Neuigkeit |

Nachhaltig, glaubwürdig, erfolgreich

Im Rahmen des 16. Nachhaltigkeitsforums des Instituts für Nachhaltigkeit (INa) der HWR Berlin diskutierten sechs Experten und Unternehmer die Wahrnehmung von Nachhaltigkeitsmarken und wie erfolgreiche Unternehmen den Spagat zwischen Nische, Glaubwürdigkeit und Begeisterung gemeistert haben.

26.06.2017

Im Rahmen des 16. Nachhaltigkeitsforums des Instituts für Nachhaltigkeit (INa) der HWR Berlin diskutierten sechs Experten und Unternehmer die Wahrnehmung von Nachhaltigkeitsmarken und wie erfolgreiche Unternehmen den Spagat zwischen Nische, Glaubwürdigkeit und Begeisterung gemeistert haben.

Das Forum fand in Kooperation mit der Gesellschaft für Nachhaltigkeit e.V. statt. Als Einstieg führte Prof. Dr. Carsten Baumgarth (Professor für Marketing, insbesondere Markenführung an der HWR Berlin und Organisator des Nachhaltigkeitsforums) zunächst in das Thema Markenführung und die Besonderheiten einer Nachhaltigkeitsmarke ein. „Nachhaltigkeitsmarken basieren auf einer entsprechenden Identität und nicht auf einer Kommunikation. Allerdings ist eine Marke ohne professionelle und begeisternde Kommunikation auch nicht möglich“, so Baumgarth. Des Weiteren stellte er mit der „dunklen Seite von Nachhaltigkeit“ etwaige Risiken von Nachhaltigkeit in der Markenführung vor und erklärte: „Nachhaltigkeit kann aus psychologischer Sicht durchaus negative Effekte beim Konsumenten verursachen. Laientheorien wie die Heuristik ‚Nachhaltigkeit = geringe Leistungsperformance’ oder Konsumentenverwirrung durch zu viele Siegel sind nur zwei Beispiele dafür.“

Im Anschluss daran folgten drei spannende Praxisfälle, die ihre Geschichten und Besonderheiten in ihrer Markenführung teilten. Den Anfang machte Jürg Knoll (Geschäftsführer von *followfood*), der seinen Weg und seine Überzeugung zu einer nachhaltigen Marke wie *followfish* schilderte. Angefangen als Fischhändler zwischen Russland und Großhändlern in Deutschland, folgte 2007 der „verrückte Schritt, die weltweit erste nachhaltige Fischmarke zu gründen“ und sich auf gute Fischerei zu spezialisieren, so Knoll. Bei *followfish* lässt sich mit Hilfe eines Tracking Codes auf der Verpackung der gesamte Weg des Fisches vom Meer bis in den Laden nachverfolgen. Die Markenführung basiert laut Herrn Knoll dabei auf folgender Überzeugung: „Wir glauben, die Konsumenten wollen am Ende das Gute. Darauf bauen wir unsere gesamte Marke auf.“

Roland Schüren (Inhaber von *Ihr Bäcker Schüren*) präsentierte im Anschluss sein 1905 gegründetes Unternehmen und dessen Weg zu einer nachhaltigen Marke. Dabei liegt der Schwerpunkt der Nachhaltigkeit, neben einer fairen Lieferkette, insbesondere auf technologischen Umsetzungen, die eine nachhaltige Produktion ermöglichen. Dabei sind besonders die deutliche Senkung des CO_2-Ausstoßes bei steigender Produktion und die Stromgenerierung durch Photovoltaikanlagen zu nennen. Der generierte Strom wird u. a. für elektrische Ladefahrzeuge etc. verwendet. Dieser Wandel zur nachhaltigen Produktion im Jahr 2010 entwickelte sich über die Jahre hinweg: „Wir haben einfach mal angefangen und was gemacht

und dann hat sich gezeigt - das ist ja nachhaltig!", so Schüren.

Der dritte Praxiscase wurde von Holger Danneberg (Geschäftsführer von *Werkhaus*) vorgestellt, der als „Überzeugungstäter“ sehr lebhaft von der Vision und Grundidee seines Unternehmens berichtete. „Es war ein Freitag 1991“ so Danneberg, als er gemeinsam mit seiner Frau Eva Danneberg die Idee für das Stecksystem ihrer Waren entwickelte. 25 Jahre später hat Werkhaus 170 feste Mitarbeiter und kauft noch immer bei den gleichen Lieferanten ein. Dabei befindet sich die gesamte Lieferkette in Werkhaus’ Hand. Trotz tiefer Überzeugung deutete er schmunzelnd auf kleinere Schwierigkeiten hin, die Nachhaltigkeit mit sich bringen kann: „Als Ökofreak ist das Leben noch schwerer, weil man ganz viele Sachen nicht machen kann“, so Danneberg.

Nach den Praxisbeispielen stellten Dr. Florian Wecker (*Deutscher Nachhaltigkeitspreis*) und Norbert Lux (Gründer von *Green Brands*) ihre Siegel und Auszeichnungen für Nachhaltigkeitsmarken vor. Der Deutsche Nachhaltigkeitspreis, der den Wandel zu einer nachhaltigeren Gesellschaft unterstützt, wird seit 2007 jährlich vergeben und gilt als einer der renommiertesten Preise für Nachhaltigkeit. Das Green Brands Gütesiegel wird an Marken vergeben, „die einen maßgeblichen Beitrag für Mensch und Umwelt leisten“, so Lux. Dabei richtet sich das Siegel auch an die ökologische Auszeichnung von kleineren Unternehmen.

In einer anschließenden Podiumsdiskussion, moderiert von Dr. Florian Wecker, diskutierten alle fünf Vortragenden noch einmal über aktuelle Themen und die Bedeutung von Auszeichnungen für Nachhaltigkeitsmarken.

Besucher des 16. Nachhaltigkeitsforums waren insbesondere Studierende der HWR Berlin. Aufgrund des Bezugs zur Markenführung besuchten dieses Mal neben den Studierenden aus den Nachhaltigkeitsstudiengängen auch viele Studierende aus dem Bereich Marketing die Veranstaltung. Zusätzlich befanden sich unter den insgesamt ca. 100 Besucher/innen auch Professor/innen aus den verschiedensten Bereichen sowie zahlreiche Firmenvertreter/innen.