

# Heilsbringer Green Marketing?

Kolumne \_ Sebastian Backhaus

Das Thema Green Marketing ist zurzeit in aller Munde. Fast jedes Unternehmen setzt sich inzwischen angeblich vorbildlich für die Umwelt ein. Vor ein paar Jahren war die Situation noch eine andere. Vereinzelt traf man auf Firmen, die Green Marketing betrieben. Das waren damals fast ausschließlich diejenigen Unternehmen, die grünes Marketing fest in ihrer Unternehmensphilosophie und -kultur verankert hatten. Und heute? Heute betreibt so ziemlich jedes DAX-Unternehmen Green Marketing.

Grundsätzlich ist es richtig, dass sich gerade große Unternehmen zu mehr Nachhaltigkeit bekennen. Denn um große Veränderungen zu bewirken, muss auch an großen Schrauben gedreht werden. Gleichzeitig ist es aber sicher, dass Verbraucher einen plötzlichen grünen Imagewandel der Unternehmen nicht nachvollziehen können. Oder kennen Sie jemanden, der Ihnen erzählt, dass er sich über Nacht grundlegend geändert hat? Das erinnert irgendwie an gut gemeinte Silvestervorsätze – an mehr aber auch nicht. Und da helfen auch keine aufwendig produzierten Imagekampagnen. Solange ökologische und soziale Werte nicht in der Unternehmensphilosophie verwurzelt sind, bleibt Green Marketing beliebig. Was hätte man mit den Mediabudgets, die für grüne Imagekampagnen verbrannt wurden, alles anstellen können?!

Anstatt sich eine grüne Fahne aufs Dach zu hängen, sollten Unternehmen Visionen und Wege zu echter Nachhaltigkeit aufzeigen. Ein ehrlich gemeinter Anfang ist glaubwürdiger als eine grüne Image- oder Produktkampagne. Weder Unternehmen noch Verbraucher sind perfekt. Darum geht es auch nicht. Wichtig sind die Bereitschaft zur Veränderung, die Definition klarer Ziele und eine Strategie, wie diese Verän-

derungen umgesetzt werden sollen. Green Marketing bedeutet, positive umwelt- und sozialverträgliche Veränderungen in allen Unternehmensbereichen herbeizuführen. Vom Einkauf über die Produktion bis hin zu Vertrieb und Marketing. Neben diesen Bereichen spielen ebenso alle Beteiligten des Unternehmens eine wichtige Rolle. Unternehmen sollten diese Veränderungen nicht nur an ihre Kunden, sondern auch an ihre Mitarbeiter, Lieferanten und Shareholder kommunizieren. Zahlreiche Firmen haben bereits bewiesen, dass durch die Einbindung aller Beteiligten ungeahnte Potenziale freigesetzt wurden und Veränderungen zu nachhaltigem Erfolg geführt haben.

**»DER VERSUCH, UNTERNEHMEN UND PRODUKTE DURCH GREEN MARKETING POSITIV ZU POSITIONIEREN, KANN KONTRAPRODUKTIV WIRKEN, WENN DIE FIRMA UND IHRE PRODUKTE NICHT WIRKLICH NACHHALTIG SIND.«**

Der Versuch, Unternehmen und Produkte durch Green Marketing positiv zu positionieren, kann kontraproduktiv wirken, wenn die Firma und ihre Produkte nicht nachhaltig und umweltverträglich sind. Unternehmen müssen sich verdeutlichen, dass insbesondere Verbraucher mit ökologischem und sozialem Gewissen internetaffin und gut vernetzt sind. Diverse Online-Medien, Social-Media-Netzwerke, Nichtregierungsorganisationen, Communities, Foren, Blogger und Twitterer unterhalten sich – öffentlich und mit stetig wachsender Reichweite – über Unternehmen, deren Produkte und Botschaften. Das Web vergisst nichts und muss ernst genommen werden. Denn nicht zum ersten Mal sind falsche oder irreführende Werbebotschaften aufgedeckt worden und haben zu einem regelrechten Kommunikationsgau geführt. Das sogenannte „Greenwashing“ schadet zuletzt nicht nur den Unternehmen, die es betreiben, sondern auch denen, die es ehrlich meinen. Denn letztlich steht die Glaubwürdigkeit der gesamten Ökobranchen auf dem Spiel, wenn der Hype um Green Marketing nicht ehrliche Formen annimmt. ]

## AUTOR

Sebastian Backhaus

ist Diplom-Betriebswirt und Inhaber der Backhaus Marketingberatung in Freiburg. Schwerpunkt seiner Arbeit ist das Thema Nachhaltigkeit, zu dem er einen Blog betreibt.

→ [www.backhaus-marketingberatung.de](http://www.backhaus-marketingberatung.de)



→ Was meinen Sie zu Green Marketing und Nachhaltigkeit? Sagen Sie uns Ihre Meinung: [kolumne@acquisa.de](mailto:kolumne@acquisa.de)