

## Thema Nummer Eins beherrscht die Branchenevents

# Nachhaltigkeit, so weit das Auge reicht...

Nachhaltige Wochen, Rewe mit Joschka F. auf Grün-Kurs. Handelsmonitor und Roland Berger: Sustainable Business.

Der Grüne Punkt, einmal anders interpretiert:

- Von 15.9. bis 15.10. laufen die nachhaltige Wochen des Lebensministeriums mit Rekordbeteiligung aus dem Handel.
- Zuvor schon, vom 9. bis 18.9. fanden die Bio-Aktionstage der AMA statt.
- Deutschlands Grün-Politiker-Ikone **Joschka Fischer** wird Öko-Berater der Rewe, die ihr umfangreiches Nachhaltigkeits- und CSR-Programm heuer nachjustiert.
- Der **Handelsmonitor 2010**, herausgegeben von den Handelsinstituten an den Universitäten Saarbrücken und Graz ist - erraten! - dem Thema Nachhaltigkeit gewidmet.
- Global aufgestellte Markenartikelunternehmen wie **Nestlé**, **Unilever** oder **McCain** präsentieren in Pressekonferenzen und in zahllosen Einzelgesprächen mit Medienvertretern ihre Programme zu Klimaschutz und Ressourcenschonung.
- Und im Bereich Abfallwirtschaft matchen sich Getränkefirmen mit WU-Professor Gerhard Vogel, der unermüdlich Einweg predigt und sogar dem PET to PET-Recycling von Coca-Cola, Spitz, Rauch, Vöslauer, Radlberger etc. in Mühlendorf ein vernichtendes Öko-Zeugnis ausstellt. Aktueller Stand: Ein neues Gutachten des angesehenen **IFEV**-Instituts aus Heidelberg, von der ARA in Auftrag gegeben, soll anhand aktueller Zahlen Öko-Bilanzen über Einweg/Recycling- und Mehrweg-Getränke-Verpackungen erstellen und Vogels Attacken gegen Einweg entkräften.

Auf Schritt und Tritt sieht sich der Handelsjournalist in diesen Wochen mit dem Thema Nachhaltigkeit konfrontiert und fragt sich, ob er nicht seinerzeit statt auf der WU besser auf der Boku hätte studieren sollen. Nachhaltigkeit

ist zur Zeit das Megathema und die Dichte der Events und Meldungen, der wachsende Umfang der Dokumentationen von Sustainability-Projekten deuten auf einen folgenreichen Wandel hin. Ging es in den vergangenen Jahren darum, durch gezielte Öffentlichkeitsarbeit das Unternehmensimage zu polieren und Blessuren wegzuretuschieren, die eine aufmüpfige Journaille diesem Image zugefügt hat, so mausert sich heute glaubwürdig vermitteltes Nachhaltigkeits-Management zu einem handfesten Trumpf im Wettbewerb.

Die LOHAS-Konsumentenschaft ist auf dem Weg von einer Mittel- zu einer Großpartei. 26% der ÖsterreicherInnen bekennen sich laut jüngster Karmasin-Studie, erstellt für die Rewe, zu einer modernen, nachhaltigkeitsorientierten Lebensmittelkultur. Und entscheiden abends vor dem Fernseher, ob ihnen der *Ja!Natürlich* Bauer mit dem sprechenden Schweinderl beim Betrachten der Nationalpark-Schnappschüsse besser zusagt, als *Zurück-zum-Ursprung*-Lampert, wie er vom Fahrrad eine frische Karotte aus einem Erntewagen herausfischt, der am Wegesrand steht.

Nachhaltigkeit von Produkten, Supply Chains und Händlerleistungen nicht mehr bloß als schmückendes Beiwerk, sondern als hard benefit im Kampf um Marktanteile durch die Steigerung von Käuferreichweite und Bedarfsdeckung bei den Lohas-Kunden. Sustainable Business nennt das Roland Berger.

Wie Lohas-Zielgruppenfocussierung funktioniert, führt **dm** exemplarisch vor: Über 1.400 Produkte im dm-Sortiment werden im Rahmen der Nachhaltigen Wochen durch eine eigene Kenn-

zeichnung als „nachhaltig“ ausgelobt. Davon tragen rund 800 Produkte in den Warengruppen „Gesunde Ernährung“ und „Pharma“ die Bezeichnung „bio“ oder „fair“. Allein das dm-Sortiment „Babynahrung“ umfasst knapp 240 Bio-SKUs.

Nachhaltigkeit ist endgültig in der Toolbox der Marketingmix-Instrumente von Handel und Industrie angelangt, nicht nur im Lebensmittel- sondern auch Nonfood-Bereich, wie die Teilnahme von Firmen wie Leiner, Obi oder Starkl an den Nachhaltigkeitswochen dokumentiert. Und sogar die traditionell auf Billigeinkauf versessene Gastronomie beteiligt sich in wachsendem Ausmaß an Bio- und Fairtrade-Zertifizierungsprogrammen.

„Erfolg durch Green Transformation“, nennt sich ein kürzlich erschienenes Buch des Roland Berger-Partners Prof. Dr. Torsten Heinzelmann aus Trier, das aufzeigen will, wie europäische Unternehmen Wettbewerbsvorteile erlangen, indem sie den Herausforderungen von Klimawandel und Ressourcenverknappung bestmöglich Rechnung tragen. Die Rewe in Österreich hat sich zum Ziel gesetzt, die von ihr verursachten Treibhausgas-Emissionen im Zeitraum 2006 bis 2015 um 30% zu senken. Zu einem Nachhaltigkeits-Rundumschlag holt die Schirnhofen Family Holding aus, ihr ökosoziales Programm reicht von der Vermarktung des Fleisches von jährlich über 4.500 gentechnikfrei gefütterten Almoachsen über ein Projekt zum Humusaufbau in der Ökoregion Kaindorf bis - den folgenden Text bitte langsam lesen! - zur Unterstützung des von der EU genehmigten Leader-Projektes, den Naturpark Almenland als erste Slow (food) Region für die internationale Prädikatisierung einzureichen. Da kann selbst eine Rewe noch was dazulernen, die, Caparros sei Dank, zur Zeit als die kreativste Imagepolieranstalt im deutschsprachigen Handel agiert und dabei auch auf Nachhaltigkeitsmuffel nicht vergisst, indem sie neuerdings Bayerns Fußball-Shootingstar **Thomas Müller** sponsert... ■

**Impressum: Medieninhaber und Herausgeber:** Dr. Hanspeter Madlberger, **Verlags- und Redaktionssitz:** A-2100 Korneuburg, Donaustraße 19, **Redaktion:** Dr. Hanspeter Madlberger, **Verlags- und Anzeigenleitung:** Dkfm. Renate Madlberger **Hersteller:** Druckerei Hans Jentsch, 1210 Wien. **Erscheinungsweise:** 14-täglich, 22 mal p.a. **Abonnement- und Anzeigenannahme:** A-2100 Korneuburg, Donaustraße 19, **Tel:** 02262/72106, **Fax:** 02262/64172, **E-mail:** info@key-account.at