

Erst Gutes tun, dann reden

Green Marketing ist zur Zeit nicht nur in aller Munde, sondern auch Bestandteil zahlreicher Image- und Produktkampagnen. Fast jedes Unternehmen setzt sich inzwischen angeblich vorbildlich für Umwelt und Gesellschaft ein. Endlich retten wir alle zusammen die Welt.

Als ich vor bald zehn Jahren meine Diplomarbeit zum Thema „Vermarktung nachhaltiger Produkte in Deutschland“ schrieb, war die Situation noch eine andere. Vereinzelt traf man auf Unternehmen, die Green Marketing betrieben. Es waren damals fast ausschließlich die 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 wichtig und richtig, dass sich allen voran große Unternehmen zu mehr Nachhaltigkeit bekennen. Denn um große Veränderungen zu bewirken, muss auch an großen Stellschrauben gedreht werden. Solange ökologische und soziale Werte jedoch nicht tief in der Unternehmensphilosophie verwurzelt sind und von jedem gelebt werden – allen voran von der Geschäftsführung – bleibt es punktuell und beliebig. Um ehrlich zu sein: Es ist leider oft mehr Schein als Sein. Ich habe mich oft gefragt, was man mit üppigen Mediabudgets, die für grüne Imagekampagnen verbrannt wurden, tatsächlich hätte im Unternehmen verändern können. Anstatt sich eine grüne Fahne aufs Dach zu hängen, sollten Unternehmen Visionen und die Wege dorthin aufzeigen, wie bestimmte Ziele erreicht werden können. Ein ehrlich gemeinter Anfang ist glaubwürdiger als eine grüne Image- oder Produktkampagne. Wichtig sind die Bereitschaft zur Veränderung, die Definition klarer Ziele und eine Strategie, wie diese Veränderungen umgesetzt werden sollen.

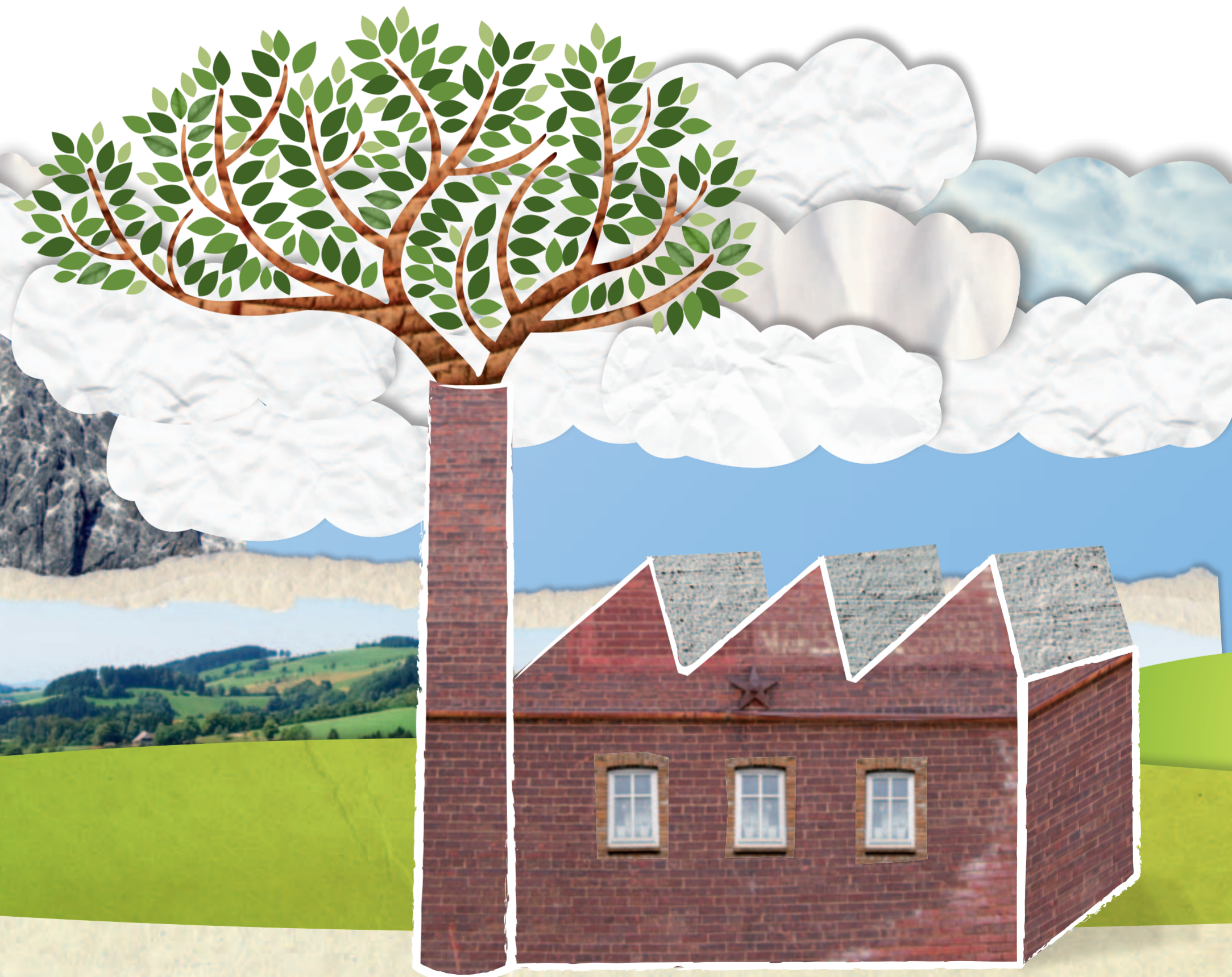
Green Marketing bedeutet positive umwelt- und sozialverträgliche Veränderungen in allen Unternehmensbereichen herbeizuführen: Vom Einkauf über die Produktion bis hin zu Vertrieb und Marketing. Neben diesen Bereichen spielen auch die Beteiligten des Unternehmens eine wichtige Rolle. Unternehmen sollten diese Veränderungen nicht nur an ihre Kunden, sondern gerade auch an ihre Mitarbeiter, Lieferanten und weitere Stakeholder kommunizieren. Zahlreiche Unternehmen haben bewiesen, dass durch die Einbindung aller Beteiligten ungeahnte Potenziale freigesetzt werden können und Veränderungen zu nachhaltigem Erfolg geführt haben. Dass damit langfristig auch Ressourcen und Kosten eingespart werden können, sollte klar sein.

Die Konsequenzen der Entscheidung eines Unternehmens, ökologisch und sozial verträgliche Wege einzuschlagen, sind nicht immer trivial. Jedoch müssen neue Wege nicht alleine beschritten werden. Vielfältige Studiengänge bringen inzwischen hochspezialisierte und -motivierte Absolventen auf den Arbeitsmarkt, die diese Wege im Unternehmen ebnen können. Und es sind auch diese speziell ausgebildeten Fachkräfte, denen man das Thema anvertrauen sollte. Green Marketing darf nicht ausschließlich bei der Kommunikationsabteilung untergebracht sein. Ab einer bestimmten Unternehmensgröße wird es unerlässlich einen Nachhaltigkeitsbeauftragten zu beschäftigen, der in enger Absprache mit den relevanten Abteilungen im Unternehmen zusammenarbeitet und notwendige Entscheidungskompetenzen erhält.

Der Versuch, Unternehmen und Produkte durch Green Marketing positiv zu positionieren, kann sich – sofern das Kerngeschäft des Unternehmens noch nicht grün ist – kontraproduktiv auswirken. Unternehmen sollten realisiert haben, dass nicht nur die eigene Kommunikationsabteilung internetaffin und gut vernetzt ist. Diverse Online-Medien, Social Media Netzwerke, NGOs, Communities, Foren und Blogger unterhalten sich – öffentlich im Netz und mit stetig wachsender Reichweite – über Unternehmen, deren Produkte und Botschaften. Das Web 2.0 vergisst dabei nichts und sollte ernst genommen werden. Denn mehr als ein Mal sind falsche oder irreführende Werbebotschaften aufgedeckt worden und haben zu einem regelrechten Kommunikationsgau geführt. Und es wird wieder passieren.

Das so genannte „Greenwashing“ schadet dabei letztlich nicht nur den Unternehmen, die es betreiben, sondern auch denen, die es wirklich ehrlich meinen. Schließlich steht die Glaubwürdigkeit aller engagierten Unternehmen auf dem Spiel, wenn der Hype um Green Marketing nicht ehrliche Formen annimmt.

Ehrlichkeit, Transparenz und nachweisbar unschädliches Verhalten werden im Zeitalter austauschbarer Produkte zum entscheidenden Kaufkriterium von Konsumenten und Unternehmenskunden. Alle Zeichen deuten in diese Richtung. Es wird Zeit zum Umdenken, früher oder später. Denn Vergangenheit und Gegenwart zeigen uns ebenso wie viele internationale Studien, dass kollektives und individuelles Glück nicht linear mit der Vermehrung von Geld und Besitz einhergehen. Unternehmer sollten sich bewusst sein, dass sie zur Lösung gesellschaftlicher Probleme nicht nur beitragen und dafür sorgen können, dass die Ausbeutung unserer Ressourcen auf ein Minimum reduziert werden – sie können all das auch als ihre Maxime begreifen. Und vielleicht retten wir dann wirklich alle zusammen die Welt, anstatt nur darüber zu reden. ☐



Sebastian Backhaus ist ehemaliger Mitarbeiter von MünchKraft. Die Werbeschmiede. Er lebt und arbeitet seit 2010 in Berlin als Berater, Blogger und Netzwerker mit den Schwerpunkten Nachhaltigkeit und soziale Medien.
www.sebastianbackhaus.de