

Wer sind wir?



Kirsten Neubauer

CEO Sgreening – Social & Green Marketing
Seit Ende der 90er Online Marketeer
Lehrgangsheiterin an Werbeakademie Wien
Vorstandsmittglied Greenpeace CEE

k.neubauer@sgreening.io



Sabrina Oswald

35 Jahre Marketingefahrung
Mrs. Storytelling
Geschäftsführerin Beratungskollektiv Futura
Laienrichterin
Lehrgangsheiterin und Lektorin
WKWien Spartenobmann Stv.
Landkind, Gastronomin
oswalds@futura-comm.at



SGREENING
SOCIAL & GREEN MARKETING



**Wie Sie mit Ihren
Marketingmaßnahmen
Nachhaltigkeit fördern
können ... und damit
Sympathien gewinnen.**

20.4.2023

#FOM

Ein kurzer Impuls



Lasst uns Fragen stellen.

Es ist wichtig Fragen zu stellen. Ja!

Aber Fragen zu stellen, ist anfangs unangenehm, weil man sich dann so fühlt, als würde man unwissend sein.

Tatsächlich brechen Sie das Eis.
Und genau das braucht es!

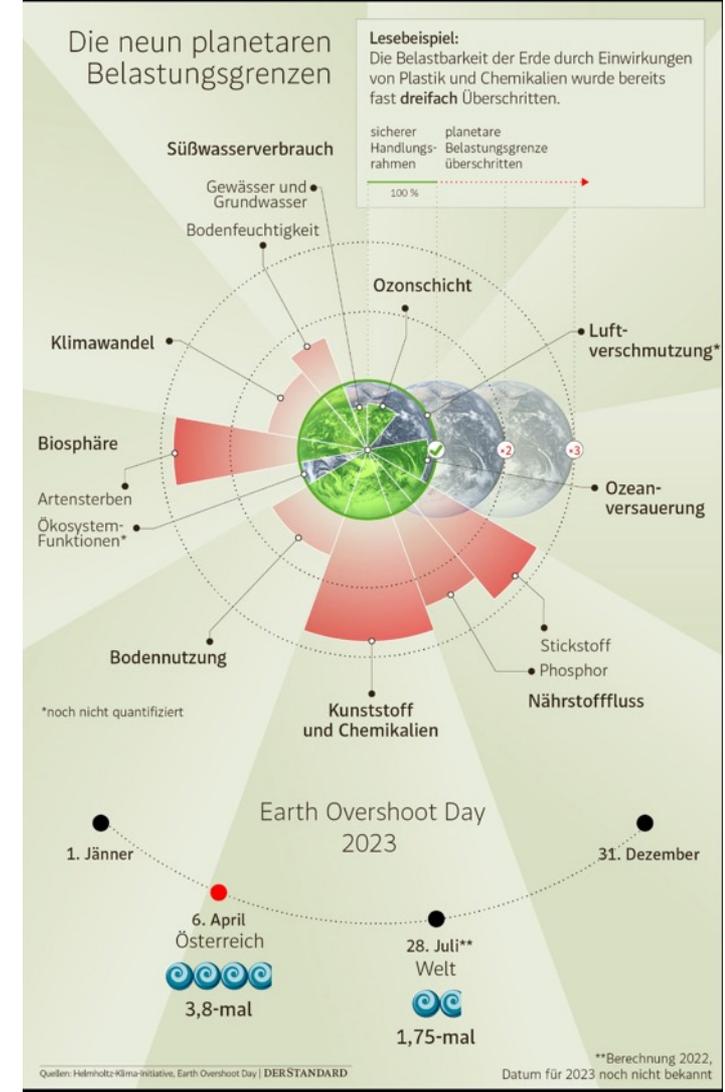
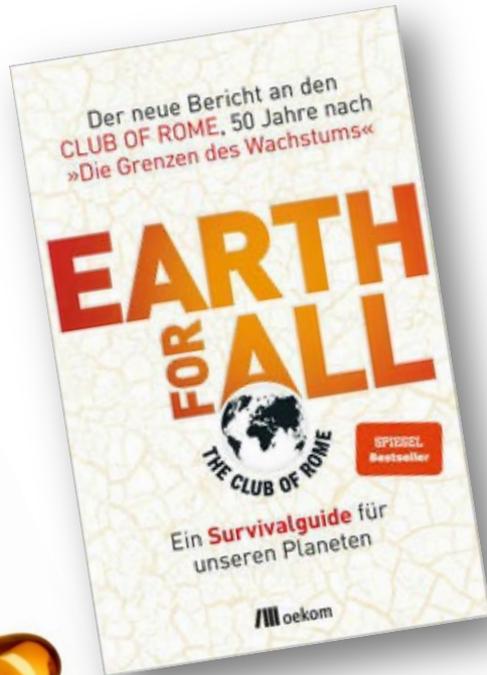


Wir haben viel zu tun...

FUTURA

GMBH

...denn wir haben 6 von 9 planetaren Grenzen überschritten.



Die gute Nachricht: Wir haben 2 Entwicklungen.

Zu Beginn des 21. Jahrhunderts zeigen sich 2 erstaunliche Entwicklungen:

1. Wir sind mit **systemischen Problemen** konfrontiert, die sich nur global lösen lassen.
2. Es wächst **eine stille Bewegung**, die ohne Hierarchie und Ideologie an vielen Orten der Welt spontan das Notwendige für ein nachhaltigeres und gerechteres Leben der Menschen tut.

Zur Bewältigung des Klimawandels braucht es die Rettung der biologischen Vielfalt, Gleichberechtigung, Gerechtigkeit und Menschenwürde und zu all dem ein nahtloses Geflecht aus Maßnahmen.

Denken wir positiv!

Womit wir uns befassen müssen sind die
aktuellen Bedürfnisse der Menschen und
NICHT mit zukünftigen existenziellen Bedrohungen,
so real sie auch sein mögen.

(Paul Hawken, Ökonomist, Autor, Wissenschaftler)



Das Problem - damals wie heute - „der Markt“ hat noch nie vollständig funktioniert. Warum?

Es werden nicht alle relevanten Informationen im marktlichen Geschehen berücksichtigt.

Ressourcen wie Wasser und Luft standen umsonst zur Verfügung und werden daher nicht als „Gut“ betrachtet.

Hätten wir bei der Preisbildung von Anfang an auch die natürlichen Ressourcen eingepreist (inklusive dem Schaden, den wir ihnen zufügen), dann hätte das klappen können.

Während die Gewinne zunehmend privatisiert wurden, wurde der ökologische Schaden auf das Gemeinwesen abgewälzt.

Unser Potenzial, das Sympathie schafft: Regeneratives Wirtschaften

Denken wir doch...



- über einen neuen MARKT in Bezug auf Marketing nach.
- bei Marketing über mehr als nur Marketingkommunikation nach.
- über Produkte(zyklen), Preispolitik, Promotion, Kund*innen und Mitarbeiter*innen, Purpose uvm. in anderer Form nach.

Ein Beispiel: Eine Matratze

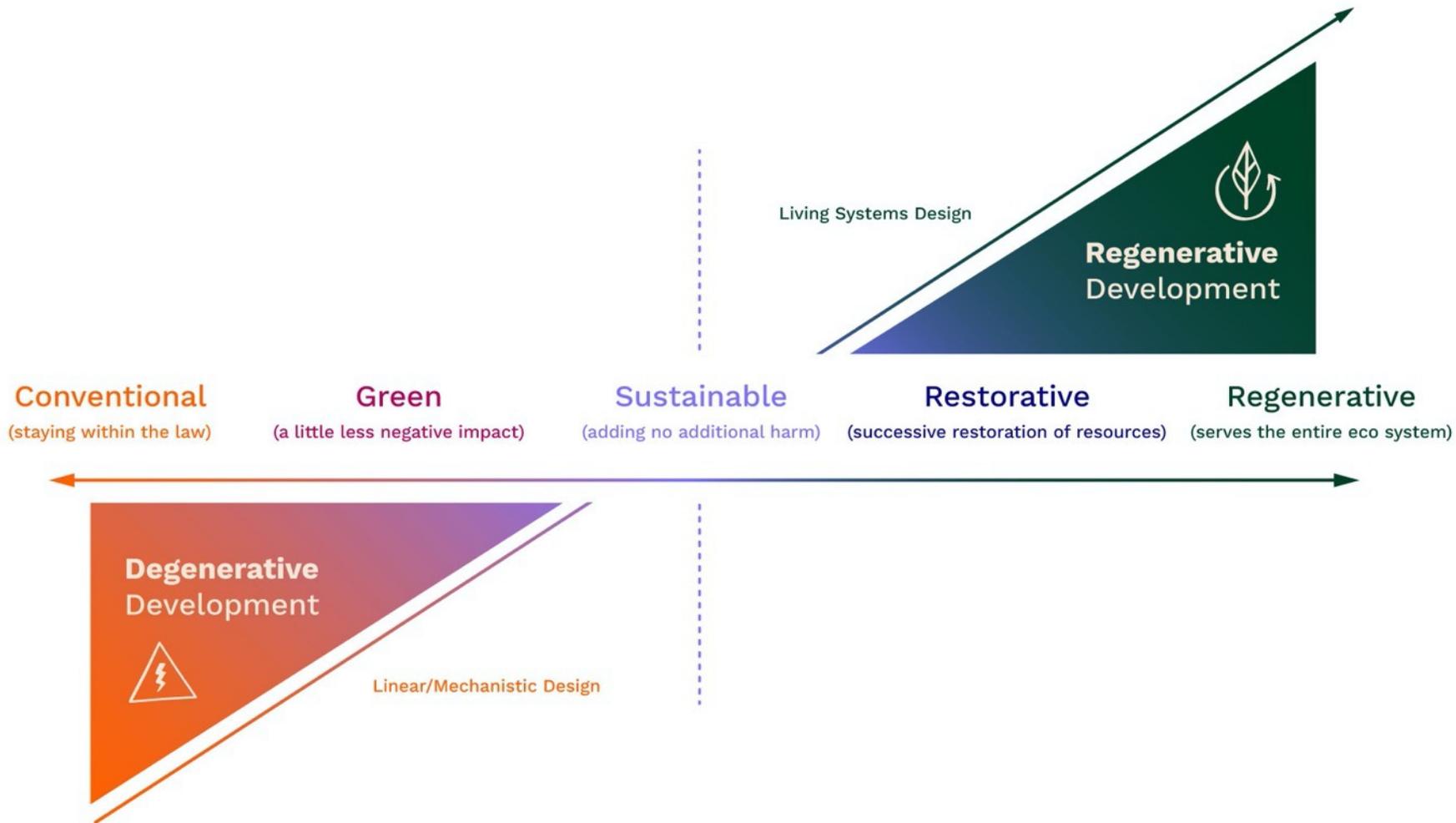
1,2 Mio. Matratzen landen jährlich in AT im Müll –
übereinander gestapelt so hoch wie 800 Eiffeltürme!

Die Polsterung besteht aus Schaumstoff, darauf liegt der Bezug.
In diesen ist häufig Polyesterfaservlies, Baumwollfaser,
Schurwolle oder Rosshaar eingestept. Der Bezugstoff für
diese Matratzen besteht zumeist aus Baumwolle oder einem
Baumwolle-Viskose-Gemisch.

Und all das können wir nicht mehr brauchen?

Industry Circle im





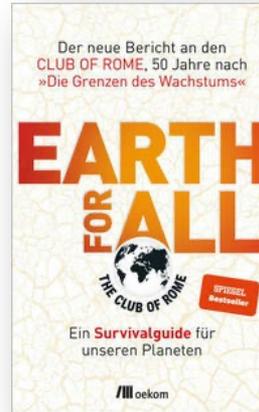
Daher gibt es eine Tabuzone:

GREEN WASHING

Wenn Marketing als „Demand creation“ verstanden wird, dann nimmt es uns die Möglichkeit, die Dinge offen anzusprechen und als Marketer den demand zu verändern.

2020 bis 2030

Wir haben noch knapp 7 Jahre, um unsere weltweiten CO₂-Emissionen zu halbieren. Danach nochmal ca. 15 Jahre, um sie auf Null runter zu fahren.



1 KEINE
ARMUT



2 KEIN
HUNGER



3 GESUNDHEIT UND
WOHLERGEHEN



4 HOCHWERTIGE
BILDUNG



5 GESCHLECHTER-
GLEICHSTELLUNG



6 SAUBERES WASSER
UND SANITÄRVER-
SORGUNG



7 BEZAHLBARE UND
SAUBERE ENERGIE



8 MENSCHENWÜRDIGE
ARBEIT UND WIRTSCHAFTS-
WACHSTUM



9 INDUSTRIE, INNOVATION
UND INFRASTRUKTUR



10 WENIGER
UNGLEICHHEITEN



11 NACHHALTIGE STÄDTE
UND GEMEINDEN



12 VERANTWORTUNGS-
VOLLE KONSUM- UND
PRODUKTIONSMUSTER



13 MASSNAHMEN ZUM
KLIMASCHUTZ



14 LEBEN UNTER
WASSER



15 LEBEN AN
LAND



16 FRIEDEN,
GERECHTIGKEIT UND
STARKE INSTITUTIONEN



17 PARTNERSCHAFTEN
ZUR ERREICHUNG
DER ZIELE



 **ZIELE**
FÜR NACHHALTIGE
ENTWICKLUNG

Wir alle sind eine Bewegung!

you are the change



SGREENING
SOCIAL & GREEN MARKETING



FUTURA

GMBH

**Let's start the
workshop**

Unsere Orientierungspunkte

Die SDGs decken ein breites Spektrum an Nachhaltigkeitsthemen ab.

Armut, Gesundheit, Klimawandel und Umweltschäden. Daher braucht es eine Verbindung ihrer Strategien mit globalen Zielsetzungen.

- Zukünftige Geschäftschancen erkennen
- Nutzen unternehmerischer Nachhaltigkeit steigern
- Stakeholder und künftige gesetzliche Orientierung adressieren
- Gesellschaften und Märkte neu gestalten
- Verbindende Sprache und gemeinsame Ziele

Workshop Gruppenarbeit

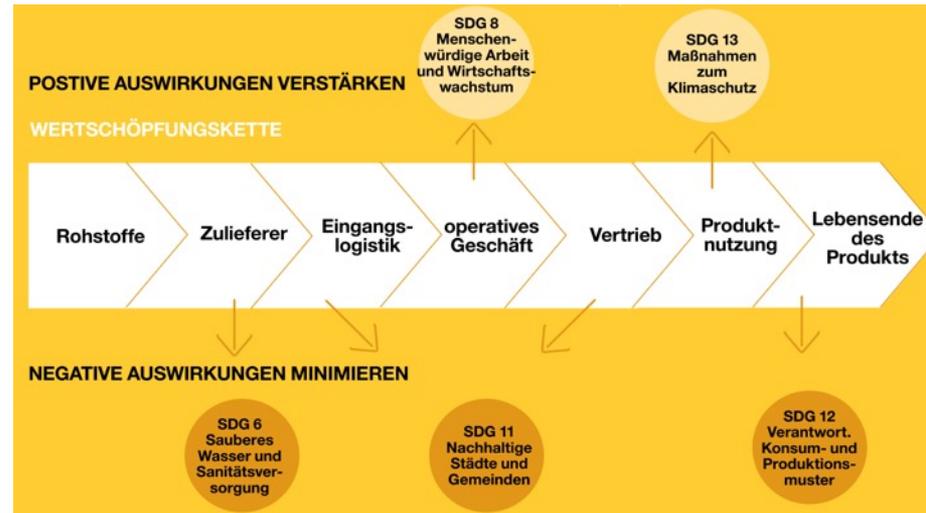
Mit welchen Vorurteilen, Kritikpunkten, Unglauben kämpfen Sie in ihrem Unternehmen?

Workshop Kleingruppenarbeit (1)

Die 17 SDGs sind für Unternehmen unterschiedlich relevant. Je nach Geschäftsmodell, Produkt/Service-Angebot ergeben sich unterschiedliche Beiträge, Chancen und Risiken für Ihr Unternehmen. Nähern Sie sich den SDGs strategisch!

Am Beispiel ihres wichtigsten Produkts/Services:

- Welche positiven & negativen Auswirkungen identifizieren sie entlang der Wertschöpfungskette?
- Auf welche SDGs zahlen diese Auswirkungen ein?



Workshop Kleingruppenarbeit (2)

Das Skizzieren von Bereichen mit großen Auswirkungen zeigt, wo Ihr Unternehmen seine Hauptaktivitäten setzen kann.

Am Beispiel ihres wichtigsten Produkts/Services:

- Identifizieren Sie die größte positive und negative Auswirkung aus der zuvor erstellten Auflistung und
- einen oder mehrere Indikatoren, der oder die möglichst gut den Zusammenhang zwischen Ihren Aktivitäten und den Auswirkungen abbilden kann.



Man lernt nie aus!

<https://campus.klimaschutzakademie.com/totara/catalog/>



Campus Produktkatalog

Login

Produkt finden

Suche

FILTER (1) [Alle löschen](#)

9 Aspekte

Sortieren nach **Alphabetisch** ▼

KURSBEREICH

Alles ▼

KURSTYP

E-Learning

Ressourcen

Seminar

TAGS

aws

Bauen

Beton

Bewusstseinsbildung

Chancen

Checkliste

CSRD

FFG

Förderungen

Kippunkte

Klimawandel

Lehrgang

Risiko

Scopes

Treibhauseffekt

Umweltbundesamt

Wertschöpfungskette

Ökologischer Fußabdruck



S 1.1 | Basismodul ...
Training Basismodul

Seminare



S 1.2 | Vertiefung ...
Vertiefung Klimaschutz

Seminare



S 2.1 | Treibhausgas-Bilanz
Training THG-Bilanz

Seminare



S 2.2 | Nachhaltigkeits ...
Training Nachhaltigkeitsbericht

Seminare



S 2.3 | Produktdesign & ...
Training Produktdesign

Seminare



S 2.4 | Kreislaufwirtschaft
Training Kreislaufwirtschaft

Seminare



S 2.5 | Klimaneutralität via..
Webinar Neutralität vs. Kompensation

Seminare



S 2.6 | Greenwashing
Training Greenwashing

Seminare



S 3.1 | Methoden für ...
Training Methoden

Seminare



SGREENING
SOCIAL & GREEN MARKETING



Sabrina Oswald +43 664 8488542
Kirsten Neubauer +43 664 4253326

sabrina.oswald@futura-comm.at
k.neubauer@sgreening.io