

# Umwelt-Plus für Aktionäre

*Klassische Umweltwerbung ist out, aber Öko-Marketing ist wichtiger denn je. Während bislang breite Zielgruppen mit Öko-Argumenten angesprochen wurden, gehen die Unternehmen heute mit Umweltkommunikation selektiv vor: Gerade für Investor Relations ist Umwelt ein heißes Thema.*

**Herr Eipper, die Zeiten, als VW in der Werbung das Heck des Kat-geregelten Golfs als grüne Oase darstellte und AEG eine Spülmaschine mitten unter Rehen platzierte, sind vorbei. Ist das Thema Umwelt in der Kommunikation out?**

**Eipper:** In der Werbung durchaus. Das können Sie auch daran sehen, dass Volkswagen mit dem neuen Lupo zwar endlich das Drei-Liter-Auto auf den Markt bringt und damit einer der vehementesten Forderungen der Umweltschützer entspricht. Aber kommuniziert wird es eher als eine technische, denn als eine umweltpolitische Innovation.

**Dabei versteht Volkswagen selbst die Neuentwicklung doch durchaus als Beitrag zum Umweltschutz.**

**Eipper:** Das stimmt. Der Konzern gilt auch als Vorreiter im so genannten Sustainable Development, dem zukunftsorientierten und nachhaltigen Wirtschaften.

**Mit anderen Worten: Die Wolfsburger missachten die PR-Regel Nummer eins: Tu Gutes und rede darüber. Wieso wird das Thema Umwelt heute nicht mehr kommuniziert?**

**Eipper:** Während Umwelt noch vor zehn Jahren ein Top-Thema war, ist es heute ein so genanntes immanentes Thema, das von einer großen Mehrheit eher verinnerlicht, denn offensiv und laut vertreten wird. So ist das mit allen Bewegungen, die – schleichend – zu Mega-Trends werden. Sie sind irgendwann mal selbstverständlich. Aber das ist zugleich das Problem: Dadurch spricht auch niemand mehr darüber. Umwelt, sage ich immer, ist die größte Themenleiche der letzten Jahre. Deshalb gibt es auch kaum noch grüne Werbung. Sie wird von den Leuten draußen einfach nicht mehr als Kick angesehen.

**Woran liegt das? Wurde Umwelt durch andere Themen verdrängt oder folgt das öffentliche Interesse daran einer natürlichen Wellenbewegung?**

**Eipper:** Das spielt alles mit eine Rolle. Drängende Probleme wie Arbeitslosigkeit, Fusionen oder Internet haben zusätzlich dazu beigetragen, dass das Thema im öffentlichen Bewusstsein getilgt wurde. Das geschah im Übrigen überraschenderweise trotz – oder wegen? – Rot/Grün. Auch hat das Thema Umwelt eben heute jeder verinnerlicht. Erinnern Sie sich an die endlosen Familiendiskussionen über die drei, vier Mülleimer in der Küche. Heute ist der konservative Papa auf einmal derjenige, der sich aufregt, wenn der Youngster nicht ordentlich seinen Müll trennt.

**Sie sagen also, die klassischen Ökos sind als Zielgruppe out, da wir alle inzwischen irgendwie „öko“ sind?**

**Eipper:** Ja, das kann man so sagen. Allerdings würde ich das Bild nicht zu rosig malen. Umwelt hat im Verkauf leider den unsäglichen Stellenwert eines Added Value. Das heißt, nur bei gleichem Preis und gleicher Qualität schlage ich zu. Die wenigsten dagegen sagen: Oh, für den Faktor Natur lege ich noch etwas drauf. Sie sehen das jetzt aktuell bei der Liberalisierung des Strommarkts. Den teuren grünen Strom aus regenerativen Energien will kaum jemand. Als Added Value, da bin ich überzeugt, würden 80 Prozent der Leute sofort einsteigen. Das macht das Marketing mit dem reinen Thema Umwelt extrem schwierig.

**Aber ist der Faktor Umwelt wirklich nur ein Added Value? Setzt der Kunde ihn bei Produkt, Werbung oder Corporate Image nicht auf jeden Fall voraus?**

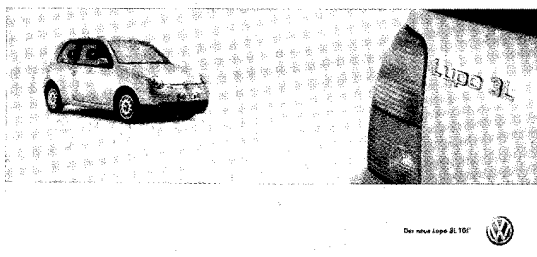
**Eipper:** Es ist ganz einfach schlicht und ergreifend falsch, wenn behaupt wird, der Kunde setze den Faktor Umwelt zwingend voraus. Sie sehen das doch auch bei den Umweltberichten. Deren Zahl nimmt zwar inzwischen zu, vor allem die Großunternehmen haben da in den vergangenen zwei Jahren die Führung übernommen. Und dennoch: Nach wie vor passiert nichts, wenn Firmen diesen Umweltbericht nicht haben. Das belegen allein die bescheidenen Zahlen, was die nach Öko-Audit validierten Betriebe angeht: Das sind in Deutschland gerade mal

2000 von insgesamt sagen wir mal derzeit zirka 500 000 Unternehmen.

**Wenn das so ist, stellt sich die Frage, wieso bestimmte Problembranchen wie die Fast-Food-Gastronomie und Mineralöl in ihrer Kommunikation**

*Öko, nein danke: Natur spielt in klassischer Werbung bei VW (u.) keine Rolle mehr – trotz Umweltmotor. Früher war das anders, auch bei Ford (r.).*

Das 3-Liter-Auto ist da.



## Zur Person

**Christoph Eipper**, 36, ist Geschäftsführer von UMR Gesellschaft für Umwelt-Management und Risiko-Service in Nürnberg. Seine Firma hat sich auf die ganzheitliche, umweltorientierte Unternehmensbetreuung spezialisiert. Eipper bietet Umwelt-Risiko-Analysen in den Bereichen Technik, Recht und Organisation an.



**dennoch so massiv auf den Umweltschutz setzen.**

**Eipper:** Nur teilweise. In erster Linie geschieht das aus Gründen des Images. Noch mal am Beispiel Umweltberichte: Eine Studie des Berliner Instituts für ökologische Wirtschaftsforschung, IÖW, sowie des Osnabrücker Unternehmerverbands Future kam zu folgendem Ergebnis: 85 Prozent der Firmen mit einem Umweltbericht halten diesen Bericht lediglich für eine hervorragende Image-Werbung. Sie glauben damit nur, ihr Bild in der Öffentlichkeit besser vermittelt zu haben. Dabei ist solch ein Bericht allein schon aus internen, betriebswirtschaftlichen Gründen sinnvoll.

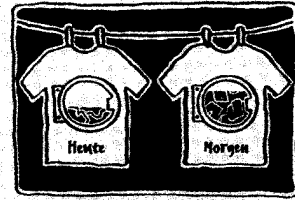
**Aber wozu Image, wenn es dann doch kaum kommuniziert wird?**

**Eipper:** Es wird schon kommuniziert, wenn auch nicht mehr primär für den Endverbraucher. Umweltschutz ist ein Image-Plus auch für die Aktionäre, die Banken und so weiter. Und nicht nur das: Die Firmen begreifen allmählich, dass das Thema nicht mehr nur das grüne Feigenblatt ist. Sondern Umwelt ist alles, Umwelt ist Organisation, Technik, ist der Nachbar, ist die rechtliche Grundlage, ist das Einsparen von Kosten. Wer etwas verschwendet, arbeitet nicht nur nicht um-

weltkonform, sondern auch nicht gewinnorientiert. Ökologie kann damit auch als reiner Wirtschaftsliberalismus bezeichnet werden.

**Keine schlechte Karriere, die da der Faktor Umwelt gemacht hat.**

**Eipper:** Ja, das Umweltmanagement der meisten Firmen rührt wirklich immer mehr von einer ganz anderen Schiene her. Wenn Sie sich mal Aktienfonds wie den der schweizerischen Beteiligungsgesellschaft Sustainable Performance Group (SAM) anschauen, der nur nachhaltig wirtschaftende Unternehmen drin hat, der hebt sich ständig positiv vom Weltaktienindex ab. Und auch in der Bankenszene sind wir bereits an dem Punkt angelangt, an dem kleinere und mittlere Unternehmen ohne ordentliches Risiko- und Umwelt-Management nicht mehr unbedingt finanziert werden. Weil man inzwischen gemerkt



**Wie kann eine voll beladene Waschmaschine die Umwelt entlasten?**

Das ist ganz einfach: Wäsche nur dann waschen, wenn es unbedingt sein muss. Und dann nur die notwendige Menge an Wasser und Energie verwenden. Hier sind einige Tipps, wie Sie Ihre Waschmaschine umweltfreundlicher machen können:

- **Wäsche voll machen:** Eine voll beladene Maschine verbraucht weniger Wasser und Energie pro Kilogramm Wäsche.
- **Wasser sparen:** Wählen Sie den Eco-Modus, der bis zu 50% Wasser spart.
- **Energie sparen:** Wählen Sie den Eco-Modus, der bis zu 60% Energie spart.
- **Wäsche schonen:** Verwenden Sie weiches Wasser und vermeiden Sie zu hohe Temperaturen.
- **Wäsche trocknen:** Trocknen Sie Ihre Wäsche an der frischen Luft, wenn möglich.

*Öko-Argumente, ja bitte: positiver Einfluss mit Image-Auftritt des Industrieverbands Körperpflege und Waschmittel.*

hat, wie viel Wertberichtigungen eigentlich umweltbedingt sind. Wobei Umwelt zugleich viel weiter gefasst wird. Umwelt meint nicht mehr End-of-Pipe-Lösung, also bloßer Bau von Abluftfiltern. Es meint inzwischen immer mehr ökonomisches, zumindest langfristig ökonomisches Wirtschaften. Das ist wundersamer Weise meist dann auch ökologisch. Wir kommen also von der Ökonomie zurück zur Ökologie.

**„Umwelt“ bedeutet wohl also eher „Umfeld“. Aber wie vermitteln Firmen dieses Engagement der Öffentlichkeit?**

**Eipper:** Zum Beispiel durch den Umweltbericht. Nicht umsonst haben Großunternehmen in Sachen Umweltbericht die Führung übernommen. Noch vor zwei Jahren, so ergab eine Studie, dominierten mittelständische Öko-Pioniere wie Strumpfhersteller Kunert oder Neumarkter Lammbräu. Nicht umsonst sind diese Berichte besser denn je. Und nicht umsonst gibt es immer mehr Rankings.

**Wer nimmt schon die Rankings der besten Umweltberichte zur Kenntnis, zumal die inflationär zunehmen?**

**Eipper:** Das ist ein Problem. Die Firmen werden tatsächlich mit einer recht unbefriedigenden Situation beim öffentlichkeitswirksamen Einsetzen der Umweltberichte konfrontiert. Im Zeitverlauf sackt die Aufmerksamkeit rapide ab, zugleich nimmt die Erwartungshaltung extrem zu, die vormals innovative Außendarstellung wird zu einem Problem. Diese Situation wird beispielsweise durch das Rating der Umweltberichte noch zusätzlich verschärft. Denn jemand, der mit seinem Umweltbericht nicht zu den Besten der Besten gehört, steht in solchen Rankings auf einmal als schlechter Betrieb da. Obwohl er ja im Grunde noch immer zu den vorbildlichen Betrieben gehört.

**Ihr Tipp?**

**Eipper:** Wirklich zu den Besten der Besten in Sachen Risiko- und Umwelt-Management und damit in der Außendarstellung gehören. Und parallel dazu die Kommunikation nach innen konsequent ausbauen. Also den Mitarbeiter für den intelligenten und öko-effizienten Umweltschutz gewinnen. Denn zum einen ist er dann ein hervorragender Multiplikator. Zum anderen gehört der inneren Kommunikation ohnehin die Zukunft. Denn nur mit der nötigen Einstellung der Mitarbeiter schafft das Management die Wende zum öko-effizienten Betrieb. Umwelt ist also weniger denn je Altlastenentsorgung und Abgasfilter, sondern pures People Business. Oder Human-Relations-Management. Die Kommunikation, wenn auch nicht die werbliche, wird so zum zentralen Moment.

*Das Gespräch führte Patrik Tritschler*

**Umweltwerbung für den Marken-Freak**

Der Kommunikationsberater Martin Lichtl will das Unmögliche möglich machen. In seinem neuen Buch „Ecotainment“ schlägt er eine Umweltwerbung vor, die auch konsumorientierte Verbraucher überzeugt.

Lange Zeit war der Luxus- und Label-Fetischist bei den Öko-Anhängern verpönt. Kein Wunder: Designer-Klamotten vertrugen sich rein optisch schlecht mit Birkenstock und Schlapper-Pulli. Das könnte sich nun ändern.

Denn der Frankfurter Kommunikationsberater Martin Lichtl schlägt eine neuartige Öko-Werbung speziell für die öko-abstinente und konsumfreudige Mega-Zielgruppe der Marken-Freaks vor. „Ecotainment“ nennt er die neue Werbeform.

Nichts erinnert mehr bei Ecotainment an die alte VW-Kampagne, bei der das Heck des Kat-geregelten Golfs eine grüne Waldes-Aue darstellte. Oder an den AEG-Spot, bei dem Spülmaschinen ihre Waschgänge unter Rehen absolvierten. Auch erinnert nichts mehr an die übliche Umweltaufklärung, ihre

Label-Huberei, Panikmache, Konsumfeindlichkeit und den ewig grünen Zeigefinger.

Stattdessen ist Ecotainment ganz normale Jeans- oder Autowerbung. Markenwelt pur. Kein Wunder, bei dieser Werbeform liegt der Schwerpunkt nicht mehr auf dem umweltfreundlichen Produkt oder Image. Es geht nicht mehr um den richtigen Kauf eines Produkts, sondern

um seinen richtigen Gebrauch. Der Trick dabei: Das positive Gefühl bei Kauf und Besitz der Marke überträgt sich durch diese Werbung beim Betrachter automatisch und unbewusst auch auf ihren umweltschonenden Konsum. Lichtl spricht von einem Effekt wie beim Cross-Marketing.

Dieser gründliche Wandel bei Eco-Kampagnen eröffnet Lichtl zufolge ungeahnte Möglichkeiten: Denn nun kann Umweltwerbung erstmals wirkliche Werbung sein. Sie kann wie bei Markenspots oder -anzeigen statt auf Vernunft und Aufklärung auf Emotion und Glücksgefühl setzen. Damit aber ist sie für Lichtl erstmals wirklich massenwirksam. Vor allem konditioniert sie endlich wie echte Werbung zum Wohl der Umwelt.

Diese Umweltkampagnen, die konsumfeindlichen Öko-Fundis alles andere als behagen dürfte, ist überfällig, wie Lichtl in seinem Buch *Ecotainment. Der neue Weg im Umwelt-Marketing* (Verlag Überreuter, 88 Mark) ausführt. Denn längst, so der Kommunikationsberater, gehe es für Gesellschaft wie auch Öko-Marketing nicht mehr um ökologische Verbesserung der Produkte und Bilanzierung der Betriebe (Öko-Audits).

Stattdessen stehe in einer dritten und entscheidenden Phase nun die so genannte Sustainability im Vordergrund, nachhaltiger und zukunftsorientierter Rohstoff- und Warenverbrauch. Ein „gründlicher Perspektivwechsel“, meint der Buchautor.

Gibt es denn schon ein Beispiel für Öko-Werbung à la Lichtl? Durchaus. In einem TV-Spot für Mercedes-Benz (Springer & Jacoby, Hamburg) schwingt sich der Held auf das Fahrrad, lässt seinen Luxuschlitten in der Garage stehen. Zu Recht. Er will ja nur mal schnell um die Ecke zum Zigarettenholen. Botschaft: Nicht protziger Luxus ist umweltschädlich, sondern sein protziger Genuss. Eine solche konsumfreundliche Öko-Botschaft müsste doch auch den letzten Marken-Freak überzeugen. pat



**Ecotainment:**  
Der neue Weg im Umweltmarketing

Emotionale Werbebotschaften  
Sustainability  
Cross-Marketing

Öko light gedruckt:  
Ecotainment setzt auf Glücksgefühl.