

4.2.6 Verantwortung in der Werbung

Unternehmen nutzen Werbung auch, um Konsumenten zu zeigen, dass sie ihrer sozialen und ökologischen Verantwortung nachkommen.

Verantwortung in der Werbung

Soziale Aspekte

Unternehmen kommunizieren, dass sie Verantwortung für die sozialen Auswirkungen ihrer Tätigkeit übernehmen.

Beispiel

Tony's Chocolonely thematisiert in seiner Werbung u. a. illegale Kinderarbeit im Kakaoanbau und betont, seine Produkte fair zu produzieren.

Ökologische Aspekte

Unternehmen kommunizieren, dass sie Verantwortung für die Umwelt übernehmen und nachhaltig wirtschaften.

Beispiel

Coca-Cola setzt in globalen Nachhaltigkeitskampagnen vermehrt auf Umweltbewusstsein und fordert zum Recyceln auf, um Plastikmüll zu reduzieren.

In Zeiten des Klimawandels wird von Unternehmen mehr denn je gefordert, Verantwortung für die Umwelt zu übernehmen. Nachhaltigkeit als Werbeinhalt liegt seit Jahren stark im Trend.

Klima- und Umweltschutz in der Werbung zu thematisieren ist dann sinnvoll, wenn Unternehmen ökologische Aspekte im gesamten Leistungserstellungsprozess berücksichtigen. Mögliche Maßnahmen sind:

Nachhaltigkeit in der Leistungserstellung	
1 Beschaffung	<ul style="list-style-type: none">■ Vermeidung von langen Transportwegen■ Zusammenarbeit mit Lieferanten, die ebenfalls nachhaltig agieren
2 Produktion	<ul style="list-style-type: none">■ Sorgsamer Ressourceneinsatz■ Strom aus erneuerbarer Energie■ Verwendung von Filteranlagen, um den Schadstoffausstoß zu reduzieren■ Längere Lebensdauer statt geplanter Obsoleszenz
3 Absatz	<ul style="list-style-type: none">■ Kurze Vertriebswege■ Umweltfreundliche Transportmittel■ Vermeidung unnötiger Verpackung

Versucht ein Unternehmen, sich in der Werbung als umweltfreundlich zu präsentieren, ohne ausreichende Maßnahmen zu setzen, spricht man von Greenwashing. Oftmals werden dabei bewusst vage Aussagen oder schwer überprüfbare Behauptungen verwendet. Das kann dazu führen, dass Konsumenten, denen Nachhaltigkeit wichtig ist, getäuscht werden und dann zu Produkten greifen, die eigentlich nicht nachhaltig sind.

Soziale und ökologische Aspekte sollten in allen Bereichen des Marketings berücksichtigt werden. Die Werbung hilft dabei, Maßnahmen nach Außen zu kommunizieren.

Nachhaltigkeit: Ressourcen werden so genutzt, dass auch zukünftige Generationen ihre Bedürfnisse befriedigen können.

Mehr zum Thema Nachhaltigkeit bei der Leistungserstellung haben Sie bereits im Kapitel „III Die Leistungserstellung im Unternehmen“ erfahren.

Beispiel: Grünes Fliegen mit Wizz Air?

Die Billigfluglinie Wizz Air behauptet mit dem Slogan „Fly the Greenest“, weniger Schadstoffe als andere Fluglinien auszustoßen. Da Fliegen aber an sich schädlich für das Klima ist, wurde diese Werbung vom VKI als Greenwashing angeprangert. Wizz Air erbrachte daraufhin auf seiner Website Nachweise für die Behauptung, die „grünste“ Airline zu sein, und ergänzte einen Hinweis für Konsumenten, unnötige Flüge zu meiden.

Sehr geehrte Kundin, sehr geehrter Kunde,

Wenn Sie nicht fliegen müssen, tun Sie es bitte nicht. Aber wenn Sie es tun, wählen Sie den grünsten Flug.

Bei Wizz Air bemühen wir uns darum, jeden Tag immer mehr Passagiere möglichst nachhaltig zu befördern.*

Lesen Sie unser Nachhaltigkeitsmanifest hier. Wenn Sie sich doch entscheiden zu fliegen, sind hier 7 Gründe, warum Wizz Air die umweltfreundlichste Wahl ist:

DAS SOLLTEN SIE SPEICHERN

Greenwashing kann dem Image des Unternehmens erheblich schaden, wenn die Taktik von der der kritischen Öffentlichkeit (z. B. auf Social Media) aufgedeckt wird.

Für Konsumenten ist es mitunter schwer, anhand der Werbung zu erkennen, ob Unternehmen wirklich soziale und ökologische Maßnahmen ergreifen. Dazu stehen u. a. folgende Hilfsmittel zur Verfügung:

Gütesiegel und Zertifizierungen	Nachhaltigkeitsberichte
Sie werden von unabhängigen Organisationen vergeben, um Konsumenten zu helfen, vertrauenswürdige, qualitativ hochwertige Produkte zu erkennen.	Sie werden hauptsächlich von größeren Unternehmen jährlich veröffentlicht (z. B. auf der Website) und informieren u. a. über getroffene Umweltschutzmaßnahmen.

Beispiele: Gütesiegel für einen (umwelt-)bewussten Einkauf

Siegel für Lebensmittel aus Bio-Landwirtschaft

Nachhaltigkeits-Siegel für Alltagsprodukte

Siegel für fair und nachhaltig produzierte Kleidung

Siegel für Produkte aus fairem Handel

VKI = Verein für Konsumenteninformation; die gemeinnützige Organisation veröffentlicht Produkttests und informiert Konsumenten u. a. über irreführende Werbung und Greenwashing.

Diskutieren Sie, welchen Nutzen Gütesiegel für Konsumenten und Unternehmen haben können.