

## PRESSEMITTEILUNG

Berlin / Frankfurt am Main, 9. November 2020

### **FMCG: Nachhaltigkeit wirkt, aber oft nur mit Marken-Relaunch**

Psychologische Verbraucherbefragung zeigt, dass viele etablierte Markenbilder kaum zur neuen Nachhaltigkeit passen.

**Mehr Nachhaltigkeit wird zur Notwendigkeit, auch für die Markenklassiker im LEH. Der „sustainable change“ im Produkt wirkt aber erst dann glaubwürdig und attraktiv, wenn die Marke insgesamt einen Sprung macht und Anschluss findet an zeitgemäße und diverse Lebenswelten. So lautet das Kernergebnis einer qualitativen Befragung von jungen Erwachsenen der Kommunikationsagentur A&B One.**

Die Maßstäbe ändern sich. Produkte, die früher „Mitte“ oder normal waren, wirken nun rückwärtsgewandt oder sündig: Sie rutschen in ihrer Positionierung nach unten. „Viele Marken drehen weiterhin, oft durch erfolgreiche Line Extender. Sie verlieren aber den Anschluss. Eine isolierte Umstellung auf nachhaltige Verpackungs- oder Inhaltsstoffe hilft dann nicht weiter. Sie kann sogar zur Konsumstörung werden, wenn z. B. der faire Kakao nicht zum Markenversprechen einer kindlichen Auszeit passt“, sagt Ralf Weinen, Teamleiter Research bei A&B One. Um mit neuer Moral glaubwürdig zu werden, müssen sich Marken von nostalgischen Bildern aus alten Konsumtagen lösen.

### **Neue Konsumstandards und ein „neues OK“**

Die von den Marktpsychologen der Agentur geführten Tiefeninterviews mit jungen Erwachsenen zeigen: Die quälenden Bilder von Klimawandel, Plastikmüll oder Massentierhaltung lassen sich im LEH nicht mehr ausblenden. Im Konsum hat sich ein „neues OK“ etabliert: mehr Bio, lieber plastikfrei, weniger Fleisch. Der Weg in die Nachhaltigkeit bleibt allerdings schwierig: „Wenn ich Bio, regional, saisonal und plastikfrei einkaufen will, hab' ich am Ende nur einen Beutel Zwiebeln im Wagen“ (Studentin, 26). Daher setzt ein jeder seine eigenen, pragmatischen Standards, quer durch Milieus, Zielgruppen, Haushalte. An die Stelle von Dogmatismus tritt dabei eine neue Toleranz für die Unzulänglichkeit aller Bemühungen. Was zählt, ist der pragmatische Aufbruch. „Schlussendlich fängt jeder da an, wo er kann“ (Ingenieur, 29).

### **Polarisierung im Markt – und Stagnation bei den Klassikern?**

Aus Sicht der Verbraucher\*innen treibt vor allem der Handel den Wandel voran: Erschwingliche Bioprodukte, nachhaltige Eigenmarken oder Unverpackt-Initiativen unterstützen die neuen Konsumstandards. „Das ist praktisch und echt innovativ“ (Sozialarbeiter, 32). Bei Markenprodukten sieht die junge Generation eine Polarisierung: Food Start-ups stehen für neue moralische Ansprüche, für einen neuen Look und für neue Berechtigungen z. B. bei süßen Sünden. Die Klassiker bleiben sich treu – damit aber auch Teil der alten Konsumwelt: „Es fühlt sich an wie ein Ausflug in Kindertage“ (Sales Managerin, 30). Im Alltag werden die „alten“ Marken zwar weiter

Seite 2

begehrt und verzehrt, aber stärker als früher mit schlechtem Gewissen und dem Gefühl eines Rückfalls in alte Zeiten. Ihren Aufbruch in eine neue Nachhaltigkeit wollen junge Verbraucher\*innen lieber gleich mit neuen Produkten und Marken gestalten.

## **Nachhaltige Potenziale heben**

Am neuen Qualitätsstandard „sustainable“ kommt perspektivisch keiner vorbei. Die Marke verspricht aber mehr – und etwas Anderes: eine Profilierung von Lifestyles, Stimmungen oder Verzehrverfassungen. Sie ist nie nur moralisch, sondern vermittelt Konflikte des Alltags: zwischen kindlicher Gier und Gesundheitsidealen, zwischen Convenience und Kochkünsten, zwischen alter Konsumlust und neuer Moral. Damit Nachhaltigkeit zum Mehrwert wird, muss sich mit den Rohstoffen, Produktionsweisen und Verpackungen auch das Markenversprechen entwickeln, bis hin zum Design. „Nachhaltigkeit steht heute für Innovation, für Entwicklung, für einen Epochenwandel. Das muss auch in der Marke spürbar werden“, sagt Nina Przybill, Projektleiterin bei A&B One. Mit einem psychologischen Nachhaltigkeits-Tuner hilft das Team Research von A&B One, markenspezifische Potenziale und mögliche Störstellen zu identifizieren.

## **Zu Studie:**

Die psychologische Studie blickt hinter Absichtserklärungen: In 20 Tiefeninterviews mit jungen Erwachsenen (20 bis 35 Jahre) wurde die Relevanz von Nachhaltigkeit im alltäglichen Einkauf ermittelt. Wirkung und Akzeptanz von nachhaltigen Produkten wurden anhand von vielen Markenbeispielen aus dem Verbraucheralltag überprüft.

Das Whitepaper zur Studie und zwei Infografiken erhalten Sie anbei.  
Den ausführlichen Report senden wir Ihnen gern auf Anfrage zu.

---

### **Pressekontakt**

Hartwin Möhrle

A&B One Kommunikationsagentur GmbH

Stresemannallee 30

60596 Frankfurt am Main

Tel +49 69 92010-130

Fax +49 69 92010-408

Mobil +49 170 6364582

[presse@a-b-one.de](mailto:presse@a-b-one.de)

[www.a-b-one.de](http://www.a-b-one.de)

---

### **Studienleitung**

Ralf Weinen

A&B One Kommunikationsagentur GmbH

Axel-Springer-Straße 52

10969 Berlin

Tel +49 30 24086-645

Fax +49 1805 223285

Mobil +49 170 6364593

[r.weinen@a-b-one.de](mailto:r.weinen@a-b-one.de)

[www.a-b-one.de](http://www.a-b-one.de)

---

Als Community der Spezialisten vereint A&B One analytische, strategische und kreative Kompetenzen aus PR, Werbung, Design, Digitaler Kommunikation sowie Marktforschung mit operativer Kampagnenfähigkeit. A&B One gehört zu den mehrfach disziplinenübergreifend ausgezeichneten Kommunikationsagenturen in Deutschland. Die 1993 gegründete Agentur beschäftigt insgesamt 65 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter an den Standorten Berlin und Frankfurt am Main.

## Infografiken

