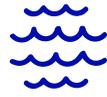


Do good & stay real



KREATED - NACHHALTIGKEITSMAGAZIN 2021

WARUM MARKEN SICH JETZT ZU
NACHHALTIGKEIT BEKENNEN SOLLEN.

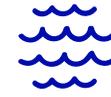


WAS IST UNS WICHTIG?

IM LEBEN UND IM WARENKORB?

Konsum war schon immer ein Seismograf für den Zeitgeist. Heute nutzen immer mehr Menschen ihr Kaufverhalten, um zu unterstreichen, welche wirklichen Werte ihr Leben definieren. Was ihnen wichtig ist. Sie entscheiden sich bewusst für Materialien, Lebensmittel und Waren, die nicht der Natur, der Umwelt oder dem Tierwohl schaden. Wollen Mode, die unter fairen Bedingungen produziert wird. Entwickeln eine neue Wertschätzung für die Nachhaltigkeit von Produkten. Und fordern weniger Verpackungsmüll. Uns bei **KREATED** geht's genauso: Es ist Zeit für einen Wandel und wir wollen Teil dieser Veränderung sein, indem wir Marken dabei unterstützen, Nachhaltigkeit bewusst in ihre Unternehmensstrategie zu integrieren. Warum das heute und für die Zukunft wichtig ist? Darum geht es auf den nächsten Seiten.

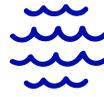




NACH- HALTIGKEIT ALS PRINZIP

– UND NICHT ALS KURZFRISTIGER HYPE.





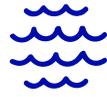
Vegan? Fair Fashion? Upcycling oder Downsizing? Konsument*innen achten heute auf die ökologischen und sozialen Konsequenzen ihrer Kaufentscheidungen, sie kaufen bio und wählen nachhaltige Produktalternativen. Geht es hier wirklich nur um Umweltschutz und die Unterstützung fairer Produktionsbedingungen? Nicht nur, aber auch!

Tatsächlich wollen Menschen heute Verantwortung übernehmen und Haltung zeigen. Sich in einer unübersichtlichen Welt und zusammen mit Gleichgesinnten als ernstzunehmende Stimme positionieren. Was sich verändert hat: Der neue Status stellt nicht – wie früher – ökonomische Möglichkeiten zur Schau. Vielmehr zeigt sich hier das Bewusstsein für die Endlichkeit von Ressourcen und die Abkehr von einer vom Überfluss geprägten Gesellschaft. Verzicht und Minimalismus sind Symbole für ein neues Freiheitsgefühl, für Selbstbestimmung und ein gutes Gewissen.

Damit wandelt sich auch der Anspruch an Marken heute. Sie spiegeln nicht nur die eigene Werte wider, sondern sollen auch zu den relevanten Themen unserer Zeit eine klare Haltung einnehmen. Sollen über ihre traditionelle Rolle hinaus Verantwortung übernehmen und Vorbild sein. Es zeigt sich, dass Unternehmen, die sich dieser Erwartung stellen, erfolgreicher sind. Glaubwürdigkeit ist dabei der entscheidende Faktor.

„Marken spiegeln die eigenen Werte wider und sollen zu den relevanten Themen unserer Zeit eine klare Haltung einnehmen.“





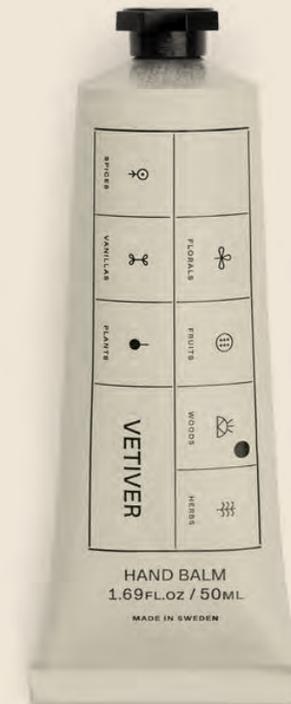
AUTHENTIZITÄT

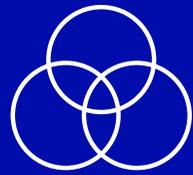
ERFOLG DURCH EHRlichkeit

Wir sagen, was wir tun, und wir tun, was wir sagen. Was das heißt? Heute reicht es nicht mehr aus, Bekenntnisse nur in schöne Worte zu packen. Es müssen auch Taten folgen. Erfolgreiche nachhaltige Marken erzeugen Glaubwürdigkeit durch ein ganzheitliches Verständnis für ihr ökologisches und soziales Handeln. Sie integrieren Nachhaltigkeit in ihre Unternehmensstrategie, leben diese in allen Bereichen, bleiben echt und transparent.

Perfekt muss deswegen noch lange niemand sein. Wer offen mit Schwächen umgeht und sich konsequent um bessere Lösungen bemüht, wird als authentisch wahrgenommen und wertgeschätzt. Das Beste daran? Ehrlichkeit schafft langfristiges Vertrauen für die Zukunft.

„Erfolgreiche Marken integrieren Nachhaltigkeit in ihre Unternehmensstrategie, leben diese in allen Bereichen und bleiben transparent.“





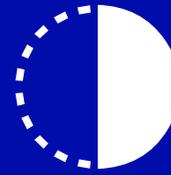
Ganzheitliches Nachhaltigkeitsverständnis

Werte definieren, die über einzelne Produkteigenschaften hinausgehen.



Glaubwürdigkeit

Ehrliches Bemühen um Nachhaltigkeit



Transparenz

Offenheit & Fehlerkultur

WANN IST EINE MARKE **NACH- HALTIG?**



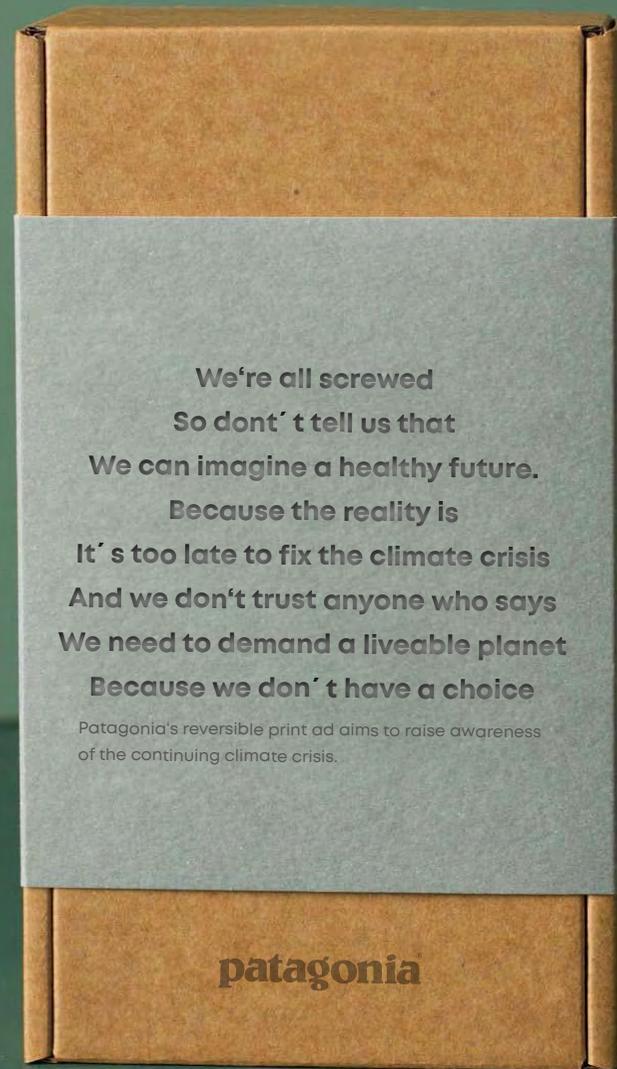
Nachhaltigkeit leben

In der Kantine genauso wie bei der Mitarbeiter*innenführung



Nachhaltigkeit ist Chefsache

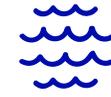
Strategische Verankerung von Nachhaltigkeit im Unternehmen



We're all screwed
So don't tell us that
We can imagine a healthy future.
Because the reality is
It's too late to fix the climate crisis
And we don't trust anyone who says
We need to demand a liveable planet
Because we don't have a choice

Patagonia's reversible print ad aims to raise awareness
of the continuing climate crisis.

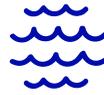
patagonia



HALTUNG ZEIGEN MARKE MIT MESSAGE

Wir leben auf einem Planeten mit endlichen Ressourcen und wünschen uns ein gleichberechtigtes und friedliches Miteinander. Es ist daher wichtig, dass wir Stellung beziehen, uns engagieren. Das gilt für Menschen genauso wie für Unternehmen. Aber wie politisch darf eine Marke sein? Ist es in Ordnung, wenn eine Firma sich zu den Fridays for Future-Demonstrationen äußert? Ein Konzern die Black Lives Matter-Bewegung unterstützt?

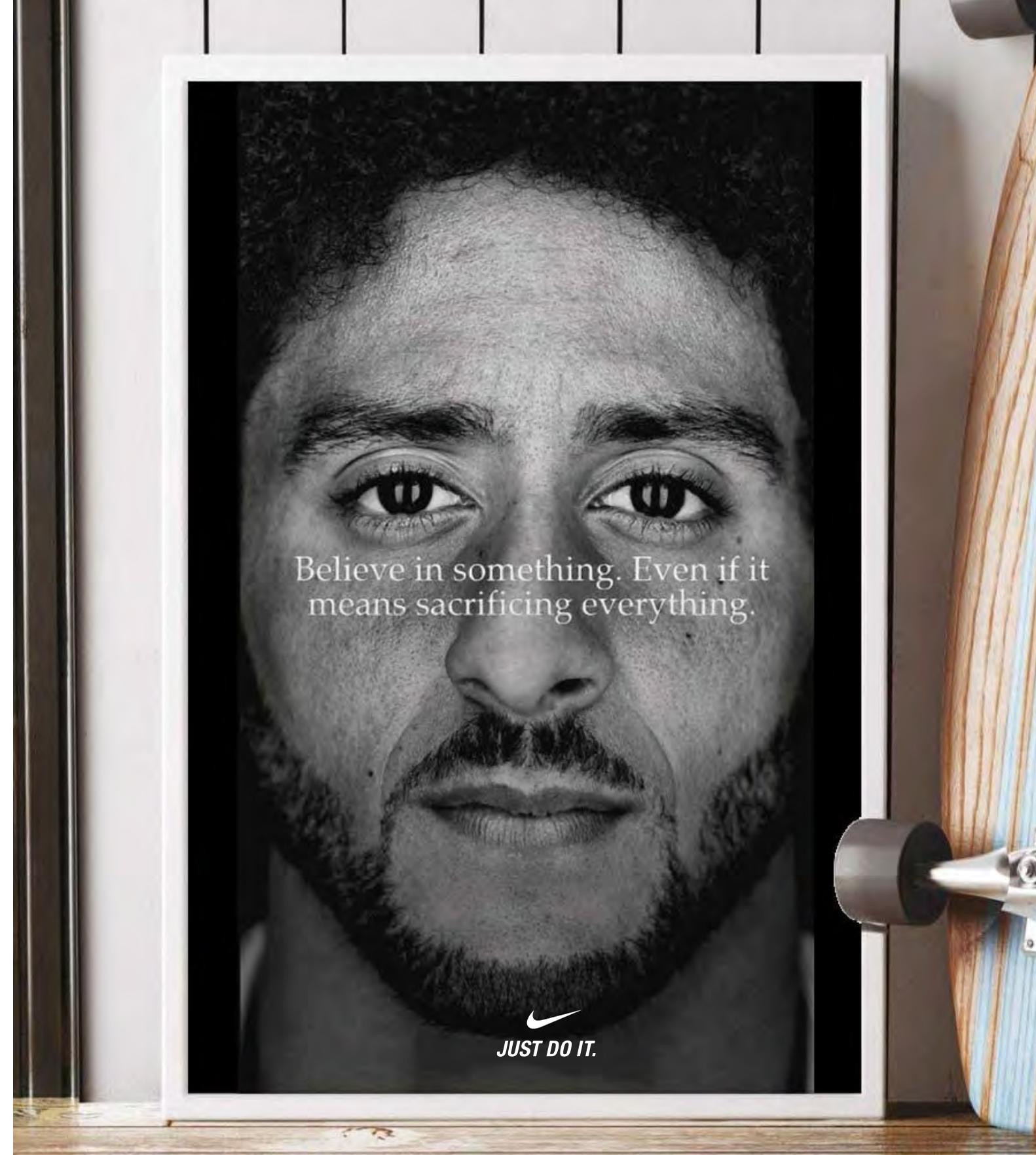
Während politische Statements von manchen gefordert oder sogar als Teil unternehmerischer Verantwortung erwartet werden, sprechen sich andere klar dafür aus, dass Unternehmen neutral bleiben, sich von politischen Debatten distanzieren. So oder so – eines ist sicher: Nur Unternehmen und Marken, die ihre politische Meinung fundiert vertreten können, sollten diese auch äußern. Ansonsten kann der erhoffte Vorteil schnell zur Falle werden und einen Shitstorm in den sozialen Medien provozieren.



Auch hier ist es Authentizität, auf die es ankommt. Konsument*innen merken schnell, ob die politische Aussage eines Unternehmens situativ und strategisch getroffen wird oder ob dahinter eine wirklich ernstgemeinte, glaubwürdige und ganzheitliche Haltung steht. Gerade von nachhaltigen Marken wird eine klare Haltung erwartet, eindeutige Positionierung gewünscht. Das Risiko, bestehende und potenzielle Kund*innen mit einem politischen Statement zu verschrecken, bleibt dennoch grundsätzlich bestehen.

Ist das ein Problem? Nein! Keinesfalls!

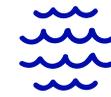
Denn starke Marken kennen ihren Platz und stehen dafür ein. Wenn auf einer Seite Kund*innen verloren gehen, werden auf der anderen Seite andere erhalten oder neu gewonnen. Und: Sehr wahrscheinlich ist das auch genau die loyale Zielgruppe, die die Marke nachhaltig für die Zukunft prägt.



DIE SUCHE NACH DEM



**„Warum ein klarer Purpose mehr Profit generieren kann?
Ganz einfach: weil die Mitarbeitenden motivierter sind und
am Markt eine bessere Positionierung möglich ist.“**



STREBST DU NACH DEM
TIEFEREN SINN? WAS IST DIE
DASEINBERECHTIGUNG
FÜR DEINE MARKE?
WAS IST DEIN PURPOSE?

Purpose ist nicht zwingend gleichzusetzen mit einer nachhaltigen Orientierung. Grundsätzlich meint Purpose nur eine klare Definition von Zielen. In der Regel handelt es sich beim Purpose eines Unternehmens allerdings tatsächlich um eine Ausrichtung jenseits der Profitmaximierung, um einen Zweck, der auch dem Gemeinwohl dient.

Warum ein klarer Purpose trotzdem mehr Profit generieren kann?
Ganz einfach: weil die Mitarbeitenden motivierter sind und am Markt eine bessere Positionierung möglich ist. Unternehmen wie Einhorn, Ecosia und Soulbottles zeigen wie eine ehrliche Purpose-Orientierung eine starke Marke formen kann. Purpose schärft die Sicht auf das Wesentliche, rückt Werte wie Nachhaltigkeit und Verantwortung in die Perspektive. Und kann gerade deshalb zum Erfolg führen, – vorausgesetzt es fehlt nicht an Glaubwürdigkeit.

UNSERE UMFRAGE ZU MARKE & NACHHALTIG- KEIT

*Wir haben eine Umfrage gestartet, um ein Stimmungsbild zu erhalten, wie Konsument*innen Nachhaltigkeit und Marken heute beurteilen. Rund 100 Personen haben daran teilgenommen. Auch wenn diese Erhebung kein repräsentatives Bild der Lage darstellt, lassen sich doch spannende Erkenntnisse daraus ziehen, die sich auch mit aktuellen Forschungsergebnissen decken.*

01 Es wird deutlich, dass Nachhaltigkeit den Konsument*innen wichtiger geworden ist und ein relevantes Kriterium bei der Produkt- und Markenwahl darstellt. Höchste Priorität hat jedoch die Qualität. Hier ist anzumerken, dass Qualität und Nachhaltigkeit sich nicht gegenseitig ausschließen, sondern oft das gemeinsame Ziel der Langlebigkeit verfolgen.

02 Die Befragten finden Vertrauenswürdigkeit, Transparenz und die Repräsentation der eigenen Werte bei Marken besonders attraktiv. Darüber, ob sich eine Marke politisch positionieren sollte, herrscht Uneinigkeit.

03 Die Popularität und Bekanntheit einer Marke scheint für die Befragten eher irrelevant zu sein. In puncto Nachhaltigkeit wird etablierten Marken eine höhere Wirkkraft im Vergleich zu Start-Ups zugesprochen, gleichzeitig gelten sie als weniger glaubwürdig als diese.

04 In den Bereichen Lebensmittel, Getränke, Gesundheits- und Hygiene-Produkte achten die Befragten besonders auf Nachhaltigkeit. Bei elektronischen Geräten sowie bei Finanz- und Versicherungsprodukten wird weniger Wert darauf gelegt.

05 Grundsätzlich geben fast alle Befragten an, wenigstens gelegentlich nachhaltige Produkte zu konsumieren. Sie tun dies, laut eigener Aussage, hauptsächlich aus ökologischen, sozialen und gesundheitlichen Gründen. Der Schutz der Umwelt wird oft höher gewichtet als soziale Gerechtigkeit.

06 Schlichte Bilder kommen bei Werbebotschaften besser an als Provokative. Allerdings werden diese nicht vollständig ausgeschlossen. Eine Botschaft mit politischem Statement wird sogar besonders gut angenommen.

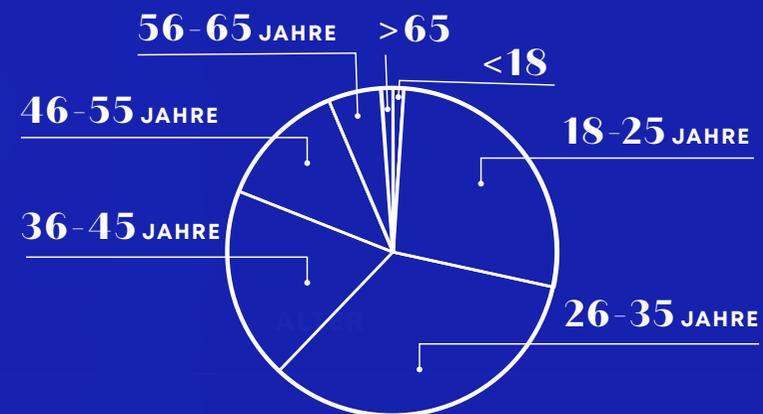
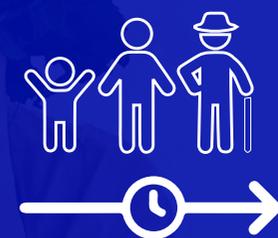
07 Befragt nach der Tonalität, die sie mit nachhaltigen Unternehmen assoziieren, geben Konsument*innen eine eher minimalistische und natürliche Sprache an.



WER SIND DIE RUND 100 BEFRAGTEN?



ALTER



TOP 3

GRÜNDE FÜR MARKENPRODUKTE

1. Qualität
2. Design
3. Nachhaltigkeit

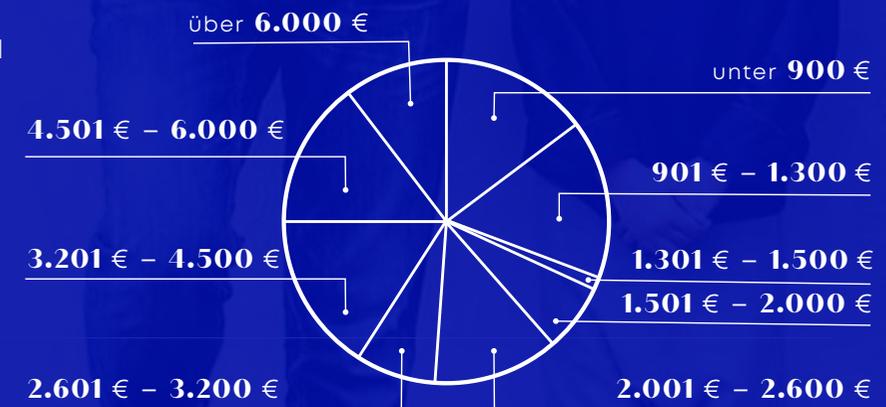
> **90%**

DER BEFRAGTEN ACHTEN TENDENZIELL MEHR AUF NACHHALTIGKEIT ALS NOCH VOR FÜNF JAHREN.

99%

ALLER BEFRAGTEN KAUFEN MINDESTENS GELEGENTLICH NACHHALTIGE PRODUKTE.

EINKOMMEN



TOP 3

KRITERIEN BEI DER PRODUKTWAHL

1. Qualität
2. Praktikabilität
3. Nachhaltigkeit

TOP 11

IN WELCHEN BEREICHEN ACHTEN SIE AUF NACHHALTIGKEIT?

1. **Lebensmittel & Getränke** 
2. **Gesundheits- & Hygieneprodukte**
3. **Energie & Heizung**
4. **Reinigungs- & Waschmittel**
5. **Bekleidung & Schuhe**
6. **Gastronomie & Touristik**
7. **Automotive & Mobilität**
8. **Einrichtungs- & Haushaltsgegenstände** 
9. **Medien & Kultur**
10. **Elektronische Geräte**
11. **Finanzen & Versicherungen** 

BEKANNTHEIT UND POPULARIÄT EINER MARKE SIND FÜR DIE BEFRAGTEN WENIGER WICHTIG.

TOP 3 ATTRIBUTE BEI MARKEN

1. **Vertrauenswürdigkeit**
2. **Transparenz**
3. **Repräsentation der eigenen Werte**

WELCHEN MARKEN VERTRAUEN SIE TENDENZIELL AM MEISTEN, WENN ES UM NACHHALTIGKEIT GEHT?

1. **Marken nachhaltiger Start-Ups**
2. **Nachhaltige Marken etablierter Unternehmen**
3. **Etablierten Marken**

WELCHE MARKEN KÖNNEN IHRER MEINUNG NACH AM MEISTEN BEWIRKEN IN BEZUG AUF NACHHALTIGKEIT?

1. **Etablierte Marken**
2. **Nachhaltige Marken etablierter Unternehmen**
3. **Marken nachhaltiger Start-Ups**

TOP 3 GRÜNDE GRÜNDE FÜR NACHHALTIGE PRODUKTE

1. **Umweltschutz**
2. **Soziale Gerechtigkeit**
3. **Gesundheit**

WIE SIEHT NACHHALTIGKEIT FÜR DIE BEFRAGTEN AUS?

NATURNAH & MINIMALISTISCH

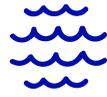
GEFÄLLT IHNEN AN EINER MARKE, WENN SIE ZU POLITISCHEN DEBATTEN STELLUNG BEZIEHT?

45% (eher) JA

25% neutral

30% (eher) NEIN





DEFAULT NACHHALTIGKEIT

Nachhaltigkeit ist wichtig. Das zeigen die öffentliche Debatte und unsere Umfrage. Menschen entscheiden sich bewusst für ökologisch- und sozialverträgliche Produkte, für echte Werte. Das ist kein kurzfristiger Trend, sondern repräsentiert einen grundsätzlichen Wandel des Konsumverhaltens.

Was das für Unternehmen bedeutet? Wer langfristig Erfolg haben will und eine starke Marke etablieren möchte, muss sich mit der Thematik beschäftigen. Nachhaltigkeit wird damit zur Default-Einstellung, zur Voraussetzung, um überhaupt mitspielen zu können.

Aber was ist wirklich nachhaltig? Wer setzt sich tatsächlich für ökologische und soziale Verbesserungen ein? Was ist nur Schönfärberei? Wie ein Bumerang landen wir immer wieder bei der Authentizität.

Wer es wirklich ernst meint, egal ob Start-Up oder etablierte Marke, lebt Nachhaltigkeit ehrlich, transparent und ganzheitlich. Stillstand ist keine Option. Nachhaltigkeit bedeutet, zu lernen, Ideen zu entwickeln und neue Wege zu gehen. Jeden Tag neu.

„Nachhaltigkeit ist kein kurzfristiger Trend, sondern repräsentiert einen grundsätzlichen Wandel des Konsumverhaltens.“



6 THESEN

IM SPANNUNGSFELD ZWISCHEN MARKE UND NACHHALTIGKEIT

These #1

Nachhaltige Marken sind Spiegel der eigenen Wertewelt der Kund*innen – sie sind Accessoire und Ego zugleich.

Marken spiegeln die eigene Wertewelt wider und sollen zu den relevanten Themen unserer Zeit eine klare Haltung einnehmen. Insbesondere postmoderne Kund*innen wollen mit ihrer Konsumententscheidung ein Zeichen setzen, ihrer Haltung Ausdruck verleihen und sich ihrer Peer-group dazugehörig positionieren. Marken, die sich dieser Erwartung stellen, sind erfolgreicher.

These #2

Der neue Status ist weniger monetär, sondern durch Freiheit und Selbstbestimmung geprägt.

Der neue Status stellt weniger die ökonomischen Möglichkeiten zur Schau als das Bewusstsein für die Endlichkeit von Ressourcen und das Abwenden von einer vom Überfluss geprägten Gesellschaft. Verzicht und Überschaubarkeit sind Symbole für ein neues Freiheitsgefühl mit Selbstbestimmung und gutem Gewissen. Außerdem wünschen sich Konsument*innen mehr Partizipation und Mitbestimmung bei den Marken, die sie für ihre Inszenierung wählen.

These #3

Nachhaltigkeit ist neues Leitmotiv und vorausgesetzter Meta-Markenwert

Nachhaltigkeit ist nicht etwas, was man neben dem Kerngeschäft abarbeitet, sondern ist das Kerngeschäft selbst und wesentlicher Teil der Markenessenz. Erfolgreiche nachhaltige Marken erzielen Glaubwürdigkeit durch ein ganzheitliches Verständnis für ihr ökologisches und soziales Handeln, integrieren Nachhaltigkeit in ihre Strategie und leben diese auf allen Ebenen. Die Auseinandersetzung mit der Thematik ist die Grundlage für eine starke Marke. Nachhaltigkeit wird zur Default-Einstellung.

These #4

Walk your talk & nobody is perfect.

Glaubwürdigkeit ist ein entscheidender Faktor. Über gute Taten soll zwar geredet werden, aber nur die erwünschten Werte zu kommunizieren ohne ehrliches Bemühen um Nachhaltigkeit, reicht bei Weitem nicht aus. Außerdem: Nachhaltige Marken zeigen sich transparent. Perfekt muss deswegen noch lange niemand sein. Wer offen mit Schwächen umgeht und sich konsequent um bessere Lösungen bemüht, wird als authentisch wahrgenommen und wertgeschätzt. Das schafft Vertrauen für die Zukunft.

These #5

Hauptsache authentisch: Politisches und soziales Engagement wird von nachhaltigen Marken erwartet.

Konsument*innen wünschen heute zunehmend auch die Positionierung von Marken. Unternehmen sollen eine klare Haltung zeigen. Aber wie politisch dürfen sie sein? Während politische Statements zu aktuellen Themen wie Fridays for Future oder der Black lives matter-Bewegung von manchen gefordert oder sogar als Teil unternehmerischer Verantwortung erwartet werden, sprechen sich andere klar dafür aus, dass Unternehmen neutral bleiben und sich von politischen Debatten distanzieren.

These #6

Viele Unternehmen sind auf der Suche nach einem Purpose. Erfolgreich ist nicht nur nach Profit streben.

Was bedeutet Purpose eigentlich? Ist es das Streben nach einem tieferen Sinn oder einfach die Daseinsberechtigung eines Unternehmens? Ein Purpose kann die Sicht auf das Wesentliche schärfen und gerade dadurch zum Erfolg führen, vorausgesetzt es fehlt nicht an Authentizität.

UNSER ANTRIEB



Unser Antrieb ist es, das Spannungsfeld zwischen Marke und Nachhaltigkeit zu erkunden und Impulse und Inspiration für eine ganzheitliche nachhaltige Markenführung zu geben. Deshalb haben wir uns mit der renommierten Hochschule für nachhaltige Entwicklung Eberswalde (HNEE) zusammengetan. Im Rahmen eines Masterstudiums für nachhaltige Unternehmensführung haben wir eine Studie durchgeführt. Ziel der Studie war es, relevante Aspekte von Nachhaltigkeit und Marke in Beziehung zu stellen und Erkenntnisse über die verhaltensbezogenen Schnittmengen zu erlangen. Gerade das Zusammenspiel zwischen der marken- und designstrategischen Komponente von KREATED mit der wissenschaftlich-analytischen Expertise des Masterstudiums für nachhaltige Unternehmensführung ergab einen inspirativen Erkenntnisgewinn.

#1 Nachhaltigkeit muss in der Markenidentität sowie im Markenleitbild und Markenkern verankert werden.

#2 Mit einem designorientierten Verständnis von Nachhaltigkeit können neue Standards in der Inszenierung und der Markenkommunikation von nachhaltigen Produkten und Unternehmen gesetzt werden.

#3 Nachhaltigkeit sollte als Innovationstreiber verstanden werden.



CREATE
SOMETHING
GREAT
TOGETHER.

WIEBKE RESCH Nachhaltigkeitsexpertin
Wiebke macht ihren Master in nachhaltiger Unternehmensführung an der Hochschule für nachhaltige Entwicklung in Eberswalde. Ihr Fokus liegt auf Themen unserer Zeit wie Digitalisierung, Agilität und Nachhaltigkeit.



**BUY LESS.
CHOOSE WELL.
MAKE IT LAST.**



WER WIR SIND

Wir sind **KREATED** Studio für Brand Design. Wir stehen für Inspiration, intelligentes Design und ein einzigartiges Markenerlebnis. Wir sind angetrieben von der Leidenschaft, das wertvolle Innere einer Marke zu erspüren und durch strategisches Denken und exzellentes Design zum Strahlen zu bringen. Aus langjähriger Erfahrung heraus wissen wir welche inspirierende Kraft und Wirkung die Verbindung von Strategie, Design und Kommunikation gepaart mit Neugier, Offenheit und Mut entfalten kann.



INGO HÜBNER Managing Partner / Brand Consulting
„Nachhaltigkeit in den Werten und im Verhalten von Menschen zu etablieren, um eine bewusste und verantwortungsvolle Lebensweise zu ermöglichen, ist mein persönlicher Antrieb. Dabei möchte ich Unternehmen unterstützen, Nachhaltigkeit in der Markenidentität zu integrieren.“
Ingo ist studierter Betriebswirt und leidenschaftlicher Marken- und Kommunikationsberater. Er ist Co-Founder von KREATED.

**DESIGN PRÄGT.
DESIGN IST
VORBILD.
DESIGN SCHAFFT
NEUES BEWUSSTSEIN.**



KATRIN HUBER Founder / Creative Director
Katrin liebt und lebt Design. Seit mehr als zehn Jahren arbeitet sie im Bereich der Markenentwicklung für renommierte nationale und internationale Agenturen und Kunden. „Für Unternehmen ist die Nachhaltigkeitskommunikation einer der zentralen Tools, Nachhaltigkeit im Unternehmen umzusetzen. Mein Ziel ist es Geschichten mit positiven Themen visuell spannend zu erzählen.“





STUDIO FÜR BRAND DESIGN

IMAGE CREDITS

2. [pexels.com / cottonbro](#)
3. [mrmockup.com / Hanging T-Shirt](#)
4. [unsplash.com / ian-dooley](#); [unsplash.com / benjamin-brunner](#);
[unsplash.com / lissete-laverde](#); [pexels.com / daria-shevtsova](#); [ian-dooley](#)
5. [creativemarket.com / Abundant Greenery](#)
6. [unsplash.com / Geran de Klerk](#)
7. [everyday-needs.com](#)
8. [creativemarket.com / Abundant Greenery](#)
9. [creativemarket.com / Abundant Greenery](#)
10. [pexels.com / Matteo Badini](#)
11. [pexels.com / Daria Shevtsova](#)
12. [pexels.com / LUM3n](#); [pexels.com / Daria Shevtsova](#)
13. [pexels.com / Maria Orlova](#)
14. [creativemarket.com / Abundant Greenery](#)
15. [KREATED / stadtgoeren.de](#)
16. [KREATED / stadtgoeren.de](#)
17. [pexels.com / Daria Shevtsova](#)

THANK YOU!

*Wir möchten allen danken, die mit ihren Ansichten, Ideen und Anregungen zu diesem Bericht beigetragen haben. Unser besonderes Dankeschön geht an Wiebke, die mit viel Leidenschaft, exzellentem Wissen und Liebe zum Detail die Studie vorangetrieben hat. Ein Dankeschön geht auch an Kirsten Küppers für den textlichen Feinschliff. Außerdem Danken wir den über 100 Teilnehmer*innen unserer Umfrage.*

*Herausgeber: **KREATED** Studio für Brand Design
Autoren: Wiebke Resch und Ingo Hübner (KREATED)
Konzept & Art Direktion: Katrin Huber (KREATED)*