

NACHHALTIGKEITS BRANDING

Warum gute Werte allein noch keine starke Marke machen

Strategische Erkenntnisse aus dem Gespräch im Podcast „Bonjour Love Brand“

MARTINA GLEISSENEBNER-TESKEY

Branding-Expertin · Gründerin von walk4future® · Speaker · Model

„Nachhaltigkeit muss mittransportiert werden. Für jene, die wir wirklich konvertieren müssen, ist sie allein kein Kaufargument.“

ZENTRALE THESE AUS DEM GESPRÄCH

REDAKTIONELL VERDICHTE FASSUNG

Die Aussagen wurden aus dem Transkript strukturiert und für die Lesbarkeit behutsam geglättet. Inhalt und Argumentationslinie bleiben unverändert.

AUF EINEN BLICK

Executive Summary

Das Gespräch zeigt eine zentrale Spannung im Nachhaltigkeitsbranding: Viele Marken verfügen über ein überzeugendes Anliegen, übersetzen dieses jedoch nicht konsequent in Aufmerksamkeit, Begehrlichkeit und wirtschaftlich tragfähige Markenführung. Nachhaltigkeit ist wichtig – aber sie verkauft sich nicht automatisch selbst.

Martina Gleissenebner-Teskey verbindet dabei drei Perspektiven: langjährige Branding- und Trainingserfahrung, wissenschaftliche Grundlagen in Ökologie, Psychologie und Kommunikationswissenschaften sowie den unmittelbaren Blick aus der Modebranche. Aus dieser Verbindung entstehen acht klare strategische Themen:

1

Nachhaltigkeit braucht Inszenierung

Außergewöhnliche Projekte schaffen Aufmerksamkeit. Erst wenn Menschen hinschauen, kann ein Thema relevant werden.

2

Haltung allein konvertiert nicht

Für kaufaktive Zielgruppen muss Nachhaltigkeit mit Stil, Freude, Identität und Nutzen verbunden werden.

3

Bewusster Konsum beginnt vor dem Kauf

Die wichtigste Frage lautet: „Brauche ich das?“ Kleine Regeln können Kaufimpulse unterbrechen.

4

Marketing ist Teil des Produkts

Faire Löhne und gute Materialien ersetzen kein Branding-Budget. Sichtbarkeit muss von Anfang an mitkalkuliert werden.

5

Premium entsteht durch Wert, nicht nur durch Preis

Weniger, bessere und charakterstarke Stücke können persönlichen Stil und Markenbindung stärken.

6

Das Einkaufserlebnis entscheidet mit

Nachhaltige Angebote dürfen nicht dunkel, elitär oder erklärungsbedürftig wirken. Sie müssen einladend und zugänglich sein.

7

Regulierung schafft faireren Wettbewerb

Wenn nachhaltige Anbieter strukturell höhere Kosten tragen, braucht es Regeln, die Marktverzerrungen reduzieren.

8

Menschen machen Marken glaubwürdig

Gründer:innen, CEOs und Role Models sollten sichtbar werden. Persönlichkeitsmarken können Werte emotional übersetzen.

KERNAUSSAGE

Erfolg ist dann nachhaltig, wenn sich das Gute auch wirtschaftlich trägt.

01 · POSITIONIERUNG

Die Verbindung von Schönheit, Verantwortung und Wirkung

Martina Gleissenebner-Teskeys Zugang zum Thema Nachhaltigkeitsbranding ist nicht eindimensional. Er verbindet Ökologie, Psychologie und Kommunikation mit einer langjährigen Nähe zur Mode. Schon in den 1990er-Jahren arbeitete sie für den WWF und in Nachhaltigkeitsprojekten – parallel zu ihrer Tätigkeit als Model.

Diese Verbindung ist wesentlich: Nachhaltigkeit wird nicht als Verzichtsprogramm verstanden, sondern als Frage nach einem guten, gerechten und zugleich schönen Leben. Gerade in der Modebranche zeigt sich, wie stark ästhetische Faszination und Ressourcenverschwendung nebeneinanderstehen.

„Wie können wir ein gutes Leben führen, das gerecht ist – gegenüber Menschen und Umwelt – und gleichzeitig das Schöne nicht verliert?“

MARTINA GLEISSENEBNER-TESKEY

Was diese Positionierung stark macht

- Sie verbindet ethische Verantwortung mit ästhetischer Kompetenz.
- Sie argumentiert nicht aus Distanz, sondern aus eigener Erfahrung in Branding, Unternehmen und Mode.
- Sie betrachtet Nachhaltigkeit als Kommunikations- und Verhaltensfrage, nicht nur als Produktionsfrage.
- Sie vermeidet die übliche Gegenüberstellung von „schön“ und „gut“ – und sucht nach einer Marke, die beides glaubwürdig vereint.

walk4future® als aufmerksamkeitsstarkes Marketingprojekt

Die Idee, von Klosterneuburg nach Paris zu gehen, entstand aus einem persönlichen Traum – wurde aber bewusst als professionelles Marketingprojekt umgesetzt. Die Gesamtroute umfasste 1.455 Kilometer; 235 Kilometer wurden aufgrund zusätzlicher Veranstaltungen mit dem Zug zurückgelegt. Unterwegs stellte Martina nachhaltige Labels, Initiativen und Menschen aus der Branche vor.

Der entscheidende Gedanke dahinter: Nachhaltigkeit braucht außergewöhnliche Erzählformen. Ein relevantes Thema allein garantiert noch keine Aufmerksamkeit. Erst ein ungewöhnlicher Rahmen schafft den Anlass, genauer hinzusehen.

„Wie macht man Marketing für Nachhaltigkeit? Wir brauchen außergewöhnliche Projekte, damit Menschen überhaupt hinschauen.“

MARTINA GLEISSENEBNER-TESKEY

02 · ZIELGRUPPEN & KAUFMOTIVE

Nachhaltigkeit ist wichtig – aber nicht immer das Kaufargument

Eine der stärksten Aussagen des Gesprächs betrifft die Differenz zwischen Zustimmung und tatsächlichem Kaufverhalten. Viele Menschen finden Nachhaltigkeit grundsätzlich gut. Doch bei jenen Zielgruppen, die besonders viel Mode konsumieren, reicht dieses Argument häufig nicht aus, um Verhalten zu verändern.

Wer junge, kaufaktive Zielgruppen erreichen will, muss Nachhaltigkeit mit weiteren Motiven verbinden: Stil, Spaß, Zugehörigkeit, Selbstbild und persönlicher Ausdruck. Nachhaltigkeit sollte dabei nicht verschwinden – sie muss jedoch Teil eines größeren, attraktiven Markenversprechens werden.

STRATEGISCHE ÜBERSETZUNG

Nicht nur erklären, warum ein Produkt „gut“ ist. Zeigen, warum man es begehren, tragen und mit der eigenen Identität verbinden möchte.

Trend oder echte Bewusstseinsveränderung?

Secondhand, Vintage und „Underconsumption Core“ können nachhaltige Entwicklungen begünstigen. Gleichzeitig bleibt die Frage, ob dahinter bereits eine tiefere Veränderung des Konsumverhaltens steht – oder zunächst ein neuer ästhetischer Trend.

Denn auch Secondhand kann Überkonsum sein, wenn jede Woche neue Stücke gekauft werden. Echte Nachhaltigkeit beginnt dort, wo Menschen nicht nur anders kaufen, sondern grundsätzlich bewusster entscheiden, wie viel sie tatsächlich brauchen.

„Für echte Nachhaltigkeit braucht es eine Bewusstseinsveränderung: Brauchen wir das überhaupt?“

MARTINA GLEISSENEBNER-TESKEY

Personal Branding durch bewusste Auswahl

Gerade die Reduktion kann zur Stärke werden. Wenige, gezielt gewählte Kleidungsstücke können eine persönliche Marke klarer ausdrücken als ein ständig wechselnder Kleiderschrank. Wer Stil als Ausdruck der eigenen Persönlichkeit versteht, braucht nicht zwangsläufig mehr – sondern präzisere Entscheidungen.

- Weniger Stücke erhöhen die Klarheit des persönlichen Stils.
- Qualität und Wiedererkennbarkeit stärken die persönliche Marke.
- Lokale Designer:innen und charakterstarke Einzelstücke schaffen emotionale Bindung.
- Der Kauf wird vom kurzfristigen Impuls zur bewussten Investition.

03 · KONSUMVERHALTEN

Die einfachste Nachhaltigkeitsfrage: „Brauche ich das?“

Für Konsument:innen beginnt nachhaltigeres Verhalten nicht mit komplizierten Zertifikaten, sondern mit einer sehr einfachen Frage. Sie unterbricht den Kaufimpuls und schafft Raum für eine bewusste Entscheidung.

„Die Frage für Nachhaltigkeit lautet: Brauche ich das?“

MARTINA GLEISSENEBNER-TESKEY

Eine alltagstaugliche Entscheidungsregel

Im Gespräch wird eine praktische Methode aus einem Gespräch mit Nadine Schratzberger von Fashion Revolution Austria aufgegriffen:

1

Zuerst Secondhand suchen

Prüfen, ob das gewünschte Stück gebraucht erhältlich ist.

2

Sieben Tage warten

Mindestens eine Woche vergehen lassen und beobachten, ob der Wunsch bestehen bleibt.

3

Dann bewusst kaufen

Nur kaufen, wenn das Stück weiterhin relevant ist – und möglichst in besserer, langlebigerer Qualität.

Solche Regeln senken nicht nur den Konsum. Sie schaffen zugleich finanziellen Spielraum für hochwertigere und nachhaltigere Produkte. Nachhaltigkeit wird damit nicht zur abstrakten Moralfrage, sondern zu einem konkreten Entscheidungsdesign.

BEHAVIORAL-BRANDING-LEKTION

Gute Markenkommunikation appelliert nicht nur an Werte. Sie erleichtert bessere Entscheidungen durch klare, einfache Handlungsprinzipien.

04 · MARKENFÜHRUNG

Das Marketing-Paradox nachhaltiger Marken

Viele nachhaltige Marken investieren einen großen Teil ihrer Mittel in faire Löhne, bessere Materialien und verantwortungsvolle Produktion. Für Marketing bleibt wenig übrig. Das ist nachvollziehbar – führt jedoch zu einem strukturellen Problem: Die besseren Produkte bleiben unsichtbar, während große Anbieter mit enormer Reichweite den Markt dominieren.

Martina Gleissenebner-Teskey benennt hier einen seit Jahrzehnten bestehenden Kreislauf. Schon bei der ersten österreichischen Nachhaltigkeitsmesse Mitte der 1990er-Jahre zeigte sich dieselbe Spannung: mangelnde Mittel auf der einen Seite, Distanz zum klassischen Marketing auf der anderen.

MARTINA GLEISSENEBNER-TESKEY

„Nachhaltige Marken machen oft zu wenig Marketing. Das Geld fließt in Produktion und faire Löhne – aber ohne Sichtbarkeit erreicht das Gute den Markt nicht.“

VERDICHTE AUSSAGE AUS DEM GESPRÄCH

Branding ist keine Nebenleistung

Ein nachhaltiges Anliegen ist kein Ersatz für professionelle Markenarbeit. Branding ist eine langfristige Strategie, in die Ressourcen, Budget und Expertise fließen müssen. Wer Kommunikation nur punktuell, billig oder aus Goodwill organisiert, erhält entsprechend zufällige Ergebnisse.

„Branding ist eine Strategie. Sie braucht Budget, Ressourcen, Profis und Kontinuität.“

MARTINA GLEISSENEBNER-TESKEY

Warum Pro-bono-Denken gefährlich ist

Auch Influencer:innen, Kreative und andere Kommunikationspartner:innen investieren Zeit, Erfahrung und Reichweite. Die Erwartung, sie sollten aus moralischer Überzeugung kostenlos arbeiten, schwächt die Professionalität des gesamten Systems. Eine gute Sache wird nicht dadurch nachhaltiger, dass die Beteiligten dauerhaft unbezahlt bleiben.

WIRTSCHAFTLICHE WAHRHEIT

Erfolg ist nur dann nachhaltig, wenn sich das Modell für alle Beteiligten rechnet.

05 · CUSTOMER EXPERIENCE

Nachhaltigkeit darf nicht elitär aussehen

Ein besonders anschauliches Beispiel ist das Bikini Berlin: ein Umfeld mit vielen nachhaltigen Labels, kleinen Designer:innen und Vintage-Angeboten – und dennoch wenig Frequenz. Die Beobachtung im Gespräch: dunkle Räume, stille Atmosphäre, wenige Stücke und eine hohe mentale Eintrittsschwelle.

Dem gegenüber stehen große Modeketten, die ihre Verkaufsflächen hell, dicht, sichtbar und einladend inszenieren. Die Lektion daraus ist nicht, deren Produktionsmodell zu kopieren. Es geht darum, ihre Stärke in Kund:innenführung, Zugänglichkeit und visueller Einladung ernst zu nehmen.

„Wenn ein ganzes Shoppingcenter für Nachhaltigkeit steht, sollte es eine helle, einladende „Komm rein“-Atmosphäre haben – und nicht nur jene ansprechen, die ohnehin schon überzeugt sind.“

MARTINA GLEISSENEBNER-TESKEY

Vier Prinzipien für ein inklusiveres Markenerlebnis

1

Sichtbarkeit

Produkte und Stilwelten müssen bereits von außen verständlich und attraktiv sein.

2

Atmosphäre

Helligkeit, Energie und Orientierung senken die Hemmschwelle.

3

Auswahl

Nachhaltigkeit darf nicht wie Einschränkung wirken. Kund:innen brauchen echte stilistische Möglichkeiten.

4

Einladung

Die Kommunikation sollte Neugier wecken – nicht moralisch prüfen, ob jemand „nachhaltig genug“ ist.

Die zentrale Botschaft: Nachhaltigkeit muss aus der Nische herausfinden. Dafür braucht sie nicht weniger Anspruch, sondern mehr Kund:innenorientierung.

06 · PREIS, PREMIUM & REGULIERUNG

Der Preis allein beweist keine Verantwortung

Teure Produkte werden oft automatisch mit höherer Qualität und besseren Produktionsbedingungen verbunden. Das ist jedoch nicht garantiert. Auch Luxusmarken können unter problematischen Bedingungen produzieren lassen. Gleichzeitig tragen nachhaltige Anbieter höhere Kosten und niedrigere Margen.

Damit entsteht eine Wettbewerbsverzerrung: Jene, die fairer produzieren, werden teurer – während große Anbieter ihren Preis über Markenstatus erhöhen können, ohne im selben Ausmaß verantwortungsvoll zu handeln.

Warum Regulierung wichtig ist

Aus dem Gespräch folgt eine klare politische Dimension: Nachhaltigkeit kann nicht vollständig an Konsument:innen delegiert werden. Wer bei jedem Kauf selbst recherchieren muss, ob ein Produkt verantwortungsvoll hergestellt wurde, trägt eine Last, die durch klare Standards und Regeln reduziert werden sollte.

„Regulierung kann Konsument:innen aus der ständigen Prüfpflicht herausnehmen. Man sollte kaufen können, was gefällt – und darauf vertrauen dürfen, dass Mindeststandards eingehalten werden.“

VERDICHTE AUSSAGE AUS DEM GESPRÄCH

Premium als Chance für nachhaltige Marken

Gleichzeitig liegt im Premiumsegment eine Chance: Ein Kleidungsstück kann mehr sein als ein kurzfristiger Kauf. Es kann charakteristisch, sammelwürdig, wiederverkaufbar und Teil einer persönlichen Geschichte werden. Dafür müssen nachhaltige Marken jedoch nicht nur verantwortungsvoll, sondern auch stilistisch begehrenswert und markenstrategisch stark sein.

PREMIUM-THESE

Nachhaltige Mode gewinnt nicht durch moralischen Verzicht, sondern durch überzeugenden Wert: Design, Qualität, Identität und Langlebigkeit.

07 · PERSÖNLICHKEITSMARKEN

Menschen können Nachhaltigkeit emotional übersetzen

Prominente Persönlichkeiten und Influencer:innen können enorme Aufmerksamkeit auf Marken und Themen lenken. Das Gespräch verweist auf die Kraft internationaler Persönlichkeitsmarken – von Naomi Campbell bis Taylor Swift – und auf die Frage, was entstehen könnte, wenn diese Reichweite konsequent mit nachhaltigen Werten verbunden würde.

Diese Macht ist ambivalent: Eine einzelne Stimme kann sehr viel bewegen, aber auch überproportionalen Einfluss gewinnen. Trotzdem bleibt die Vorbildwirkung ein zentraler Hebel für kulturelle Veränderung.

„Ich würde gerne ein wirklicher Star sein, um sagen zu können: Das ist gut – und Tausende greifen es auf. Dafür wäre Berühmtheit sinnvoll.“

MARTINA GLEISSENEBNER-TESKEY

Die ungenutzte Kraft von Gründer:innen und CEOs

Gerade nachhaltige Marken verfügen oft über starke Gründungsgeschichten, persönliche Motive und glaubwürdige Werte. Diese Menschen bleiben jedoch zu häufig im Hintergrund. Dabei können Gründer:innen und CEOs als Persönlichkeitsmarken Nähe schaffen, komplexe Zusammenhänge verständlich machen und Vertrauen aufbauen.

„Die Gründer:innen und CEOs nachhaltiger Marken sollten stärker in den Vordergrund. Menschen können mit ihrer Geschichte authentisch mitgenommen werden – und die Produkte gleich mit.“

MARTINA GLEISSENEBNER-TESKEY

Was eine starke Founder Brand leisten kann

- Sie gibt der Marke ein Gesicht und eine klare Haltung.
- Sie übersetzt abstrakte Nachhaltigkeitsargumente in persönliche Geschichten.
- Sie schafft wiederkehrende Aufmerksamkeit jenseits einzelner Produktlaunches.
- Sie macht Expertise, Motivation und Verantwortungsbewusstsein sichtbar.
- Sie ermöglicht echte Community-Bindung statt austauschbarer Kampagnenkommunikation.

Zehn strategische Prinzipien für nachhaltige Marken

1

Nicht mit Moral beginnen

Mit Attraktivität, Relevanz und Identität einsteigen – und Nachhaltigkeit glaubwürdig integrieren.

2

Aufmerksamkeit aktiv gestalten

Außergewöhnliche Formate, starke Geschichten und klare visuelle Codes schaffen.

3

Zielgruppen realistisch lesen

Zwischen Zustimmung zu Nachhaltigkeit und tatsächlicher Kaufmotivation unterscheiden.

4

Stil als Hebel nutzen

Persönlichen Ausdruck, Exklusivität und Wiedererkennbarkeit zum Teil des nachhaltigen Versprechens machen.

5

Marketing einpreisen

Branding nicht aus dem Restbudget finanzieren, sondern als notwendigen Wertschöpfungsfaktor behandeln.

6

Professionelle Arbeit honorieren

Influencer:innen, Kreative und Strateg:innen nicht als kostenlose Verlängerung des guten Zwecks betrachten.

7

Customer Experience priorisieren

Einladende, helle, verständliche und stilistisch vielfältige Räume und Touchpoints gestalten.

8

Premium begründen

Preis durch Design, Qualität, Langlebigkeit, Herkunft und emotionale Relevanz legitimieren.

9

Persönlichkeiten sichtbar machen

Founder Brands und Role Models systematisch als Vertrauens- und Reichweitenhebel einsetzen.

10

Wirtschaftlichkeit ernst nehmen

Das Modell so bauen, dass Wirkung und finanzieller Bestand einander stärken.

SCHLÜSSELZITATE

Die stärksten Aussagen auf einen Blick

„Wie macht man Marketing für Nachhaltigkeit? Wir brauchen außergewöhnliche Projekte, damit Menschen überhaupt hinschauen.“

AUFMERKSAMKEIT

„Nachhaltigkeit muss mittransportiert werden – aber sie ist nicht für jede kaufaktive Zielgruppe das entscheidende Argument.“

ZIELGRUPPE

„Für echte Nachhaltigkeit braucht es eine Bewusstseinsveränderung: Brauchen wir das überhaupt?“

KONSUM

„Die Frage für Nachhaltigkeit lautet: Brauche ich das?“

ENTSCHEIDUNG

„Branding ist eine Strategie. Sie braucht Budget, Ressourcen, Profis und Kontinuität.“

MARKENFÜHRUNG

„Erfolg ist dann nachhaltig, wenn sich alles rechnet.“

WIRTSCHAFTLICHKEIT

„Nachhaltigkeit darf nicht elitär wirken. Sie braucht eine helle, einladende Komm-rein-Atmosphäre.“

CUSTOMER EXPERIENCE

„Gründer:innen und CEOs sollten stärker in den Vordergrund. Menschen machen Marken glaubwürdig.“

FOUNDER BRAND

SCHLUSSGEDANKE

Die Zukunft nachhaltiger Marken entscheidet sich nicht nur daran, wie verantwortungsvoll sie produzieren – sondern auch daran, wie überzeugend sie Bedeutung, Begehren und wirtschaftliche Tragfähigkeit verbinden.

QUELLENGRUNDLAGE

Transkript des Podcastgesprächs „Bonjour Love Brand“ von Claire Fahnenstich mit Martina Gleissenebner-Teskey. Diese Fassung ist redaktionell strukturiert und verdichtet; sie erhebt keinen Anspruch auf wortgetreue Wiedergabe des gesamten Gesprächs.