

Das Plastik-Glas-Paradoxon

In einem Report zeigen die Publicis Groupe Switzerland, die Universität St. Gallen und die Grownate AG: Kund:innen und Unternehmen sind beim Thema Nachhaltigkeit selten auf einer Linie. Wir haben mit zwei der Initiator:innen des Reports gesprochen.

Von **Johannes Hapig**

M&K Vor einigen Wochen haben Sie den Medien und der Öffentlichkeit Ihren «Scopes-Report» vorgestellt. Wie sind die ersten Reaktionen ausgefallen?

DR. ALEXANDER HALDEMANN Es gab Unternehmen, die sich mit uns in Verbindung gesetzt haben, weil sie in der Rangliste wahrgenommener Nachhaltigkeit ganz oben standen. Die waren natürlich happy, positiv. Aber wir wurden auch von einigen Kund:innen und Nichtkund:innen unserer Agenturgruppe kontaktiert, die in der Rangliste wahrgenommener Nachhaltigkeit weiter unten standen. Sie sagten: «Das ist bemerkenswert, warum.» Damit erfüllt der Report einen Zweck, den wir a priori definiert haben: die Lücke zwischen den Nachhaltigkeitsaktivitäten von Firmen und der Perzeption der Verbraucher:innen kleiner zu machen. Kurzum - wir sind mit den ersten Reaktionen wirklich zufrieden.

Sie haben es selbst angedeutet: «Scopes» evaluiert nicht, was Schweizer Firmen im Bereich Sustainability de facto tun - sondern fokussiert darauf, wie die Firmen von der

Öffentlichkeit wahrgenommen werden. Und er fragt die Verantwortlichen in den Unternehmen, welche Challenges sie bei der Vermittlung ihrer Nachhaltigkeitsaktivitäten erleben.

AH Genau. Ich bin überzeugt, dass nachhaltiges Wirtschaften die grosse Herausforderung unserer Epoche darstellt. Nur wenn die Verbraucher:innen die Aktivitäten der Unternehmen in diesem Bereich verstehen, können sie informierte - sprich: nachhaltige - Entscheidungen treffen. Klare Kommunikation hilft den Verbraucher:innen, die «richtigen» Marken auszuwählen - um allerdings klar zu kommunizieren, muss man erst einmal verstehen, was die Menschen hören wollen.

Was haben Sie diesbezüglich herausgefunden?

AH Ein Top-Thema, das die Schweizer:innen beschäftigt, ist das Recycling. Recycling ist für die Menschen in unserem Land

praktischer gelebter Umweltschutz. Ich habe beispielsweise einen Kollegen, der nach zwanzig Jahren in Australien in die Schweiz zurückgekehrt ist und mir erzählte, wie sehr er sich darauf freue, endlich wieder den Müll zu trennen (lacht). Auch die Herkunft eines Produkts - wir sprechen in der professionellen Kommunikation gern von der «Swissness» -

«Ich bin überzeugt, dass nachhaltiges Wirtschaften die grosse Herausforderung unserer Epoche darstellt.»

Zur Studie

«Scopes - The Swiss Consumer Perception of Sustainability» ist ein gemeinsamer Report der Publicis Groupe Switzerland, der Grownate AG und zweier akademischer Institute: des Instituts für Marketing und Customer Insight sowie des Instituts für Wirtschaft und Ökologie der Universität St. Gallen (HSG). Zusammen haben sie sich der Frage gewidmet, wie es um die Nachhaltigkeitskommunikation in der Schweiz bestellt ist - und sowohl die Wahrnehmung der Verbraucher:innen als auch die Innenansicht von Unternehmen analysiert. Mehr Informationen:



Bild: unsplash.com / Ave Calvar.



wird von den Verbraucher:innen mit Nachhaltigkeit konnotiert. Und, das hat mich besonders überrascht: Es ist keinesfalls so, dass nur jüngere Verbraucher:innen Unternehmen nach wahrgenommener Nachhaltigkeit bewerten. Sondern es sind insbesondere die älteren Menschen, die sich über das Thema Gedanken machen – die überlegen, welche Welt sie ihren Kindern und Enkeln hinterlassen und wie sie diese Welt durch ihr Konsumverhalten mitprägen. All diese Erkenntnisse können Firmen nutzen, um ihre Kommunikation auf die Interessen der Kund:innen auszurichten.

Spannend ist, dass teilweise eine enorme Diskrepanz zwischen den tatsächlichen Nachhaltigkeitsaktivitäten von Firmen und der Aussenwahrnehmung selbiger herrscht. Nestlé etwa engagiert sich seit Jahren enorm im Bereich Sustainability und kann das auch beweisen. Trotzdem nehmen die Teilnehmer:innen Ihrer Studie Nestlé als wenig nachhaltig wahr.

PROF. JUDITH WALLS Tatsächlich ist Nestlé eines der Unternehmen, welche gemäss unserer Studie nicht als sehr nachhaltig wahrgenommen werden. Beschäftigt man sich hingegen mit den konkreten Nachhaltigkeitsbemühungen von Nestlé, wird deutlich, dass sie in diesem Bereich weiter sind als manch andere Firmen. Hier sieht man die Lücke zwischen Markenwahrnehmung und Unternehmensrealität, die Alexander vorhin angesprochen hat.

Welche Gründe mag es für diese Lücke geben?
JW Am Beispiel Nestlé zeigen sich einige Aspekte, die auch generell für die wahrgenommene Nachhaltigkeit von Unternehmen gelten. So spielt die Vergangenheit zum Beispiel eine Rolle. Wir alle wissen, dass Nestlé in Aktivitäten involviert war, die der Unternehmensreputation stark geschadet haben. Gleiches gilt für öffentliche Aussagen, die von Vertreter:innen des Unternehmens getätigt wurden. Ein beschädigter Ruf lässt sich nur sehr schwer reparieren. Gleichzeitig wissen Verbraucher:innen leider weniger über die tatsächlichen Nachhaltigkeits-

bemühungen, als viele Unternehmen glauben oder sich wünschen würden. Ein Beispiel: Während der Energiekrise zu Beginn des Ukrainekrieges erhielten viele Firmen wütende Anrufe und Briefe, weil sie angeblich das Licht zu lange brennen liessen. Die Menschen haben das bei ihrem Abendspaziergang wahrgenommen. Die Firmen reagierten dann und schalteten das Licht früher aus, wenngleich sie sagen: «Die Einsparungen sind eigentlich marginal, die Beleuchtung war schon maximal effizient, bevor wir die Lampen eine Stunde früher ausgeschaltet haben.» Man sieht: Die Verbraucher:innen beurteilen aus der Ich-Perspektive; sie gewichten Emotionen stärker als Fakten.

Mir fällt da noch ein Beispiel ein: In der breiten Wahrnehmung gilt Glas bei Verpackungen tendenziell als gut, Plastik als schlecht. Aber so einfach ist das nicht, oder?

JW Nein, so einfach ist das nicht. Hier zeigt sich, welche Rolle die Medienberichterstattung in der Wahrnehmung der Verbraucher:innen spielt: Wir alle lesen immer wieder Artikel darüber, wie schlecht Plastik sei – und natürlich hat das Material zahlreiche Nachteile. Aber um ein konkretes Beispiel zu nennen: Heute Nachmittag mache ich mit meinen Student:innen eine Exkursion zu Coca-Cola. In der Vorbereitung hatte ich die Möglichkeit, die internen Lebenszyklusanalysen diverser Verpackungen einzusehen. Es ist sehr interessant, wie stark ins Detail die Abwägungen zwischen Glas- und Plastikverpackungen gehen, die Coca-Cola treffen muss. Wie dünn darf eine Glasflasche sein, damit sie beim Transport nicht zerbricht, aber trotzdem möglichst viele Flaschen in einen Lastwagen passen, um die Transportemissionen pro Flasche zu senken? Wenn man Plastik verwendet, ist das im Transport allenfalls leichter, aber man hat dafür andere Probleme, beispielsweise beim Recycling. Und das sind jetzt nur zwei Faktoren, es gibt noch Dutzende weitere. Am Ende sehen die Verbraucher:innen nur das Produkt – und nicht, warum es so verpackt und gestaltet wurde, wie es in die Läden kommt. Das muss irgendwie in einen

Zu den Personen

Dr. Alexander Haldemann ist CEO der Publicis Groupe Switzerland und Co-Initiator des «Scopes-Reports». Darüber hinaus agiert er als globaler Chairman der Branding-Agentur MetaDesign und engagiert sich als Lehrbeauftragter an der Universität St. Gallen (HSG).



Prof. Judith Walls ist Professorin und Lehrstuhlinhaberin für Nachhaltigkeitsmanagement und Direktorin des Instituts für Wirtschaft und Ökologie (IWÖ) sowie Delegierte für Verantwortung & Nachhaltigkeit an der Universität St. Gallen (HSG).



Bilder: zVg.

«Die Verbraucher:innen gewichten Emotionen stärker als Fakten.»

«Eine sorgsam angelegte Vereinfachung ist kein Risiko für einen Shitstorm.»

andere Inhalte zu kommunizieren. Dazu kommt dann noch die unterschiedliche Aufbereitung nach B2B- oder B2C-Zielgruppe. Sie merken, dass das höchst komplex ist.

Was können Kommunikationsagenturen tun, um diese Komplexität zu mitigieren?

AH Ich bin ganz fest davon überzeugt, dass uns zunächst ein Bildungsauftrag gegeben ist. Wir müssen den Unternehmen erklären, was die Verbraucher:innen hören möchten – und ihnen dann zeigen, wie sie die Komplexität ihrer Bemühungen im Bereich Sustainability kommunikativ reduzieren können. Natürlich will ich niemandem den wissenschaftlichen, juristisch korrekten Nachhaltigkeitsbericht wegnehmen – aber man muss klar sehen: Das ist ein Dokument für die B2B-Partner:innen, nicht für die Endkund:innen. Letztere wollen «Infotainment», sie wollen leicht zugängliche Inputs zur Nachhaltigkeit einer Marke, einer Firma. Wenn ich

das sage, erlebe ich immer wieder, dass Unternehmensverantwortliche die Sorge vor Greenwashing äussern. À la: «Wenn wir nicht detailliert genug argumentieren, wirft man uns das am Ende vor und wir bekommen riesige Probleme.» Aber Sorgen sind ein schlechter Ratgeber, und eine sorgsam angelegte Vereinfachung ist kein Risiko für einen Shitstorm. Gar nicht zu kommunizieren – das

«Vielleicht kann man – hin und wieder – die Komplexität selbst zum Thema machen?»

ist das viel grössere Problem.

JW Und vielleicht könnte man – hin und wieder – die Komplexität selbst zum Thema machen? Vielleicht könnte man auch einfach mal darüber sprechen, dass es bei einigen Fragen der Nachhaltigkeit – wir kommen wieder zurück zu Glas und Plastik – keine universelle Lösung gibt, sondern dass von Fall zu Fall entschieden werden muss? Vielleicht darf man den Leuten auch mal sagen, dass man an besseren Verpackungen arbeitet; dass man kontinuierlich in Entwicklung investiert, aber dass man für die Forschung Zeit braucht? Als Konsumentin würde ich so etwas viel lieber hören, als überhaupt nichts zu hören.

simplem Slogan gepackt werden – zum Glück ist das nicht meine Aufgabe, sondern die von Alexander (lacht).

AH Mir fällt gerade eine schöne Headline für unser Gespräch ein: Das Plastik-Glas-Paradoxon (lacht). Ich bin übrigens nicht ganz unschuldig, wenn es um die Wahrnehmung von Glas als gut und Plastik als schlecht geht: Bei unseren Agentur-Events galt früher das Credo, dass wir ausschliesslich Glasflaschen verwenden. Mittlerweile weiss ich, dass PET-Flaschen eine nachhaltigere Lösung sein können. Einen solchen Switch intern zu realisieren ist das eine – ihn aber für Kund:innen der Agenturgruppe in klare und wirksame Marketingbotschaft zu verpacken, das ist die wahre Herausforderung.

Eine Herausforderung, derer sich auch die Unternehmen selbst bewusst sind. Sie haben für «Scopes» ja nicht nur die Wahrnehmung der Verbraucher:innen, sondern auch die Innenperspektive der Firmen untersucht und dort mit Sustainability-Verantwortlichen gesprochen. Welche Erkenntnisse haben Sie dabei gewonnen?

JW Zunächst ist es so, dass die Herausforderungen in der Nachhaltigkeitskommunikation von Unternehmen zu Unternehmen stark variieren. Die Wahrnehmung der Verbraucher:innen – also die B2C-Komponente – haben wir bereits diskutiert. Für Firmen kommt aber noch die B2B-Komponente hinzu, in der kommunikativ komplett andere Bedürfnisse herrschen und andere Regeln gelten. Je nachdem, welche Gruppe im Fokus steht, müssen Unternehmen bei der Kommunikation ihrer Nachhaltigkeitsbemühungen ihre Käufer:innen und Lieferant:innen unterschiedlich abholen. Darüber hinaus gibt es noch eine weitere Herausforderung: Wer kommuniziert überhaupt, was eine Firma in Bezug auf Nachhaltigkeit macht? Nur selten sind das «Allrounder», die als Nachhaltigkeitsexpert:innen gleichzeitig über professionelle Kommunikationskenntnisse verfügen, oder umgekehrt. Oft sind Kommunikationsprofis Generalist:innen. Dazu kommt, dass entlang der Wertschöpfungskette verschiedene Personen thematisch involviert sind: jemand aus der Rechtsabteilung, aus dem Innovationsbereich, aus dem operativen Betrieb und so weiter. Jede:r hat