



 > Nachhaltige Werbung

10.01.2020

Für Ihre Arbeit

NACHHALTIGKEIT

mehr als ein Trend

Immer mehr Menschen lassen heute ihr Gewissen beim Einkauf entscheiden. Das nutzen viele Marken. Frosta verpackt seine Tiefkühlkost in Papier statt Plastik, Pampers schiebt Impfkampagnen an und Nutella-Liebhaber entdecken Blumensamen im Deckel. „An dem Thema Nachhaltigkeit kommt kein Unternehmen mehr vorbei“, prognostiziert Green-Marketing-Expertin Julia Leeflang. Wer mit grünen Botschaften erfolgreich sein will, muss aber konsequent sein: „Da darf dann auch kein Luftballon rumfliegen!“

Das Thema Nachhaltigkeit ist in der Mitte der Gesellschaft angekommen. Fair und ökologisch sollen Produkte und Herstellung heute sein – kurz „enkeltauglich“. 57 Prozent der Deutschen interessieren sich laut der Untersuchung „Spotlight: Nachhaltiger Konsum“ für grüne Botschaften. Der Kassenbon als Stimmzettel für eine bessere Welt. Ein grüner Anstrich allein reicht aber nicht, warnt **Green-Marketing-Expertin Julia Leeflang**:

„Nachhaltigkeit muss im Unternehmen bis in die kleinste Pore gelebt werden, damit grünes Marketing funktioniert. Es klappt nur nach dem Ganz-oder-gar-nicht-Prinzip in Kombination mit Transparenz.“

Also: Wo kommen die Rohstoffe her? Wie gehe ich mit meinen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern um? Wie läuft der Transport? Welches Material wird zum Verpacken verwendet?

Nachhaltige Werbung: Weg vom Gießkannenprinzip

Als Unternehmer müssen Sie auf Fragen nach Produktionsbedingungen, Löhnen oder Herkunft des Materials glaubwürdige Antworten liefern. Wer mit PR-Aktionen und bunten Anzeigen nur auf den schönen Schein setzt, begibt sich aufs Glatteis:





„Die Zielgruppe ist sehr kritisch, sie hinterfragt alles. Für Greenwashing erntet man schnell den Shitstorm seines Lebens“

– Julia Leeflang

Copyright: Carola Michaela Fotografie

Aber Nachhaltigkeit kostet auch – ob nun die Bäckerin auf Bio-Getreide umstellt, der Tischler regionale Hölzer einkauft, die Friseurin mit ökologischem Shampoo wäscht oder ob auf dem Hoteldach eine Solaranlage installiert wird. Die Neuaufstellung zur umweltbewussten, fairen Firma wird in den seltensten Fällen ohne Mehrkosten klappen. Wie bringen nachhaltig arbeitende Unternehmen ihr im Zweifel teureres Produkt an den Mann oder die Frau? *„Es geht nicht um riesige Werbebudgets. Wir müssen weg vom Gießkannenprinzip – hin zu wohldosierter Kommunikation mit Haltung“*, findet Julia Leeflang.

Wer ist meine Zielgruppe? Wo treffe ich sie? Wann ist sie empfänglich? Die Expertin rät zum direkten Kontakt: *„Kleine Events sind eine tolle Möglichkeit, mit Kundinnen und Kunden ins Gespräch zu kommen und seine Zielgruppe kennen zu lernen. Denn die Zeiten, in denen wir Produkte vom großen Unbekannten kaufen, sind vorbei. Die Leute wollen heute wissen, wer hinter dem Produkt steckt und welche Werte das Unternehmen vertritt.“* Also führen Winzer über ihre Weinberge, Bauern laden zu Hoffesten, Imker lassen Honig-Fans an die Schleuder. Knüpfen Sie Netzwerke und bespielen Sie Märkte oder Feste gemeinsam. Das klappt auch außerhalb der vergleichsweise dankbaren Lebensmittel-Branche. Ob Fertigteilhaus-Hersteller, Büromöbel-Spezialist oder Maschinenbauer: Öffnen Sie auf Hausmessen die Türen, stellen Sie ihre ressourcenschonenden Produktionsverfahren vor und informieren Sie, nach welchen Kriterien Sie Zulieferbetriebe auswählen.

„Werbegeschenke sind nur dann gut, wenn es sinnvolle Dinge sind.“

Klasse statt Masse – das ist die Strategie. Das gilt übrigens auch für Werbegeschenke. Wer kennt das nicht: Kulis, Schweißbänder oder Kaffeetassen landen oft im Müll oder verschwinden auf Nimmerwiedersehen in Schubladen. Da stellt sich schon die Frage, ob sie überhaupt noch zum nachhaltigen Unternehmen passen. Julia Leeflang meint:



„Werbegeschenke sind nur dann gut, wenn es sinnvolle Dinge sind.“

Setzen Sie auf natürliche Materialien wie Kork, Holz, Edelstahl, Filz und Apfel- oder Graspapier. Im Trend liegen zum Beispiel Bienenwachstücher, Obstbeutel, Edelstahl-Getränkeflaschen, Kork-Handyhüllen oder Sonnenblumen-Samen. Werbung und Produkt müssen zusammenpassen. Wer nicht genügend Budget für hochwertige, sinnvolle Give-aways hat, lässt sie einfach weg. Das ist am nachhaltigsten.

Immer zuerst informiert

Abonnieren Sie unseren Newsletter und erhalten Sie Informationen rund um ein gesundes Miteinander am Arbeitsplatz sowie News aus der Sozialversicherung, dem Steuerrecht und Personalwesen.

[Newsletter abonnieren](#)

