

Nachhaltige Produkte sind oft teurer als herkömmliche. Deshalb sind meist eher idealistische Kunden bereit, den Aufpreis für faire Produktionsbedingungen zu zahlen. Warum nachhaltige Produkte zum kleinen und fairen Preis trotzdem möglich sind.

von Sarah Sommer

Klein aber fair



Wer am frühen Morgen durch eine Innenstadt in Deutschland schlendert, kennt das Bild: An vielen Stellen stehen Lieferwagen. Auf Gehwegen, Radwegen, an den Ecken. Sie parken in zweiter Reihe und blockieren Straßen. Die Fahrer zerran schwer beladene Sackkarren durch Fußgängerzonen und Einkaufsstraßen. So chaotisch sieht sie aus, die bei Logistikern sogenannte letzte Meile in der City-Logistik, die im Schnitt mehr als die Hälfte der Kosten einer Zustellung verursacht.

Das geht auch anders, dachte sich Martin Seißler im Jahr 2011. Der Berliner Finanzmanager gründete **Velogista**: Ein Unternehmen, das City-Logistik mit speziellen Elektro-Lastenfahrern anbietet. Die Räder sind mit einem kastenartigen Aufbau ausgerüstet, in den eine Europalette mit bis zu 300 Kilogramm Ladung passt. Die mit einem Elektro-Motor ausgestatteten Lastenräder nehmen es in Sachen Ladekapazität mit konventionellen Lieferfahrzeugen auf und können durch einen Gabelstapler beladen werden. Das Angebot von Velogista ist simpel: Gleicher Preis, gleiche Leistung wie konventionelle Lieferdienste – aber sehr viel nachhaltiger. Denn die Räder fahren emissionsfrei und mit grünem Strom, lautlos und platzsparend. Parkplatzprobleme kennen sie im Gegensatz zu klassischen Lieferwagen kaum, sie fahren einfach direkt bis vor die Tür. Und im Gegensatz zu vielen Paketdienstleistern zahlt Velogista den Fahrern nach eigenen Angaben einen fairen Stundenlohn, statt sie pro gelieferten Paket zu entlohnen.

Preise senden klare Botschaften

Ein durch und durch nachhaltiges Geschäftsmodell – und das ganz ohne Preisaufschlag. Innovative Unternehmen wie Velogista zeigen: Nachhaltig muss nicht immer teuer sein. Damit widerlegen sie ein weitverbreitetes Vorurteil, das sich im Zuge des Nachhaltigkeitstrends verfestigt hat: Viele Unternehmer und Verbraucher gehen davon aus, dass nachhaltige Produkte teurer als konventionelle – und daher nur für eine kleine Zielgruppe zahlungskräftiger oder idealistischer Kunden geeignet sind. Nachhaltige Produkte seien gut und schön, man müsse sie sich nur erst einmal leisten können und wollen. Tatsächlich gilt: Billig und nachhaltig – das geht kaum zusammen. Denn wer nachhaltig wirtschaftet, setzt seine Preise so, dass sie langfristig durchhaltbar und fair gegenüber allen Beteiligten der Wertschöpfungskette sind. Dumpingpreise und Discount-Angebote sind damit per se nicht nachhaltig.

Immer mehr Unternehmen streben jedoch an, mit nachhaltigen Produkten und Dienstleistungen den Mainstream-Markt zu erreichen – und dort mit konkurrenzfähigen Preisen relevante Marktanteile zu gewinnen. „Der Preis ist dabei ein wichtiges Kommunikations- und Marketinginstrument, mit dem Unternehmen ihre Produkte und Dienstleistungen auf dem Markt positionieren“, sagt Dennis Lotter, Professor und Studiendekan des Masters Sustainable Marketing & Leadership an der Hochschule Fresenius in Idstein. „Preise senden unmissverständliche Botschaften darüber aus, wen das Produkt ansprechen soll, welche

40%
der Europäer sind bereit, Aufpreise für nachhaltige Produkte in Kauf zu nehmen.

Quelle: © Statista 2016

„Werte ein Unternehmen verfolgt, und was es über seine Kunden denkt.“

Je nachhaltiger, desto teurer:

So ist die eingeübte Logik beim Pricing für Produkte und Dienstleistungen. Verbraucher können vielerorts zwischen Produkten und Dienstleistungen mit verschiedenen Nachhaltigkeitsgraden wählen, die jeweils in unterschiedlichen Preissegmenten angesiedelt sind. Da liegt der Billig-Apfel unbekannter Herkunft neben dem mittelpreisigen Apfel mit Regional-Label und der hochpreisigen Variante mit anspruchsvollem Bio-Label im Regal. Drogerieketten wie **dm** lassen Kunden die Wahl zwischen günstigen konventionellen Kosmetikprodukten, einer Bio-Hausmarke im mittleren Preissegment und hochpreisigen Nachhaltigkeitsmarken von Herstellern wie Weleda. Alverde, die Bio-Hausmarke von dm, kann z.B. deshalb so günstig angeboten werden, da sie nur „bevorzugt“ Rohstoffe aus biologischem Anbau einsetzt. Anspruchsvollere Hersteller hingegen setzen ausschließlich biologisch erzeugte Rohstoffe ein – die Produkte sind dadurch deutlich teurer. Pragmatische mittelpreisige Produkte erfüllen zwar nicht die hohen Ansprüche jedes Kunden, mancher empfindet sie gar als faulen Kompromiss. Doch auf dem Mainstream-Markt sind sie erfolgreich. Lebensmittel mit Regional-Label sind Studien zufolge beliebter als solche mit Bio-Label. Und die dm-Marke Alverde ist inzwischen die meistverkaufte Naturkosmetik-Marke in Deutschland.

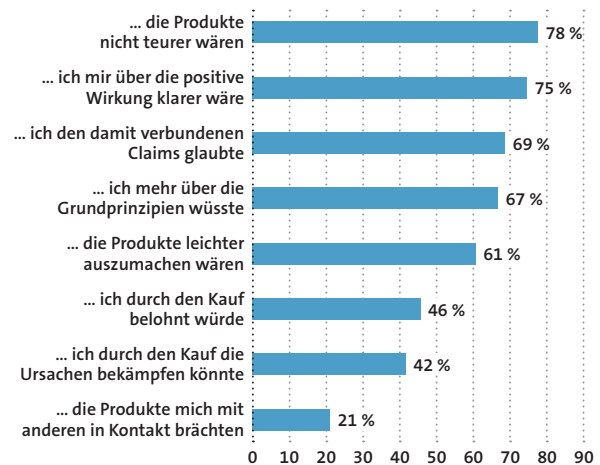
Mit Pragmatismus gegen das Nischen-Dasein

Es scheint also Pragmatismus gefragt, wenn man mit nachhaltigen Produkten außerhalb eines Nischen-Marktes erfolgreich sein will: Lieber nur ein bisschen nachhaltig, dafür aber die Kunden

Bei den Preisen nachhaltiger Produkte schauen viele Kunden genauer hin.

Kaufbereitschaft der Kunden

Im Jahr 2014 gaben 78 % der befragten Deutschen an, dass sie häufiger nachhaltige Produkte kaufen würden, wenn die Produkte nicht teurer wären.



Quelle: © Statista 2014

nicht mit allzu hohen Preisen verschrecken, so die Logik. Unternehmen wie Velogista zeigen jedoch, dass Pragmatismus und eine Ausrichtung auf den Mainstream-Markt nicht dazu führen müssen, dass Abstriche bei den Nachhaltigkeitsstandards nötig werden. Mit cleveren Geschäftsideen lassen sich nachhaltige Produkte zu konkurrenzfähigen Preisen an den Markt bringen.



„Modelle wie unseres sind keine Nischenangebote, sondern die Zukunft der City-Logistik.“

Simon Baumann, Marketing Velogista



„Wenn alle in der Wertschöpfungskette zusammenarbeiten, wirken Nachhaltigkeitsstandards sogar kostensenkend.“

Henning Moeller, ColFlor

Dazu gilt es aber, sich bewusst vom Nischen-Dasein zu verabschieden – und selbstbewusst in Konkurrenz zu konventionellen Anbietern zu gehen.

Das Velogista-Team hatte sich diesen Schritt zunächst selbst nicht zugetraut. „Wir sind bei Last-Mile-Lieferungen im Stadtverkehr nicht langsamer als ein Lkw, und wir sind auch nicht teurer“, erklärt Simon Baumann, bei Velogista für das Marketing verantwortlich. „Trotzdem haben wir uns bei der Kundenakquise anfangs nur getraut, solche Unternehmen anzusprechen, die selbst einen Nachhaltigkeitsfokus haben.“ So lieferte Velogista anfangs vor allem Bio- und Gemüseboxen aus. Mittlerweile hat das Velogista-Team allerdings erkannt, dass es sich nicht auf diese Nische idealistischer und offener Kunden beschränken muss. „Unser Angebot ist absolut konkurrenzfähig mit konventionellen Lieferdiensten und für viele Kunden im Stadtgebiet attraktiv. Inzwischen haben wir auch Großkunden gewonnen, z.B. einen Schreibwarenhändler, für den wir alle Verkaufsstellen im Stadtgebiet beliefern“, sagt Baumann. „Dieser zahlt bei uns nicht mehr und nicht weniger als bei seinem bisherigen Lieferdienst. Aber wir sind schneller und flexibler, und können ohne Probleme bis vor die Tür der Läden in den Einkaufsstraßen fahren“. Der Erfolg hat das Velogista-Team selbstbewusster gemacht: „Modelle wie unseres sind keine Nischenangebote, sondern die Zukunft der City-Logistik“, so Baumann. Bis Ende 2016 will das Unternehmen einen zusätzlichen Standort im Westen Berlins aufbauen und die Fahrradflotte kontinuierlich vergrößern.

Nicht Asien, sondern Berlin: Die Velogista Fahrrad-Rikscha fährt da weiter, wo Lieferwagen nicht durchkommen.



Hohe Ansprüche clever umgesetzt

Nachhaltig muss nicht teuer sein – manchmal reicht es aus, Dinge anders und klüger zu machen als üblich. Nach diesem Prinzip geht Henning Moeller von **ColFlor** vor. Der Unternehmer betreibt vier Blumenläden in Köln, in denen er fair gehandelte Blumen verkauft. Teurer als konventionell gehandelte Blumen sollen diese nicht sein. Wie das funktioniert? „Ich kaufe die Blumen direkt bei den großen Versteigerungen und über einen eigenen Direktimport ein. Dadurch sparen wir Kosten und können die Blumen besonders frisch anbieten“, erklärt Moeller. „Durch den Direktimport kann ich zudem direkt auswählen, woher und von welchen Anbietern die Blumen stammen.“

Seine Ansprüche sind hoch: Fair Trade im Bereich Blumen muss nach Moellers Definition garantieren, dass die Schnittblumen nachhaltig, unter menschenwürdigen Arbeitsbedingungen und mit möglichst wenig Pflanzenschutzmitteln produziert werden. Der Betriebswirt war 15 Jahre lang Geschäftsführer des Verbands des Deutschen Blumengroß- und Importhandels (BGI) und setzte sich für internationale Sozial- und Umweltstandards in der Branche ein. „Ich habe mich schon in den 1990er Jahren am Aufbau eines Fair-Trade-Labels für Schnittblumen beteiligt. Dabei ging es nicht darum, die Blumen mit dem Label hinterher teurer zu verkaufen“, berichtet Moeller. Fairer Handel und niedrige Preise, das geht seiner Meinung nach zusammen – auch ohne Kompromisse bei den Nachhaltigkeitsstandards. „Wenn alle in der Wertschöpfungskette zusammenarbeiten, wirken Nachhaltigkeitsstandards sogar kostensenkend: Die Produzenten sparen durch fachkundige Beratung teure Pestizide und die fair produzierten Blumen liefern in einem Markt mit Überproduktion ein Verkaufs- und Abgrenzungsargument.“ So profitieren letztlich alle Beteiligten: Die Verbraucher können nachhaltige Produkte kaufen, ohne dafür einen Preisaufschlag zu zahlen – und Händler erwirtschaften attraktive Margen. ▶

Ⓝ Kompass Dossier

Umsatz mit nachhaltigen Produkten

Lesen Sie in diesem Dossier, wie Sie mithilfe von nachhaltigen Produkten entlang der gesamten Wertschöpfungskette profitabel ökologische Ressourcen schonen und einen sozialen Mehrwert schaffen. Leseprobe unter: <http://bit.ly/1Tn24gl>



„Bei der Kaufentscheidung kommt der Moment der Wahrheit.“



Wer mit nachhaltigen Produkten erfolgreich sein will, muss sich Gedanken über eine sinnvolle Pricing-Strategie machen. Dennis Lotter, Professor und Studiendekan des Masters Sustainable Marketing & Leadership an der Hochschule Fresenius, erklärt worauf es dabei ankommt.

Herr Lotter, Studien zeigen, dass die große Mehrheit der Menschen in Deutschland Wert auf Nachhaltigkeit legt. Dennoch bleiben nachhaltige Produkte häufig Nischenprodukte. Woran liegt das?

Tatsächlich scheint es so zu sein, dass es in Sachen Nachhaltigkeit ein Spannungsverhältnis gibt zwischen Wünschen und Werten auf der einen Seite und der Zahlungsbereitschaft auf der anderen Seite. Bei der tatsächlichen Kaufentscheidung kommt der Moment der Wahrheit. Bei gleichem Preis fällt die Entscheidung zwar meist für das erkennbar nachhaltigere Produkt. Gibt es einen Preisaufschlag für Nachhaltigkeit, hängt es aber von vielen Faktoren ab, ob dieser als fair bewertet wird.

Wie muss ein Preis gestaltet sein, damit Kunden ihn fair finden?

Unternehmer sollten bedenken: Der Preis ist ein wichtiges Marketing- und Kommunikationsinstrument. Preise senden unmissverständliche Botschaften darüber, welche Werte ein Unternehmen verfolgt, und welche Wertschätzung es Kunden, aber auch Mitarbeitern, Geschäftspartnern und Lieferanten entgegenbringt. Ein nachhaltiger Preis kann z.B. sicher keiner sein, der die Produzenten oder Lieferanten an den Rand des Ruins treibt oder Mitarbeitern kein existenzsicherndes Auskommen ermöglicht. Das wissen im Grunde auch die Kunden. Deshalb werden sie misstrauisch und haben ein gewisses Unwohlsein damit, wenn ein als nachhaltig beworbenes Produkt besonders günstig angeboten wird. Schnell kommt der Verdacht auf: Da muss doch irgendwo ein Haken sein. Die Nachhaltigkeit der Marke wird dann schnell unglaubwürdig.

Müssen nachhaltige Produkte zwangsläufig teure Produkte sein?

Billig und nachhaltig geht tatsächlich schlecht zusammen. Ein Produkt für den Massenmarkt, auf dem nur der Preis zählt, so zu gestalten, dass es tatsächlich von A bis Z nachhaltig ist – das halte ich für kaum möglich. In jedem Fall wäre das eine sehr anspruchsvolle Aufgabe. Ganz anders sieht es aber aus, wenn man das mittlere Preissegment auf dem Mainstream-Markt erreichen will. Hier können Unternehmen mit gut durchdachten Geschäftsmodellen Erfolg haben, ohne gleich ihre Glaubenssätze über Bord werfen zu müssen. Wenn sie ein nachhaltiges Geschäftsmodell von Anfang an in größerem Maßstab mit Blick auf einen größeren Markt aufziehen, profitieren sie von Mengen- und Effizienzvorteilen – die es ihnen wiederum ermöglichen, die Preise niedriger anzusetzen als bei einem kleinen Nischenprodukt.

Der Schritt raus aus der Nische kann also gelingen?

Ja, ganz wichtig ist dabei aber Preistransparenz: Die Unternehmen müssen ihren Kunden erklären, wie der Preis zustande kommt und wofür ihre Produkte und Dienstleistungen stehen. Kunden bewerten Nachhaltigkeit oft als Zeichen für besonders hohe Qualität. Marken, die das berücksichtigen, können sich der Preisdumpingspirale entziehen, weil sie ihren Kunden deutlich machen, dass sie ihren Preis wert sind. ◀



Glasklar: Der Preis ist vor allem bei nachhaltigen Produkten ein strategisches Element.