

HASTA LA VISTA, PLASTIK

IM FMCG- UND FOOD-MARKT WIRD PLASTIKMÜLL EIN IMMER DRINGLICHERES THEMA, VERSTÄRKT DURCH „FRIDAYS FOR FUTURE“. HERSTELLER UND HANDEL REAGIEREN MIT INITIATIVEN, DOCH DEREN NACHHALTIGKEIT MUSS SICH NOCH ZEIGEN

VON JOCHEN ZIMMER

Greta trifft Arnold. Wenn der Auftritt der 16-jährigen schwedischen Klimaaktivistin mit dem US-österreichischen Weltstar als Top-Schlagzeile zum „R20 Austrian World Summit“ Ende Mai taugt, zeigt dies die Flughöhe, welche die „Fridays for Future“-Bewegung bereits erreicht hat. An den erste vor neun Monaten initiierten freitäglichen Klimastreiks beteiligen sich inzwischen weltweit Millionen von Schülern und Studenten. Sie erzeugen eine enorme mediale Bugwelle – und beschäftigen längst Politik und Wirtschaft. Welche schmerzhaften Nebenwirkungen das Klimathema haben kann, mussten bei den Europawahlen hierzulande beispielsweise CDU und SPD erkennen. Sie erlitten erdrutschartige Verluste vor allem bei den jüngeren Wählern, während die Grünen einen Höhenflug erleben. Industrie und Handel sehen sich ebenfalls immer stärker mit Fragen konfrontiert, wie nachhaltig ihre Produkte sind.

Bei der von Arnold Schwarzenegger initiierten Klimakonferenz in der Wiener Hofburg diskutierten rund 1200 Teilnehmer aus 30 Ländern über Klimaschutz. Auf dem Weg ins Gebäude passierten diese ein Pop-up-Mahnmal gegen die bedrohliche Verschmutzung des Planeten durch Plastikmüll. Die „Sunken World“ zeigt eine rund drei Meter hohe Weltkugel, die in einem gigantischen Meer aus rund 24000 gebrauchten Plastikflaschen ertrinkt. Aufgebaut wurde die Installation vom Trinkwassersprudler-Hersteller Sodastream, der auch zu den Sponsoren der Veranstaltung zählt.

Plastikmüll ist zwar nur eine der vielen Herausforderungen, die im Zusammenhang mit der Klimaproblematik bewältigt werden müssen, aber an diesem Beispiel lässt sich veranschaulichen, wie sich im (Konsum-)Alltag Unternehmen positionieren und wie sich Verbraucher verhalten. So rückt Sodastream in seiner Werbung bereits seit Jahren das Thema Plastik in den Vordergrund, was in diesem Fall auch naheliegt, denn das Sprudeln von Leitungswasser mit Kartuschen statt des Kaufs von Mineralwasser bringt den Verzicht auf (Plastik-)Flaschen als entscheidendes Differenzierungsmerkmal mit sich.

Immer wieder hat es die seit Ende 2018 zum Pepsico-Konzern gehörende Marke Sodastream dabei verstanden, ihre USPs amüsant und provokant in der Werbung auf den Punkt zu bringen, etwa mit Testimonials von „Big Bang Theory“ und „Game of Thrones“. Meistens stand dabei der Convenience-Aspekt im Fokus – nämlich der Verzicht auf das umständliche Schleppen von Flaschen, Mitte 2017 beispielsweise augenzwinkernd erzählt mit einer Expedition zu den ausgestorbenen „Homoschlepiens“. Zuletzt rückte aber das Thema „Goodbye Plastic Bottles“ in den Vordergrund – siehe „Sunken World“.

VERÄNDERTE EINSTELLUNG ZU PLASTIK Martin Plothe, Marketing Manager Sodastream Deutschland & Österreich, erläutert, dass sich auf Kundenseite eine kritischere Einstellung zu Plastik konstatieren lasse. Auch die Politik, etwa in Person von Umweltministerin Svenja Schulze, fordert und fördert den Konsum von Leitungswasser und den Verzicht auf Plastik. Sodastream profitiert von diesem Trend mit starken Wachstumsraten. 2018 wurden in Deutschland und Österreich laut Plothe mehr als 1 Milliarde Liter Wasser gesprudelt, der Umsatz stieg im 1. Quartal 2019 um 39 Prozent. „Wir werden aber weiterhin auch das Convenience-Thema in unserer Kommunikation spielen“, sagt Plothe. So fand im Mai die erste Hochhaus-Schlepp-WM der Welt statt, bei der fast 100 Sportler die 27 Stockwerke des Radisson Blu Hotels am Hamburger Dammtor erklimmen mussten – mit jeweils zwei Sixpacks Wasser in der Hand. Der Zieleinlauf wurde mit einer Spende für saubere Ozeane belohnt.

Sich nicht nur auf eine Botschaft zu beschränken, dürfte auch angesichts des zunehmenden Wettbewerbs im Wassersprudlermarkt eine sinnvolle Strategie sein. Denn wie bei vielen FMCG- und Food-Marken sind die Produkte eher austauschbar und bei Sprudlern dient das Umweltargument kaum zur Differenzierung. „Nachhaltigkeit ist heutzutage ein Grundnutzen, den Markenartikler durch die Kombination mit zusätzlichen Nutzen als differenzierendes Element einsetzen können“, konstatiert Karl-Georg Musiol, Geschäftsführer von Musiol Oldigs Meyer



Markendienst in Hamburg. So kombiniere beispielsweise die Marke Viva con Agua Nachhaltigkeit mit Fairness, Frosch mit dem Thema Umweltentlastung.

GROSSE MARKEN VERSUS NEWCOMER Hinzu kommt die Herausforderung, sich mit seinen Themen auch Gehör zu verschaffen. „Etablierte Marken haben es in dieser Hinsicht leichter, da sie von hoher Markenbekanntheit zehren können“, sagt Musiol, der mit dem Datalab „Insights About“ die Wahrnehmung von 250 Marken empirisch messbar macht (siehe Seite 9). Unter den 65 erfassten FMCG- und Food-Marken führen demnach in der Kategorie „Haltung“ mit Nivea, Milka, Haribo, Lindt und Dr. Oetker etablierte Brands das Ranking an. In der Kategorie „Gesellschaftliche Relevanz“ bleibt Nivea an der Spitze, hier allerdings gefolgt von den eindeutig mit dem Thema Nachhaltigkeit positionierten Marken Hipp, Demeter, Bioland und Alnatura, während Coca-Cola beispielsweise von Rang 8 auf 25 abrutscht. Um sich im Konzert der großen Marken am Regal zu behaupten, rät Uwe H. Lebok, Vorstand und CMO des Instituts K&A Brand Research in Nürnberg, den Angreifern, sich mit eingängigen, einfachen Botschaften zu positionieren, wie dies etwa Sodastream gelinge. Während die Kommunikation bei der Wasserfiltermarke Brita beispielsweise bei ähnlichen Produktvorteilen zu sehr um die Ecke gedacht sei und deshalb weniger beim Verbraucher verfange.

Newcomer-Marken gelingt es dennoch immer wieder, sich mit provokanter Kommunikation ins Gespräch zu bringen, wobei Innovationen in Bezug auf Nachhaltigkeit ein wichtiger Hebel sein können. Beispiel True Fruits: Die noch junge Smoothie-Marke hat immer wieder mit zugespitzter Werbung bei begrenztem Media-Invest für den beabsichtigten Nachhall in den sozialen Netzwerken gesorgt. Im April ging das Start-up mit einer inhouse entwickelten Plakatkampagne in Berlin, Hamburg, München, Köln, Frankfurt und Wien die Wettbewerber Punica, Valensina, Granini, Innocent, Nestea, Volvic Tee und Fanta direkt an. Denn deren Plastikflaschen schwimmen auf den Großplakaten unter der Headline „Sag JA zu Plastik!“ auf einer Limonadenwelle, verbunden mit der Botschaft „Glas kann kaputt gehen. Plastik bleibt für im Meer und ewig.“ True Fruits versteht sich dagegen als „Glasklare Entscheidung“, da es nur in Glasflaschen geliefert wird.

NACHHALTIGKEIT WIRD VERWÄSSERT Inwieweit provokante Werbung eine Marke dauerhaft trägt, steht auf einem anderen Blatt. Die Umsatzkurve von True Fruits jedenfalls stagniert nach starkem Wachstum in den Anfangsjahren seit 2016 bei knapp 40 Millionen Euro. Das liegt auch daran, dass der Handel den Newcomern mit „Fake-Me-too-Produkten“ das Wasser abgräbt, wie es Marktforscher Lebok formuliert. So platziert Edeka beispielsweise inzwischen die Eigenmarke „All in Fruits“ direkt neben True Fruits im Regal – in fast identischer Aufmachung, aber zu deutlich niedrigerem Preis.

„Mit solchen Nachahmerprodukten spült der Handel die Themen weich, ohne in der Regel grundsätzlich etwas zu ändern“, kritisiert Lebok. Man könne nicht mit Verweis

auf die Verbrauchernachfrage nach Bioprodukten sowie art- und umweltgerechter Produktion das entsprechende Angebot forcieren, aber nichts an der aggressiven Preispolitik ändern, die nachhaltige Produktionsmethoden untergräbt. Beides zusammen gehe nicht, wenn man glaubwürdig agieren wolle.

Auch Achim Feige von der Markenstrategieberatung Brand Trust kritisiert eine solche Vorgehensweise. Viele Aktivitäten mit Nachhaltigkeitsbezug auf Hersteller- und Handelsseite beschränken sich auf die an der Oberfläche sichtbare Marketingebene und sind noch kein Ausdruck der Markenidentität. „Erst wenn die Werte in den Unternehmen gelebt werden, werden Marken zu Good Brands“, so Feige. Dieser Wandel bedeute allerdings einen Marathon und keinen Sprint – für etablierte Marken also einen langen Lernprozess. Dennoch findet Feige die Aktivitäten von Handels- und FMCG-Konzernen etwa zur Reduktion von Plastikverpackungen im Grundsatz „spannend“. Ob der Bewusstseinswandel bei vielfach in der Kritik stehenden Konzernen wie etwa Nestlé tatsächlich zu einer tiefgreifenden Haltungsänderung führt, ist für Lebok und Feige jedoch eine noch offene Frage.

MANGELNDE KONSEQUENZ AUF VERBRAUCHERSEITE Doch die fehlende Bereitschaft vieler Unternehmen, ihre Strategie zu ändern, ist nur eine Seite der Medaille. Von Verbraucherseite – so die Kritik von Industrie und Handel – gebe es noch nicht ausreichend Bereitschaft, den Preisaufschlag für nachhaltige Produkte zu bezahlen. So wird dann beispielsweise doch das in Plastik verpackte Obst gekauft, weil es billiger ist. Und dies, obwohl fast die Hälfte der Befragten einer Studie des Deutschen Verpackungsinstituts zufolge den Verbrauchern selbst die Schuld am Plastikmüll geben und sie durchaus konkrete Vorstellungen zu Müllvermeidungsmaßnahmen haben (siehe Seite 9).

Zudem bekunden laut Umfragen für das Data Lab Insights About der Agentur Markendienst 80 Prozent der Männer und 86 Prozent der Frauen, dass das Thema Nachhaltigkeit alle angeht. Trotz Fridays for Future stimmen die jüngeren Altersgruppen dieser These weniger häufig zu als Personen über 40 Jahre. „Nachhaltigkeit muss man sich leisten können“, kommentiert Markendienst-Experte Musiol, sieht aber die Bereitschaft zu nachhaltigem Konsum weniger als eine Frage des Alters, sondern der Mindsets. Zwischen den von Insights About identifizierten fünf Mindsets Streber, Genießer, Spießler, Nörgler und Poser lassen nur die beiden ersten eine ausgeprägte Bereitschaft erkennen, ihr Konsumverhalten zu verändern.

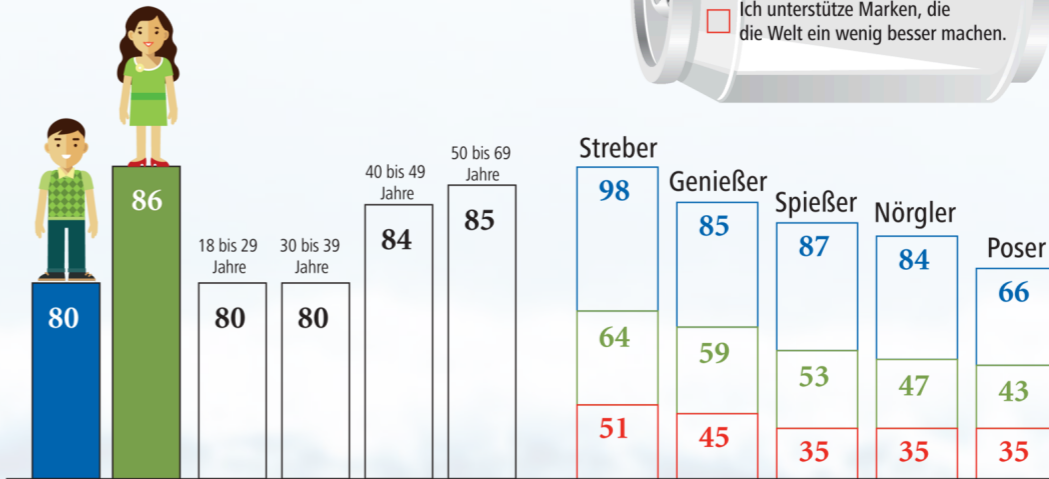
Brand-Trust-Berater Feige argumentiert auf Basis der Sinus-Milieus ähnlich und sieht den Wandel „von oben rechts“ kommen, also von Seiten der im Modellchart dort platzierten Milieus der Performer, Expeditiven, Adaptiv-Pragmatischen, Liberal-Intellektuellen und Sozial-Ökologischen, die rund 40 Prozent der Bevölkerung ausmachen – mit steigender Tendenz. Diese seien stilbildend und führten neue Codes ein, die etablierte Marken erst lernen müssten. Dieser Lernprozess braucht zwar Zeit, aber die Hoffnung auf ein baldiges Abebben der Welle dürfe spätestens seit Fridays for Future vergeblich sein.



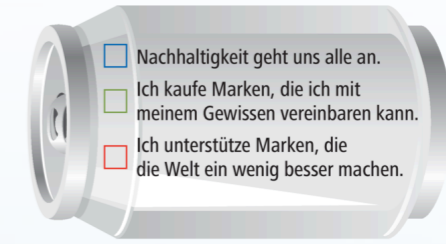
ZWISCHEN WUNSCH UND WIRKLICHKEIT

„NACHHALTIGKEIT IST EIN THEMA, DAS UNS ALLE ANGEHT“

Zustimmung in Prozent

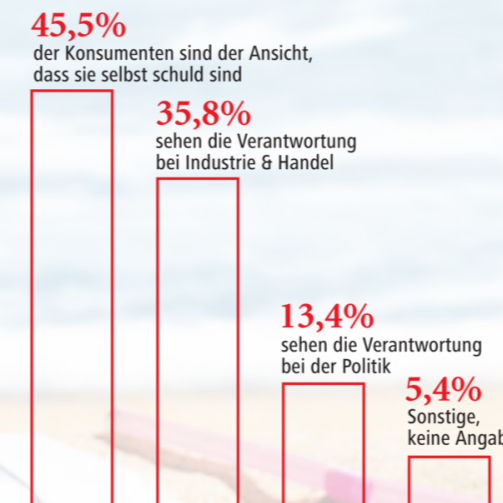


Quelle: Markendienst 2019 / Insightsabout.com



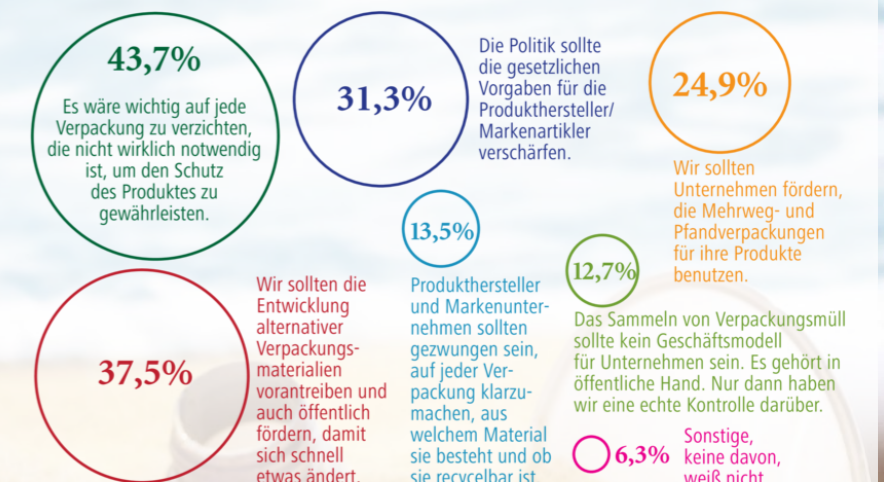
Mit Insights About unterhält die Unternehmensberatung Markendienst seit 2016 ein Data Lab, das die Beziehung zwischen Mensch und Marke empirisch erforscht. 2018 wurden 4995 Personen zwischen 18 und 69 Jahren online zu ihrem Umgang mit Marken befragt. Insgesamt 250 Marken – davon 65 aus dem Bereich FMCG und Food – sind im Pool und lassen sich nach Kriterien wie „Haltung“ oder „Gesellschaftliche Relevanz“ ranken. Die Verbraucher werden nach den fünf Mindsets Streber, Genießer, Spießler, Nörgler und Poser klassifiziert.

Wer ist schuld am Plastikmüll im Meer?



Quelle: Deutsches Verpackungsinstitut / Food Report 2020

Was sollen Industrie, Handel & Politik im Kampf gegen Verpackungsmüll tun?



Quelle: Deutsches Verpackungsinstitut / Food Report 2020

Der Food Report 2020 – eine Kooperationsstudie von Zukunftsinstitut und Lebensmittel Zeitung – liefert Handel, Industrie und Gastronomie wie in den Vorjahren wertvolle Impulse, um sich auf den Wandel der Ernährungs- und Einkaufsgewohnheiten einzustellen. Die Autorin Hanni Rützler widmet im aktuellen Food Report 25 Seiten dem Thema „Beyond Plastic: Die Zukunft der Lebensmittelverpackung“ und zeigt dabei die aktuellen Trends, Entwicklungen und Widersprüche auf, die damit verbunden sind.



Seit Anfang Juni auf dem Markt: der Food Report 2020 aus der dfv Mediengruppe