

Thema: BrandTrust

Autor: Christian Prenger



Story Greenwashing

Image-Treibhaus

Die Werbung auf großer Öko-Mission: Immer mehr Kampagnen retten das Klima, schützen die Umwelt und machen das Leben nachhaltiger. Greenwashing kann Betrieben hingegen massiven sauren Regen bescheren.

Von Christian Prenger



Unternehmen geben sich mit Schlagworten ein umweltfreundliches Image

Anfragen für weitere Nutzungsrechte an den Verlag

Adobe Stock



Thema: BrandTrust

Autor: Christian Prenger

Die Wirtschaft zeigt sich in ökologischer Hochform. Allerorts wird an der Zukunft des Planeten gearbeitet, von der Schadstoffreduktion bis hin zum veganen Mittagsmenü in der Werkskantine. Bruder Baum und Mutter Erde stehen selbst bei solchen Entscheidern hoch im Kurs, die bislang bei Grün fast automatisch Rot gesehen haben. Wenig verwunderlich wirkt die heimische Werbelandschaft gleichfalls schon wie ein kommunikativer Naturschutzbund. Denn immer mehr Kampagnen retten nun das Klima, schützen die Umwelt und machen das Leben nachhaltiger.

An der Fahrtrichtung dürften kaum Zweifel aufkommen, wenn beispielsweise die Westbahn in Richtung Hoffnung unterwegs ist. Ein junger Mann mit nachdenklichem Blick durchquert die blühende Botanik, auf seinem Nebensitz ruht eine selbstgefertigte Tafel mit der vielsagenden Aufschrift „Save the planet“. Das Transportunternehmen steuert mit seinem Plakat voll im aktuellen Trend: „Das Sujet soll vor allem an den Zeitgeist andocken und auf eine Kombination von gemütlichem Reisen und Nachhaltigkeit aufmerksam machen“, erläutert Sprecherin Ines Volpert.

Zwischen den Stationen sieht der Passagier noch viel mehr kreativen Idealismus. Grüne Werbung berührt und aktiviert aktuell mehr als andere gestalterischen Mittel, signalisierte jüngst die Initiative „Mach keinen Mist!“ von McDonald´s. Jene Geschichte von quasi fallengelassener Liebe stellte ein wenig romantisches Verhalten in den Mittelpunkt: Kunden der Kette wurden sanft aufgefordert, Verpackungen von Pommes oder Apfelsäcken nicht achtlos am Straßenrand zu entsorgen. Im Rahmen des österreichweiten Cleanup Day sammelten Gäste, Partner, Mitarbeiter, Franchisenehmer und andere Interessierte über 2,3 Ton-



Daniela Barco, UniCredit Bank Austria: Nachhaltigkeit ist ein zentrales Zukunftsthema



Ursula Bittner, Greenpeace in Österreich: unseriöse Gütezeichen, um nachhaltig zu erscheinen



Markenexperte Michael Brandtner: Greenwashing beschädigt kurzfristig die Marke



Lukas Leitner, Cayenne: Viele Angebote mit Schlagworten wie klimaneutral



Markus Wieser, Heimat Wien: Für verstärkte Aufmerksamkeit darf die Umsetzung kreativ überhöht sein



Gerhard Marterbauer, Deloitte Österreich: Unternehmen sollten ökologische Verantwortung übernehmen

Anfragen für weitere Nutzungsrechte an den Verlag
 UniCredit Bank Austria Mitja Kobal, Greenpeace RIES Global Cayenne Deloitte, feellimage Heimat Wien

Thema: BrandTrust

Autor: Christian Prenger

Brand
TrustBRAND STRATEGY
CONSULTANTS

Story Greenwashing



Biljana Borzan, Europäisches Parlament: Der Dschungel der falschen Aussagen wird bald gelichtet



Telekomunternehmen Vodafone arbeitet im Hochhaus-Garten mit sauberen Botschaften auch für saubere Luft

nen Müll zugunsten einer sauberen Umwelt.

Gesellschaftlicher Wandel

Solche Promotion-Aktionen passen sehr gut zu jenem gesellschaftlichen Wandel, der gerade die Verhältnisse ändert. Spätestens durch multiple Krisen hat sich das allgemeine Problembewusstsein sichtlich erhöht. Heute rücken Themen in den Vordergrund, die gestern noch als Minoritätenprogramm beiseite geschoben wurden. Eine stetig wachsende Zahl von Konsumenten beschäftigt sich mit heißen Eisen und drängt auf brauchbare Lösungen. Plötzlich erhitzen Themen wie Erderwärmung die Gemüter ebenso wie regionaler Einkauf, Tierwohl, Diversität, sinnvolle Arbeit oder fairer Handel. Diese Entwicklung kann auch Firmen und ihre Kreativschmieden nicht kalt lassen.

An einer effizienten Reaktion der Cheftagen dürfte damit auch in werblicher Hinsicht kein Weg mehr vorbeiführen. „Unternehmen sollten nicht nur ökologische Verantwortung wahrnehmen. Sondern diese auch nach außen kommunizieren. Damit erfüllen sie eine Vorbildfunktion. Je nach Branche geht es um Schwerpunkte, die sich öffentlich vermitteln lassen. Unternehmen können unter anderem darlegen, wie sich durch die Umstellung ihrer Produktionsabläufe eine kontinuierliche Senkung der CO2-Belastung erreichen lässt“, sagt Gerhard Marterbauer, Partner des Beratungsunternehmens Deloitte Österreich.

Auf solche Zeichen hoffen viele Bürger. Sie drängen darauf, dass Wirtschaftslenker vor den Vorhang treten und thematisch Stellung beziehen. Ein Blick ins Nachbarland verdeutlicht den steigenden Druck aus der Basis: Gemäß einer Untersuchung des Beratungsunternehmens Wider Sense erwarten fast 60 Prozent der deutschen Konsumenten von Betrieben gesellschaftliches Engagement, was



Thema: BrandTrust

Autor: Christian Prenger

Story Greenwashing



Geld und Umwelt stehen auch im Finanzwesen immer höher im Kurs, belegt die UniCredit Bank Austria

einen leichten Anstieg im Vergleich zum Vorjahr bedeutet. Zusätzlich erfolgt der Konsum spürbar behutsamer. Wenn ein neues Produkt erworben wird, denken rund 44 Prozent gleichermaßen an mögliche Auswirkungen für die Umwelt.

Mit bunten Beruhigungspillen lässt sich diese Gruppe kaum abspeisen. „Die Verbraucher wollen ein Corporate Mindset sehen“, konstatiert Michael Alberg-Seberich, Geschäftsführer von Wider Sense. Die Rolle als Öko-Verweigerer oder Betonkopf dürfte dabei kontraproduktiv wirken. Vielmehr müssen Betriebe weithin sichtbar ihren Willen zur Problemlösung deponieren, so die einhellige Ansicht von Beratern. Sollten Manager hingegen Sorgen mit Arroganz, Achselzucken oder Anmaßung kontern, sind Probleme vorprogrammiert. Das Image-Treibhaus kann die Wettbewerbsfähigkeit sehr rasch zum Schmelzen bringen.

Akzeptanz und Aufmerksamkeit

Gelungene Maßnahmen stellen hingegen erbauliche geschäftliche Effek-



Authentische Auftritte: Natur ist im Markenkern von Gösser verankert

te in Aussicht, wie etwa die Reputation eines modernen Betriebs, dessen Philosophie über das Klingeln von Kassen hinausreicht und wo Umwelt nicht kilometerweit hinter Umsatz rangiert. Eine solche Wahrnehmung dürfte dem Erfolg eher selten abträglich sein – Akzeptanz und Aufmerksamkeit bei den Zielgruppen steigen, der Betrieb kann im Publikums-Diskurs hörbar mitreden und im besten Fall durch seine umweltfreundliche Haltung auch Kunden an Land ziehen.

Wie das Erscheinungsbild profitieren kann, illustriert Hofer. Das Unternehmen lieferte seiner Warenwelt auf dem Weg „Zurück zum Ursprung“ einen modernen Imageimpuls. Jene Eigenmarke hat wenig gemeinsam mit der Sicht auf Diskonter als gleichförmiges Tiefpreis-Fließband. Bio, das weitergeht, bringt eine frische Facette ins Spiel. „Der inflationäre Begriff Nachhaltigkeit ist keine leere Aussage, sondern unser Anspruch. Solche Kampagnen zeigen die Bedeutung von Nachhaltigkeit für die Marke. Hier soll vermittelt werden, dass die

Bio-Produkte leistbar, rückverfolgbar und fair sind“, teilt das Unternehmen mit.

Diese Strategie findet offenbar Anklang. Begonnen hat jenes Projekt 2006 mit elf Milcherzeugnissen. Mittlerweile ist „Zurück zum Ursprung“ auf jährlich über 450 heimische Güter gewachsen. Eine neue Handelsmarke firmiert nun unter dem Titel „Rettenswert“, entstanden in Kooperation mit den Spezialisten von „Unverschwendet“. Im Mittelpunkt steht gezielte Verwertung von Nahrung, die zu groß, zu klein oder zu reif ist und in der Tonne gelandet wäre. Gemüse-Außenseiter und Obst-Mauerblümchen gelangen vom Aufstrich bis zur Suppe wieder sinnvoll in die Spur.

Vorausdenkender Dienstgeber

Möglicherweise finden auch Jobsuchende Geschmack an Unternehmen, wo soziales Engagement mehr verkörpert als ein kümmerliches Pflänzchen. Angesichts des akuten Fachkräftemangels kommt Personalisten jedes Argument gelegen, das ein Ja-Wort von Hopefuls begünstigen kann. Auch jenes als vorausdenkender Dienstgeber. Neben passender Bezahlung, Aufstiegschancen, Work-Life-Balance oder sinnvoller Arbeit gilt eine pflichtbewusste Haltung gegenüber dem Planeten gerade für junge Leute als Kriterium. Möglicherweise unterstützt hier eine positive Einstellung auch die Einstellung heiß begehrter Talente.

Sofern statt wohlklingender Ankündigungen echte Fakten vorliegen. So verleihen verschiedene Maßnahmen wie unter anderem der E-Fuhrpark oder die Beschäftigung mit erneuerbaren Energien auch der Österreichischen Post gute Chancen auf interessierte Bewerber. „Die Aktivitäten sind nicht nur ein gesellschaftlicher Beitrag. Sie zahlen sich indirekt für das Unternehmen aus. Das spüren wir im

Anfragen für weitere Nutzungsrechte an den Verlag

UniCredit Bank Austria Ulrich Zinell



Thema: BrandTrust

Autor: Christian Prenger

Story Greenwashing



Auf dem Weg „Zurück zum Ursprung“ lieferte Hofer seiner Warenwelt einen modernen Image-Impuls



Mit der Westbahn unterwegs in die Zukunft: Andocken an den Zeitgeist via Plakat

Dialog mit Kunden sowie bei der Suche nach Fachkräften, die dort arbeiten möchten, wo innovativ und nachhaltig agiert wird. Daher bildet dieser Faktor einen wichtigen Bestandteil der Kommunikation“, erläutert Myron Kohut, Leiter Kundenbeziehung, Werbung & Digitale Kanäle.

Deshalb legen sich viele Akteure ordentlich ins Zeug. Die Resultate lassen sich mitten in Düsseldorf begutachten. Dort präsentiert Vodafone ein unübersehbares Symbol. Es ist ein eigener Vertical Garden, installiert auf der Wand eines Hochhauses in der belebten Graf-Adolf-Straße. Jene 100 Quadratmeter, angereichert durch echte Pflanzen, dürften keineswegs nur Naturfreunde verblüffen. An jenem Ort ist außerdem eine 30 Quadratmeter große digitale Werbefläche des Telekomunternehmens beheimatet.

Vielseitiger Werbegarten

Standesgemäß laufen nur nachhaltige Botschaften über den Bildschirm. Die Reklametafel und ihr Umfeld erfüllen abseits aller kommunikativen Belange weitere Aufgaben: Sie sollen den Lärmpegel senken, für bessere Luftqualität sorgen und Artenvielfalt fördern. Außenwerbung wird umweltbewusster, lässt der Telco ausrichten. „Der Vertical Garden mit integrierter Werbefläche gehört zur Green Media-Strategie und ist ein wichtiger Schritt hin zu unserem Ziel, klimaneutral zu werden“, verkündet Marc Heimeier, Leiter Strategic Journey Planning bei Vodafone.

Solche Konzepte erhalten Beifall, werden aber unter die Lupe genommen. Kritische Menschen hinterfragen heute gerade in jenem Segment nachdrücklich, ob in den Werbegärten dieser Welt künstliches Blendwerk oder echte Überzeugung wächst. Nur absolute Glaubwürdigkeit lässt die Saat aufgehen, wenn etwa Versorger Verbund seine Energiewende

Anfragen für weitere Nutzungsrechte an den Verlag

Westbahn, Hofer

Thema: BrandTrust

Autor: Christian Prenger



Story Greenwashing



Ökologische Verantwortung nutzt Unternehmen wie der Österreichischen Post auch bei der Personalsuche

ausruft. Dann sind Unternehmen gefragt, Worten Taten folgen zu lassen. „Werbung muss immer Wahrheiten transportieren. Für verstärkte Aufmerksamkeit bei den Verbrauchern darf die Umsetzung kreativ überhöht sein. Getroffene Aussagen müssen aber stimmen“, fordert Markus Wieser, Geschäftsführer der Agentur Heimat Wien.

Sofern es zur Beweisführung kommt. Kenner der Materie raten Betrieben zu einer ehrlichen Selbstreflexion, ob solche Schwerpunkte zu Produkten oder Services passen. Trittbrettfahrer verpulvern meist viel Geld und landen häufig am Response-Abstellgleis. „Grüne Kampagnen sind nicht für sämtliche Marken oder Produkte geeignet. Es gilt zu überprüfen, ob die Botschaften zum Brand passen und sich authentisch verpacken lassen. Wenn etwa die ramschige Textilindustrie in Billiglohnländern überproduziert und dann über Nachhaltigkeit

spricht, wird die Sache ziemlich fragwürdig“, kritisiert Michael Kapfer.

Soziale Rolle

Für den CEO der Agentur GGK Mullenlowe erreichen Marken nur dann hohe Bedeutung, wenn sie in sozialer Hinsicht ebenfalls eine Rolle spielen. Mit Gösser befindet sich ein Brand auf der Kundenliste, der den Zeitgeist hier wohl am richtigen Glas erwischt. Denn der Claim „Bester Genuss liegt in unserer Natur“ ist nicht aus der Büroluft gegriffen. Nachhaltigkeit, Natur und Bio sind verankert im Kern einer Biersorte, die Quellwasser aus dem eigenen Quellenschutzgebiet oder Recyclingetiketten verwendet. Verstärkt werden Glaubwürdigkeit und Authentizität durch Transparenz, belegt die UniCredit Bank Austria. Mit den GoGreen-Konten können Verbraucher einen aktiven Beitrag zu Umwelt und Klima leisten. Das

Kreditinstitut legt offen, welche nachhaltigen Projekte für jeden Euro auf den Konten finanziert werden. Was sich auszahlt: 68 Prozent aller Neuabschlüsse machten das Produkt im Vorjahr zum am häufigsten gewählten Modell. „Nachhaltigkeit ist ein zentrales Zukunftsthema. Die Kunden sind sehr kritisch bei der Bewerbung nachhaltiger Aspekte. Wir setzen auf Kontrollmechanismen oder Kooperationen mit Organisationen wie dem WWF“, vermerkt Daniela Barco, Vorständin Privatkunden der UniCredit Bank Austria.

Grüne Kampagnen sind aber ohnehin kein Allheilmittel für alle betriebswirtschaftlichen Lebenslagen. „Viele Angebote auf den Märkten gehen heute mit Schlagworten wie klimaneutral ins Rennen. Wenn jedoch ausschließlich Kompensationszahlungen gemeint sind, so hat das weder Einfluss auf die Krisen dieser Welt noch werden Produkte besser. Ohne gesamtheitliche Betrachtung jener Materie bleibt selbst die spannendste Werbung ohne Wirkung“, weiß Lukas Leitner, Chef der Marketingagentur Cayenne.

Nützlicher Content

Nützliche Informationen hingegen gelten als brauchbarer Weg, um der Zielgruppe deutlich zu machen, dass der Absender über die Angelegenheit tatsächlich Bescheid weiß. Das Technologieunternehmen Bosch optimiert seine Absatzförderung mit Content, der Verbraucher darauf aufmerksam macht, wie sich Umwelt und Haushaltsbudget schonen lassen. Konkrete Hinweise auf Stromsparen, effizienter Heizen oder Reduktion des Wasserverbrauchs dürften in Zeiten der anhaltenden Teuerung überaus willkommen sein. Die Bindung zum Verbraucher wird stärker, wenn die Marke Mehrwert für den Alltag bringt. Hingegen können fehlgeschlagene Projekte Führungskräften den Tag vermiesen. Generell gilt Öko-Kommunikation

Anfragen für weitere Nutzungsrechte an den Verlag

Österreichische Post

Thema: BrandTrust

Autor: Christian Prenger

Brand
TrustBRAND STRATEGY
CONSULTANTS

Story Greenwashing



Werbung mit Öko-Botschaften verfügen über hohes Aktivierungspotential, illustriert McDonald's

als heikles Biotop mit zahlreichen rutschigen Stellen. Fehlritte werden nur schwer verziehen, vor allem bei höchst fragwürdigen Taktiken. „Unternehmen verwenden umweltbezogene Slogans und oft unseriöse Gütezeichen, um nachhaltig zu erscheinen. Das ist häufig mehr Schein als Sein. Laut einer Untersuchung der britischen Wettbewerbs- und Marktbehörde sowie der niederländischen Behörde für Konsum sind auf 500 internationalen Webseiten 40 Prozent aller grünen Claims nicht nachhaltig und Greenwashing“, resümiert Ursula Bittner, Wirtschaftsexpertin bei Greenpeace in Österreich.

Derartige Analysen müssten in den betreffenden Betrieben das große Nachdenken auslösen. Speziell dort, wo hinter großen Posen und markigen Sprüchen nur heiße Luft das Aktionsbarometer auf Betriebstemperatur hält. Denn eine Täuschung der Verbraucher mittels Grünfärberei beschert mit großer Wahrscheinlichkeit ernsthafte Schwierigkeiten. Wenn sich der Verdacht erhärtet, stehen die Absender mitten im sauren Regen. Die engagierte Bevölkerung kennt kaum Pardon mit jenen, die sie aufs Glatteis führen wollen. Das nachfolgende Gewitter dürfte unangenehm werden.

Moralische Hemmschwelle

Für riskante Irrwege finden sich in den Chefetagen unterschiedlichste

Motive. Es ist aber hauptsächlich die Aussicht auf Applaus und Absatz, die bei gewissen Entscheidern moralische Hemmschwellen aushebelt. Auch die Angst, Chancen zu verpassen, begünstigt fragwürdige Unterfangen. Forciert durch die Fehleinschätzung, dass ohne grüne Positionierung der Erfolg verblüht. Trotzdem passiert Grünfärberei nicht immer absichtlich. Schlechte Umsetzung, Übermotivation oder mangelndes Wissen können gleichermaßen zum Werbe-Bumerang mutieren. Konsequenzen sind in jedem Fall unausweichlich. Diese reichen vom Shitstorm über wütende Investoren bis zum Kaufboykott. Der Ärger kann noch weitere Kreise ziehen, illustriert das Geldwesen. Marterbauer: „Mit Sustainable Finance-Vorschriften und den Schwerpunkten Environmental, Social, Governmental versucht die EU, Finanzflüsse in nachhaltige Investitionen zu lenken. Die Einhaltung ihrer Vorgaben soll durch entsprechende Kennzeichnung von Produkten gewährleistet werden. Greenwashing gilt in dem Zusammenhang als ein sehr ernst zu nehmendes Delikt, das zu Strafen führen kann.“

Berater raten deshalb dringlich von solchen Manövern ab, die Unbill einbringen und den guten Ruf in Mitleidenschaft ziehen. Markenexperte Michael Brandtner sendet einen dringlichen

Weckruf: „Greenwashing sollte unbedingt vermieden werden. Kurzfristig wird die Marke beschädigt. Langfristig eher nicht, weil jedes Unternehmen nach einer Krise gegensteuern wird. Zudem vergessen Menschen sehr gerne. Eine Herausforderung wird aber die geplante Green Claims-Richtlinie seitens der Europäischen Union.“

Rote Karte für Grünfärberei

Wenn es nach der EU geht, sehen Grünfärber in Zukunft ziemlich blass aus. Eine neue Regelung möchte Käufer zum Ja-Wort für umweltfreundliche Produkte motivieren. Betriebe wiederum sollen haltbarere und nachhaltigere Waren in die Regale befördern. Gleichzeitig soll der Wahrheitsgehalt kommunikativer Auftritte optimiert werden. Populäre Versprechen wie „umweltfreundlich“, „öko“ oder „klimaneutral“ dürfen dann zum Einsatz kommen, wenn besagte Tugenden auch detailliert nachgewiesen sind.

Die rote Karte droht weiters Öko-Aussagen, die nur auf Emissionsausgleichssystemen beruhen. Was ebenfalls für irreführende Praktiken gilt, wo einzelne Merkmale gleich das gesamte Produkt ökologisch promoten. Die listige Masche ist ohnehin allseits bekannt: Wenn beispielsweise Verpackungen aus wiederverwerteten Rohstoffen bestehen, darf nicht künftig damit geworben werden, dass die Ware vollständig aus Recyclingmaterialien besteht.

Zur Vereinfachung von Produktinformationen möchte das Gremium zudem mehr Nachhaltigkeitssiegel forcieren, die auf offiziellen Zertifizierungssystemen beruhen. Oder von staatlichen Stellen kommen. Berichterstatterin Biljana Borzan lässt keine Zweifel offen, dass ein grüner Riegel vorgeschoben werden soll: „Der Dschungel der falschen Aussagen wird bald gelichtet, weil nur noch zertifizierte und begründete Angaben zur Umwelleistung zulässig sind.“ ■

McDonald's

Thema: BrandTrust

Autor: Christian Prenger



Story Greenwashing

→ „ES SOLLTEN BEWEISBARE TATEN VORLIEGEN“



Tabea Höllger, BrandTrust: Die kommunizierten Maßnahmen müssen im Unternehmen umgesetzt sein

Tabea Höllger, Executive Consultant der Markenberatung BrandTrust, über die Hintergründe von grüner Werbung.

ED: Wie können Marken und Produkte von grüner Werbung profitieren, die bei Konsumenten Wirkung erzielt?

Höllger: Hier spielt Glaubwürdigkeit eine große Rolle und die intensive Beschäftigung mit dem Thema Nachhaltigkeit. Es geht darum, ob für den Zweck nur Klimazertifikate gekauft werden oder ob Überlegungen stattfinden, wie eine konkrete Positionierung aussehen kann. Der Erwerb eines Labels ohne Bezug zu eigenen Spitzenleistungen bringt, wenn überhaupt, meist nur einen kurzen Effekt für Marken.

ED: An einer Reaktion auf das neue gestärkte Bewusstsein für Klima und Umwelt scheint bei Unternehmen sowie Werbeagenturen ohnehin kein Weg mehr vorbeizuführen.

Höllger: Nachhaltigkeit ist mittlerweile zu einem Muss-Faktor geworden. Selbst in solchen Branchen, wo der Verbraucher noch keine konkreten Handlungen explizit verlangt, wird früher oder später die Regulatorik eingreifen.

ED: Wie lässt sich vermitteln, dass die Öko-Ambitionen ernst zu nehmen sind und keine plumpe Effekthascherei?

Höllger: Durch ein spezifisches und authentisches Storytelling, das verdeutlicht, warum das Unternehmen besonderen Anstrengungen im Bereich der Nachhaltigkeit verfolgt. Es muss immer ein Bezug vorhanden sein, der zum Kern der Marke passt und nachvollziehbar ist. Konstruktive Markenarbeit prägt das Image, was langfristig Auswirkungen auf Preisdurchsetzung sowie Absatz hat. Greenwashing entlarven Konsumenten jedoch sofort.

ED: Reicht eine gute Geschichte, um die Konsumenten zu überzeugen, dass nicht bloß das Image behübscht wird?

Höllger: Wichtig für die Glaubwürdigkeit ist es, dass Maßnahmen nicht nur kommunikative Oberfläche sind. Es müssen beweisbare Taten vorliegen. In unserer komplexen Welt sehnen sich viele Menschen nach einfacher Vermittlung, der sie trauen können. Kommunikation von Nachhaltigkeitsbemühungen sollte stets transparent gestaltet sein und verdeutlichen, dass Unternehmen einen Weg gehen, der eigentlich niemals beendet sein kann.

ED: Kann die Werbung dabei Aufklärungsarbeit leisten?

Höllger: Konsumenten kritisieren offensichtliche Dinge wie Plastikverpackungen, hinterfragen jedoch nur selten, warum dieses Material verwendet wird, wie die Herstellung läuft und ob alternative Rohstoffe vorhanden sind. Auch in diesen Fällen lässt sich durch Transparenz eine ganze Menge erreichen. Unehrllichkeit wird ohnehin rasch aufgedeckt und sehr schnell öffentlich verbreitet.

ED: Die Begrünung der Werbung

ist im vollem Gange - aber warum oder woran können Kampagnen scheitern?

Höllger: Die kommunizierten Maßnahmen müssen im Unternehmen umgesetzt und in dessen Kultur verankert sein. Weiters sollte im Vorfeld eine Analyse erfolgen, wie stark die Marke mit Nachhaltigkeit in Verbindung gebracht werden kann und welche Bedürfnisse die Zielgruppe hat.

ED: Können gelungene Okö-Auftritte die Position von Marken auf den Märkten wirtschaftlich stark verbessern?

Höllger: Selbst nachhaltige Produkte müssen sich mit den Leistungen in ihren Kategorien messen lassen. Wenn ein Lebensmittel nicht zusagt, wird es keinen Erfolg geben. Ein spannendes Beispiel verkörpert das Rebranding der Marke Nucao im Jahr 2022. Damals hat das Unternehmen offen klargelegt, dass ihre Waren den Kunden nicht sonderlich schmecken, die zuckerreduzierte sowie nachhaltige Schokolade als Markenkern aber dennoch Anklang findet.

ED: Kampagnen, die auf gesellschaftliche Verantwortung Bezug nehmen, sind also doch kein automatischer Garant für öffentlichen Beifall und entsprechende Einnahmen?

Höllger: Bei all diesen Themen sollte der sogenannte Attitude-Behavior-Gap keinesfalls übersehen werden. Konsumenten pochen auf Missstände oder Fehlverhalten, was aber nicht zwangsläufig das Kaufverhalten ändert. So werden etwa Bio-Produkte gefordert, doch angesichts der aktuellen Preissteigerungen erfolgt erneut der Griff zu konventionellen leistbaren Erzeugnissen. Denn Bio ist im Kopf der Kunden als Premium und somit teuer positioniert.