

## MARKETING-CLUB HAGEN E.V.

Mitglied in der Deutschen Marketing-Vereinigung  
Berufsverband des Marketing-Managements

### Das kommt gar nicht in die Tüte.

Einmal angenommen, Sie gehen in einen Laden, um eine Tube Zahnpasta zu kaufen. Als umweltbewußter Verbraucher steuern Sie gleich zielgerecht auf die Angebote ohne Umverpackungen zu. Für welche Tube aber würden Sie sich entscheiden: Für die vom Transport eingedrückte oder die unversehrte? Vermutlich für letztere. Genau diese Erfahrung mit dem Käuferverhalten hat Karstadt gemacht und etliche Zahnpastatuben ohne schützende Kartonhülle aus den Regalen verbannt. „Dies gilt nicht für alle in Tuben verpackte Inhalte“, erläuterte Klaus Wilmsen, Umweltschutzbeauftragter der Karstadt AG und Abteilungsleiter für die Qualitätssicherung, die differenzierten Konsumentenentscheidungen. „Bei Tomaten-Ketchup beispielsweise ist dem Käufer der Zustand der Packung ziemlich egal.“



Der Umweltexperte, den der Marketing Club an seinem Club-Abend am 7. Juni 1994 zu Gast hatte, referierte über neue Verpackungskonzeptionen im Handel. Der Trend gehe aus Umwelt- wie auch aus Kostengründen eindeutig in Richtung „Reduzierung von Verpackungen“. Das sei auch dringend notwendig, wenn man bedenke, daß in Deutschland jeder Bürger pro anno rund 350 kg Hausmüll produziere, wovon etwa die Hälfte auf Verpackungen entfalle.

Daher verwundere es nicht, daß 80 Prozent der Bürger Produkte mit weniger Verpackungsaufwand kaufen wollen. Freilich würden nur 20 Prozent deswegen Qualitätseinbußen hinnehmen.

Wilmsen zeigte an einer Vielzahl von Beispielen, wie Karstadt mit dem Anspruch an

umweltverträgliche und abfallmindernde Verpackungen einerseits, bei gleichzeitiger Sicherung der Produktqualität und Hygiene andererseits umgeht. Die zentralen Einkaufsbereiche hätten durch Verhandlungen mit den Lieferanten umfangreiche Verringerungen von Verkaufs- und Umverpackungen erzielt, wie etwa die folgenden:

- statt aufwendiger Blisterverpackungen für Gebrauchsartikel genügen einfache Schachteln mit Hängevorrichtung;
- schwer recycelbare Skinverpackungen für Werkzeuge substituiert durch Pappkarten, auf denen die Produktinformationen stehen;
- Cremes, Lotions, Puder und sonstige Pflegemittel teilweise ohne Umkarton;
- bessere stoffliche Verwertung aufgrund der Substitution von Kunststoffboxen durch Pappkartons als Monomaterial.

Das Verpackungsvolumen hätte in all diesen Fällen um meist mehr als 50 Prozent gesenkt werden können.

#### Umweltmanagement vorbildlich

Wichtig sei auch der verstärkte Einsatz von Mehrwegverpackungen, hob Wilmsen hervor. Im Bereich Nahrungs- und Genußmittel einschließlich Gastronomie hätten sich die Anteile der Mehrwegquoten bei den Getränkegruppen Bier, Mineralwasser, kohlenstoffhaltige Erfrischungsgetränke auf hohem Niveau stabilisiert. „Industrie und Handel müssen bei der Optimierung und Vereinheitlichung von Packstoffen zusammenarbeiten. Lieferanten, die nicht bereit sind, sich umzustellen, werden nicht wettbewerbsfähig bleiben“, prognostizierte der Karstadt-Manager.

Der Warenhauskonzern hat in den letzten fünf Jahren ein eindrucksvolles Umweltmanagement aufgebaut, das alle Funktionsbereiche und Mitarbeiter integriert. Die Kosten konnten dabei in beträchtlichem Umfang gesenkt werden. So hat beispielsweise die Tütensparaktion unter dem Motto „Das kommt gar nicht in die Tüte“ eine Einsparung von 50 Mio. Plastiktüten und eine Kostenreduktion von 4 Mio. DM pro Jahr erbracht. In der Karstadt-Gastronomie wird auf Plastikbecher verzichtet und Kaffeesahne in Dispensern angeboten. Kostenersparnis: jährlich 270.000,- DM.



Natürlich werden diese Leistungen professionell vermarktet. Dazu gehören gezielte Aktionen in den Verkaufshäusern ebenso wie die Öffentlichkeitsarbeit in Form von Vortragsveranstaltungen und Teilnahme an Podiumsdiskussionen. Wilmsen: „Die Resonanz der Medien trug dazu bei, daß Karstadt als führendes Unternehmen des Handels im Umweltschutz angesehen wird.“

Keinen Zweifel ließ der Umweltexperte daran aufkommen, daß dem Dualen System trotz Managementfehlern und Finanzkrise der Rücken gestärkt werden müsse. Die Verwertung von Verpackungswertstoffen durch das Duale System sei nach wie vor kostengünstiger als die Deponierung und Verbrennung und trage zur Senkung des Müllberges wesentlich bei. „Der Handel steht voll hinter DSD. Es gibt keine bessere Alternative“, stellte Wilmsen klar.

#### Einladungsverstärker

Wer sind die Drahtzieher im Club? Gemeint sind nicht etwa das Präsidium oder der Beirat, sondern alle Mitglieder, die an der letzten Club-Veranstaltung teilgenommen haben. Sie fanden nämlich ein Objekt vor, bei dem Sie an einem Drahtbügel ziehen konnten, der in einer grünen Plastikscheibe eingeklemmt war. Dieser „Einladungsverstärker“ entpuppte sich als origineller Schlüsselanhänger – eine Idee aus dem Hause Gustav Selter oHG, Altena.





# intern



Liebe Club-Freunde,

wenn man heute mit dem Begriff Sponsoring konfrontiert wird, dann denkt man an die großen sportlichen oder kulturellen Ereignisse, die mehr oder weniger augenfällig mit einer der großen

Marken verbunden sind. Im Wörterbuch für Werbung und Marketing wird der Sponsor wie folgt definiert: Werbungtreibender, der eine Werbesendung finanziert.

Sie werden sich fragen, was hat das mit unserem Club zu tun? Eine ganze Menge. Denn zukünftig sollen diejenigen, die den Club bisher unterstützt haben bzw. zukünftig

unterstützen wollen, mehr als eine bescheidene Erwähnung in der Begrüßungsformel am jeweiligen Club-Abend erhalten.

Wer also den Club unterstützen möchte, kann auf Sendung gehen. Sendeplatz ist der monatliche Clubabend. Unter der einladenden Überschrift „Zu Gast bei ...“ steht der jeweilige Club-Abend ganz im Zeichen des jeweiligen Sponsors. Die attraktiven Möglichkeiten der Eigenpräsentation und die finanziellen Bedingungen möchten wir am nächsten Club-Abend vorstellen. Schon an dieser Stelle herzlichen Dank für Ihr Interesse.

Ihr C.P. Claudy

P.S.: Beigefügt finden Sie Ihr persönliches Exemplar des neuen Mitgliederverzeichnisses. Allen Club-Mitgliedern, Inserenten und den an der Produktion Beteiligten recht herzlichen Dank für die wertvolle Unterstützung.

## Die aktuellen 10 Minuten



Dr. Hartmut Kreyer, Vizepräsident des Clubs, warb für eine rege Teilnahme an der Ausschreibung des 3. Hagener Marketing-Preises.

Gefragt seien originelle, pfiffige Marketinglösungen, die erfolgreich im Unternehmen umgesetzt werden konnten.

Angesprochen seien vor allem auch kleine und mittlere Betriebe, die sich in der Vergangenheit häufig durch technisch und wirtschaftlich überzeugende Produktideen Marktvorteile verschafft hätten. „Jeder hat Chancen, den Preis zu erringen“, machte Kreyer Mut.

Vorschläge für den Hagener Marketing-Preis können auf einer im Club-Sekretariat erhältlichen Anmeldekarte kurz benannt werden. Spätester Termin für die Einreichung ist Freitag, 30. September 1994.

Clubabend am 2. 8. 1994:

### Workshop

## Wie mache ich meine Messe erfolgreich?

Diese Fragen wollen wir uns bei unserem nächsten Workshop am 2. August 94 beantworten. Unter der Leitung von Thomas Selter von SelterConcept werden wir auf das Thema Messeerfolg eingestimmt. Beginnend bei der Messeeinladung wird ein Spannungsbogen von Maßnahmen bis zur Messe aufgebaut, Nachfaßelemente werden diskutiert, die Effektivität eines Messtrainings untersucht. All diese Themen bieten sich zur aktiven Mitarbeit an. Zu Beginn der Veranstaltung werden Arbeitsgruppen bestimmt, jeweils geführt von einem Moderator. Nachdem die Regularien geklärt sind und in die jeweiligen Arbeitsthemen eingeführt wurde, wird bis circa 20:30 Uhr diskutiert. Dann wird jede Arbeitsgruppe ihre Arbeitsergebnisse zusammenfassen und durch den Moderator den üb-



rigen Teilnehmern präsentieren. Also: Freuen Sie sich auf den Workshop. Sie werden eine Veranstaltung erleben, die neben dem Erfahrungsaustausch auch etliche konkrete Ergebnisse bringen wird. Beginn ist wie immer um 18:30 Uhr.

## Wir begrüßen unsere neuen Mitglieder

**Regina Grill**  
GAP Consulting  
Wetter

**Rainer M. Ludwig**  
Eduard Hueck GmbH & Co. KG  
Lüdenscheid

**Michael Pankow**  
Friedrich Grohe AG  
Herne

**Stefanie Straet**  
Edelhoff Polytechnik GmbH & Co.  
Iserlohn

Die Redaktion wünscht allen Mitgliedern eine erholsame Urlaubszeit. Auf ein gesundes Wiedersehen am 2. August.

## Impressum

Konzept  
und Realisation:  
CPC-Werbeberatung  
Herdecke

Redaktion:  
Dr. Wolfgang Willmann  
SIHK Hagen



Ein Sack voll Geld werter Informationen und brillanter Hinweise.

Denken Sie daran, bringen Sie das Säckchen mit.

## Marketing-Club Hagen e.V.

### Clubsekretariat:

Claudia Kaschig  
DOUGLAS HOLDING AG  
Kabeler Straße 4, 58099 Hagen  
Tel.: 0 23 31/690-153  
Fax: 0 23 31/690-647