

Das gute Gefühl ansprechen

Mit Professionalisierung und zunehmender Wettbewerbsintensität ist Marketingkommunikation in der Ökobranche bedeutender geworden. Die Konkurrenz um knappe Aufmerksamkeit für Ökoleistungen und entsprechende Produkte nimmt stetig zu. Eine neue Art der Kommunikation ist nun gefragt.

Von Jan Niessen

Moderne Marketingkommunikation reicht heute von der klassischen Pressearbeit über Kampagnen bis hin zur Nutzung Sozialer Medien. Mit Kommunikationspolitik werden im Zusammenspiel der Marketinginstrumente sämtliche Beziehungen von Unternehmen oder Organisationen zu den Zielgruppen, Zielmärkten, Anspruchsgruppen und der Gesellschaft gestaltet. Die grundlegenden Funktionen der Kommunikationspolitik sind Information und Verhaltensteuerung. Kommunikationsinstrumente wie aufeinander abgestimmte Werbung und PR werden dazu eingesetzt, ein Unternehmen oder eine Organisation mit seinen Leistungen gegenüber internen und externen Ziel- und Anspruchsgruppen darzustellen (Bruhn, 2019). In der rasanten Entwicklung der Ökobranche ändern sich Kommunikationsakteure, ihre Budgets sowie die Nutzung von Instrumenten und Botschaften. Dabei eröffnet die Vielfältigkeit der Branche den einzelnen Unternehmen, Verbänden und Organisationen in der Kommunikationspolitik immer neue Möglichkeiten zur Profilierung. Biobranche und Biolebensmittel gründen auf den Besonderheiten und Prinzipien des Ökolandbaus. Der Kreislaufgedanke und ganzheitliche Ansatz bietet das Potenzial einer Kommunikationspolitik, in der die gesamte Wertschöpfungskette, von der Vorleistungsindustrie und Urproduktion bis hin zum Lebensmittelhandel, einbezogen werden kann (Niessen, 2010). Das größte Differenzierungspotenzial – und gleichzeitig die größte Herausforderung – für die Kommunikationspolitik bei Ökolebensmitteln liegt darin, Verbraucher*innen die Elemente der Prozessqualitäten und gesellschaftlichen Leistun-

gen als Alleinstellungsmerkmale einfach, verständlich und emotional eingängig zu vermitteln. Deshalb ist die Beachtung der KISS-Formel („Keep it simple and straightforward“, also „gestalte es einfach und überschaubar“) sehr wichtig. Nur so können Empfänger*innen und potenzielle Kund*innen mit diesen Inhalten bei begrenzter Aufnahmekapazität in ihrem Lebensalltag erreicht werden. Kognitiv und argumentativ geprägte Kommunikation – wie in der Ökobranche traditionell verankert – reicht nicht, um Verhaltenssteuerung hin zu ökologischem Kaufverhalten zu bewirken. Hier sind emotionale Wirkung und Gefühle gefragt. Dafür bieten sich viele authentische Bilder, Geschichten und Charaktere der Ökobranche an. Die Ende 2020 veröffentlichten Image-Filme von Demeter und Bioland tragen genau dem Rechnung. Es geht nicht mehr um Details und rationale Unterschiede, sondern um Menschen, ihre Beziehungen und ein gutes Gefühl.

Eine Bestandsaufnahme

Die Kommunikationspolitik der Ökobranche ist vielfältig, sehr heterogen und spiegelt gleichzeitig auch die Branche mit ihren Markt-Macht-Verhältnissen und ihre Rolle als politische Gestalterin wider. Mittlerweile gehört Bewerbung von Bioprodukten im konventionellen Lebensmitteleinzelhandel und bei Drogeriemärkten zum Programm und ist damit in der klassischen (Handels-)Werbelandschaft angekommen. Allein die Lebensmitteleinzelhändler in Deutschland setzten im Jahr 2019 1,8 Milliarden Euro in ihren Werbebudgets um (o.V., 2020).

Spätestens anhand der jüngsten Bioland-Kampagnen von Lidl wird sichtbar, welche Kommunikationsinvestitionen für die Bewerbung von Ökoprodukten möglich sind. Damit werden bislang kaum erreichte, neue Zielgruppen angesprochen und teils auf Bio „umgestellt“. Für die werbetreibenden Handelsunternehmen haben Kommunikation von Ökoprodukten und Biothemen mehrere Funktionen: Sie können positiv auf das Image des Unternehmens und seine Biohandelsmarke einzahlen. Damit wird das Unternehmen als Marke gestärkt und glaubwürdiger. Zudem werden die Ökoprodukte der eigenen Biohandelsmarke beworben und ihr Abverkauf nachweislich, teils massiv gesteigert. Das funktioniert erfolgreich und deshalb sind die Werte, authentischen Bilder und Geschichten von Ökoproduzenten für Marktteilnehmer aus der konventionellen Lebensmittelwirtschaft besonders interessant. Für die traditionelle Ökobranche, die sich selbst auf Ökoprodukte beschränkt, bedeutet dies im Umkehrschluss, dass sie Image in Form ihrer Werte und Bilder gegen Marktzugänge bei konventionellen Händlern eintauschen kann. Ein Kapital also, das es zu bewahren und zu mehren gilt.

Die Ökobranche hat es in Deutschland nie geschafft, eine selbst getragene, verbands- und unternehmensübergreifende, allgemeine Ökokommunikation, beispielsweise als Kampagne, aufzulegen. Dies kann durch vielfältige Einzelinteressen und Trittbrettfahrerpotenziale für konventionelle Handelsunternehmen erklärt werden.

Ökomarketing der Zukunft

Die Legitimation und das derzeitige Werben um „immer mehr“ Öko ist dem Sachverhalt geschuldet, dass politische Ziele der Transformation über (Ökoprodukt-)Märkte und weniger über politische Leitplanken erreicht werden sollen. Jenseits dieser Transformationsziele allerdings widersprechen die Mechanismen und Prinzipien des unendlichen (BIP-) Wachstums und des „Immer Mehr“ den Prinzipien der Ökobranche (z. B. IFOAM, Bioland) grundlegend. Vielmehr ist die Selbstbegrenzung des Menschen und des Menschenmöglichen Charakteristikum der Ökobranche (Heß, 2020). Dabei

»Spätestens anhand der jüngsten Bioland-Kampagnen von Lidl wird sichtbar, welche Kommunikationsinvestitionen für die Bewerbung von Ökoprodukten möglich sind.«

Da Ökolandbau und damit der Ökomarkt auch als politische Instrumente zur Ökologisierung der Land- und Lebensmittelwirtschaft dienen, ist anzunehmen, dass dieses Instrumentarium dementsprechend durch Kommunikation und Werbung für „die Marke Bio“ im Markt gestärkt wird. Seit Einführung des staatlichen Biosiegels wurde bundesweit allerdings keine allgemeine Werbung für Ökoprodukte durch staatliche Institutionen geschaltet. In einzelnen Bundesländern wird Bio in Kombination mit den regionalen Qualitätszeichen beworben. So beispielsweise die aktuelle Plakatkampagne für das Bayerische Biosiegel. Eine Messbarkeit solch generischer Werbung ist schwer möglich, der „Nudging“-Charakter kann mittelfristig Wirkung erzielen.

Die aktuellen Werbemaßnahmen und -aufwendungen der Bundesregierung zur Bekämpfung der Corona-Pandemie geben einen Hinweis auf die Lenkungspotenziale staatlicher Kommunikationskampagnen. Wenn analog Klimawandel und Degradation der Ökosysteme von staatlicher Seite aus bekämpft werden, können „Ökokampagnen“ für die Transformation zu nachhaltigen Ernährungssystemen förderlich sein.

1 „Nudging“ (Synonym für anregen, lenken, formen) ist eine verhaltensökonomische Methode, bei der versucht wird, das Verhalten von Menschen auf vorher-sagbare Weise zu beeinflussen, ohne dabei jedoch auf Verbote, Gebote oder ökonomische Anreize zurückzugreifen.

nutzen Marketing und Kommunikationspolitik auch in der Ökobranche die Klaviatur der Mechanismen, die für weiteres Wachstum und „immer mehr“ sorgen sollen.

Es stellt sich die Frage, welche Rolle und Funktion Marketing und Kommunikationspolitik zukünftig in einer tendenziell post-wachstumsorientierten Gesellschaft spielen werden. Auf suffiziente Lebensstile, Produktions- und Konsumkulturen, die den Zielen und Werten der Ökobranche konsequent entsprechen, ist derzeitiges Marketing bisher jedenfalls kaum ausgerichtet.

Was kann es zukünftig für Marketing und Kommunikationspolitik bedeuten, wenn Menschen mit sämtlichen Ressourcen reproduktionsorientiert wirtschaften und sich konsequent an den Nachhaltigkeitszielen ausrichten? Anhand des „Earth Overshoot Days“ lässt sich dies gut veranschaulichen: Jedes Land und jeder Mensch nutzt durchschnittlich eine Summe an Ressourcen, hat einen ökologischen und sozialen Fußabdruck. Entsprechend der Nachhaltigkeitsziele der Vereinten Nationen und der Ziele der intergenerativen und intragenerativen Gerechtigkeit hat jeder Mensch Anspruch auf ein gleiches Planeten- und Ressourcenäquivalent. In Deutschland liegen wir durchschnittlich bei drei Planetenäquivalenten, zukünftig werden wir pro Kopf mit einem Drittel derzeitiger Ressourcennutzung auskommen. ▷



Wenn Werbung für Lebensmittel politisch wird: Plakatkampagne von The nu company

Im Rahmen planetarer Grenzen denken

Hier können Marketing und Kommunikationspolitik ansetzen. Wenn Marketing grundsätzlich dazu dient, für Kunden den höchsten Nutzen, das größte Nutzenbündel zu generieren, lässt sich dies auch im Rahmen planetarer Grenzen denken. Anreizsystem wäre, ein gegebenes individuelles Ressourcenbudget bestmöglich zu nutzen. Marketing bietet demnach Unterstützungsleistungen zur Optimierung der pro Kopf zur Verfügung stehenden Ressourcen und maximiert damit das individuelle subjektive Nutzenbündel der Bedarfsdeckung innerhalb planetarer Grenzen.

Damit sind auch die Wettbewerbsfelder in der Kommunikation um ein gutes Leben und nachhaltige Angebote im Lebensmittelsystem eröffnet. Erste Beispiele für solche Ansätze in der Ökobranche haben durchaus für Aufmerksamkeit gesorgt. The nu Company investiert als Start-up massiv in politische und kritische Werbung mit Slogans wie „Julia Klöckner ist immer noch Ernährungsministerin. Und nu?“ (o.V., 2020a).

Den in diesem Jahr erstmals vergebenen „Marketing For Future“-Preis hat die Berliner BioCompany mit ihrer Kampagne „Kauf weniger“ in Gold gewonnen. Neben Tipps und Tricks zum nachhaltigen Umgang mit Lebensmitteln wurde auch großflächig mit dem Slogan „Kauf weniger. Weil uns

Nachhaltigkeit wichtiger ist.“ geworben (o.V., 2020b). Damit bringt der Biohändler den zentralen Aspekt der Selbstbeschränkung in der Ökobranche auf den Punkt. Mit solchen positiven Darstellungen, die uns konkrete Möglichkeiten zum nachhaltigen (Nicht-)Kaufverhalten aufzeigen, unterstützen Akteur*innen der Ökobranche eine selbstbeschränkte Konsumkultur, die sich auch noch gut, sinnstiftend und verbindend anfühlen kann.

Die europäischen, nationalen und regionalen Ziele zur massiven Steigerung des Ökolandbaus in den kommenden neun Jahren sind eine große Herausforderung. Es wird sich zeigen, welche Rolle dabei Marketing und Kommunikationspolitik der verschiedenen Akteur*innen spielen werden und welche Wirkungen daraus resultieren. □

▷ Literatur online unter t1p.de/oel197-niessen-lit

Prof. Dr. Jan Niessen,
Technische Hochschule Nürnberg,
jan.niessen@th-nuernberg.de

