5. SITUATIVES OEKO-MARKETING I: "BIOPRODUKTE"

5.1. Unterschiedliche Situationen für Oeko-Marketing

Besonders eine situative Ausrichtung führt die Diskussion um Oeko-Marketing weiter. Je nach Bereich in der folgenden Aufstellung sind die Marktprobleme, Beiträge zur Umweltentlastung, Erfolgskriterien und Marketing-Lösungen sehr unterschiedlich. Die Grenzen zwischen den aufgezeigten Typen sind nicht klar zu ziehen.

In der Folie erfasse ich erste Hinweise für die verschiedenen Typen des Oeko-Marketing. Das Ziel weiterführender Untersuchungen muss es sein, eine fundierte Typologie des Oeko-Marketing zu entwickeln und die verschiedenen Situationen mit den Lösungsansätzen in Zusammenarbeit mit Unternehmungen zu untersuchen. Dabei gilt es, die Projektabläufe und Aenderungsprozesse besonders intensiv einzubeziehen.

Bestimmt ist es auch ergiebig, die ökologischen Gefahren und Chancen in spezifischen **Branchen und Unternehmungen** zu untersuchen und dazu gezielte Lösungen zu entwickeln. Beispielsweise schrieb Mohndruck Graphische Betriebe (D-Gütersloh) für 1991 einen Forschungswettbewerb aus über: 'Oekologische Herausforderungen an die Druckindustrie - Bestandesaufnahme und Lösungsansätze.'

5.2. Alternative Bioprodukte

Die alternativen Bioprodukte sind typisch für das Oeko-Marketing. Hier sind beispielsweise Demeter-Produkte und Nahrungsmittel aus biologisch-dynamischem Anbau zu finden. Auch handgefertigte Möbel aus inländischen Hölzern und behandelt mit Bienenwachs, Biofarben von Livos, schonend behandelte und ungefärbte Textilien aus Naturfasern usw. sind in diesem Bereich anzutreffen. Eng verknüpft ist dieses Segment mit Fragen der gesunden Ernährung und Lebensführung. Das Angebot betrifft eine **beschränkte Nische**. Diese Nische geniesst Sympathie oder wird teilweise kategorisch abgelehnt. Hier wird oft das Oeko-Marketing mit der grundsätzlichen und **ideologischen Diskussion** zu Wirtschaft, Gesellschaft und persönlichem Glück verknüpft.

An alle beteiligten Marktpartner werden in diesem Bereich sehr hohe, oft 'idealistische' Anforderungen gestellt. Auffallend ist die konsequente Orientierung an der Oekologie von Beschaffung, Produktion, Marketing bis zur Zusammenarbeit mit Kunden. Viele Geschäfte wirken 'missionarisch' und versuchen sogar den Kunden zu erziehen sowie zur Kritik anzuregen.

Oft stammen die Produkte von kleinen **Produzenten** und lassen sich nur in geringer Menge herstellen. Der Aufwand, um die Produkte zu fertigen ist enorm. Teilweise sind die Produzenten Idealisten, die sich einfach mehr einsetzen und weniger verdienen. In einigen Bereichen ist das Angebot zu klein, zum Beispiel bei Rind- oder Schweine-Fleisch aus Weidehaltung in bestimmten Regionen.

Der **Vertrieb** ist meist sehr selektiv ausgerichtet. Spezialisierte Drogerien, Umweltlädeli, der Genossenschaftsladen in St. Gallen, Dritte-Welt-Läden usw. sind typisch. Manchmal wird der direkte Vertrieb (z.B. vom Bauern zum Endkonsumenten oder durch Versand) gewählt, um die hohen Kosten der Produktion mit einer wirtschaftlichen Distribution zu kompensieren und überregional tätig zu werden, weil die örtliche Nische der Umweltbewussten oft zu klein ist. Die Endverkaufspreise bleiben jedoch im Vergleich zu herkömmlichen Produkten vielfach hoch.

Alternative Bioprodukte richten sich an die **Kerngruppe der Umweltbewussten**, an Menschen, die sich überdurchschnittlich für Oekologie engagieren oder mindestens selektiv sehr hohe Ansprüche an ein biologisches Angebot stellen. Oft ist Oekologie ein bestimmendes Element in ihrem Lebensstil. Dazu gehören Stichworte wie Betroffenheit durch oekologische Probleme, Konsumverzicht, Selbstversorgung, Kritik am Hedonismus. Interessenorganisationen wie beispiels-

Abbildung 19: Typologie des situativen Marketing

	Marketing-Ansatz und Probleme	Beispiele
Alternative Bioprodukte	Nischen- und Antimarketing Kleinanbieter, Vorreiter Idealisten, Symphatie, wirtschaftlicher Erfolg?	Bäckerei im Guggenloch Genossenschaftsladen; Holma Naturmöbel; Elektromobile (zB Horlacher); Solarenergie; Weleda
Etablierte Bioprodukte	Professionelles Marketing; Breitenwirkung und Wachstum?	Bioforce; Delinat; Köppel Versand; Ricola; Body Shop Naturheilmittel; Homöophatie; Naturkosmetik
Integrierte Bioprodukte im Gesamtangebot von Generalisten	Einstellung auf tragfähige Nachfragetrends; Kannibalisierung?	Migros; Coop; Ciba Geigy (zB Valverde)
Umweltsünder/ Betroffene	Gegenstrategien; Dialog und Öffenheit; von Rechtfertigung zu Gestaltung und neuen (Teil-)Lösungen; Integration und Glaubwürdigkeit?	Chemie, Pharma, Auto, Haushaltgeräte, Heizungen, Energie, Aluminium, Batterien, Mc Donalds, Ciba Geigy, Maag; Mercedes, Opel, Volvo usw.; 'Contra-Angebote' vgl. etablierte Umweltprodukte; zT Systemwechsel (zB beim Auto Systemverbund Bahn/Elektro-Kleinauto)
Müllproduzenten; Marketing für Entsorgungslösungen	Marketing für Teillösungen im Lebenszyklus der Produkte; Einbezug von Konkurrenten und vertikalen Partnern	Toni Mehrwegglas; IBM Recycling-Konzept; Igora (Aluminium Recycling); PET-Recycling; Batterie-Recycling
Unbeteiligte mit Gefährdungspotential	'First Moover Advantage'; Aufbau und Akzeptanz von innovativen Oekolösungen; Innovationsrisiko und Profilierungschance	Textilien, Mode, Spielzeuge, Uhren, Möbel, Druckereien Winter; Baer; Bergmann Möbel
Innenorientierte Oeko-Unternehmen mit PR	Imagebeitrag durch Oeko-Initiative	SKA; Habasit
Problemlöser: Recycling	Wettbewerb um die Akzeptanz als Alternative; Verbreiterung der Akzeptanz und Anwendungen; positive Positionierung	Papierprodukte (zB Danke); Isolationsprodukte aus Abfallstoffen; Kunststoffröhren usw. Mülltrennsysteme für Gemeinden, Unternehmungen und Haushalte (zB Plastic Omnium, Müllex)
Verlierer mit neuem Argument	Neupositionierung; Stellenwert des Argumentes Umwelt	SBB; Apfelsaft; Butter; Runderneuerungsreifen, Gas als Energieträger;
Umwelttechnologie	High Tech Marketing; Gesetze	Filteranlagen; Entschwefelung; Klärung; Wiederverwertungs und Recycling-Anlagen; Sondermüllverwertung und -verbrennung; Transporte usw. ABB, Siemens, AEG
Pseudo-Oekomarketing	Wirkung von Gags ohne Hinterfragung; Natur als emotionales Umfeld	anzutreffen bei Autos; Kosmetik; Nahrungsmitteln
Marketing für die Oekologie	Marketing für Non-Profitorganisationen; Oekosponsoring; Lobbying	WWF, Greenpeace; Zeitschrift Natur; Oekoliteratur; VCS

weise KAG begleiten die Konsumenten. In der Regel ist jedoch auch das Konsumverhalten dieser Gruppe nicht altruistisch geprägt. Die einzelne Person erfährt persönliche Befriedigung durch den bewussten und oekologisch orientierten Konsum. Besonders bei der Zubereitung von Mahlzeiten, aber auch vielen anderen Produkten ist ein Zusammenhang zwischen Einsatz und Ergebnis (wie er am stärksten bei der Selbstversorgung angetroffen wird) wichtig, welcher den Sinn von Handlungen verstärkt erleben lässt.

Obschon die alternativen Bioprodukte die Wahrnehmung des Oeko-Marketing prägen, sind sie **anteilsmässig unwichtig**. Es handelt sich um Randbereiche, die unsere ökologischen Probleme nicht lösen können. Trotzdem ist der Bereich bedeutend. Hier handeln die **Bio-Pioniere** und Vorreiter. Die meisten erfolgreichen oekologischen Konsumprodukte (Waschmittel usw.) wurden von spezialisierten Händlern in diesem Segment bereits Jahre geführt, bevor sie grosse Produzenten oder Grossverteiler übernahmen.

Kritische Fragen zum Erfolg sind in diesem Bereich:

1) Gelingt es diese alternativen Produkte **professionell** einzusetzen. Hinweise geben die ironischen, blechernen Regeln zum Oeko-Marketing von Stephan Vogler in Abbildung 20.

2) Sind die Anbieter der alternativen Oekoprodukte nur erfolglose Vorreiter für Massenproduzenten und nationale Grossverteiler oder gelingt es, den Markt aufzubauen und langfristig zu schützen? Lässt sich der **Durchbruch vom Alternativprodukt zur akzeptierten Alternative** im Markt beschleunigen und für den Nischenanbieter selbst nutzen?

3) Ist es möglich alternative Bioprodukte auch **wirtschaftlich erfolgreich** anzubieten?

Abbildung 20: Blecherne Regeln des Oeko-Marketing nach Vogler[66)]

Die sechs blechernen Regeln der Öko-Kommunikation

Öko-Kommunikation bedeutet also:

- die Konzentration auf eine Randgruppe von Konsumenten, das heisst nur auf einen Teil aller potentiellen Kunden,
- das Beschränken auf die Extreme. Gestaltung und Text sind einem einseitigen und blockierten Denken unterstellt,
- der krankhafte Versuch zu werben ohne zu werben, weil ökologisches und werberisches Denken scheinbar auf keinen gemeinsamen Nenner zu bringen sind,
- das zum Scheitern verurteilte Unterfangen, den Konsumenten zu erziehen. Übereifrige Missionierer rutschen auf dem Glatteis festgefahrener Ideen aus,
- das Degradieren eines potentiellen Markenartikels zum Alternativartikel,
- das Verbannen eines Produktes vom Kaufhaus ins Insiderlädeli.

Abbildung 21: Beispiel der Holzofenbäckerei im Guggenloch[67)]

Subjektiv ordne ich folgende Beispiele den alternativen Bio-Produkten zu: Bäckerei im Guggenloch (vgl. Abbildung 21; Genossenschaftsladen; Holma Naturmöbel; Horlacher-Elektromobile; Solarenergie; Weleda.

Die Solarenergie schaffte schon für eine Uebergangsphase den Sprung in den Bereich der etablierten Bioprodukte, ist aber aus verschiedenen Gründen wieder in ein Rand-Dasein zurückgefallen.

Weleda ist ein etablierter Anbieter von Naturkosmetika und -heilmitteln, die Unternehmung ist antroposophisch orientiert. Dieses Beispiel zeigt, dass auch traditionelle Unternehmen in der Nische der oekologisch wertvollen Produkte verbleiben können. Dieses Beispiel weist bereits in die nächste Kategorie der etablierten Bioprodukte.

5.3. Etablierte Bioprodukte

Die Unternehmungen in diesem Bereich beschäftigen sich ausschliesslich mit 'Bio-Leistungen'. Sie sind jedoch bereits intensiv im Markt verankert, oft international orientiert, wachsen enorm und nutzen ein professionelles Marketing. Auch der Vertrieb über Grossverteiler gehört zum Marketing. Die zentrale industrielle Fertigung und ein intensives Wachstum führen auch zu oekologischen Problemen. Diese Unternehmungen unterscheiden sich in vielen Dingen wenig von den sehr erfolgreichen Industriebetrieben in anderen Wirtschaftssektoren.

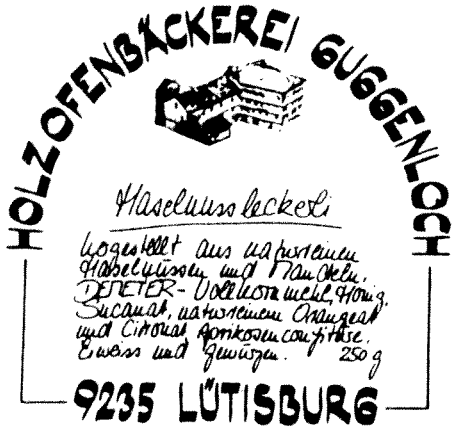
Oft sind die Produkte durch die biologische Orientierung von exzellenter Qualität und entsprechen den modernen Trends zu Kennerschaft und Lebensgenuss.

Kritisch ist in diesem Bereich der Wechsel vom Alternativ-Produkt (Typ 1) zu Leistungen mit breiter Akzeptanz.

Beispiel

Holzofenbäckerei Guggenloch, Lütisburg: Nischenmarketing im «Biosegment»

Die Guetzli der «Holzofenbäckerei Guggenloch» sind «wie hausgemacht» und schmecken ausgezeichnet. Die Ansprüche des Herstellers an natürliche Zutaten und liebevolle Zubereitung sind hoch. Einmal pro Tag werden im Guggenloch der Holzofen geheizt und möglichst viele Guetzli gebacken. Ein Mehrschichtbetrieb oder auch mehrere Holzöfen würden den harmonischen Arbeitsablauf wahrscheinlich zerstören und auch die wirtschaftlichen Grundlagen des Betriebs völlig verändern. Die Gebäcke sind in durchsichtigen Säckli einfach verpackt, die Etiketten handgeschrieben und auf Umweltpapier gedruckt (vgl. Beispiel).



Diese Guetzli sind beispielsweise im Genossenschaftsladen in St.Gallen und andern «Alternativgeschäften» in der Schweiz erhältlich, am Regal steht (für das Gebäck auf der Etikette):

Von der «Holzofenbäckerei Guggenloch, Lütisburg», Ankauf 4.20 Fr., Verkauf 6.00 Fr. für 250 Gramm.

Trotz oder wegen dieser Art der Vermarktung und Herstellung dieser Guetzli, erscheint die Leistung als besonders professionell und in sich «stimmig».
Diese Bäckerei kann nicht mit Umsatz- und Erfolgszahlen, Sortimentsbeschrieb, Vertriebskanälen usw. beschrieben werden. Auf entsprechende Fragen antwortete der Inhaber Ulrich Schwotzer (Auszüge):

- Es trennen uns Welten, ... sie sprechen in Kategorien, die für mich nicht interessant sind.
- Ich habe keinerlei Interesse, als (eventuell kontrastierender) Bestandteil der Thematik einer Forschungsarbeit zu erscheinen.
- Meine Guetzli sind ich. Basta. Doch eigentlich wollen Sie nicht mich kennenlernen, sondern meinen Betrieb, meine Absatzzahlen und meinen Absatzmarkt.
- Sie kaufen im Genossenschaftsladen und nicht im Reformhaus. Dort arbeiten Menschen, die versuchen, wieder Wärme ins «Geschäft» zu bringen ...

Grundlage für dieses Beispiel wird damit eine persönliche Überzeugung, die Freude an der Arbeit, der Einsatz im überschaubaren und persönlichen Bereich, vielleicht ein Beitrag zur «Weltverbesserung» (nicht zuletzt durch Selbstbeschränkung, Konsequenz und Treue zu den eigenen Lebenszielen).
U. Schwotzer ist überzeugt, dass Guetzli nicht nur gemischte und gebackene Ingredienzen sind. Arbeitsfriede und -freude führen zu einer neuen Dimension der Qualität, die auch spürbar ist, wenn Menschen diesem Gefühl nachgehen.
Dieses «aufbauende Beispiel» ist nicht wiederholbar, auch nicht industriell auszuwerten. Die Antworten von U. Schwotzer verdeutlichen, dass er neue Zugänge zu einer lebensfreundlichen Wirtschaft sucht. Hingabe und Knappheit sind Erfolgsvariablen.

Abbildung 22: Beispiel Ricola



Beispiele sind aus meiner Sicht: Bioforce; Ricola; Delinat Bio-Weinversand; Köppel Versand für natürliche Textilien bis zu Farben und Hausmitteln; Body Shop. In der Pharma- und Kosmetikindustrie entstanden schon früh spezialisierte Anbieter von Naturheilmitteln, homöopathischen Produkten und Naturkosmetik. Auch biologische Pflanzenschutzmittel sind seit langer Zeit ein Thema.

Die Fälle in diesem Bereich sind vielfältig und sehr eigenständig. Die Bonbons von Ricola sind aus natürlichen Kräutern hergestellt. Bekannt wurde vor Jahren das innovative Anbauprogramm von Ricola in Berggebieten, die den Bauern eine neue Erwerbsquelle erschlossen. Die Body Shops konzentrieren sich auf Naturkosmetik in einfachen Verpackungen und kämpfen gegen Tierversuche. Die Expansion und der Erfolg dieser Unternehmung mit einem Franchising-System sind einzigartig. Delinat ist inzwischen der grösste spezialisierte Versender für Bio-Weine. Er bedient sich, wie allgemein im Direktgeschäft üblich, einem ausgesprochenen intensiven Direct Marketing.

Dieser Bereich ist wichtig, um Probleme unserer Umwelt zu lösen. Diese Angebote nehmen den professionellen Kampf mit umweltbelastenden Alternativen auf.

5.4. Integration von Bioprodukten im Gesamtangebot von Generalisten

Anforderungen der Konsumenten und Angebote der spezialisierten Konkurrenz, setzen auch herkömmliche Generalisten in Zugzwang.

Kritische Fragen sind in diesem Bereich:

1) Wann erreichen Bioprodukte eine genügende Akzeptanz im Markt, um von herkömmlichen Generalisten geführt werden zu können? Zu welchem Zeitpunkt kann ein Trend aufgenommen und verstärkt werden, um die eigene Unternehmung durch Umweltorientierung zu profilieren?

2) Wie wirken Bio-Produkte auf das bestehende Sortiment? Diskreditieren Bio-Produkte die herkömmlichen Angebote und gefährden sie damit das bestehende Geschäft? Wie ist es möglich, mit wenig Risiko die herkömmlichen Produkte schrittweise durch Bio-Produkte zu ersetzen?

Besonders die Grossverteiler wie Migros und Coop müssen und wollen beispielsweise zunehmend Bio-Produkte in ihr Sortiment einbeziehen. So führt beispielsweise Migros einen 'Oeko-Putzschrank' mit verschiedenen Reinigungsmitteln, die besonders umweltschonend sind (etwa Putzessig usw.). Allerdings sind auch Reinigungsmittel in der Giftklasse 5 daneben zu finden. Neben dem herkömmlichen Gemüse bietet Migros die Produkte der Migros Sana-Linie (aus naturgerechtem Anbau) an, die nach oekologischen Richtlinien angebaut werden. Die Anbauregeln fasst Migros unter dem Stichwort integrierte Produktion zusammen (wobei Oekologie und Wirtschaftlichkeit und Massenproduktion eine Rolle spielen). Wichtig ist auch die Garantie der Ueberprüfung der Lieferanten durch Migros wie Abbildung 24 zeigt.[68)]

Abbildung 23: Beispiel Migros Oeko-Putzschrank



Abbildung 24: Migros S Produktion

Kontrollierter Anbau

MIGROS PRODUCTION

Über das Migros-Sano-Programm bei Kernobst, Gemüse und Kartoffeln haben wir schon verschiedentlich berichtet. Auch über die Anstrengungen für einen umweltfreundlichen Anbau, über die eingesetzten Mittel und die Auflagen an Produzenten und Handel. Aber nach wie vor gilt:

« Vorschriften sind nur so gut wie ihre Kontrolle. » Und in der Tat nimmt denn auch die **Kontrolltätigkeit** einen wichtigen Platz in der Arbeit **der 16 Migros-Sano-Agronomen** ein. Im folgenden möchten wir die diversen Kontrollmechanismen kurz erläutern:

- **Jeder Produzent** verpflichtet sich schriftlich, die Vorschriften des Programms einzuhalten. Die in den verschiedenen Regionen stationierten M-Sano-Agronomen kontrollieren die Produzenten direkt auf dem Betrieb.
- Das Zentrallabor des Migros-Genossenschafts-Bundes in Zürich untersucht stichprobenweise alle Lebensmittel. Zusätzlich besteht ein Programm für **Rückstandsanalysen** speziell bei Produkten aus dem M-Sano-Anbau. Über 1000 Proben von Obst, Gemüse und Kartoffeln werden hier auf Rückstände von **Pflanzenschutzmitteln** überprüft. Je nach Produkt werden pro Probe bis zu einem Dutzend verschiedener Wirkstoffe und Wirkstoffgruppen bis auf kleinste Spuren analysiert.
- Ausser auf Pflanzenschutzmittel werden die M-Sano-Produkte auch auf **Schwermetall-** und **Nitratgehalte** untersucht. Letztere werden nicht nur analytisch kontrolliert, es wird auch über anbautechnische Massnahmen (z.B. mässige und gezielte Düngung) versucht, die Nitratwerte, vor allem in Salaten, möglichst niedrig zu halten.
- Der **Früchte- und Gemüsehandel** verpflichtet sich schriftlich, die Produkte aus dem M-Sano-Anbau klar von konventioneller Ware zu trennen und zu kennzeichnen. Beim Zukauf von M-S-Produkten aus anderen Regionen (Handelsbetrieben) muss die Ware zudem von einem **Echtheitszeugnis** begleitet sein. Regelmässige Kontrollen sorgen dafür, dass die vertraglichen Vorschriften eingehalten werden.

Dennoch lässt sich bei rund 1700 Produzenten und über 60 landwirtschaftlichen Genossenschaften und Handelsbetrieben, die sich der M-Sano verpflichtet haben, nicht absolut vermeiden, dass gelegentlich ein schwarzes Schaf auftauchen kann oder dass einmal ein Produkt mit zuviel Rückständen durch die Kontrollen schlüpft.

Im Migros-Sano-Programm werden intensive visuelle, analytische und administrative Kontrollen mit hohem Aufwand und Einsatz durchgeführt. Dass dies weiterhin mit grosser Sorgfalt geschieht, dafür garantieren wir unseren Genossenschaftern und Kunden mit dem M-Sano-Signet.

Ebenso sind Pharmakonzerne wie beispielsweise Ciba-Geigy gefordert (vgl. auch die Kategorie Umweltsünder und Betroffene). Ciba-Geigy führte beispielsweise mit spektakulärem Erfolg die modernen Naturheilpräparate Valverde für Vitalität, Schlafen und Herzbeschwerden ein.

In den kritischen Fragen wurde das Risiko der Konflikte zwischen herkömmlichen und biologischen Produkten angeschnitten. Offenbar akzeptiert der Kunde immer mehr, dass der gleiche Anbieter verschiedene Strategien verfolgt. Am wenigsten risikoreich scheint die Ergänzung der Sortimente durch Bioprodukte bei Nahrungsmitteln wie Biscuits, Müeslimischungen und Broten.

Dieser Bereich der etablierten Bioprodukte ist entscheidend. Erst durch die Integration im Normalsortiment und eine Verdrängung umweltbelastender Produkte im Angebot der Generalisten, erreichen 'Oeko-Alternativen' die notwendige Präsenz und breite Abstützung im Markt.

Abbildung 25: Valverde[69)]



6. SITUATIVES OEKO-MARKETING II: MARKETING DER "UMWELTSÜNDER" BIS ZU MARKETING FÜR UMWELTORGANISATIONEN

6.1. "Umweltsünder" und Unternehmungen in stark betroffenen Branchen

Manche Branchen sind besonders intensiv durch Oeko-Probleme betroffen. Untersuchungen belegen beispielsweise, dass folgende Märkte (in der Reihenfolge der Betroffenheit) mit Umweltproblemen kämpfen: Waschmittel, Pharma, Chemie, Auto, Mineraloel, Energie, Transport, Nahrungs- und Genussmittel, Haushaltgeräte, Maschinen, Apparate, Heizung, Klima, Lüftung und Baugewerbe.[70] Diese Märkte und ihre einzelnen Anbieter stehen unter einem enormen Druck.

Einige Branchen versuchen ihre Argumente mit intensiven PR-Strategien einzubringen und Oeko-Angriffe abzuwehren oder zu relativieren. Bekannt ist die Kampagne 'Strom ist unser Leben' in der Schweiz oder 'Chemie ist etwas Gutes' in Deutschland (Abbildung 25). Solche Kampagnen sind eher defensiv geprägt und werden oft erst durchgeführt, wenn die gesellschaftliche Diskussion, inklusive Vorurteile, weit gediehen sind. In diese Kategorie würde ich auch ein Gemeinschaftsinserat der deutschen Haushaltgeräte-Hersteller einordnen; wichtige Aussagen darin: 1) Umweltschutz steht ausser Konkurrenz und 2) 50% FCKW reduziert. Diese Kampagnen sind nicht geeignet, Kritiker zu beruhigen. Im Gegenteil entsteht bei ihnen wahrscheinlich der Eindruck, dass die Industrie nicht bereit ist, neue Lösungen wirklich aufzunehmen. Allenfalls beruhigen solche Werbeaussagen das breite Feld der eher unkritischen Kunden. In diesem Zusammenhang sind Forschungen über den Verlauf von 'Oeffentlichkeitskrisen' der Unternehmungen interessant. Versuchen Unternehmungen die oekologischen Vorwürfe zu verniedlichen oder verheimlichen sie Aspekte zur Problemstellung, schaukelt sich der Konflikt zunehmend auf. Von Grebmer bezeichnete typische Reflexe der Unternehmungen auf gesellschaftliche Anliegen mit Antworten wie:[71]

- Wir brauchen weitere Studien.
- Es schadet der Wirtschaft. Es kostet Arbeitsplätze.
- Das Risiko wird übertrieben.
- Der Schaden ist trivial.
- Aufsichtsbehörden haben es genehmigt.
- Wir lösen das Problem selber.

Solche Reaktionen verstellen nach von Grebmer eher den Weg zur Lösung, als dass sie dazu beitragen.

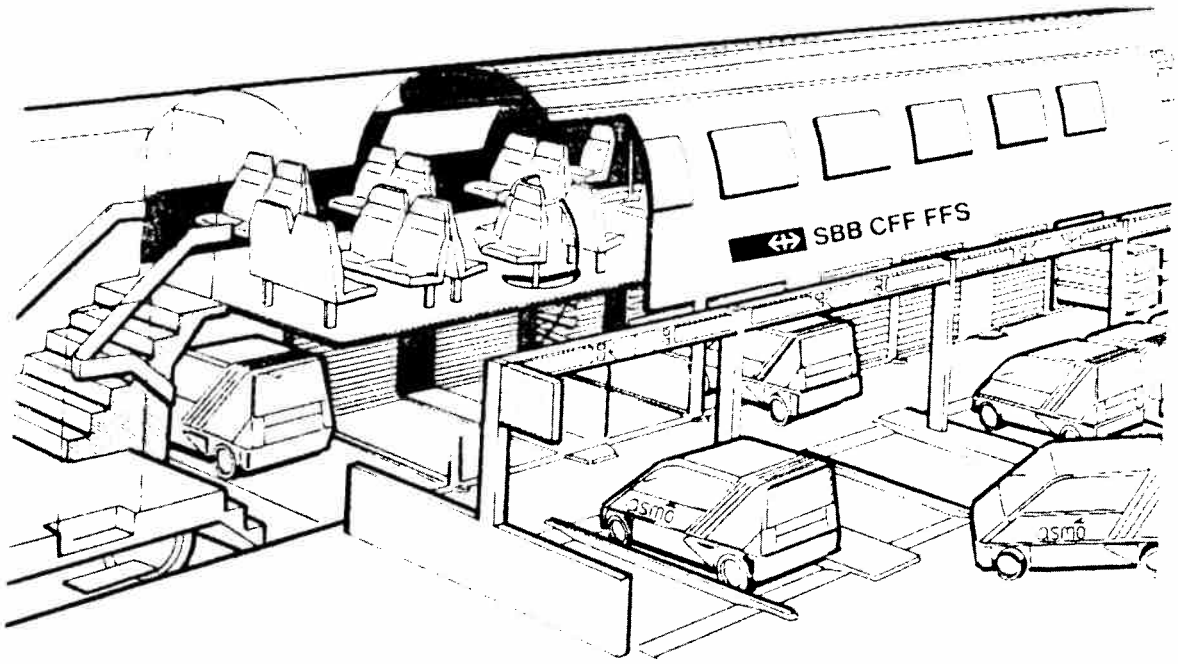
Manche Unternehmungen in betroffenen Branchen greifen die Argumente der Oekologie inzwischen recht intensiv auf und bieten Teillösungen an. Im Bereich Auto sind Kampagnen von Volvo, Mercedes und Opel[72] besonders bekannt. Lösungen reichen vom Katalysator, von asbestfreien Bremsbelägen bis zu oekologiegerechter Wartung und Entsorgungssystemen für Kunststoff-Teile an den Fahrzeugen. Mercedes warb im Herbst mit einem doppelseitigen Inserat. Rechts war die Erde als Himmelskörper abgebildet. Links stand die Headline: Für diesen Stern gibt es kein Ersatzteil. Dem Text waren manche Massnahmen von Mercedes für Oekologie zu entnehmen. Er schliesst: 'Die Umweltschutzmassnahmen in der Produktion, im Fahrbetrieb und am Lebensende des Autos, wie sie Mercedes-Benz betreibt, sind nicht billig. Aber sehr notwendig. Denn wir können langfristig nicht mit unserem Stern umgehen, als ob wir noch einen zweiten im Kofferraum hätten.' Noch optimiert die Automobilindustrie jedoch ihre bestehenden Fahrzeug-Konzepte. Das Langzeit-Auto ist ebensowenig durchgesetzt wie beispielsweise Leicht- und Elektrofahrzeuge.[73] Vester folgerte in seiner Ford-Studie: 'In seiner heutigen Form mit den derzeitigen Antriebsarten, Treibstoffen, der nötigen Infrastruktur und den zum Teil pervertierten Leistungskriterien wird das Auto schon den aktuellen Verkehrsbedürfnissen nicht gerecht, geschweige denn den zukünftigen. ... Das Auto ist für die Vergangenheit und nicht für die Zukunft gebaut.' Möglicher Ansatz sind kleine Stadtmobile für den Nahverkehr, die sich für längere Strecken im Zug transportieren lassen, wie Abbildung 26 andeutet.[74]

Abbildung 26: Initiative 'geschützter leben' der chemischen Industrie



Auch pharmazeutische Unternehmungen oder Anbieter von Schädlingsbekämpfungsmitteln bieten zunehmend biologisch orientierte Sortimente neben den bestehenden Produkten an. In der Branche für Farben spielt die Wasserlöslichkeit eine wichtige Rolle. Allerdings ist das eingesetzte Potential für oekologische Leistungen (von Forschung und Entwicklung bis zum Marketing) meist unvergleichlich kleiner, als jenes für herkömmliche Angebote. Häufig ist eine Abwartehaltung mit kleinen Oeko-Versuchen festzustellen. Im Bereich Waschmittel ist 'phosphatfrei' inzwischen vorgeschrieben, einige Waschmittel sind 'sulfatfrei' (Sunil von Lever). Neu lancieren Unternehmungen verschiedene Baukastensysteme, damit sich je nach Wäsche mit Enthärtern und Bleichmitteln dosieren sowie Ueberflüssiges vermeiden lässt (vgl. Abbildung 27). Auch neue Formen der Verpackung (etwa Ersatz von Flaschen durch Kartons mit dünnem Innenbeutel von Procter und Gamble) sind ein Thema.

Abbildung 27: Innovative Transportsysteme kombinieren Kleinautos für die 'Feinverteilung' und Züge für den Fernverkehr



Schrittmacher für Oekologie ist im Bereich der stark betroffenen Unternehmungen auch das chemisch-technische Unternehmen Ebnöther (Sempach-Station).[75)]

In manchen betroffenen Branchen haben sich spezialisierte, oekologisch orientierte Angebote etabliert. Ich erinnere an Homöopathie, Naturheilmittel[76)], Naturfarben oder biologische Schädlingsbekämpfung (inkl. neue Anbaumethoden in verschiedenen Bereichen der Landwirtschaft).

Kritische Fragen sind in diesem Bereich von Oeko-Marketing:

1) Gelingt es den Anbietern, die wachsenden Vorwürfe aufzunehmen, in den Dialog mit Kritikern zu treten, Offenheit zu demonstrieren und damit die Glaubwürdigkeit der Industrie und ihre Ausrichtung an ökologischen Fragen zu demonstrieren?

2) Kann die Industrie durch rasche Massnahmen überzeugen und nimmt sie nicht nur halbherzig an neuen oekologischen Märkten teil? Forciert sie die Umstellung auf neue oekologische Leistungen oder führt sie nur klein und unscheinbar einige Neuerungen ein, will aber vor allem die bestehenden Geschäfte schützen?

3) Wie verhält sich die betroffene Industrie in Ländern mit anderen Gesellschaftsproblemen (z.B. Hunger und Elend) und larger Gesetzgebung? Werden umweltbelastende Produkte einfach in andere Länder exportiert oder dort hergestellt?

Die Gruppe von 'Umweltsündern und Betroffenen' verursachen einen wichtigen Teil der Umweltbelastung. Der Fortschritt in diesem Bereich entscheidet deshalb über die oekologische Orientierung in unserer Wirtschaft und Gesellschaft. Hier muss der Kern des Oeko-Marketing liegen! Eine hohe Betroffenheit einer Unternehmung oder Branche ist gegeben durch eine objektiv grosse Umweltbelastung. Wesentlich ist jedoch auch die Diskussion in Wirtschaft und Gesellschaft, die stark durch die Aussagen der Medien geprägt ist. Der Druck der Oeffentlichkeit entspricht oft nicht dem effektiven Stellenwert, den ein oekologisches Problem im Gesamtrahmen einnehmen müsste. Manche Branchen sind milde beurteilt oder verschont, andere Probleme sind aufgebauscht.

Abbildung 28: Lever Waschmittel



6.2. Müllproduzenten und Marketing für Entsorgungslösungen

Manche Branchen sind auch durch die Umweltproblematik betroffen, weil sie nicht nur von bedenklichen Stoffen her, sondern auch im **Volumen enorme Abfälle** verursachen. Im Jahre 1990 schätzte der Bund die Siedlungsabfälle auf 2,85 Mio. Tonnen und die Bauabfälle auf 3 Mio. Tonnen. Beispielsweise waren 1989 rund 300'000 Kühlschränke und Tiefkühltruhen in der Schweiz zu entsorgen. Auch die rund 392'000 neu verkauften Geräte stehen einmal als Abfall[77)] an. Die Technische Verordnung über Abfälle wurde vom Bundesrat auf den 1.2.1991 in Kraft gesetzt. In wenigen Jahren gilt es mit ihr, die 850'000 Tonnen recyklierbarer Abfälle auf 1,4 Mio., die separat kompostierten 50'000 Tonnen Abfälle auf 300'000 Tonnen und die recyclierbaren Bauabfälle von 150'000 auf 750'000 Tonnen zu steigern.[78)]

Alle Gerätehersteller (Unterhaltungselektronik, Haushaltgeräte, Personal Computer, Autos) und Hersteller von kurzlebigen Produkten (Batterien usw.) müssen sich beispielsweise zunehmend um die Entsorgung bei ihren Kunden kümmern.[79)] 1989 führte beispielsweise IBM ein zentrales Recycling System ein. Verschiedene Auswertungs- und Ausschlachtungsbetriebe für ausgediente Geräte, Maschinen und Batterien sind entstanden. Beispiel ist die Inmark AG (Kaltenbach), die Computer-Recycling, Recycling aus den Branchen Druck und Foto, Abbau hochwertiger technischer Anlagen und Recycling des FCKW aus Kühlschränken und Tiefkühlgeräten aus Kühlkreislauf und Isolationsschäumen betreibt.

Der Occasionsmarkt belebte sich durch die Oeffnung der Oststaaten enorm,wobei die Probleme der End-Entsorgung bleiben und in Oststaaten und Entwicklungsländern oft grösser sind als in hoch entwickelten Industriestaaten. Uebrigens kämpfen Haushaltgeräte (etwa Waschmaschinen, Tumbler, Kühltruhen und Eisschränke usw.) auch an anderen 'Oeko-Fronten' intensiv: Energie- und Wasserverbrauch oder FCKW.

Im Bereich der Geräte würde eine gesteigerte **Langlebigkeit von Produkten** rasch sehr viel verbessern.

Leider widerspricht die Innovationitis in manchen Branchen, eine Orientierung an Mode und die Konzeption von Gesamtprodukten (anstatt Produkten mit aufrüstbaren Modulen), diesem Trend. Einige Hinweise zur Orientierung an Kundenutzen und Langlebigkeit gibt die kurze Auswertung eines Workshops mit Walter R. Stahel (Institut de la durée, Genève) in Abbildung 29.[80]

Abbildung 29: Dauerhaftigkeit von Produkten nach W.R. Stahel[81]

Langlebige Produkte könnten die Umwelt rasch und massgeblich entlasten. Die Industrie steht jedoch im Konflikt: Dauerhafte Leistungen vermindern den Absatz der Neuprodukte. Nach Stahel ist dieser Konflikt nur zu lösen, wenn Hersteller sich konsequent am Nutzen des Kunden orientieren. In letzter Konsequenz verkaufen beispielsweise Hersteller von Automobilen nicht mehr ihre Produkte, sondern Fahrkilometer oder flexible Mobilität. Sobald der Kunde sich am Nutzen orientiert wird er die Autos nicht mehr besitzen, sondern nur noch fahren wollen. Er mietet die Autos und die Industrie als Vermieter hat alles Interesse, ihre Fahrzeuge auf einen Einsatz von 20 oder mehr Jahren auszurichten. Erst der langfristige Einsatz erlaubt, die Gewinne zu steigern. Es handelt sich bei solchen Modellen nicht um Utopien. Praxis-Beispiele belegen den Erfolg. Für qualitativ hochstehende Autos sind beispielsweise Pilotprojekte der Langzeitvermietung im Ausland bekannt. Ein herkömmlicher Anbieter von Waschmaschinen wird in den nächsten Jahren Textilpflegecentren in Containern betreiben. Besonders den Anbietern von technischen Produkten und Investitionsgütern ist die konsequente Orientierung am Nutzen der Kunden schon vertraut. Im Workshop beschrieben die Herren Senn und Moser (Swissair Engine Testing and Trouble Shooting) wie sie den Flugzeugservice konsequent am Nutzen orientieren. Die Kunden sind andere Fluggesellschaften, sie zahlen inzwischen die störfreien Flug-Kilometer und nicht mehr den Service.

Bestehende Leasing-Angebote sind bedingt mit diesem Ansatz vergleichbar. Oft sind sie nicht attraktiv, weil sich die Angebote auf eine Abschreibung der Anlagen in wenigen Jahren beschränken.

Ist mit langlebigen Produkten der technische Fortschritt verhindert? Stahel begründete, dass für innovative Komponenten nicht immer ganze Anlagen gewechselt werden müssen. Allerdings ist bereits die Produkt- oder Anlagen-Konzeption auf Dauerhaftigkeit und Aufrüstung auszurichten. Eine modulare Bauweise ist gefragt. Bereits bestehen hier zB Lösungen für PC's.

Für Gebrauchs- und Investitionsgüter wird die Orientierung am Nutzen, den Wandel zur Dienstleistungsgesellschaft beschleunigen. Am Beispiel der Automobile: Es braucht weniger zentrale Herstellbetriebe und viele dezentrale Service- und Modernisierungszentren. Die notwendige Strukturanpassung von zentraler Produktion zu dezentraler Serviceorganisation hemmt neue Lösungen, doch für innovative Unternehmungen ist es möglich, in Schritten voranzugehen.

Besonders diskutiert wird in diesem Zusammenhang auch die **Verpackung**, etwa in der Industrie für Nahrungsmittel und Gebrauchsgüter. Bekannt ist das Mehrweg-Konzept von Toni Yoghurt.[82] Auch Alu-Recycling (IGORA) und PET-Recycling werden wichtiger (vgl. Abschnitt 6.5.). Manche Unternehmen experimentieren mit neuen, unbedenklich verbrennbaren Verpackungen mit geringem Volumen (z.B. Waschmittel, Milch) und mit Nachfüllsystemen. Für Milch und weitere Getränke

wird der Schlauchbeutel aus Polyäthylen mit nur 7 Gramm Gewicht für den Liter diskutiert. Als Mehrwegverpackung führen auch die Grossverteiler die 3-Liter-Bidons mit Pfand. Andere Verpackungen kämpfen um ihren angestammten Platz wie die Werbung für Tetra Pak in Abbildung 30 zeigt.

Abbildung 30: 'Umweltargumente für Tetra Pack'



Gefordert ist die **Produktentwicklung**. Auswirkungen und neue Lösungen sind für Batterien (Cadmium-Gehalt, Wiederaufladbarkeit usw.) und manche weiteren Märkte offensichtlich. Gleichzeitig gaben Coca Cola und Nestlé im November 1990 eine weltweite Kooperation bekannt, um trinkfertige Tee- und Kaffeegetränke zu vermarkten. Der weltweite Transport von Flüssigkeiten ist weit belastender als der Umgang mit Granulaten und Pulver.

Dieser Bereich der 'Abfallproduzenten' gefährdet die Umwelt stark und deshalb sind auch hier 'Oeko-Lösungen' und Fortschritte für die gesamte Umweltproblematik zentral.

6.3. Unbeteiligte Branchen und Unternehmungen mit Gefährdungspotential

Manche Branchen scheinen noch wenig durch die Anforderungen der Umwelt betroffen, können sich oft, erstaunlicherweise, noch aus der Diskussion heraushalten. Trotzdem sind umweltgerechte Leistungen und Entsorgung zukünftig auch für manche bisher noch verschonte Branchen und Unternehmungen wichtig.

Im kritischen Bereich des Uebergangs würde ich beispielsweise ansiedeln: Unterhaltungselektronik, Möbel, Kleidung und Mode, Geschenkindustrie, Wohntextilien, Spielzeuge oder Uhren. Zum Bereich der Uhren erinnere ich mich an ein Interview eines Unternehmers, der die Idee einer Oeko-Uhr begrüsste: 'Noch blieben Ideen auf der Strecke. Die 'umweltfreundliche Uhr ist mangels quecksilberfreier Batterien nicht realisierbar. Die umweltfreundliche Verpackung verfrüht - sie verhindert das schöne Päckli'. Hier ist darauf hinzuweisen, dass mit mechanischen Uhren die Oeko-Probleme bereits gelöst sind. Wir brauchen nicht zuerst wirtschaftliche Solar-Uhren.

Für den Erfolg sind die Fragen entscheidend:

1) Gelingt es, das Thema Umweltschutz in der Branche aufzugreifen und bei den beteiligten Marktpartnern, von Lieferanten bis Endkonsumenten/zu verstärken? Weckt die Unternehmung 'schlafende Hunde' und kann sich später den Angriffen auch selbst nicht mehr wirksam erwehren? Wie aufwendig ist die Pionier-Arbeit, wie hoch ist generell das Innovationsrisiko? Sind Handel und Kunden bereit, die oekologischen Produkte zu wählen und Gewohnheiten in der Anwendung umzustellen?

2) Gelingt es, in umkämpften Märkten durch eine konsequente Orientierung an oekologischen Anforderungen ein einzigartiges, erfolgreiches und langfristig schützbares Profil aufzubauen?

Typische Beispiele sind hier etwa Winter (Diamantbohrer), Baer (Käse)[83] oder Bergmann (Möbel).[84] Der Kunde erwartet in diesen Bereichen nicht, dass grosse oekologische Probleme bestehen, ist aber positiv von neuen Lösungen überrascht.

Dieser Bereich ist für die Umweltentlastung nicht zentral. Oeko-Marketing lässt sich in diesen Marktsituationen jedoch positiv gestalten. Oft gelingt es, als Pionier ein zukunftsträchtiges Marktsegment zu besetzen und sich zu profilieren.

6.4. Innenorientierte Oeko-Unternehmung mit Public Relations

Manche Unternehmungen sind generell wenig betroffen, etwa die verschiedenen Dienstleistungsbetriebe von Banken und Versicherungen. Bei Banken wurden zwar neue 'Oeko-Anlageformen' entwickelt (vgl. Abbildung 31) und alternative Banken versichern, die Gelder der Kunden in ethisch vertretbare Projekte zu investieren.[85] Die Umweltrisiken betreffen auch die Versicherungen direkt. Gemeint ist in diesem Bereich aber die Produktion der Dienstleistungen in Büros.[86]

Abbildung 31a: Oekologie im Büro im SKA Verwaltungszentrum Uetlihof in Zürich

Was Okologie im Buro mengenmässig bewirkt, zeigt sich in Grossbetrieben. So werden im SKA-Verwaltungszentrum Uetlihof in Zürich täglich acht Tonnen Altpapier entsorgt, die Recyclingrate erreicht 90 Prozent. Getrennt wird bereits am Arbeitsplatz mit zwei Abfallkörben: Der mit der grossen Öffnung für Papier, der mit der kleinen für die restlichen Abfälle. Rund 20 verschiedene Abfallfraktionen werden im Uetlihof dem Recycling zugeführt.

Einige Beispiele: Bei den Batterien übersteigt die Rücklaufquote 100 Prozent, weil auch private Batterien am Arbeitsplatz entsorgt werden. Die Tonermodule der Kopierer und Laserdrucker werden zentral gesammelt, dann von einer Spezialfirma revidiert und neu gefüllt. Pro Jahr landen rund drei Tonnen Kaffeesatz auf der bankeigenen Kompostieranlage, die Plastikbecher mussten Porzellantassen weichen. Zehn Kunststoffartikel (etwa PVC-Plastikmappen und -ordner) wurden durch Produkte aus weniger umweltschädlichen Kunststoffen oder Karton ersetzt, was die Menge der kritischen Abfälle pro Jahr um 2,5 Tonnen verringert.

Was Oekologie im Büro mengenmässig bewirken kann, zeigt sich in Grossbetrieben. Einige Hinweise gibt Abbildung 30 zum Beispiel SKA Verwaltungszentrum Uetlihof. Es begründet, dass auch hier Massnahmen notwendig und sinnvoll sind. Kritisch ist bei öffentlichen Auswertungen, etwa in der Werbung, die Glaubwürdigkeit (vgl. Abbildung 32).

Abbildung 31b: Inserat von SKA mit Anknüpfung an oekologischer Orientierung



Das Ausbildungsniveau der Mitarbeiter ist in Versicherungen und Banken hoch, sie sind kritisch und erwarten Massnahmen. Oekologie als Teil der Unternehmungswerte wirkt motivierend. Auch in Hochschulen gilt es beispielsweise, nicht nur Lehrstühle für Oekologie zu schaffen, sondern auch die gesamte Verwaltung auf Möglichkeiten der Umweltschonung auszurichten.

Für Unternehmungen ist in diesem Bereich oft der Imagebeitrag besonders wichtig. Die genannten Banken und Versicherungen haben zudem eine Leitbild- oder Vorbildfunktion für ihre Kreditnehmer und unternehmerischen Partner. Aktive Unternehmungen, die Probleme der Oekologie aufgreifen und aktiv gestalten, liegen im Interesse von Bank und Versicherung.

Abbildung 32: Anlageformen für Oekoprojekte in Unternehmungen



Diesem Sektor der 'innenorientierten Oeko-Unternehmungen' lassen sich viele Unternehmungen zuordnen, die auch in der Oeffentlichkeit kaum bekannt sind, weil sie beispielsweise nur die Industrie beliefern. Trotzdem erreichen einzelne Betriebe im Stillen im Bereich der Oekologie grosse Erfolge, eine Orientierung an der Umwelt gehört zum Selbstverständnis von Unternehmern und Führungskräften. Beispiel dafür ist die Habasit AG (Reinach), die Transportsysteme und -bänder anbietet und seit Jahren im Bereich Oekologie nach Verbesserungen strebt.

Dieser Bereich der 'Zuschauer und Unbelasteten' ist für die Entlastung der Umwelt bedeutend, weil es einfach gilt, alle Massnahmen auszuschöpfen.

6.5. Problemlöser: Recycling-Produkte

Produkte aus recyclierten Materialien erleiden mehr oder weniger Einbussen im Vergleich zu Produkten aus neuen Stoffen. Gering oder nicht vorhanden ist diese Einbusse bei Aluminium oder Blech. Das Umweltschutzpapier unterscheidet sich (allerdings je nach Sorte) bereits erheblich von herkömmlichen Papieren. Ebenso verfügen recyclierte Kunststoffe nicht über die hochspezialisierten Spezifikationen, die für die meisten Autobestandteile, Skischuhe, usw. nötig sind. Allenfalls gibt es die Möglichkeit Abflussrohre, Pflanzengefässe und weniger anspruchsvolle Produkte daraus herzustellen.

Dadurch laufen recyclierte Produkte Gefahr, zu einer Kategorie der zweiten Klasse abgestempelt zu werden. Auch psychologische Widerstände gegen Umweltschutzpapiere und Hygienepapiere sind beispielsweise erheblich.

Kritisch ist deshalb in diesem Bereich besonders:

1) der Kampf um die Akzeptanz als Alternative neben herkömmlichen Angeboten;

2) die Suche nach neuen Anwendungen aus recyclierten Materialien;

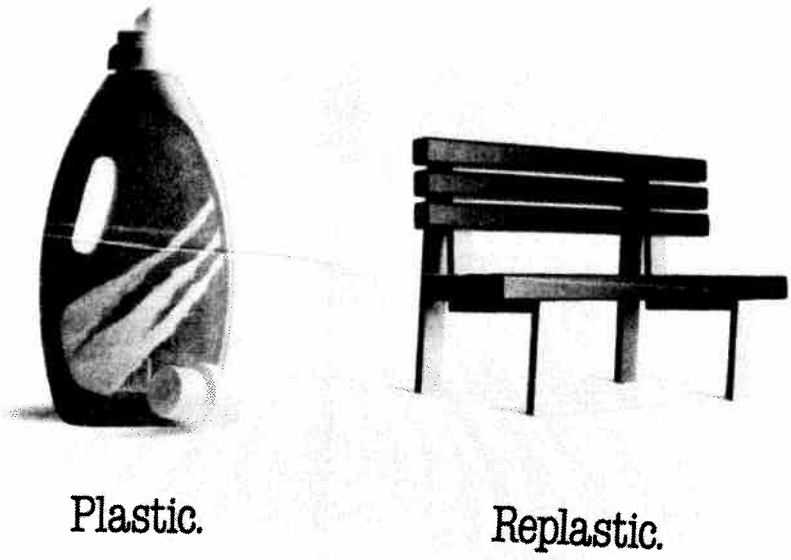
3) die Entwicklung der Gesetze (z.B. Getränkeverordnung).

Das bereits mehrfach erwähnte Papier zeigt, wie langwierig diese Prozesse sind. Zudem waren oft einzelne Arbeitsprozesse des Recycling auch oekologisch umstritten, was den Prozess der Umstellung nicht erleichtert!

Das Recycling-System von Vetropack in der Schweiz ist vorbildlich. Im Glasrecycling stösst die Unternehmung jedoch an Grenzen, weil sich der Anteil der Produktion aus Altglas nicht mehr steigern lässt. Der dramatische Zerfall des Einkaufspreises von Recycling-Glas 1990 von rund 80.- auf 20.- Fr. pro Tonne dokumentiert die Entwicklung. Weitere Verwendungen von Glas-Scherben sind gefragt, etwa als Baustoffe. Igora baut für das Alu-Recycling ein neues System bei Getränkedosen auf. Der Kunde bezahlt 5 Rappen Entsorgungsgebühr bei seinem Einkauf. Damit wird ein Teil der Entsorgung und Infrastrukturen für die Einsammlung finanziert. Ein unabhängiger Anbieter lancierte die Lucky-Can-Spielautomaten bei Tankstellen. Der Spieltrieb motiviert die Konsumenten, die Alu-Dosen in einen Automaten einzuwerfen. Der Kunde erhält für jede Dose ein Los, mit dem er verschiedene Preise (etwa ein Auto!) gewinnen kann. Die Information besorgt die auflagenstarke Zeitung 'Blick'.

Das PET-Recycling wird in der Schweiz gegenwärtig aufgebaut. Auch Vetropack, Igora oder PET-Recycling brauchen Marketing. Diese Bereiche sind für die Fortschritte der Umwelt bedeutend, auch wenn es vorerst darum geht, Abfälle und problematische Stoffe zu vermeiden; dann wären diese nicht zu entsorgen oder zu recyclieren. Auch eine höhere Lebensdauer der Produkte hilft die Probleme besser zu lösen.

Abbildung 33: Kunststoff-Recycling



Neue Recycling-Systeme baut auch die Automobilindustrie auf. Seit jeher lohnt es sich auch, gewisse Teile auszubauen und zu verwerten [87] wie beispielsweise den Katalysator. Zudem darf nicht vergessen werden, dass Altstoffhändler in vielen Branchen eine lange Tradition aufweisen. Sonderformen sind auch Wiederverwertungen für Altkleider (z.B. Texaid).

Einer Spezialkategorie von Produkten sind die Müllentsorgungssysteme im Haushalt (z.B. Oeko-Boy oder Müllex) und verschiedene Kompostierungsformen.

Die Wiederverwertung ist für die Entlastung der Umwelt sehr wichtig. Es genügt jedoch nicht, am Ende nach Möglichkeiten zu suchen, wenn der Abfall bereits anfällt. Neue Produktsysteme sind gefragt. Verbundstoffe in Verpackungen und Produkten gilt es zu vermeiden, weil sie meist problematisch zu verwerten sind. Auch die Markierung der Stoffe für eine Wiederverwertung ist wichtig.

Die Automobilindustrie erörtert Modelle mit Lieferanten, bei denen die Materialien (z.B. Kunststoffe) nur noch geleast werden. Es ist Aufgabe des Lieferanten die Kunststoffe nach Ablauf des Ersteinsatzes zurückzunehmen und wieder neu für Produkte aufzubereiten.

6.6. Verlierer mit dem neuen Argument Oekologie

Aeltere Systeme und Produkte erfüllen oekologische Anforderungen oft besser als aktuelle Angebote. Oft verloren sie jedoch über Jahrzehnte massgeblich am Markt.

Prominentes Beispiel ist der öffentliche Verkehr im Konkurrenzkampf mit dem Auto. Die Probleme der Oekologie arbeiten für den öffentlichen Verkehr auf Schiene und Strasse. Es entsteht in der Bevölkerung eine neue Motivation, die sich positiv nutzen lässt.

Kritisch sind in diesem Bereich die verknüpften Fragen:

1) Wie lässt sich oekologische Vernunft mit einem positiven Fortschritt (z.B. Fahrerlebnis im öffentlichen Verkehr) für den Kunden verbinden?

2) Gelingt es mit neuen Positionierungen, die traditionellen und oft verstaubten Images abzustreifen und zur attraktiven Alternative im intensiven Wettbewerb aufzusteigen?

Beispiele in diesem Bereich: SBB, Apfelsaft, Runderneuerungsreifen, Gas als Energieträger, teilweise auch Versandhändler mit einem Logistik-System, welches manche Oekovorteile birgt.

Runderneuerungsreifen lassen sich teilweise auch dem Bereich Recycling zuordnen. Einige Hinweise gibt Abbildung 34.

Abbildung 34: Runderneuerungsreifen

Entsorgung (Volumen und Kosten) und Recycling (Nutzung von Ressourcen) sind brisante und wachsende Probleme für die gesamte Reifenbranche. Seit langer Zeit ist der runderneuerte oder aufgummierte Pneu eine oekologisch sinnvolle Alternative zum Neureifen. Die Leistungen dieser Reifen überzeugen, ihr Preis ist 20-40% günstiger. In der BRD beträgt ihr Marktanteil bei Personenwagen jedoch lediglich 24%, in der Schweiz gar 4%. Runderneuerungsreifen beurteilt der Kunde skeptisch, diese Produkte sind bisher gefühlsmässig negativ besetzt. Vergölst (selbst Reifenhändler in Deutschland mit 180 Filialen und selbst Runderneuerer) lancierte 1990 den grünen Reycling-Reifen. Es ist noch zu früh, um über die Ergebnisse zu berichten. Seit Jahren versuchen Runderneuerer auch in der Schweiz, das Geschäft zu aktivieren. Bei Flugzeugen und bei Lastwagen werden die Reifen selbstverständlich runderneuert.

Für den Schutz der Umwelt ist auch wichtig, dass die Kilometerleistung von Reifen in den letzten Jahrzehnten massgeblich erweitert wurde.

6.7. Anbieter von Umwelttechnologie

Oeko-Marketing bezieht sich auch auf innovative Lösungen für Produktions- und Entsorgungsanlagen oder Energiesysteme. Wir stossen damit in den Bereich des High Tech Marketing für Investitionsgüter. Abnehmer sind Industrien und die öffentliche Hand. Die komplexen Beschaffungsentscheide fällen oft Gremien mit Unternehmern, Technikern und Verantwortlichen der Beschaffung. Die Investitionen tangieren die langfristige Wettbewerbsfähigkeit und Leistungsfähigkeit der Abnehmer. Die Wirkungen auf die Kosten und neue Geschäftsmöglichkeiten sind wichtig.

Meist kann sich das Marketing nicht auf standardisierte Lösungen richten. Es handelt sich um **komplexe und einzigartige Projekte**, die aus einer intensiven Zusammenarbeit von Angebots- und Abnehmerorganisation, überbetrieblichen Kooperationen und Kontakten mit Behörden entstehen.

Mit **High Tech Marketing** wird das Marketing angewendet auf die besonderen Probleme in entstehenden, technologisch orientierten, innovativen und stark wachsenden Märkten (etwa Personal Computer, Biotechnologien usw.) mit einer intensiven internationalen Konkurrenz und hohen Investitionsrisiken. High Tech Marketing wird als 'high speed marketing' und auch high risk marketing' bezeichnet.

Kritische Fragen für den Erfolg in diesem Bereich sind beispielsweise:

1) Gelingt es, umweltorientierte Anlagen und Systeme in bestehenden Produktions- und Entsorgungsanlagen zu integrieren, oder ist ein Systemwechsel notwendig?

2) Fördern gesetzliche Regelungen die Investitionen von Unternehmungen und öffentlichen Institutionen in die Umwelttechnologie?

3) Lassen sich oekologische Investitionen mit erhöhter Wirtschaftlichkeit oder durch neue Marktchancen und langfristige Unternehmungssicherung begründen? Verschlechtern die Investitionen die kurz- und mittelfristige Wettbewerbsfähigkeit der Unternehmung?

Inzwischen bauten manche international orientierte Investitionsgüter-Unternehmungen und Technologieführer sehr wichtige Umwelt-Sparten auf. Beispiele sind Siemens, ABB und AEG. Zur Diskussion stehen beispielsweise: Filteranlagen, Entschwefelung, Klärung, Sondermüllverwertung/-verbrennung oder Lager-Sicherungsanlagen. Manche Unternehmen sind auch auf Beratung, Engineering und Projektleitungen spezialisiert, wie beispielsweise Gruneko (CH-Basel). Sie befasst sich mit Haustechnik und Energieversorgung (Solarenergie, Fernwärme, Blockheizungen usw.).[88)]

Die Investitionen in Anlagen beeinflussen die oekologische Orientierung massgeblich. Sie sind oft die Voraussetzung für oekologische Angebote der nachgelagerten Märkte für Konsum- und Gebrauchsgüter.

6.8. Pseudo-Oeko-Marketing

Diese Kategorie ist nebensächlich, beeinflusst aber den Erfolg des ernsthaften Oeko-Marketing stark.

Die Wirkungen eines mangelnden Professionalismus des Oeko-Marketing und einer Pseudoorientierung sind:

1) Die Unternehmungen nutzen die Natur und Natürlichkeit als emotionales Umfeld in ihren Werbungen. Unberührte Landschaften, Blumen und Bäume begleiten Produkte, die oekologisch belanglos oder schädlich sind.

2) Der Kunde wird mit Hinweisen zu biologisch, naturrein, natürlich oder verschiedene ungeschützte 'Umweltlabels' verwirrt. Er kann die Qualität der Umweltorientierung immer weniger beurteilen, so dass Oekologie als Argument suspekt wird.

3) Die Positionierungs-Chancen im Bereich der Oekologie sind vielfältig. Der Einheitsbrei der Werbung verwischt jedoch die Unterschiede der Angebote, entwertet die Möglichkeit, sich im Bereich Oekologie innovativ zu positionieren. Oekologie wird damit im Marketing zum Modethema entwertet; bald muss nach anderen Appellen und Argumenten gesucht werden. Die Erlebnisprofile der Oekologie sind so oberflächlich angesprochen und pauschal ausgerichtet, dass sich das Thema bei weitem nicht ausschöpfen lässt.

Kritisch ist hier die Frage: Wie gelingt es, spezifische Erlebnisfelder des Marketing im Bereich Oekologie langfristig zu besetzen und mit echten Leistungen der Unternehmung für die Minderung einer Umweltbelastung zu verknüpfen?

Wenn manche Branchen nur Pseudoargumente der Oekologie in ihrer Werbung aufgreifen, so ist es in der Regel kaum, um die wachen Kritiker zu überzeugen. Sie erkennen nur noch deutlicher, dass die entsprechende Industrie oder das Unternehmen, wohl nicht dazulernen will. Diese Werbung kann aber die sorglosen Kunden beruhigen. Beispiele sind in vielen Branchen zu finden, etwa bei Automobilen, Kosmetika oder Nahrungsmitteln.[89)]

6.9. Marketing für die Oekologie und Umweltorganisationen

Wie lassen sich allgemein die Lernprozesse zur oekologischen Orientierung von Unternehmungen und Konsumenten beschleunigen? Mit diesem Prozess der Veränderung befassen sich inzwischen viele staatliche und private Organisationen. Auch eine umfangreiche Literatur verdeutlicht die oekologischen Probleme in Wirtschaft und Gesellschaft und zeigt Lösungen auf.

Die Organisationen klären Unternehmen und Konsumenten auf, beeinflussen aber auch den politischen Prozess. Stichworte sind Lobbying, aber auch 'grüne Parteien'.

Auch hier wird vielfältiges Marketing betrieben. Einerseits ist es in der Regel ein Marketing für Non Profit-Organisationen. Anderseits sind auch Pädagogik, Schulung und Medien betroffen. Selbst der populäre Autor 'Johannes Mario Simmel' widmete sein Buch 1990 'Im Frühling singt zum letzten mal die Lerche' dieser Problematik.

Kritisch ist in diesem Prozess der Zusammenhang zwischen Einstellung, Oeko-Diskussion und Verhalten: Erreichen die Oeko-Organisationen und Medien, dass sich Konsumenten und Unternehmungen oekologisch sinnvoll verhalten? Können sie den Prozess der Verbesserung nachhaltig beschleunigen?

Interessant ist die Diskussion um das Oeko-Sponsoring.[90)] Umweltorganisationen und Unternehmungen arbeiten zusammen. Es spielt generell beim Sponsoring nicht nur eine Rolle, ob der Sponsor eine neue Plattform für Botschaften als Gegenleistung erhält, auch der Imagetransfer ist wichtig. Oeko-Sponsoring zeigt besonders die Zusammenhänge zwischen den Unternehmungen und potentiellen Kritikern. Konflikte sind möglich und nur teilweise erwünscht. Beispielsweise kann die Zusammenarbeit mit dem WWF ausdrücken, dass eine Unternehmung als Partner das Umweltproblem ernst nimmt und angehen will. Andererseits verpflichtet ein solches Engagement, rasch zu verbessern und Umweltbelastungen abzubauen, sonst wirkt das Sponsoring unglaubwürdig. Auch für die Umweltorganisation kann sich die Partnerschaft negativ auswirken.

Typische Marketers in diesem Bereich sind WWF, Greenpeace, VCS, Naturschutzbund, grüne Parteien, Umweltämter, spezialisierte Verlage und Zeitschriften im Oeko-Bereich.

Abbildung 36: Beispiel einer Werbung von Greenpeace

