

HORIZONT

2019

DAS MAGAZIN

werbung treiber

PEOPLE
TRENDS
CASES



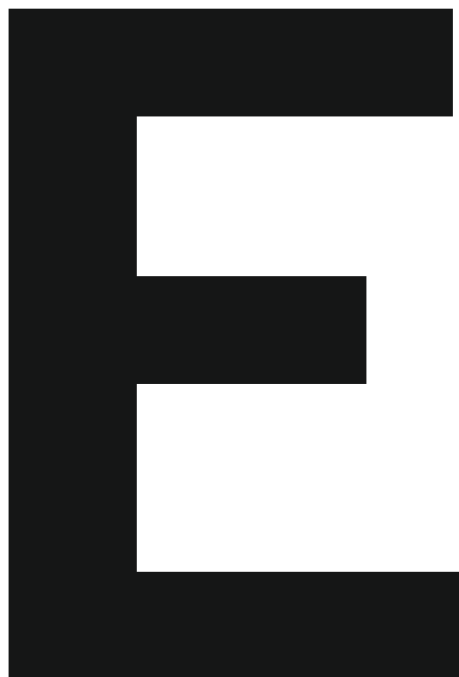
Zwischen Greenwashing



und echter Umkehr

*Nachhaltigkeit liegt im Trend, und alle machen mit.
Auch so mancher Markenartikler, der sich mit
öffentlichkeitswirksamer Kommunikation positionieren will.
Doch Nachhaltigkeit ist mehr als eine PR-Aktion*

VON VERA GÜNTHER



in weiches, weißes Pausenbrot mit Wurst wäre ihm lieber gewesen, für sein Vollkornbrot mit Paprikapaste erntete Magnus Hetz von seinen Schulkameraden zuweilen Spott und Hohn. Nichtsdestotrotz: Seine Kindheit hat den Werber bis heute geprägt. 2007 gründete Hetz, dessen Mutter in Nürnberg einst einen der ersten Naturkostläden betrieb, Media4Nature, eine Werbeagentur, die sich Nachhaltigkeit auf die Fahne geschrieben hat. „Mir wurde Nachhaltigkeit schon von Kindesbeinen an vorgelebt. Es liegt mir quasi in der DNA“, sagt Hetz. Nun liegt es auch in der DNA seines Unternehmens.

Den Unterschied zu anderen Agenturen formuliert er folgendermaßen: „Klassische Agenturen wollen den Kunden ‚nur‘ erfolgreich machen.“ Auch bei Media4Nature hat der Marktingerfolg Priorität – da hört es aber nicht auf. „Bei allem, was wir tun, fragen wir uns: Ist das gut für Mensch und Umwelt oder wie können wir es besser machen? Die Aussage, ‚das beworbene Produkt ist umweltfreundlich, nachhaltig, klimaschonend, sozial oder Ähnliches‘, reicht nicht“, erklärt Hetz. Vielmehr muss bei Media4Nature sowohl das Medium als auch das Werbemittel unter diesen Aspekten ausgewählt werden. Das reicht vom verwendeten Papier bei Prospekten über Veredelungstechniken bis hin zu den Transportwegen bei Mailings.

Die Agentur geht hier mit gutem Beispiel voran: Nachhaltiges Büromaterial, Ökostrom und ein Konto bei einer Ökobank sind Ehrensache. Die Visitenkarten der Mitarbeiter sind auf Papier, das aus Baumwollabfällen hergestellt wurde, produziert. „Der wirkliche Gag dabei sind allerdings die Kamillesamen, die in das Papier eingearbeitet sind. Nach dem Speichern der Kontaktdaten kann man die Karten in Wasser legen. Innerhalb von ein bis zwei Wochen keimen die Samen, und die Karten können in die

Erde gepflanzt werden“, beschreibt Hetz. Ideen, die seine Agentur in ähnlicher Form auch für seine Klientel umsetzt. „Nachhaltigkeit ist derzeit das am meisten gehypte Wort in der Marketingzene“, weiß der Agenturchef. „Mehr als jede zweite Aktion hat Klima, Plastik, Artenvielfalt, Umwelt als Aufhänger.“

Das stößt auf offene Ohren in der Öffentlichkeit. Zu diesem Ergebnis kommt eine repräsentative Online-Umfrage von M-Science, der zentralen Forschungsunit der Group M, unter mehr als 1500 Erwachsenen ab 16 Jahren. Über die Hälfte der Deutschen (57 Prozent) interessiert sich demnach inzwischen stark für das Thema Nachhaltigkeit. Und mehr als jeder Zweite (52 Prozent) in Deutschland denkt, dass er eigentlich mehr für den Umweltschutz tun müsste. Ein Drittel setzt sich bereits aktiv mit Nachhaltigkeitsaspekten auseinander. Dazu zählen vor allem Abfallvermeidung (33 Prozent), Verzicht auf Plastik (30 Prozent) sowie der Kauf regionaler und saisonaler Produkte (25 Prozent). Gut informiert über die Möglichkeiten nachhaltigen Konsums fühlen sich gleichzeitig nur 41 Prozent.

Hier identifiziert die Studie große Chancen für die Werbung. Fast die Hälfte aller Deutschen (49 Prozent) empfindet es grundsätzlich positiv, wenn Marken das Thema Nachhaltigkeit in ihren Kampagnen aufgreifen. Allerdings sollte die Werbung authentisch sein, für jeden Zweiten muss sie auch zur Marke passen. Und genau da hapert es offenbar: Nur etwa ein Viertel (23 Prozent) bewertet die aktuelle Werbung rund um das Thema Nachhaltigkeit als glaubwürdig, knapp ein Drittel (31 Prozent) empfindet sie meistens als unaufrichtig.

NACHHALTIGKEIT ERFORDERT UMDENKEN

Jana Fischer, Associate bei der Markenberatung Esch, wundert das gar nicht. „Nachhaltigkeit ist eines der Top-Themen unserer Zeit geworden. Natürlich wollen viele Marken diesen Trend für sich nutzen und springen mit halbherzigen Einzelaktionen auf den Zug auf.“ Ob solche wenig authentischen Aktionen der Marke wirklich helfen, sei dahingestellt. Viele Unternehmen, so Fischer, wären sich noch nicht bewusst, dass Nachhaltigkeit ein systematisches Umdenken erfordere und in naher Zukunft ein Muss sein wird. Denn Nachhaltigkeit werde kein Trend bleiben, sondern für viele Brands bald so not-

wendig sein wie die Erfüllung von Qualitätsstandards, warnt die Markenexpertin.

Das belegen auch die Nachhaltigkeitsstudien, die die Mediaplus-Forschungsunit Facit Research aufgesplittet nach unterschiedlichen Branchen durchführt, zuletzt für die Bekleidungsbranche. Demnach geben knapp 70 Prozent der befragten Verbraucher an, dass Nachhaltigkeit beim Kauf von Bekleidung für sie relevant ist. Im Vergleich zur Süßwaren- und Kosmetikbranche, die Facit zuvor untersucht hat, achten Verbraucher beim Thema Bekleidung zudem verstärkt auf soziale Aspekte von Nachhaltigkeit: 19 Prozent der Befragten ist es wichtig, dass sich Marken bei sozialen Projekten engagieren, und 29 Prozent wünschen sich, dass sich die Marke für faire Arbeitsbedingungen in den Produktionsländern ausspricht.

Was zeigt: Nachhaltigkeit umfasst mehr als Ökologie und es ist für jeden etwas anderes. „Die hektische Stimmungsmache um den Klimaschutz führt derzeit dazu, dass Unternehmen in Aktionismus verfallen und denken, Nachhaltigkeit ist gleich Nachhaltigkeit und jetzt ist es halt Klimaschutz“, sagt Christoph Kahlert. Der Managing Partner bei Serviceplan Corporate Reputation appelliert dringend an die Werbungtreibenden: „Bitte jetzt nicht überall plastikfrei und Ökostrom draufkleben! Das ist purer Aktionismus. Nachhaltigkeit ist höchst speziell. Die Unternehmen müssen systematisch herausfinden, was ihren Stakeholdern wichtig ist.“

Der Serviceplan-Manager sieht vier Faktoren für eine erfolgreiche Nachhaltigkeitskommunikation – die wichtigsten: Transparenz und Glaubwürdigkeit. „Glaubwürdig und transparent über etwas kommunizieren kann man nur, was auch an den Kern der Unternehmung geht. Es muss etwas sein, was dem Unternehmen wirklich wichtig ist, sei es der Klimaschutz, die faire Lieferkette oder die Gleichstellung. Wer seine unternehmerische Haltung vermitteln will, muss dafür auch ganzheitlich einstehen und nicht kommunikative One-Hit-Wonder produzieren.“ Als weiteren Erfolgsfaktor nennt Kahlert Konsistenz: „Man baut seine Reputation als Unternehmen nicht über zwei Kampagnen und drei PR-Aktionen auf – das ist ein langwieriger und dauerhafter Prozess.“ Dann braucht es noch Verständlichkeit und Sichtbarkeit. Wenn ein Unternehmen sein Engagement nur im Nachhaltigkeitsbericht auf der Sub-Sub-Website versteckt, nimmt das keiner wahr. Nachhaltigkeit braucht Substanz und

kommt aus dem Inneren von Unternehmen, da sind sich alle Kommunikationsexperten einig.

„Ein echter Wettbewerbsvorteil“, sagt Fischer, „wird Nachhaltigkeit nur für Marken sein, die ihren Fokus in aller Konsequenz auf das Thema legen und dabei das Risiko eingehen, ihr gesamtes Geschäftsmodell und Produktportfolio auf den Kopf zu stellen.“ So wie es die Rügenwalder Mühle getan hat. Der Fleischwarenhersteller hat eine vegetarische und eine Bio-Produktlinie ins Programm genommen – und dabei scheinbar Unvereinbares unter einer Marke zusammengebracht. Immer mehr Menschen entscheiden sich, so stellte das Unternehmen fest, weniger oder gar kein Fleisch mehr zu essen. Tierhaltung unter schlechten Bedingungen, mögliche Folgen der Fleischproduktion für den Klimawandel, ein neues Gesundheitsbewusstsein sind oft als Begründungen zu hören. Aber ein großer Teil der Vegetarier, auch das eine Erkenntnis, schätzt durchaus den Geschmack von Fleisch. Dem trägt Rügenwalder Rechnung, indem das Unternehmen Alternativ-Produkte entwickelt, die so schmecken wie die fleischhaltigen Sorten. Im Jahr 2020 will Rügenwalder Mühle mit vegetarischen und veganen Produkten 40 Prozent des Gesamtumsatzes erwirtschaften. Aktuell beläuft sich dieser Anteil auf 25 Prozent. Transformation heißt aber auch Kommunikation: „Wenn man sein Geschäftsmodell gravierend verändert, muss man kommunizieren, und zwar rund um die Uhr und immer wieder“, ist CMO Godo Röben überzeugt.

GREENWASHING MIT EINZELAKTIONEN

Nach Ansicht von Fischer hat das die Rügenwalder Mühle sehr vorbildlich getan. Schlechte Noten vergibt Fischer für H&M. „Auf den ersten Blick wirkt beispielsweise die Conscious Collection von H&M super nachhaltig und ist eine tolle Aktion, um auf das Thema in Zeiten von Fast Fashion aufmerksam zu machen. Schaut man genauer hin, stellt man fest, dass H&M selbst nur wenig Angaben dazu macht, wie nachhaltig die Kollektion tatsächlich ist.“ Auch fehlen Siegel, die die Nachhaltigkeit der Produktion belegen. H&M als einer der großen Player stellt zudem Millionen weiterer Kleidungsstücke her, die weit davon entfernt sind nachhaltig zu sein. Für Fischer grenzt die Nachhaltigkeits-Kollektion von H&M deshalb schon an Greenwashing. Die Esch-Beraterin nennt



H&M wirbt mit seiner Conscious Collection, doch die Rest-Kollektion ist alles andere als nachhaltig



Rügenwalder-CMO Godo Röben unterwirft den Wurstfabrikanten einer veganen Transformation

Nespresso als weiteres Negativbeispiel: Die Nestlé-Tochter wirbt mit dem Recycling der Aluminiumkapseln, aus denen nun Fahrräder hergestellt werden. Fischer resümiert: „Die Fahrräder werden in Schweden hergestellt, die Kapseln stammen aber lediglich aus der Schweiz. Pro Fahrradrahmen werden 300 Kapseln verwendet. In Deutschland fallen jedes Jahr 8000 Tonnen Kapseln im Müll an, aus denen keine Fahrräder werden.“

Auch Hetz prangert Greenwashing an: „Wenn ein Unternehmen wie McDonald's extra in einer Filiale mehrere Wochen testet, wie man Verpackungen reduzieren oder ökologischer gestalten kann, und das Ganze dann über PR ausschaltet – ist das nun Greenwashing oder ein Beitrag zur Nachhaltigkeit?“, fragt der Geschäftsführer von Media4Nature. Eindeutig ist in seinen Augen Nutellas Werbevorstoß. Plastikportionenpackungen, Plastikdeckel und das verwendete Palmöl machen die Nussnougatcreme nicht gerade zum Nachhaltigkeitsanwärter. Doch just zu Zeiten des Volksbegehrens „Rettet die Bienen“ verschenkte Nutella im Deckel der Nutella-Gläser Blumensamen für Blühwiesen. Für Hetz ein klarer Fall von Greenwashing: „Da will jemand dann mit der Zugabe von Blühwiesensamen auf dem Erfolg des Volksbegehrens mitreiten.“

Die Beispiele lassen sich endlos fortsetzen. Head & Shoulders, die nicht mit der Haarpflege, sondern mit „der Flasche aus recyceltem Plastik“ werben. Oder Nestlé. Der Konzern verkauft

eine Milliarde Produkte pro Tag – und gab 2017 an, 98 Prozent davon seien in Einwegplastik verpackt. Doch Nestlé hat reagiert und will bis 2025 mehr recyceltes oder wiederverwendbares Plastik einsetzen, ist auf der Unternehmensseite zu lesen. Mit Danone, Coca-Cola, Nestlé Waters und Origin Materials hat das Unternehmen 2017 die „NaturALL Bottle Alliance“ gegründet. Damit soll an ökologischen Verpackungslösungen geforscht werden. Bis dahin allerdings setzt der Konzern weiterhin auf Plastik und versucht die Problematik medienwirksam mit verschiedenen Aktionen zu verdecken.

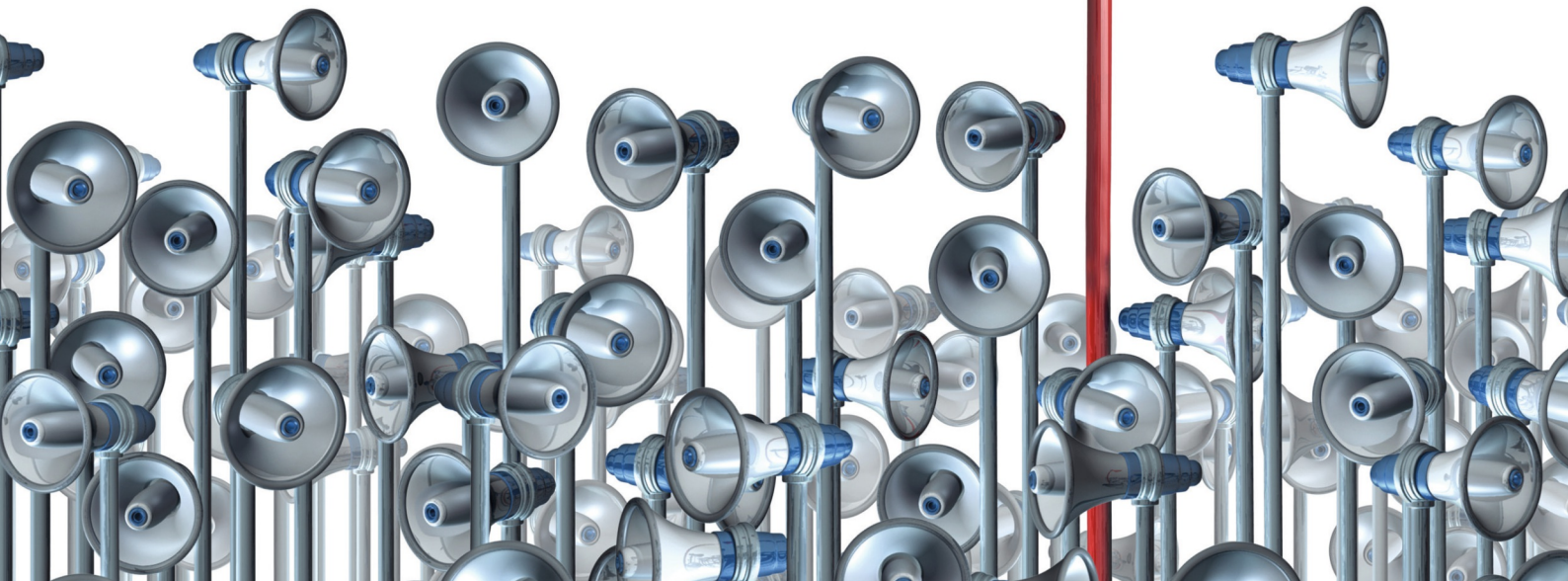
Was offenbar gelingt. In Reader's Digest Trusted Brands Studie wählten die Verbraucher den Lebensmittelriesen als vertrauenswürdigste Marke bei den Nahrungsmitteln. Dass einmal aufgebautes Markenvertrauen sehr nachhaltig wirkt, zeigt zudem die Detailauswertung zur Autobranche. Hier thront mit Volkswagen seit 2004 ununterbrochen eine Marke auf dem 1. Rang, die seit Jahren mit massiven Imageproblemen – Dieselgate lässt grüßen – zu kämpfen hat.

NUR 10 PROZENT SIND ÜBERZEUGUNGSTÄTER

Ist also auch der Ruf der Verbraucher nach Nachhaltigkeit gar nicht so ernst gemeint? „Glauben ist nicht kaufen“, bestätigt Kahlert. „Wir sehen in unseren Studien, dass 60 Prozent der Verbraucherinnen und Verbraucher unentschlossen sind, wenn es um Nachhaltigkeit geht.“ Sie sagen nicht Nein zu Nachhaltigkeit, sind aber auch keine Überzeugungstäter. Diesen 60 Prozent ist aber auch nicht alles egal. „Möglicherweise sind die Angebote noch nicht richtig, sind zu teuer, nicht auffindbar oder nicht attraktiv genug“, vermutet Kahlert. Das Interesse auf der einen Seite und der Mehrwert auf der anderen Seite müssten nur groß genug sein, damit diese Unentschlossenen ihr Kaufverhalten im Sinne der Nachhaltigkeit ändern.

Kahlert verweist auch auf die 10 Prozent Überzeugungstäter – und bei denen bestimmt Nachhaltigkeit jetzt schon massiv die Kaufentscheidung. „Die Frage ist nun“, sagt Kahlert, „Was mache ich mit den 60 Prozent, in welche Richtung entwickelt man sich? Es ist eine Aufgabe und gleichzeitig eine große Chance für Unternehmen und Marken, die richtigen Angebote zu machen und diese Unentschlossenen endlich zu überzeugen.“

impressum



HORIZONT MAGAZIN werbung.treiber

Chefredaktion und presserechtlich verantwortlich

Dr. Uwe Vorkötter, Volker Schütz

Stellvertretende Chefredakteurin

Eva-Maria Schmidt

Chefreporter

Jürgen Scharrer

Mitarbeit

Santiago Campillo-Lundbeck,
Uwe Foerster, Vera Günther,
Klaus Janke, Michael Reidel,
Ingo Rentz, Bärbel Unckrich

GESTALTUNG

Andreas Liedtke (*Leitung*),
Thomas Dahmen, Dorothee Mayer,
Dominique Rossi,
Livia Pezzoli (*Systembetreuung*)

Lektorat

Thomas Leja

Verlag

Deutscher Fachverlag GmbH
Mainzer Landstraße 251
60326 Frankfurt am Main
Telefon: 069 / 7595 - 01
www.dfv.de

Geschäftsführung

Angela Wisken (*Sprecherin*),
Peter Esser, Markus Gotta, Peter Kley,
Holger Knapp, Sönke Reimers

Aufsichtsrat

Klaus Kottmeier, Andreas Lorch,
Catrin Lorch, Peter Ruß

Gesamtverantwortung HORIZONT

Markus Gotta

Verlagsleitung HORIZONT

Peter Gerich

Media Sales & Services

Christoph Krug (*Sales Director*)
Heinz Kort (*Leitung Sales*)
Christine Fuchs (*Senior Sales Managerin*)
Julia Gac (*Sales Support Managerin*)
Silvia Goß (*Sales Support Managerin*)
Cora Hübel (*Sales Managerin*)
Petra Kreinhöfner (*Sales Managerin*)
Gesa Schäfermann (*Senior Sales Managerin*)
Eva-Rosita Weyers (*Sales Support Managerin*)
Timo Liebe (*Teammanager Media Services*)
Anja Spitzl (*Media Services Digital*)
Jürgen Tetzlaff (*Media Services Print*)

Marketing Sales & Services

Boris Pawlenka (*Leitung*)

Vertrieb

Heike Koch (*Leitung*)

Projektmanagement

Marketing & Vertrieb

Carmen Alt, Mirko Lenhard, Lisa Paetow,
Sabrina Schulze, Nastassja Vanselow

Abonnentenservice

Volker Weiland, Stefanie Knolle

Aboervice HORIZONT

(069) 7595 - 1948

Produktion

Printmedien-Services dfv

Bereichsleitung Finanzen und Medienservices

Thomas Berner

Produktion

Hans Dreier (*Leitung*)

Logistik

Ilja Sauer (*Leitung*)

Druck

Vogel Druck und Medienservice
Leibnizstraße 5, 97204 Höchberg
www.vogel-druck.de

Aboervice HORIZONT

(069) 7595 - 1948

Mit der Annahme zur Veröffentlichung
überträgt der Autor dem Verlag das
ausschließliche Verlagsrecht für die Zeit
bis zum Ablauf des Urheberrechts.

Diese Rechtsübertragung bezieht sich
insbesondere auf das Recht des
Verlages, das Werk zu gewerblichen
Zwecken per Kopie (Mikrofilm,
Fotokopie, CD-Rom oder andere
Verfahren) zu vervielfältigen und/oder
in elektronische oder andere
Datenbanken aufzunehmen. Alle
veröffentlichten Beiträge sind
urheberrechtlich geschützt. Ohne
Genehmigung des Verlages ist eine
Verwertung strafbar. Dies gilt auch für
die Vervielfältigung per Kopie, die
Aufnahme in elektronische Daten-
banken und für die Vervielfältigung auf
CD-Rom.

Das HORIZONT Magazin
erscheint als Beilage in der Lebens-
mittel Zeitung, in der
Textilwirtschaft und in HORIZONT

Dem Magazin liegt eine Gesamtbeilage
der Havas Media Germany GmbH,
Hedderichstraße 49, 60594 Frankfurt
bei.