



# Dichtung oder Wahrheit?

Nachhaltigkeit hat sich als wichtiges Thema im Alltag der Konsumenten etabliert. Unternehmen müssen glaubwürdig agieren. Haltung, Konsequenz und Transparenz sind wichtig. Und die sechs goldenen Regeln für grünes Marketing.

**A**ls Marktforscher leben wir von unmittelbaren, ungefilterten Einblicken in den Konsumalltag von Menschen. Noch vor wenigen Jahren bildeten sich Insights zum Thema Nachhaltigkeit dichotomisch ab: Entweder bewegten sich die Diskussionen oberflächlich auf einer Ebene des sozial Erwünschten und des Fingerzeigens auf Andere («Ja, da sollten sich die Firmen unbedingt mal mehr anstrengen.») oder auf einer Ebene des Ideologisch-Missionarischen («Wie könnt ihr heutzutage noch Tiere essen, fliegen, Billigklamotten kaufen?»). Das ist inzwischen grundlegend anders!

Sprachen wir zuletzt mit Konsumenten, zeigte sich: Das Bewusstsein für die Notwendigkeit nachhaltigen Konsums ist in der Mitte der Gesellschaft angekommen. Die Bereitschaft, Verantwortung für das eigene Konsumverhalten zu übernehmen, wächst. Das heißt noch lange nicht, dass jede und jeder Mensch beständig und konsequent nachhaltig handelt. Aber erstens steigt die Bereitschaft, sich mit kleinen Schritten auch aktiv einem nachhaltigeren Lebensstil zu nähern. Und zweitens ist Nachhaltigkeit nicht länger ein Thema sozialer Eliten, eine Luxuseinstellung, die man ideologisch inszeniert auslebt, oder etwas, das man sich gönnen und leisten können muss. Nachhaltigkeit wird immer häufiger zum konsumbezogenen Hygienefaktor.

## Covid treibt nachhaltiges Verhalten

Die Corona-Krise hat dabei dem Verhalten vieler Konsumenten einen zusätzlichen Schub in Richtung Nachhaltigkeit gegeben. In einer repräsentativen Studie der GIM Gesellschaft für Innovative Marktforschung aus dem Sommer 2021 nimmt sich ein Drittel aller Befragten »nachhaltigkeitsbewusster« wahr als zuvor. Dabei verweisen sie vor allem auf mehr Recherchen zu Nachhaltigkeit (58 %) und geben an, stärker nach Nachhaltigkeitskriterien zu selektieren (42 %) sowie zu versuchen, insgesamt weniger zu konsumieren (47 %).

Entsprechend mehren sich in aktuellen Gesprächen mit Konsumenten Aussagen wie: »Ich habe ein Jahr lang keine neuen Klamotten gekauft! Und ehrlich: Ich habe mich dadurch nicht schlechter gefühlt!« Oder auch: »Man konnte schon nichts tun, also habe ich versucht, ein bisschen mehr Gutes für mich zu tun.« Online-Shopping und die damit einhergehenden einfachen Möglichkeiten zur Recherche sowie mehr Zeit, Dingen auf den Grund zu gehen, aber auch der Wunsch nach mehr Selbstwirksamkeit in der maximal fremdbestimmten Lockdown-Zeit haben Nachhaltigkeit vorangebracht.

## Nachhaltigkeit als Botschaft reicht nicht

Immer mehr Menschen entdecken also nachhaltigen Konsum für sich. Das heißt aber auch, dass sich die dahinterstehenden Motive differenzieren. So verzichten die einen aus Klimaschutz- und ideologischen Gründen aufs Fliegen oder das Zehn-Euro-T-Shirt. Die anderen genießen eher das Bahnfahren oder den guten Geschmack von Bio-Gemüse. Wieder andere kaufen lieber Organic-Shampoo von einem Kieler Micro-Label und zelten in der Uckermark, weil es irgendwie cooler ist und es bei Instagram auch alle so machen. Aber nicht nur die Motivlagen sind vielfältig. Auch die Bereitschaft, sich ernsthaft und faktenbasiert mit Nachhaltigkeitsthemen auseinanderzusetzen, ist nicht bei allen Zielgruppen gleich groß ist.

Zudem gibt es einige Barrieren. Sich zu nachhaltigen Optionen zu informieren, ist anstrengende Arbeit. Mangelnde Transparenz und vielfach sehr fachwissenschaftliche Diskussionen (z.B. ob eine Verpackung aus Glas besser ist als eine aus Plastik) machen es selbst aufgeschlossenen Verbrauchern nicht immer einfach, wirklich nachhaltig zu agieren.

Natürlich haben Markenartikler das Thema längst auf der Agenda, sie erkennen Notwendigkeit und Chancen nachhaltigen Agierens. Sei es aus Überzeu-

## Was treibt Nachhaltigkeit?

### Besser für die Umwelt

- Ideologische Getriebenheit, sehr konsequent, sehr kompetent
- Eher sehr jung oder älter, eher gebildeter
- Fakten, Transparenz, Haltung



### Besser für mich

- Sorge um gesünderes, achtsameres Konsumieren, auch sozialer Druck
- Eher männlich, mittlere Altersgruppen
- Sicheres Gefühl, Entlastung, Vereinfachung

### Nachhaltigkeit ist cooler

- Organics, Clean, Nature, Care for ...
- Nachhaltigkeit: Ein Thema mit Buzz
- Eher jünger, Social Media Affin
- Nachhaltigkeits-Appeal, Spaß

Quelle: GIM

gung oder weil jüngere Mitarbeiter es einfordern, wegen des öffentlichen Drucks oder weil sie sich aus der Vermarktung von Nachhaltigkeit Wettbewerbsvorteile versprechen. Nachhaltigkeit wird allerdings verstärkt zur Grundvoraussetzung, die als Differenzierungsmerkmal allein nicht mehr taugt. Dies erleben bereits jetzt viele Traditionsmarken aus dem FMCG-Bereich, die sich allein mit der Botschaft nachhaltig zu sein, immer schwerer durchsetzen können. Wo kann man also ansetzen? Und zweitens wie seine Nachhaltigkeitsbemühungen möglichst sinnvoll und erfolgversprechend kommunizieren?

- Ansatzpunkte finden: Das ist allein schon deshalb herausfordernd, weil es vielen Unternehmen an einem Maß fehlt, um den Erfolg eigener Nachhaltigkeitsbemühungen adäquat zu messen. Selbst wenn die Grundzielsetzungen klar sind, stellt sich oft die Frage, welche Route zum Beispiel auf dem Weg zur klimatischen Nachhaltigkeit beschritten werden soll: Energieeinsparung in der Produktion? Kürzere Transportwege? Weniger Dienstreisen? Die energetische Optimierung eigener Lagerhallen? Selbstverpflichtungen, regulatorische Vorgaben, Berichtspflichten oder auch einschlägige Rankings setzen hier zwar eine gewisse Messlatte. Gleichwohl entziehen sich Nachhaltigkeitsbemühungen tendenziell den üblichen wirtschaftlichen KPIs. Denn häufig gilt: Mehr Nachhaltigkeit zahlt sich nicht zwingend für das Unternehmen aus.
- Eigene Anstrengungen kommunizieren: Auch das ist eine harte Nuss für Marken. Konsumenten haben klare Erwartungen, wonach Nachhal-

tigkeit als ganzheitliche Haltung eines Unternehmens spürbar sein sollte. Erwünscht ist vor allem, eine Haltung zu vermitteln, die Gewinnstreben und Marktdominanz hinter eine gesamtgesellschaftliche, gemeinwohlorientierte Nachhaltigkeitsverantwortung stellt (Purpose). Zumindest in Deutschland gilt aus Sicht der Verbraucher zumindest latent: Wer nachhaltig sein will, darf damit kein Geld verdienen. Diese Anforderung kann man für weltfremd halten, man muss aber zunächst einmal mit ihr leben. Dementsprechend kritisch reagieren Konsumenten auf allzu grün strahlende Leuchtturmprojekte (z.B. die Naturkosmetiklinien mancher Majors), auf die x-te Baumpflanzaktion einer Tankstellenkette, das ostentative Herausstellen von Kleinstserfolgen (Zwei-Euro-Steaks in Recyclat-Verpackung) oder scheinbare Upcycling-Projekte bei Billig-Textilketten.

## Sechs goldene Regeln für grüne Kommunikation

Eines ist klar: Unternehmen sollen und müssen kommunizieren, was sie anstellen, um nachhaltig(er) zu werden. Die Herausforderung ist, sowohl glaubhaft als auch zugänglich und unkompliziert zu kommunizieren. Aus dem Forschungsalltag der GIM können wir hier einige Ratschläge für Marketingverantwortliche zusammenfassen:

1. Vermitteln Sie Nachhaltigkeit als Haltung, nicht als Potpourri von Einzelmaßnahmen: Arbeiten Sie mit Visionen und übergeordneten Zielen, die Ihre Maßnahmen nachvollziehbar verklam-



## Marken sind unter Druck und auf der Suche nach Antworten. Nachhaltigkeit als Botschaft reicht nicht!

Dr. Stephan Telschow, GIM

mern und achten Sie dabei auf den richtigen Fit: Ihre Haltung sollte in Ihrem spezifischen Branchenumfeld realistisch sein und zum Beispiel zu Ihrer Unternehmensgröße, Ihrer Historie etc. passen. Machen Sie in nachvollziehbarer und bodenständiger Sprache klar, was Sie zu mehr Nachhaltigkeit treibt – und bleiben Sie dabei Sie selbst!

2. Vermeiden Sie Nebenkriegsschauplätze: Konsumenten ist in der Regel recht klar, wo die Nachhaltigkeitsherausforderungen einer Kategorie oder Branche liegen (z.B. FMCG: ökologische Aspekte, Automobil: Klimaneutralität). Ihre Maßnahmen sollten dementsprechend ganz gezielt dort ansetzen, wo es aus Perspektive der Kunden wirklich weh tut. Versuchen Sie nicht, Herausforderungen zu adressieren, die für Ihre Kategorie oder Ihre Marke aus Sicht der Verbraucher irrelevant sind.
3. Versuchen Sie nicht, den Eindruck von Perfektion zu vermitteln: Erklären Sie nicht, dass Sie eigentlich schon nahezu perfekt sind. Machen Sie lieber das konstante, glaubhafte Bemühen um Nachhaltigkeit klar, gerne auch in kleinen Schritten. Vermitteln Sie Ziele und scheuen sich nicht davor zu zeigen, wo Ziele noch nicht erreicht sind bzw. auch nicht erreicht werden können. Sehr viele Konsumenten wissen, wie herausfordernd es ist, selbst immer und überall konsequent nachhaltig zu handeln. Wie glaubhaft kann es für eine Marke dann sein, sich im Hochglanzsil als perfekt nachhaltig zu inszenieren?
4. Erklären Sie, ohne zu überfordern: Fokussieren Sie mehr auf das »Wozu?« als auf das »Warum?« und das »Wie?« Das heißt: Machen Sie

– natürlich glaubhaft – deutlich, warum die Gesellschaft Sie beziehungsweise Ihr Unternehmen braucht – heute, aber vor allem in der Zukunft. Warum werden Sie wichtig sein, wozu braucht es Sie? Haben Sie dabei keine Angst vor komplexen Themen! Machen Sie den Nutzwert Ihrer Nachhaltigkeitsbemühungen für Verbraucher deutlich.

5. Werben Sie nicht zu plakativ mit Nachhaltigkeit: Vermeiden Sie oberflächliche, durchschaubare Argumentationen. Vermitteln Sie nicht den Eindruck, dass Nachhaltigkeit nur ein weiteres Verkaufsargument sei. Nachhaltigkeit ist, wie in diesem Beitrag dargelegt, mehr als nur Marketing, mehr als doppelseitige Hochglanzanzeigen in Print oder eine Story auf Instagram.
6. Vermitteln Sie Nachhaltigkeit als Konsumenten-Benefit, nicht als Nutzen für Ihre Marke: Binden Sie Konsumenten in Ihre Bemühungen ein, lassen Sie sie an Ihrer Vision teilhaben. Machen Sie klar, dass mehr Nachhaltigkeit nur gemeinsam möglich ist. Aber vergessen Sie nicht, dass Sie dabei eine wesentliche Verantwortung tragen.

### Mutig und mit klarem Verstand

Letztlich zeigt sich immer wieder: Nachhaltigkeit als leicht zu versenkenden Treffer im Spiel des Marketings zu nutzen, ist hochgefährlich. Nachhaltigkeit ist eben nicht nur ein weiteres Feature oder ein Benefit, den man nur gut genug inszenieren muss. Die Diskussion über das Thema eröffnet vielmehr die Frage nach dem übergeordneten Wert, dem Sinn einer Marke bzw. eines Unternehmens. Diesen Dialog mit Konsumenten zu führen, erfordert Haltung, Konsequenz und Transparenz. Daher sollten Marken ihre Nachhaltigkeitsbemühungen mit großer Vorsicht und Umsicht kommunizieren – mit klarem Wissen über die Erwartungen von Verbrauchern für ihre Kategorie und ihre Marke. Setzen Sie auf die Strategie der kleinen Schritte mit dem klaren Blick in Richtung großes Ziel. ■

Dr. Stephan Telschow



■ Dr. Stephan Telschow ist seit über 20 Jahren in der Marktforschung tätig. Als Geschäftsführer der GIM vertritt er die Bereiche Operations- und Business-Development ([www.gim-network.com](http://www.gim-network.com)). In der Forschungspraxis beschäftigt Telschow sich vor allem mit Shopper-Forschung. Weitere Schwerpunkte sind Nachhaltigkeit, Verpackung und Kosmetik. Vor der Tätigkeit bei GIM arbeitete Telschow in der universitären Forschung.