

«Die meisten Menschen reduzieren nicht freiwillig ihren Konsum»

Johanna Franziska Gollnhofer ist Wirtschaftswissenschaftlerin und Hochschul-lehrerin für Marketing der Universität St. Gallen. In ihrem neusten Buch widmet sie sich dem Thema «grüner Konsum». Für sie steht fest, dass hierbei im Bereich des Marketings nicht die herkömmlichen Wege eingeschlagen werden können.

Interview: Marcel Baumgartner, Bilder: zVg.

Johanna Gollnhofer, am Event «Greenovation» sprachen Sie zum Thema «Wie macht man Marketing für Nachhaltigkeit? – Am besten gar nicht.» Das müssen Sie mir erklären. Laufen denn aktuell nicht unzählige Marketingkampagnen, die sich genau diesem Bereich annehmen?

In vielen Werbeanzeigen sieht man folgende Sprüche: «Wir haben nur eine Welt»/«Lasst uns was verändern»/«Dies ist ein nachhaltiges Produkt»

Und das ist meiner Ansicht nach die falsche Herangehensweise. Wir wissen aus unterschiedlichsten Studien, dass das Wort Nachhaltigkeit oder verwandte Wörter bei den meisten Menschen nicht positiv besetzt ist, sondern sie verbinden mit diesem Wort Vernunft, Verzicht, Bevormundung, Veränderung oder auch Verteuerung. Das sind allesamt nicht sonderlich positive Assoziationen.

Daher würde ich keine kostbare Werbezeit für das Wort Nachhaltigkeit oder Nachhaltigkeitsappelle ausgeben.

Sie vertiefen das Thema auch in Ihrem neusten Buch «Das 60 %-Potenzial: Mit Marketing die breite Masse für grünen Konsum begeistern». Aus dem Titel könnte man nun doch folgern, dass «es» eben doch möglich ist...

Genau, es ist möglich, Menschen für nachhaltige Angebote zu begeistern. Dies funktioniert aber nicht über das Wort



Nachhaltigkeit oder verwandte Wörter. Über verschiedene Industrien wissen wir auch, dass Nachhaltigkeit zwar vermehrt ein Kaufkriterium ist, aber es kommt eben oftmals erst an Stelle 4 oder 5. Die ersten Plätze belegen traditionell die Kriterien Preis, Qualität oder auch Marke. Diese Kriterien müssen erst mal erfüllt sein, bevor es für die breite Masse von Menschen überhaupt relevant ist, auf ein nachhaltiges Angebot zurückzugreifen.

Und beim Marketing liegen ja die Hebel nicht nur in der Kommunikation, sondern auch bei Produktdesign, Preissetzung und Distribution. Diese müssen so ausgestaltet werden, dass sie attraktiv sind für die breite Masse und nicht nur für die Ökonische, welche wir bereits für diese Produkte begeistern konnten.

Ganz kurz: Wie lautet grundsätzlich das Fazit Ihres Buches?

Nachhaltige Angebote hängen immer noch in der Nische. Wir müssen aber die breite Masse dazu bekommen, nachhaltige Produkte zu kaufen.

Da sehen wir Potenzial: Die meisten Menschen werden nicht freiwillig ihren Konsum reduzieren. Also können wir hier nur gewinnen, wenn wir eine Verlagerung von konventionellen, d.h. weniger nachhaltigen Alternativen hin zu nachhaltigeren Alternativen schaffen (zum Beispiel vom Steak hin zum Tofusteak). Und hier spielt Marketing eine grosse Rolle, weil es schon immer verstanden hat, breite Massen für Produkte zu begeistern.

Johanna Gollnhofer: «Über verschiedene Kategorien hinweg sieht man, dass in der Regel mehr konventionelle Produkte als nachhaltige Angebote verkauft werden.»

Wer sollte das Buch lesen?

Dieses Buch richtet sich an Managerinnen, Nachhaltigkeitsbeauftragte und Strategen. Wir zeigen im Buch konkret auf, wie die breite Masse bezüglich nachhaltigen Produkten tickt, und entwickeln fünf CMO-Jobs, die helfen, die breite Masse für nachhaltige/grüne Produkte zu begeistern.

Ihrer Meinung nach befürwortet nur ein kleiner Teil der Bevölkerung den nachhaltigen Konsum und praktiziert ihn auch. Was fällt denn letztlich unter einen nachhaltigen Konsum?

Dies ist nicht meine Meinung, sondern wir sehen dies in den verschiedenen

Studien. Über verschiedene Kategorien hinweg sieht man, dass in der Regel immer noch mehr konventionelles als Nachhaltiges verkauft wird. Wir definieren nachhaltige Angebote als diejenigen, welche einen kleineren CO₂-Abdruck haben als konventionelle Produkte (zum Beispiel Hafermilch anstatt Kuhmilch).

Hat Nachhaltigkeit mit Verzicht zu tun? Und mit hohen Kosten?

Im Kopf der Menschen hat Nachhaltigkeit leider oftmals mit Verzicht zu tun. Wir sehen in den unterschiedlichsten Studien, dass Menschen zum Beispiel bei veganen Lebensmitteln das Gefühl haben, auf Genuss verzichten zu müssen, oder bei einem nachhaltigen Desinfektionsmittel auf Wirkung. Es hat sich hier die letzten Jahre viel getan, aber diese Assoziationen in den Köpfen der Leute sind immer noch vorhanden.

Hinzu kommt, dass nachhaltige Angebote im Supermarkt oftmals mehr kosten als die konventionellen Alternativen. Und nur ein kleiner Teil der Menschen ist bereit, diesen Aufschlag zu zahlen. In den Marktforschungsstudien wird dies zwar immer wieder angegeben, aber das fällt eindeutig unter soziale Erwünschtheit. Damit mehr Menschen zu nachhaltigen Alternativen greifen, müssen wir einen Weg finden, wie diese nicht mehr



kosten als konventionelle Produkte. Aber dies ist momentan noch eine grosse Herausforderung, da nachhaltige Rohstoffe oftmals mehr kosten. Und welches Unternehmen will hier schon auf die Marge verzichten?

Wie schafft man es denn, die breite Masse zu erreichen?

Einer der vielen Ansätze, die wir vorschlagen, ist zum Beispiel, in der Kommunikation für nachhaltige Produkte immer die wichtigen Kaufkriterien wie Preis, Qualität oder Marke zu betonen. Das Produkt an sich muss nachhaltig sein (Greenwashing geht nicht), aber Nachhaltigkeit ist halt nicht das Kaufkriterium Nummer eins. Man kann sich das auch als Tandem vorstellen: Vorne strampeln fleissig die anderen Kaufkriterien und Nachhaltigkeit nimmt dann den hinteren Sitzplatz ein.

Besteht ein grosser Unterschied zwischen Jung und Alt? Hat Nachhaltigkeit nicht gerade auch bei der jüngeren Generation einen gewissen Coolness-Faktor?

Das sieht man in den Zahlen nicht. Dieser Eindruck ist besonders der medialen Berichterstattung zum Beispiel auf Fridays for Future geschuldet. In jeder Generation gibt es Menschen, die sehr nachhaltig sind, und wiederum andere, die dies ablehnen.