



Ist Nachhaltigkeit supergeil?

Kommentar von nachhaltigleben.de

Der Begriff "supergeil" ist dank des viralen Edeka-Werbespots mit Friedrich Liechtenstein zum geflügelten Wort geworden. Neun Millionen Views des Videos sprechen hier für sich, wenn fast jeder 15 bis 35-Jährige alles nur noch "supergeil" findet. Doch ist dieser Spot tatsächlich so supergeil, wie Edeka und auch viele Viewer meinen? Was ist eigentlich die Botschaft dieses Videos?

Edeka versucht sich durch verschiedene nachhaltige, soziale Kampagnen und Projekte als verantwortungsbewusstes Unternehmen am Markt zu positionieren. Sicherlich ein supergeiler Ansatz, der jedoch geradezu lächerlich erscheint, wenn man das Supergeil-Video genauer betrachtet: Im Video wird mit Essen mehr als verschwenderisch umgegangen: Liechtenstein badet in Milch und schüttet geradezu gönnerhaft und trotzdem gleichgültig Müsli in seine Badewanne - beide Lebensmittel werden nach dem Bad vermutlich im Abfluss verschwinden. Essen wird hier als Accessoire dargestellt und nicht als LEBENSmittel, denn dazu ist Essen eigentlich da - zum Leben.

Nachhaltigkeit vs. Image

Leider ignorieren wir in unserer Wohlstandsgesellschaft zu gerne die Tatsache, dass tatsächlich Millionen Menschen Hunger leiden und wir ohne Essen sterben. Der verschwenderische Umgang mit Essen wird im Supergeil-Video geradezu propagiert und steht damit im krassen Gegensatz zum vorbildlichen Image, das Edeka eigentlich pflegt. Edeka scheint der Zugewinn von jungen Kunden wichtiger zu sein als ein Imageverlust. Aber finden junge Leute den Wechsel von nachhaltig zu cool tatsächlich supergeil?

Wenn es nach der Nachhaltigkeitsexpertin und Wirtschaftspsychologin Dr. Alexandra Hildebrandt geht, eher nein. Sie erklärt in ihrem Artikel "Sechs Gründe, warum die "Supergeil"-Kampagne out ist" in der Huffington Post, dass die Macher des Videos die Generation Y nicht mit einbezogen haben, als sie geplant haben, der Supermarktkette ein junges Image zu verpassen. Die Generation Y ist (je nach soziologischer Auslegung) zwischen 25 und 35 Jahren alt und stellt sich, so Hildebrandt, gerne die Frage "Was ist relevant für uns? Sie misstraut großen Werbeaktionen, die überhaupt nichts mit den Produkten und Unternehmen zu tun haben".

Ist die Generation Y supergeil?

Dr. Alexandra Hildebrandt erklärt, dass die bewussten Konsumenten der Generation Y, heute auf nachhaltiges Wachstum setzen. Für diese Konsumenten ist entscheidend "was Folgen hat, über den Tag hinaus wirkt und nachhaltig ist." Ob der Spot über den viralen Effekt hinaus tatsächlich supergeil ist, wird Edeka bald merken, denn, so erklärt Dr. Alexandra Hildebrandt, wenn der nachhaltige Aspekt fehlt "laufen Marken Gefahr, in gesättigten Märkten nicht zum Kunden durchzudringen, weil solchen Ansätzen die Substanz und Stabilität, Kontinuität und Sinnvermittlung fehlt." Ob der Kunde aufgrund des Spots nun häufiger zu Edeka einkaufen geht, ist also fraglich. Es bleibt zu hoffen, dass sich moderne, junge Konsumenten tatsächlich nicht von "spaßiger" Werbung blenden lassen und bewusste und damit auch nachhaltige Kaufentscheidungen treffen, denn das wäre doch mal tatsächlich supergeil.

<http://www.nachhaltigleben.de/20-essen-trinken/3159-supergeil-werbung-lebensmittelverschwendung-nicht-nachhaltig-schadet-image>

Pressekontakt

Carpe Media Deutschland GmbH

Frau Kristina Reiß
Breite Straße 3a
55124 Mainz

nachhaltigleben.de
presse@nachhaltigleben.de

Firmenkontakt

Carpe Media Deutschland GmbH

Frau Kristina Reiß
Breite Straße 3a
55124 Mainz

nachhaltigleben.de
presse@nachhaltigleben.de

Nachhaltigleben.de ist die große Deutsche Plattform für Nachhaltigkeit und bietet serviceorientierte Inhalte mit klarem Nutzwert in allen relevanten Lebensbereichen von Bio-Lebensmitteln über Mode, Kosmetik und Garten bis zu Finanzen und Mobilität.