PRESSEINFORMATION Mai 2022

Klare Kante: Haltung als Markenzeichen

Wer im Marketing oder Kommunikationsbereich arbeitet oder sich mit Unternehmensstrategie auseinandersetzt, dürfte in den vergangenen fünf Jahren an dem Thema Purpose kaum vorbeigekommen sein. Ganze Bücher, Konferenzen und sogar Agenturgeschäftsmodelle haben sich mittlerweile diesem Buzzword gewidmet. Sie beschreiben einen Corporate Purpose zum Beispiel als „Erfolgskonzept der Zukunft“ oder als Möglichkeit, um „Gemeinwohl und Profitabilität (miteinander zu) verbinden“. Für Unternehmen der Biolebensmittel- und Naturkosmetikbranche ist das jedoch kein wirkliches Differenzierungsmerkmal mehr – zumindest nicht untereinander. Um aufzufallen und aus dem Umfeld der Marktbegleiter:innen herauszustechen braucht es deshalb mehr – und zwar Haltung. Das meint zumindest der Hamburger PR- und Marketingexperte Björn Köcher.

Um Sie gleich zu Beginn des Artikels vor einem Trugschluss zu bewahren, den man auf Basis der Einleitung und meines beruflichen Hintergrunds leicht ziehen könnte: Die nächsten Zeilen zeigen den Wert von Purpose und Haltung aus Marketing- und PR-Sicht und sollten nicht als Plädoyer für Purpose und Haltung zu Marketing- und PR-Zwecken verstanden werden. Im Gegenteil: Fehlende Authentizität und Trittbrettfahrerei werden Ihrer Marke schneller schaden, als sie bis drei zählen können. Dass dieses Szenario nicht ganz unwahrscheinlich ist, vermutet auch Karl-Heinz Büschemann, Chefreporter bei der Süddeutschen Zeitung, in einem seiner Essays:

Veranstalter
Organizer
NürnbergMesse GmbH
Messezentrum
90471 Nürnberg
Germany
T +49 9 11 86 06-49 09
F +49 9 11 86 06-49 08
besucherservice@nuernbergmesse.de
www.biofach.de
www.vivaness.de

Vorsitzender des Aufsichtsrates
Chairman of the Supervisory Board
Marcus König
Oberbürgermeister der Stadt Nürnberg
Lord Mayor of the City of Nuremberg

Geschäftsführer
CEOs
Prof. Dr. Roland Fleck
Peter Ottmann

Registergericht
Registration Number
HRB 761 Nürnberg

BIOFACH
Internationaler Schirmherr
International Patron
IFOAM ORGANICS INTERNATIONAL

Nationaler Ideeller Träger
National supporting organization
BOLW
Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft

VIVANESS
Ideelle Träger
Supporting organizations
COSMOS
NATRUE

„Haben sie (die Manager, Anm. d. Verf.) verstanden, dass sie mit ihrem Streben nach Profiten und Millionengehältern überzogen haben? Dafür spricht einiges. Allerdings spricht nur wenig dafür, dass sich die Praxis in den Chefetagen schon bald ändern wird. Der Verdacht, dass Berater und PR-Profis mal wieder in die Trickkiste greifen, und dass die neue Nachdenklichkeit wohl eher taktischer Natur ist, bleibt.“

Um das Thema objektiv diskutieren zu können, sollten wir den Begriff Purpose einmal definieren. Wenn ich hier von Purpose spreche, dann habe ich dabei die Idee eines „höheren“ Zwecks eines Unternehmens im Sinn, der über die reine Gewinnorientierung hinausgeht. Nichts wirklich Neues also, könnte man meinen. Stakeholder Value, Corporate Citizenship oder Corporate Social Responsibility – viele Konzepte der letzten Jahrzehnte zielten darauf ab, die Existenzberechtigung eines Unternehmens nicht nur an die Schaffung von Arbeitsplätzen und die Maximierung von Gewinnen zu knüpfen. Was ist jetzt also anders?
Es sind die Rahmenbedingungen, die den Unterschied ausmachen, und nicht der Kern der Idee. Immer mehr Menschen erkennen das Elementare am Klima- und Umweltschutz, bei dem es nicht nur um ein bisschen weniger Schnee im Winter geht, sondern um gesellschaftliche Stabilität, Frieden oder Nahrungssicherheit. Immer mehr Menschen verstehen die Hochrechnungen hinsichtlich der Endlichkeit unserer natürlichen Ressourcen, die wir durch unseren Hunger nach günstiger Energie oder wachsendem Konsum selbst immer näherkommen lassen. Und bei immer mehr (jungen) Menschen – und damit potenziellen Kund:innen und Arbeitskräften – spielt die Sinnsuche in Kaufprozessen und bei der Wahl des Arbeitsplatzes eine immer stärkere Rolle.

Es verwundert also nicht, dass regelmäßig neue Studien veröffentlicht werden, deren Ergebnisse den Wert von Purpose unter anderem als starkes Differenzierungsmerkmal für Unternehmen und Marken untermauern.[1] Doch was können Branchen wie Biolebensmittel oder Naturkosmetik tun, deren Akteure per se einen im Kern nahezu gleichen Purpose in sich tragen? Um diese Frage zu beantworten, lohnt ein Blick auf eine sehr ähnliche Industrie: die Outdoorbekleidungsbranche.

[1] Beispiel: OWM-Studie https://www.wuv.de/Archiv/Purpose-lohnt-sich-für-Unternehmen-auch-wirtschaftlich

Ein lohnenswerter Blick ins kalifornische Ventura – und nach Tettnang am Bodensee

Wenn Sie sich heute eine Regenjacke, eine Mountainbike-Hose oder ein Paar Wandersocken kaufen, bekommen Sie von den Markenherstellern nichts mehr angeboten, an dem nicht mindestens ein Badge mit Hinweisen auf eine nachhaltige und faire Produktion hängt. Viele junge Marken sind sogar direkt mit einer ausschließlich nachhaltigen Produktstrategie gestartet. Der Purpose, Outdoorerlebnisse umweltfreundlicher zu gestalten, ist in der Outdoorbranche heute fast schon Standard. Den Unterschied macht eine öffentlichkeitswirksame und gleichzeitig glaubwürdige Haltung.

Das Paradebeispiel dazu hat seinen Firmensitz im kalifornischen Ventura und trägt den Namen **Patagonia**. Das von dem Kletterer Yvon Chouinard im Jahr 1973 gegründete Unternehmen machte immer wieder mit Aktionen auf sich aufmerksam, die eine klare Haltung vermittelten – auch auf die Gefahr hin, damit bestimmte Konsument:innengruppen zu verlieren. Sie kennen vielleicht die für ihre Zeit spektakuläre ganzseitige Anzeige in der New York Times aus dem Jahr 2011 mit einem Bild einer neuen Patagonia Daunenjacke und dem Werbeslogan „Don‘t buy this jacket“. Aber wussten Sie, dass Patagonia bereits 1994 mit der Ausrichtung der „Tools for Grassroots Activists“ Konferenz startete, die bis heute NGOs sowie umweltpolitische Initiativen und Aktivist:innen vernetzen und „ausbilden“ will?[2] Im Jahr 2017 nahm es Patagonia direkt mit Donald Trump auf und verklagte die Trump-Regierung, weil zwei Nationalparks verkleinert werden sollten – der damalige Slogan „Der Präsident hat dein Land gestohlen“.[3] 2020 startete das Unternehmen dann eine Kampagne gegen Politiker:innen, die die Klimakrise leugneten. Dafür wurden unter anderem in Shorts Etiketten mit der Aufschrift „VOTE THE ASSHOLES OUT“ eingenäht.[4]

[2] Quelle: https://www.outsideonline.com/culture/books-media/tools-grassroots-activism-patagonias-guide-saving-world/
[3] Quelle: https://utopia.de/patagonia-verklagt-trump-72573/
[4] Quelle: https://www.alpin.de/home/news/41032/artikel_patagonia_startet_anti-trump-kampagne.html

Ein anderes sehr plakatives Beispiel wurde nur ein Jahr nach Patagonia im baden-württembergischen Tettnang von Albrecht von Dewitz gegründet: **Vaude**. Spätestens mit dem Übergang der Geschäftsführung an seine Tochter Antje von Dewitz im Jahr 2009 erfolgte die nahezu kompromisslose strategische Ausrichtung an nachhaltigen und sozialen Kriterien, die zu zahlreichen Auszeichnungen des Unternehmens sowie der Firmenlenkerin führte. Das reichte Antje von Dewitz jedoch nicht: Anfang 2018 gründete sie zum Beispiel gemeinsam mit anderen baden-württembergischen Unternehmer:innen die Initiative „Bleiberecht für Flüchtlinge“ (später „Bleiberecht durch Arbeit“), um zu erwirken, dass insbesondere bereits integrierte Asylbewerber aus der europäischen Flüchtlingskrise ab 2015 in Deutschland bleiben konnten.[5] Ende 2020 gab das Unternehmen die Gründung der Vaude Academy für nachhaltiges Wirtschaften bekannt. Hier können interessierte Unternehmen, Organisationen, Schulen und Hochschulen vom breiten Erfahrungsschatz der Outdoormarke profitieren.[6] 2021 verurteilte Vaude öffentlich den Militärputsch in Myanmar, wo das Unternehmen seit 2003 verschiedene Produkte herstellen ließ.[7]

Der gerade erst zum Marketingkopf 2022 ausgezeichnete Vaude Marketingchef Manfred Meindl erklärt das politische Engagement von Vaude übrigens im Branchenmagazin One-to-One so: *„Wir leben in einer Konsumgesellschaft. Vor allem die jüngere Zielgruppe betrachtet die Auswahl von Marken fast wie einen politischen Prozess. Sie entscheiden sich mit dem Kauf einer Marke für die Werte, für die diese Marke steht. Warum soll dann ein Unternehmen nicht wie andere Stakeholder auch am gesellschaftlichen Dialog teilnehmen und eine bestimmte Haltung einnehmen? Konsumentscheidungen sind also fast schon politische Entscheidungen. Deshalb sollte jedes Unternehmen auch eine klare Haltung kommunizieren.“*

[5] Quelle: https://www.vaude.com/en-INT/blog/detail/sCategory/2281/blogArticle/712
[6] Quelle: https://www.vaude.com/de-DE/Unternehmen/Presse/Pressemitteilungen/VAUDE-gruendet-Academy-fuer-nachhaltiges-Wirtschaften
[7] Quelle: https://nachhaltigkeitsbericht.vaude.com/gri/news/Myanmar.php

Und was macht die Biolebensmittel- und Naturkosmetik-Branche?
Noch viel mehr als die Outdoorbekleidungsbranche ist der Biolebensmittel- und Naturkosmetikbranche ein Purpose immanent, der auf Enkeltauglichkeit, soziale Gerechtigkeit und Umweltverträglichkeit abzielt – Differenzierung fällt da gar nicht mehr so leicht. Ein Lösungsweg könnte es sein, klare Kante und eine öffentlich sichtbare Haltung zu zeigen – den Mut vorausgesetzt, auch mal anzuecken. Ein paar Beispiele gibt es schon:

- **Alnatura** hat 2019 begonnen, mit „Free Fruit for Future“ die Fridays-for-Future-Bewegung und Klimaschutzdemonstrationen zu unterstützen.
- Das Hamburger Unternehmen **Hydrophil** ging 2020 sogar noch einen Schritt weiter: Gründer Christoph Laudon streckte auf großflächigen Plakaten Leugner:innen des Klimawandels den Mittelfinger entgegen. Die Reaktionen fielen ganz unterschiedlich aus, wie er in einem Interview mit der Hamburger Morgenpost erklärt: *„Uns haben viele Mails erreicht, in denen die Leute ihr Unverständnis geäußert haben. Das ging sogar bis zum Werberat, der sich irgendwann bei uns gemeldet hat, weil eine Person Beschwerde eingereicht hatte. Gleichzeitig haben wir aber auch wahnsinnig viel Zuspruch bekommen, von Einzelpersonen, aber auch von Unternehmenspartner*innen. Viele fanden es einfach richtig gut, dass wir Haltung gezeigt haben.“*
- Das Food-Start-up **the nu company** schlug einen ähnlichen Weg ein und prangerte in einem offenen Brief im Magazin Der Spiegel und der Lebensmittelzeitung sowie im Rahmen einer großen Plakatkampagne öffentlich die Politik der damaligen Bundesministerin für Ernährung und Landwirtschaft Julia Klöckner an. An sie persönlich und „die“ Lebensmittel-Großkonzerne gerichtet, heißt es da: *„Ihr pumpt unsere Lebensmittel mit unnötigem Zucker voll, müllt unsere Ozeane zu und verwendet Zutaten, für die der Regenwald brennen muss. Wir steuern mit Vollgas auf eine ökologische Katastrophe zu und ihr tretet weiter aufs Gaspedal.“ In den von den drei Gründern unterschriebenen Brief heißt es weiter: „Das ist alles kein Zufall, sondern das Ergebnis von Lobbyismus und Profitgier. Denn die wahren Kosten eures Handelns müssen nicht nur eure und unsere Kinder zahlen, sondern wir alle gemeinsam – und zwar schon jetzt. Glaubt ihr eigentlich noch, dass ihr Teil der Lösung seid? Wir glauben es nicht und warten nicht länger auf euch.“*

- Abgeschaut haben könnten sich das Hydrophil und the nu company bei **Fritz-Kola**. Im Sommer 2017 positionierte sich das Unternehmen mit einer Plakatkampagne gegen den umstrittenen G20-Gipfel in Hamburg. Die großflächigen Motive zeigten mit gezeichneten Porträts von Erdoğan, Putin und Trump drei der umstrittensten Teilnehmer des Gipfels – schlafend vor einem Konferenzmikrofon. „Was können wir denn ernsthaft erwarten, wenn die Diskussionen von Politikern geführt werden, die schon in ihrem eigenen Land so wichtige Themen wie freie Meinungsäußerung (z.B. Erdoğan), Klimaschutz (z.B. Trump) und soziale Versorgungssysteme (z.B. Putin) unter den Teppich kehren“, hieß es auf der Kampagnen-Website. Kritisiert wurde von dem Getränkehersteller zudem, dass das Gipfeltreffen in die Grundrechte der Bevölkerung eingreifen würde, mit Einschränkungen für Anwohner:innen und Gewerbetreibende zu rechnen sei und Obdachlose aus der Innenstadt vertrieben werden würden. Dass gerade die Einordnung von Erdoğan in dieser Reihe der unerwünschten Gäste insbesondere Menschen mit türkischen Wurzeln missfiel, nahm Geschäftsführer Mirco Wolf Wiegert für seine Botschaft in Kauf. *„Haltung zeigen bedeutet auch mal, Kunden zu verlieren“*, erklärte er letztes Jahr in einem Interview mit Capital.

Wenn der Weg steinig ist, der Erfolg aber recht gibt

Die aufgeführten Beispiele sollen meine Botschaft an Sie untermauern: Purpose ist Pflicht, Haltung die Kür – zumindest eine Option. Mit der Pflicht bleiben Sie im Rennen, aber bei der Kür werden die Podiumsplätze vergeben. Ganz einfach. Und zum Abschluss noch ein paar Fakten für alle Zweifler:innen und Bedenkenträger:innen:

- Der Umsatz von Patagonia vervielfachte sich innerhalb des letzten Jahrzehnts und liegt mittlerweile bei einer guten Milliarde US-Dollar.
- Der Umsatz von the nu company stieg 2020 auf gut sieben Millionen Euro und konnte damit von den Leipzigern im Vergleich zum Vorjahr verdreifacht werden.
- Kurz vor der Coronapandemie wurde der Umsatz der im Jahr 2002 mit dem Geld aus zwei gekündigten Bausparverträgen gegründeten Fritz-Kulturgüter GmbH auf ca. 50 Millionen Euro geschätzt.

- Ganz ähnlich die Geschichte von Hydrophil: Bei der Gründung 2013 noch als „Öko-Spinner“ belächelt, gibt es die Bambus-Zahnbürsten und viele weitere Produkte von Hydrophil inzwischen auch in den großen Drogeriemarktketten wie dm, Rossmann, Müller und Douglas.
- Auch bei Vaude wuchs selbst im ersten Coronajahr der Umsatz noch um 8,7 Prozent auf mittlerweile um die 110 Millionen Euro an.

Beweis genug, dass eine klare und gut formulierte Haltung heute mehr denn je zu wirtschaftlichem Erfolg führen kann? Wobei mich Antje von Dewitz sicher ungefähr in diesem Wortlaut korrigieren würde: Danke für die Blumen, aber schauen Sie nicht auf die Umsatzzahlen, sondern auf unsere Gemeinwohlbilanz, wenn Sie unseren Erfolg als Unternehmen bewerten wollen. Recht hat sie – und Haltung eben.

Ansprechpartner für Presse und Medien BIOFACH und VIVANESS
Barbara Böck, Saskia Viedts
T. +49 9 11 86 06-83 29
M. saskia.viedts@nuernbergmesse.de

Alle Pressetexte sowie weiterführende Infos unter:
www.biofach.de/news sowie **www.vivaness.de/news**

Weitere Services für Journalistinnen und Journalisten sowie Medienvertreterinnen und Medienvertreter unter:
www.biofach.de/presse sowie **www.vivaness.de/presse**