

08.02.2017

Was ist, wenn der Solarwecker nicht mehr funktioniert?

ÖKOLOGIE Prof. Dr. habil. Ralf Antes referierte in der Vogelsbergschule zum Thema Umweltmarketing

Was ist, wenn der Solarwecker nicht mehr funktioniert?

ÖKOLOGIE Prof. Dr. habil. Ralf Antes referierte in der Vogelsbergschule zum Thema Umweltmarketing

LAUTERBACH (mgg). Wenn ein Wecker solarbetrieben ist, aber nach ein paar Wochen kaputtgeht, dann hat das nichts mit einem umweltverträglichen Produkt zu tun. Dazu muss auf allen Ebenen angesetzt werden. Ansatzpunkte, Möglichkeiten und Grenzen sogenannten Umweltmarketings waren Themen eines Vortrages, den Prof. Dr. habil. Ralf Antes von der Dualen Hochschule Gera-Eisenach an der Lauterbacher Vogelsbergschule hielt.

Sein Publikum war zum einen die Jahrgangsstufe 13 des Beruflichen Gymnasiums – und zwar in beiden Fachrichtungen: Wirtschaft und Umwelt. Zum anderen kamen angehende Hotelfachkräfte und Köche. Die Veranstaltung war ein Beitrag der Vogelsbergschule zum „Tag des Beruflichen Gymnasiums“. Der findet hessenweit am 9. und 10. Februar statt, die Vogelsbergschule hatte ihren Beitrag aus terminlichen Gründen vorgezogen.

Ralf Antes erklärte, bei einem umweltverträglichen Produkt müsse schon die Rohstoffgewinnung berücksich-

tigt werden, ebenso wie die Nutzungsart und die spätere Wiederverwertung beziehungsweise Entsorgung. Auch der Transport der Rohstoffe und des fertigen Produkts spiele bei der Umweltbilanz eine Rolle.

Umweltverträglichkeit sei indessen nicht immer der Hauptaspekt eines Produkts. So sei ein Auto in erster Linie zum Fahren gedacht und ein Stuhl zum Sitzen. Modewellen sind nach Antes' Worten der Umweltbilanz oft abträglich, weil sie dazu führen, dass Produkte früher ausgetauscht werden als notwendig. Als Beispiel dafür nannte der Referent Mobiltelefone.

Wie Antes erklärte, gehört zur Nachhaltigkeit auch die Reparatur- und Wartungsfreundlichkeit, damit nichts zu früh entsorgt werden muss. Beim Wiederverwerten von Materialien ist es nach seinen Worten wichtig, dass defekte Geräte schnell auseinandergebaut werden können. Dazu bräuchten sie Steckverbindungen statt Schrauben und nicht zu viele Einzelteile. Als eine Möglichkeit der Wiederverwertung



Prof. Dr. habil. Ralf Antes.

Foto: Günk

von Material nannte Antes das „Rebuilding“: Dabei werden von mehreren ka-

putten Geräten die intakten Teile genommen und zu neuen Geräten zusammengesetzt.

Zum Umweltmarketing gehört laut Antes auch die Kommunikationspolitik einer Firma. Ein Teil dessen sind die Umwelt- und Fairhandels-Siegel, die sich auf vielen Verpackungen finden. Antes beschrieb zwei Varianten der Sortimentpolitik: reine Ökosortimente, wie sie von spezialisierten Anbietern angeboten werden, und Mischsortimente, wie Supermärkte sie mit ökologischen und konventionellen Lebensmitteln in ihren Regalen haben.

Im Zusammenhang mit der Sortimentpolitik berichtete der Referent über Waschmittel. Zehn Jahre lang hätten sich Hersteller und Handel dagegen gewehrt, phosphatfreie Waschmittel anzubieten – mit der Begründung, dass das gar nicht funk-

niere und von den Kunden auch nicht gewollt sei. Nachdem ein Hersteller dann doch den Vorstoß gewagt habe, habe es nach wenigen Monaten nur noch phosphatfreie Waschmittel gegeben.

Antes wies auch auf die Bedeutung des Käuferverhaltens hin. Zum einen bestehe die Möglichkeit, gebrauchte Waren zu kaufen und dadurch den Bedarf an Rohstoffen und Energie für die Produktion neuer Waren zu verringern. Zum anderen könne man Geräte mieten oder leasen. Mehrere Haushalte könnten beispielsweise gemeinsam einen Rasenmäher anschaffen.

Wie der Referent unterstrich, geht es beim Umweltmarketing trotz allem um Absatzsteigerung. Gleichwohl könne dadurch dafür gesorgt werden, dass nachhaltige Produkte nicht in einer kleinen Nische blieben. In jedem Fall hätten die Käufer ihren Lebensstil zu überdenken. Das beginne bei der Art, wie man seine Wiese nutze – denn damit entscheide man, ob man einen Rasenmäher überhaupt brauche.