

«Wir brauchen einen pragmatischen Ansatz»

Für Professorin Johanna Gollnhofer braucht es ein Umdenken in der Kommunikation, um die breite Masse für grünen Konsum zu begeistern.

Interview: Patrik Schädler

Gemäss Johanna Gollnhofer, Professorin an der Universität St. Gallen, müssen wir den Begriff «Nachhaltigkeit» abschaffen. Nur mit einer neuen Kommunikation könne die breite Masse für einen nachhaltigeren Konsum begeistert werden. Dazu ist diese Woche auch ihr Buch mit dem Titel «Das 60 %-Potenzial» erschienen.

In Liechtenstein engagieren sich viele Unternehmen, Organisationen und Einzelpersonen für die «Nachhaltigkeit». Auch die Europäische Nachhaltigkeitswoche ist seit einigen Jahren ein Thema. Kann mit einer solchen Woche überhaupt noch etwas erreicht werden?
Johanna Gollnhofer: Die Frage ist, wen spricht die Nachhaltigkeitswoche an? Wir haben uns während der Recherchen des Buches mit dem Markt beschäftigt. Deshalb schlagen wir, basierend auf verschiedenen Studien, auch eine neue Einteilung des Marktes vor.

Und wie sieht diese Einteilung aus?
 Fast schon positiv formuliert kann man sagen, dass 15 bis 20 Prozent der Bevölkerung sogenannte Ökofans sind. Und die sagen natürlich, Nachhaltigkeit sei ihnen wichtig. Wenn sie nachhaltig oder SDG hören, dann werfen sie fast ein bisschen die Hände in die Höhe und sagen sich: «Das ist genau das, was ich brauche.» Dann gibt es das andere Extrem. Diese Gruppe nennen wir liebevoll Ökomuffel. Das sind ebenfalls zwischen 15 und 20 Prozent. Die sagen: «Das ist mir viel zu woke, lass mich damit in Ruhe. Nachhaltigkeit interessiert mich nicht, und wenn ich mich mal nachhaltig verhalten sollte, dann war das wohl eher aus Versehen.» Und zwischen diesen beiden Extremen haben wir die breite Masse. Diese nennen wir das 60-Prozent-Potenzial.

Was zeichnet diese grösste Gruppe aus?
 Das sind jene Leute, die zwar sagen, dass wir nur einen Planeten haben, «aber das, was du willst, was ich für die Nachhaltigkeit tue, oder das, wofür nachhaltige Produkte stehen, wie sie jetzt sind, das interessiert mich nicht. Und ich bin nicht bereit, mehr für nachhaltige Produkte zu zahlen.

«Wenn sie ein Produkt nicht verkaufen wollen, dann schreiben sie vegan drauf.»

Johanna Gollnhofer
 Professorin Uni St. Gallen

zahlen. Der Eisbär, der stirbt auf seiner Scholle, das ist traurig, aber wahr, und ich werde mein Verhalten deswegen nicht verändern.» Wenn diese 60 Prozent Nachhaltigkeitswoche hören, dann sagen sie sich: «Oh mein Gott, ich will nicht verzichten, ich bin nicht bereit, für teure grüne Produkte zu zahlen, ich lasse mich nicht bevormunden und verändern will ich mich erst recht nicht.»

Und das nur wegen des Begriffs Nachhaltigkeit?
 Wir nennen es in unserem Buch die fünf «Vs» der Nachhaltigkeit. In der breiten Masse steht dieser Begriff für: Vernunft, Verzicht, Verteuerung, Veränderung und Vertrauensverlust. Noch schlimmer ist nur noch der Begriff vegan. Das ist schon fast zu einem Kampfbegriff geworden. Sehr plakativ gesagt: Wenn sie ein Produkt nicht verkaufen wollen, dann schreiben sie vegan drauf.

Sie sagen also, dass wir «Mainstream» einfach falsch ticken oder es nur eine psychologische Frage ist?
 Nein. Was wir aber sehen ist, dass die Kommunikation und Werbung nur auf die Ökonische ausgerichtet ist. Und das war auch eine gewisse Zeit lang gut. Zuerst musste überhaupt ein Ökomarkt entstehen. Aber wenn wir jetzt den Sprung in die breite Masse machen wollen, dann müssen wir einfach verstehen, dass die breite Masse anders tickt. Und wir sehen es in allen Konsumstudien. Nachhaltigkeit kommt als Kaufkriterium erst auf Rang vier oder fünf. Es begeistert die Menschen nicht. Es stehen die klassischen Kriterien wie Preis, Qualität, Lifestyle und Marke im Vordergrund. Das heisst nicht, dass die Menschen falsch ticken. Ich denke nur, wenn wir die breite Masse begeistern wollen, müssen wir verstehen, dass sie anders tickt.

Und wie könnte man jetzt diese breite Masse für Nachhaltigkeit beziehungsweise für einen ressourcenschonenden Konsum begeistern?
 Man könnte natürlich sagen, wenn etwas gekauft wird, dann ist es nie nachhaltig. Es ist aber eine absolute Fantasie, dass wir uns wieder in die Steinzeithütte zurückziehen werden und nicht mehr konsumieren werden. Den grössten Hebel haben wir also, wenn wir es schaffen, möglichst viele Menschen von konventionellen Produkten auf nachhaltigere Alternativen zu schieben. Damit erreichen wir eine gewisse CO₂-Einsparung, wie zum Beispiel beim Umstieg von einem normalen Steak auf ein Tofusteak. Deshalb ist es sinnvoll, die breite Masse für solche Produkte zu begeistern. Wir haben für das Buch verschiedene Werbe- und Kommunikationsmassnahmen analysiert. Ein Beispiel aus Deutschland sind (Ebay-)Kleinanzeigen. Der Grossteil der Deutschen macht da auch wirklich mit. Die könnten in der Werbung sagen:



Johanna Gollnhofer: «Bei Nachhaltigkeit schwingt immer dieser dogmatische Ansatz mit.» Bild: Hannes Thalmann

«Verkaufe deine Sachen auf Kleinanzeigen und lass uns damit die Welt retten.» Also mit einem Nachhaltigkeitsappell. Kleinanzeigen hat aber verstanden, dass dies nur für die Ökonische funktioniert, aber nicht für die breite Masse. Und diese breite Masse sprechen sie eben mit folgender Argumentation an: Verkaufe was auf Kleinanzeigen und mach Kohle damit! Es ist nebenbei auch noch nachhaltig. Wir visualisieren das im Buch mit einem Tandem. Wir sagen, dass der Kundennutzen für die 60 Prozent vorne fährt und die Nachhaltigkeit hinten mitstrampelt.

Also Sie plädieren dafür, das Ganze eigentlich gar nicht mehr zu erwähnen?
 Hier mache ich für eine Wissenschaftlerin jetzt eine relativ starke Aussage: Ich würde die Worte Nachhaltigkeit und vegan komplett aus den Werbematerialien streichen. Aus der Ökonische kommt dann immer der Einwurf, dass aber das Produkt doch vegan ist. Dann sage ich immer: Das ist top, dass euer Produkt vegan ist, weil wir wissen, dass es eine bessere CO₂-Bilanz hat. Aber wenn ihr wollt, dass dieses Produkt mehr Leute kaufen, dann verzichtet am besten auf den Zusatz vegan.

Dazu haben Sie ja auch ein bekanntes Praxisbeispiel im Buch.
 Ja, das Beispiel einer Eissorte von «Magnum». Hierfür haben wir auch die CMOs interviewt. Magnum hat über viele Jahre ein veganes Eis entwickelt, das geschmacklich an konventionelles Eis herankommt. 2021 haben sie das Produkt erstmals beworben. Und was haben sie natürlich gemacht? Erstmals war das Plakat grün und sie haben gross vegan draufgeschrieben. Das hat in der Ökonische funktioniert, aber in der breiten Masse nicht. Wenn man sich nun die Werbematerialien aus

dem Jahr 2023 anschaut, ist die Verpackung plötzlich nicht mehr grün, sondern kommt in einem knalligen Lila daher. Der Begriff vegan wird nur noch ganz klein verwendet. Jetzt steht Magnum und Blueberry im Mittelpunkt. Etwas, das für Genuss steht. Magnum hat realisiert, dass das Kaufkriterium Nummer 1 für Magnum nicht ist, ich will heute etwas Nachhaltiges machen, sondern ich will mir etwas gönnen. Wenn es nebenbei noch nachhaltig ist, okay, aber der Mensch ist nicht bereit, auf Geschmack zu verzichten.

Das ist die klassische Verkaufsseite im Supermarkt. Welche Begrifflichkeiten sollten denn in der Kommunikation oder in den Medien verwendet werden, wenn trotz allem Nachhaltigkeit beschrieben werden soll?
 Ich bringe hier wieder ein Beispiel von «Vaude», der Outdoor-Marke. Das Unternehmen ist ein Pionier in nachhaltigen Materialien. Es hat versucht, mit dem Begriff Kreislaufwirtschaft zu arbeiten. Sie haben aber in der Marktforschung festgestellt, dass Menschen diesen Begriff jedoch kaum verstehen. Und wenn, dann haben nur die Ökofans Zeit, sich mit diesem Begriff auseinanderzusetzen.

«Verpackung muss ästhetisch sein. Das läuft nicht weiter mit Ökogrün und Ökobraun.»

Johanna Gollnhofer
 Professorin Uni St. Gallen

Welcher Begriff funktioniert stattdessen?

«Vaude» setzt hier stattdessen auf das Wort «reparieren». Diesen Begriff verstehen alle. Und alle sehen den Vorteil: Wenn etwas repariert wird, dann muss ich nichts Neues kaufen. Wir müssen uns bei all den Begrifflichkeiten im Nachhaltigkeitsbereich die Frage stellen: Verstehen die Leute diese Begriffe? Und nehmen wir damit die Menschen in der grünen Transformation mit? Die grüne Transformation hat sich bisher hauptsächlich in den Naturwissenschaften abgespielt. Wir haben den CO₂-Abdruck berechnet, aber ich finde, wir haben das Menschliche dabei etwas verloren. Wir müssen Konsumenten mitnehmen und wir müssen auch Leute in Unternehmen mitnehmen. Und deshalb haben wir auch das Buch geschrieben. Wir wollen die Leute begeistern und mitnehmen auf diesem Weg zur grünen Transformation. Und das funktioniert nicht mit rationalen Fakten. Wir brauchen neue Narrative, wie wir über Nachhaltigkeit reden. Wir brauchen neue Wörter, die nicht zu komplex sind. Und wir brauchen besonders eine positive Geschichte. Ich weiss, der sterbende Eisbär ist eindrücklich, aber wir wissen seit jeher, dass negative Geschichten die Leute nicht wirklich mitnehmen. Deshalb brauchen wir eine neue Art, wie wir über Nachhaltigkeit und die grüne Transformation reden. Dies gilt auch für die Medien.

Sie haben sicher ein paar Beispiele, was für Wörter funktionieren?
 Wir brauchen einen Ansatz, der pragmatischer ist. Bei der grünen Transformation fragt sich jeder: Was bringt es mir? Unternehmen müssen immer noch Umsatz machen, sonst gibt es keine Unternehmen mehr. Und die breite Masse fragt sich auf der anderen Seite auch: Was habe ich davon, wenn ich das jetzt tue? Deshalb brauchen wir im Moment vielleicht auch keinen expliziten Begriff, sondern einfach positive Geschichten. Erfolgsgeschichten, die sich aber nicht in rationalisierten Fakten verlieren.

Bedeutet dies, man muss es einfach ausprobieren?
 Wichtig ist auf jeden Fall, dass Nachhaltigkeit einen hinteren Platz in der Argumentationskette einnimmt. Daneben muss man sich für die jeweilige Anspruchsgruppe überlegen, was die Leute mitreisst. Ist es die eigene Gesundheit? Ist es eine starke Marke? Das ist ein Ansatzpunkt. Daneben gibt es im klassischen Marketing vier starke Hebel. Da ist einmal das Produkt und die Produktverpackung. Die muss ästhetisch sein. Das läuft nicht mehr weiter mit diesem Ökogrün und Ökobraun. Das schreckt die breite Masse ab. Der zweite Hebel ist der Preis. Und im Moment kosten nachhaltige Produkte im Supermarkt oftmals mehr. Davon müssen wir weg-

kommen. Die breite Masse, das heisst die 60 Prozent, greift zum konventionellen Produkt, wenn die nachhaltige Alternative mehr kostet. Nur die Ökonische ist bereit, mehr zu zahlen. Wie wir den Preis runterkriegen, das wissen wir noch nicht. Hier müssen wir auch ausserhalb des Marketings Lösungen finden. Konsumenten werden nicht freiwillig mehr für nachhaltige Produkte zahlen und somit auf ihr Einkommen verzichten. Und Unternehmen verzichten auch in den wenigsten Fällen freiwillig auf ihre Marge. Hier müsste vielleicht die Politik eingreifen und eine tiefere Mehrwertsteuer für nachhaltige Produkte einführen. Der dritte Hebel ist die Kommunikation. Dazu habe ich schon ein paar Ansätze geliefert. Und dann gibt es natürlich noch die Distribution. Wo und wie verkaufen wir das Ganze? Auch hier müssen wir uns bewusst sein, dass die breite Masse nicht 20 Kilometer zum nächsten Bioladen fährt. Für sie ist die Bequemlichkeit ein wichtiges Kriterium. Das heisst, wir müssen es ihnen möglichst einfach machen, sonst werden sie nicht zu nachhaltigen Alternativen greifen.

Was würden Sie uns als Medienunternehmen, aber auch allen liechtensteinschen Organisationen, die sich dafür starkmachen, für die Nachhaltigkeitswoche 2025 empfehlen?
 Zuerst die Bezeichnung ändern. «Nachhaltigkeitswoche» spricht nur ein gewisses Segment an – und zwar die Ökofans. Und die haben sie ja schon für ihre Sache gewonnen. Wie könnte man also solch eine Woche ausgestalten, dass sie auch ansprechend für die 60 Prozent ist? Bei Nachhaltigkeit schwingt immer dieser dogmatische Ansatz mit. Die breite Masse sucht aber eher nach praktischen Ansätzen. Wir brauchen jetzt einen pragmatischen Ansatz, ohne erhobenen Zeigefinger, möglichst niederschwellig – somit können wir auch die breite Masse für die grüne Transformation mitnehmen.

Das Buch zum Thema
 Von Johanna Gollnhofer und Jan Pechmann, erschienen im Campus-Verlag, 255 Seiten.



qualifiziert
 spezialisiert
 zukunftsorientiert

+423 373 35 55
www.immoland.li

Immoland
 seit 1985