen Ressourcen."

[Den ganzen Artikel zur Rezension bestellen: 12/11 Interview WWF](#)

## Ein Platz an der Sonne: Marketingpreis-Gewinner Schüco glänzt mit gutem Vorbild „Das war jetzt nicht Marketing. Das ist so.“

Als kleiner Metallbauer für Schaufenster aus Aluminium ist das westfälische Unternehmen Schüco vor 60 Jahren gestartet. Heute bestimmen nicht mehr alleine Fenster das Profil des Marktführers für innovative Gebäudehüllen, sondern modernste Systeme für regenerative Energie am Bau. Schüco verspricht nicht einfach nur „Grüne Technologie für den Blauen Planeten“ – Schüco lebt sie, wie die Marketingzeitschrift absatzwirtschaft in ihrer Dezemberausgabe beschreibt.

Und das mit Erfolg, wie die Auszeichnung mit dem Deutschen Marketingpreis 2011 zeigt. Wenn der Preis am 1. Dezember in Berlin verliehen wird, wird ein Unternehmen geehrt, das aus gesellschaftlicher Verantwortung heraus seine Technologieführerschaft in nachhaltigen wirtschaftlichen Erfolg umgesetzt hat, wie der Juryvorsitzende und Präsident des Deutschen Marketing-Verbandes Karl Georg Musiol lobt.

In einer Zeit, in der der Begriff „Nachhaltigkeit“ oftmals zum bloßen „Greenwashing“ verkümmert, hat es das Bielefelder Unternehmen geschafft, grünes Denken auf allen Ebenen des Marketings zu verankern. Treibende Kraft ist Dirk U. Hindrichs, geschäftsführender und persönlich haftender Gesellschafter. Er will die Marke Schüco für Energie „immer weiter öffnen“, denn: „Was Sie markentechnisch bei Schüco erleben, ist lediglich die Vorbereitung für den dritten Schritt“, nämlich das energieautarke Gebäude. Damit unterstreicht er nicht nur seine Haltung, sondern die nachhaltige Haltung der Marke Schüco: „Das war jetzt nicht Marketing. Das ist so.“

[Den ganzen Artikel zur Rezension bestellen: 12/11 Marketingpreis Schueeco](#)

