



# Der Weg zum guten Gewissen

Nachhaltigkeit bringt laut einer Studie bis zu 15 Prozent mehr Umsatz / Marketing wirkt dabei nur unterstützend

Von Uwe Förster

Eine Elefantenherde tragt am Fuß des Kilimandscharo, Afrikaner, die stressfrei Kaffee pflücken, dazu die Stimme, die von Handarbeit und nachhaltigem Anbau erzählt: So schildert Tchibo die Ernte in Tansania im TV-Spot. Wem die Sorte „African Blue“ jetzt noch kein ruhiges Gewissen suggeriert, der bekommt in dem 36-Sekünder einen zusätzlichen Anreiz: 10 Cent des Aktionspreises wandern in Kinderprojekte. Damit läuft die Marketingmaschine der Hamburger Traditionsmarke für ein Thema an, das üblicherweise nicht für laute Werbebotschaften taugt – und das sich für FMCG-Hersteller auch nicht darauf reduziert.

Mindeststandards in Sachen Nachhaltigkeit setzen Verbraucher mittlerweile voraus. Inwiefern sie dieses unternehmerische Engagement aber auch am Verkaufsregal honorieren, darüber gehen die Meinungen auseinander. Alexander Biesalski, Geschäftsführender Gesellschafter von Biesalski & Company, ist überzeugt, dass die Konsumenten tatsächlich mehr Produkte von Marken mit positivem Nachhaltigkeitsimage kaufen. Eine gemeinsame Studie seiner Münchner Managementberatung mit Facit Research ergab, dass Unternehmen mit einem diesbezüglich guten Ruf ihren Umsatz deutlich steigern.

So belegt die Untersuchung, dass beispielsweise Rewe durch seine Nachhaltigkeitsbemühungen 5,1 Prozent mehr Umsatz generierte, Kaufland 4,6 und BMW 9,7 Prozent. Biesalski: „Im Schnitt sind 5 Prozent des Umsatzes durch Nachhaltigkeit erklärbar.“ Die Schwankungsbreite liege zwischen unter einem und 15 Prozent. Bei einem Unternehmen wie Frosta etwa sei der Anteil mehr als 13 Prozent – deutlich höher als der Schnitt.

Das Ergebnis kommt bei Nachhaltigkeitsposteln gut an, einschränkend betont Biesalski, dass Nachhaltigkeit als ergänzender Faktor zu sehen sei. Nachhaltige Unternehmen könnten mehr Umsatz generieren, aber: „Unternehmen, die nicht so arbeiten, können trotzdem erfolgreich sein.“ Als Beispiele nennt er die Nestlé-Marke Maggi und den Süßwarenhersteller Ferrero, beide keine Vorreiter in Sachen Nachhaltigkeit. Zudem variiere die Bedeutung des Begriffs im Bewusstsein der Verbraucher je nach Branche: bei Babyahrung etwa spiele er eine größere Rolle, bei Putzmitteln eine geringere.

Viele Studien attestieren den Verbrauchern ein mittlerweile ausgeprägtes Verantwortungsbewusstsein für Ökologie, Ökonomie und Soziales. Doch es gibt auch weniger optimistische, darunter eine von United Nations Global Compact und Accenture, nach der fast jeder zweite CEO glaubt, dass Konsumenten immer Preis, Qualität und Verfügbarkeit den Vorrang vor Nachhaltigkeit einräumen (HORIZONT 39/2013).

Eine eindeutige Tendenz zeigen die Ergebnisse des Marktforschungsinstituts Marketagent.com für Österreich: Der branchenabhängige Stellenwert von Nachhaltigkeit hängt im wahrsten Sinne des Wortes mit der körperlichen Nähe respektive Distanz zum Produkt zusammen. Die Menschen kaufen deutlich häufiger nachhaltig produzierte Lebensmittel als Bekleidung. Und auf die Frage, welche Themen Österreicher für persönlich relevant halten, um Nachhaltigkeit zu fördern, nennen je nach Produktkategorie zwischen 55 und 66 Prozent die Vermeidung von Zusatzstoffen, die der Körper aufnehmen kann. Demgegenüber halten nur zwischen 35 und 39 Prozent eine faire Entlohnung weit entfernt arbeitender Produzenten für beachtenswert.

Kein Zufall also, dass ausgerechnet Konzerne der Lebensmittelbranche in Nachhaltigkeitsrankings weiter oben rangieren (siehe Grafik). Unilever hat sich unter anderem zum Ziel gesetzt, bis 2020 sämtliche landwirtschaftlichen Rohwa-

verantwortungsvolles Verhalten während der Produktanwendung zu nehmen“.

Dazu ist mehr nötig als ein Commercial, zumal kaum ein TV-Spot für FMCGs in Deutschland den Produktionsprozess in den Mittelpunkt stellt, und wenn doch, dann meist idealisierend. Kritische Verbraucher müssen ihr Transparenzbedürfnis auf anderen Kanälen erfüllen – und werden vornehmlich online fündig. Bei Beiersdorf etwa auf Beiersdorf.de und Nivea.de, in Nachhaltigkeits- und Geschäftsberichten. Oder sie lassen sich von dem Kosmetikhersteller eine Okobilanz unter Myimpactontheplanet.com erstellen – auch Beiersdorf hat erkannt, dass der Erfolg seines Nachhaltigkeitsengagements von einem veränderten Verbraucherverhalten abhängt.

Überdies hat Nachhaltigkeit ihren Preis. Den zu zahlen, auch das ergab die Marketagent.com-Umfrage, ist nicht jeder bereit. Bei Lebensmitteln würde sich „nur“ jeder Zehnte weigern, für einen vertrauenswürdigen Nachweis mehr auszugeben, bei Kosmetik- und Körperpflegeprodukten dagegen lehnt jeder Fünfte Preisaufschläge ab. Das klingt nicht schlecht. Doch die Erfahrung lehrt, dass vor allem deutsche Verbraucher dazu neigen, sich für den Preis und nicht die Qualität von Lebensmitteln zu entscheiden.

So taugt bei Schnelldrehern Nachhaltigkeit auch nicht als Rechtfertigung für ein „Preispremium“. Für diese Produktgruppen mit meist hoher Preissensibilität stellt Joachim Schöpfer, Partner von Serviceplan Berlin, fest: „Ein gutes Nachhaltigkeitsimage kann die Kaufauswahl positiv beeinflussen, wenn das Produkt preislich nicht abhebt.“ Die Konsequenz daraus zeigt der Tchibo-Werbespot. Die Verbindung von Nachhaltigkeit mit dem Hinweis auf einen gesenkten Preis ist eine strategische. So wird Tchibo in diesem Monat für eine erneute Preisaktion mit dem von Jung von Matt entwickelten Spot ein weiteres Mal on Air gehen. Zugleich verkauft der Kaffeeröster seinen „Privat-“ als Premiumkaffee. „Mit Nachhaltigkeitsargumenten“, so Schöpfer, „kann man Premium häufig inhaltlich glaubwürdig aufladen – und so einen Mehrwert schaffen.“



„Kein Markenartikler kann es sich leisten, das Thema Nachhaltigkeit zu ignorieren“

Christian Cordes, Cordes Concept, Hamburg

ren aus nachhaltigem Anbau zu beschaffen. Nachhaltigkeit sei integraler Bestandteil der Geschäftsstrategie, betont Sprecher Felix Landmesser, „und somit ist nachhaltiges Handeln für Unilever kein bloßes Marketinginstrument“. Nestlé will mit seinem Q4-Programm Verbraucherwünsche Realität werden lassen und seine Produkte entsprechend verändern.

Auch Coca-Cola hat Nachhaltigkeit zur langfristigen Strategie erklärt und erkannt, dass entsprechendes Handeln allein wenig Kaufanreiz bietet. Die Marke möchte die Kunden auf dem Weg zu verantwortungsvollerem Handeln mitnehmen. „Wir wollen selbst einen Beitrag leisten, Verbraucher für eine nachhaltigere Lebensweise zu gewinnen. Dazu nutzen wir die Bekanntheit unserer Marken und auch ihre werbliche Durchschlagskraft, um Nachhaltigkeit eine Bühne zu geben“, sagt Uwe Kleinert, Leiter Unternehmensverantwortung und Nachhaltigkeit bei Coca-Cola Deutschland. Ein Henkel-Sprecher wird noch deutlicher: „Ein Ziel der Strategie ist die Förderung von nachhaltigem und ressourcenschonendem Konsum.“ Es gelte, „durch gezielte Kommunikation Einfluss auf ein

Welche Korrelation auch immer zwischen Nachhaltigkeit und Kaufentscheid besteht, Christian Cordes, Berater für Nachhaltigkeit, Reputation und Krisenmanagement, rät davon ab, den Erfolg allein am ABERkauf zu messen. „Nachhaltigkeit ist kein Verkaufsförderungsprogramm“, sagt Cordes. „Ernsthaft betrieben, kann sie einen Beitrag zur ‚Social License to Operate‘ leisten und helfen, Risiken zu erkennen.“ Der Zweck sei ein anderer, zum Beispiel, Wachstum von Ressourcenverbrauch zu entkoppeln. „Das ist nur mittelbar relevant für den Kaufentscheid, aber elementar für die Integrität von Marken und Unternehmen.“ Cordes empfiehlt, Nachhaltigkeit nicht als eigenes Thema im Marketing aufzugreifen – die Skepsis des deutschen Verbrauchers sei dafür zu hoch.

## Lebensmittelriesen vor Automobilherstellern

Einschätzung der Nachhaltigkeitsstrategie

Rang	Konzern	Angaben in Prozent
1	Unilever	91
2	Korean Telecom	89
3	Nestlé	87
4	Sprint	84
4	Vodafone	84
6	Iberdrola	82
6	Eon	82
8	BMW	80
8	Ford	80
8	Deutsche Telekom	80

Basis: Nachhaltigkeitsprogramme von 50 im DfSI 2012 gelisteten Unternehmen  
Quelle: DfV Business Assurance Germany, „Tomorrow's Value Rating 2013“-Studie

## Verbraucherhaltung variiert nach Produktgruppen

Wie häufig kaufen Sie nachhaltige/nachhaltig produzierte Produkte dieser Kategorie?

	(fast) immer	häufig	gelegentlich	Angaben in Prozent nie
Lebensmittel	29,3	49,8	29,3	29,3
Kosmetik- und Körperpflege	13,8	33,8	13,8	13,8
Putz-, Wasch- und Reinigungsmittel	14,0	34,7	14,0	14,0
Bekleidung	7,5	28,8	7,5	7,5

Basis: n=1001  
Quelle: Marketagent.com, „Wie nachhaltig kauft Österreich“-Studie 2013