

Licht im grünen Dschungel

Wenn Begriffe wie „nachhaltig“, „klimafreundlich“ oder „CO₂-neutral“ fallen, wird „Inspektorin Grün“ hellhörig. Denn echte Nachhaltigkeit und Worthülsen sind manchmal kaum zu unterscheiden. Das Ziel der Inspektorin: dazu beitragen, dass Konsumenten informierter einkaufen.

SANDRA BERNHOFER

Kurz nach 19 Uhr poppt ein Fenster auf, dann ein weiteres und noch eines: Die Inspektorinnen schalten sich zu. Jeden Montag treffen sie sich online über Zoom, denn die aktuell zehn Redakteure des jungen Recherchekollektivs Inspektorin Grün sitzen in Salzburg, Wien, Tirol, Niederösterreich, Oberösterreich – und mitunter am Strand in Kroatien. Alle wichtigen Entscheidungen werden in diesem Meeting getroffen, Ideen auf der virtuellen Kooperationsplattform Miro gesammelt. Für den Austausch auf dem kurzen Weg ist die WhatsApp-Gruppe da, Artikel, Redaktionspläne und Fotos sammelt das Team in Google Docs.

Videokonferenzsysteme und andere Kollaborationstools stehen aktuell nicht nur bei Inspektorin Grün hoch im Kurs. Diese Form des Arbeitens hat durch die Coronapandemie mit ihren Lockdowns einen regelrechten Boom erlebt. „Der kommt uns natürlich zugute“, ist Rosa Mestian überzeugt. Die 27-jährige Salzburgerin ist die Chefredakteurin des Recherchekollektivs. „Wir schaffen es, auch über fünf Bundesländer hinweg eine gut funktionierende und vernetzte redaktionelle Einheit zu bilden. Alles, was wir dafür brauchen, ist ein PC mit Internetanschluss.“

Vor Covid-19 arbeiteten in drei Vierteln der österreichi-

schen Unternehmen nur wenige Einzelpersonen im Homeoffice, zeigt die „Deloitte Flexible Working Studie“. Inzwischen sind 83 Prozent der Unternehmen davon überzeugt, dass in Zukunft auch Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter von zu Hause arbeiten werden, bei denen das früher undenkbar gewesen wäre. Doch nicht nur in Krisenzeiten sind Werkzeuge für Remote Meetings wertvoll: Sie sorgen für mehr Produktivität und Effizienz und gleichzeitig für sinkende (Reise-)Kosten. Bei einem Team wie jenem rund um Inspektorin Grün, das über ganz Österreich verteilt und offen für Neuzugänge ist, nur von Vorteil.

Und noch etwas hat die Coronapandemie massiv verändert. Nämlich das heimische Konsumverhalten. Eine Umfrage von Handelsverband und MindTake Research ergab, dass der Wunsch, nachhaltig und möglichst regional einzukaufen, noch nie so groß war wie heute. Für 44 Prozent der Befragten spielen die Produktionsbedingungen von Nahrungsmitteln eine wichtigere Rolle beim Einkaufen als noch vor der Krise. 90 Prozent ach-

ten besonders auf Nachhaltigkeit, wenn sie Lebensmittel kaufen, bei Elektrogeräten sind es immerhin zwei Drittel und bei Mode mehr als 61 Prozent. Gerade Besserverdienende haben ein hohes Umweltbewusstsein, das zeigt eine Studie des deutschen Umweltministeriums. Gleichzeitig pflegen sie oft einen aufwendigen, konsumorientierten und umweltschädlichen Lebensstil. Das macht sie empfänglich für Greenwashing.



Rosa Mestian, Inspektorin Grün

„Verlässliche Stimme in Sachen Nachhaltigkeit.“

Denn anstatt tatsächlich umzudenken, drücken sich manche Konzerne lieber schnell selbst einen „grünen Stempel“ auf, um diesen Trend zu bedienen. Das geht aus Unterlagen von Greenpeace sowie des VKI hervor: Greenwashing kann viele Gesichter haben. Am einfachsten funktioniert das über Bilder und Symbole, die Verbrauchern eine falsche Idylle ver-

mitteln können: Das glückliche Schwein im Gras auf der Fleischverpackung erweckt schnell den Eindruck, es habe nichts mit dem Schwein aus konventioneller Massentierhaltung zu tun, von dem das Fleisch in der Packung mitunter tatsächlich stammt. Grünwaschen kann sich ein Unternehmen auch mit dem einen Bio-Pullover, der das Image des übrigen, zu 98 Prozent nicht nachhaltig produzierten Sortiments aufpolieren soll. Oder mit dem Gütesiegel, das auf den ersten Blick aussieht wie ein offizielles, geschütztes, das in Wirklichkeit aber der hauseigenen Grafikabteilung entsprungen ist. „Begriffe wie ‚grün‘, ‚naturnah‘ oder ‚nachhaltig‘ sagen ohne Zertifizierungen durch unabhängige Stellen nichts darüber aus, wie Produkte tatsächlich produziert werden“, weiß Rosa Mestian. „Im Gegenteil: Oft gaukeln Unternehmen so ökologisches Handeln nur vor, um so von Problemen abzulenken, die ihre Produkte tatsächlich verursachen.“

Und hier kommt Inspektorin Grün ins Spiel: „Wir wollen Konsumenten das nötige Wissen mitgeben, damit sie Kaufentscheidungen auf Basis fundierter Informationen treffen können. Das tun wir, indem wir sorgfältig recherchieren und die Ergebnisse niederschwellig aufbereiten.“ Unter die Lupe nimmt die Inspektorin – vorerst – Unternehmen aus Österreich, deren Claim lautet: Wir sind nachhaltig.

„Wir nehmen uns jeweils drei der zentralen grünen Werbebotschaften vor, setzen uns mit Experten sowie mit dem Unternehmen selbst in Verbindung und stellen Recherchen an, um herauszufinden, ob diese Behauptungen einem Fakt-Check standhalten oder nicht.“ Dann gibt es das Fazit: Handelt es sich um einen „Reinen Überflieger“? Einen „Nachhaltigkeits-Wannabe“ mit guten Ansätzen, aber Nachschärfungsbedarf? Oder doch um einen „Grünen Blender“ – Unternehmen, die mit Täuschungsabsicht Greenwashing betreiben und so gar nicht grün sind?

Erstes Untersuchungsobjekt war ein österreichischer Eistee-Hersteller. In dem veganen Premiumprodukt stecken Zutaten wie Mango, Matcha oder Yuzu; die Marke verkauft sich aber als klimapositives Unternehmen mit „weniger als null CO₂-Emissionen“. Dass das „-CO₂-Label auf der Dose jedoch kein offizielles Zertifikat ist, sondern hausgemacht, deckte die Inspektorin bei ihren Recherchen auf. Und auch, dass bei den aktuellen Absatzsteigerungen bald wieder neue „Wiedergutmachungszertifikate“ eingekauft werden müssen, um am Ende eine Nettounnull erreichen zu können.

Bei ihren Recherchen setzt die Inspektorin auch auf Indizien von außen: „Auf unserer Website www.inspektorin-gruen.at kann jeder und jede gern Vorschläge für neue Akten einreichen. Unser großes Ziel ist es, zur verlässlichen Stimme in Sachen Nachhaltigkeit für ein möglichst breites und vor allem junges Publikum zu werden“, betont Rosa Mestian. Gerade arbeitet das Kollektiv an einer Akte zu einem österreichischen Textilersteller, danach soll nachhaltiger Tourismus unter die Lupe genommen werden.



Kreative Taktiken

Wie diese beiden Begriffe zusammenpassen, erklärt Creative-Tactics-Chef Klaus Laimer.



Klaus Laimer

„Jeder Maßnahme liegt eine Idee zugrunde.“

SN: Worauf kommt es bei kreativer Markenarbeit an?

Klaus Laimer: Marken sind heute einem viel schnelleren Wandel unterzogen. Sie müssen wandelbarer, situativer und flexibler sein denn je zuvor. Die Kontinuität einer Marke wird nicht mehr durch strikte Corporate-Design-Regeln sichergestellt, sondern durch konsequentes, medienadäquates Vermitteln der Markenwerte über die verschiedenen Kanäle hinweg. Beispiel James Bond. Früher strikt im Smoking und mit einem chauvinistischen Spruch auf den Lippen. Heute selbstkritisch in Lederjacke und emotional geschüttelt und gerührt.

SN: Gibt es eine Philosophie, die Sie dabei verfolgen?

Es gibt viele Wege, um ein gutes und richtiges Ergebnis zu erzielen. Doch Auftraggeber und deren Bedürfnisse sind unterschiedlich, darum gibt es bei uns kein Rezept, das für alle funktioniert. Das Wichtigste

ist mir persönlich, dass jeder (noch so kleinen) Maßnahme eine Idee zugrunde liegt. Etwas „nur schön“ zu machen reicht nicht. Es geht darum, die Marken-/Produkt-/Kampagnenidee bei jedem Markenkontaktpunkt an den Endkunden zu bringen, ohne über die Zeit eintönig zu werden.

SN: Kreativität und Taktik: Wie passt das zusammen?

Das Wort „kreativ“ wird viel zu oft synonym für unzuverlässig, unstrukturiert oder künstlerisch verwendet. Gegen diese Klischees wollen wir ankämpfen. Kreativität erfordert ein hohes Maß an Disziplin, um das Kundenziel nicht aus den Augen zu verlieren, um sich nicht in Details zu verlaufen, um Deadlines und Budgets strikt einzuhalten etc. – darum auch unser militärisch angehauchtes Erscheinungsbild. Kreative Taktiken tragen dazu bei, das langfristige, strategische Unternehmensziel des Kunden zu erreichen.

ERFOLGSGEHEIMNISSE

„Wir kombinieren die Schlagkraft, das Know-how und die Verlässlichkeit einer Full-Service-Agentur mit der Flexibilität, dem Tempo und der Expertise von Freelancern. Dieser Mix macht uns effizient, hält uns frisch und bewahrt uns seit fast fünf Jahren vor Pitches und Akquisemaßnahmen.“

Klaus Laimer, Creative Tactics