

Aus Rot wird Grün

Fast-Food-Kette ändert ihre Firmenfarben und inszeniert sich als umweltbewusstes Unternehmen

Von Silvia Liebrich
und Angelika Slavik

München – Die amerikanische Fast-Food-Kette McDonald's will „grün“ werden. An den Filialen in Deutschland soll künftig die Farbe Grün statt der bisherigen Firmenfarbe Rot dominieren, teilte das Unternehmen am Montag mit. „Mit dem neuen optischen Auftritt wollen wir zugleich unsere Verantwortung gegenüber dem Erhalt natürlicher Ressourcen verdeutlichen“, sagte Holger Beeck, der stellvertretende Vorstandsvorsitzende von McDonald's Deutschland. Die deutsche Tochter sei international die erste, die auf grün als neue Firmenfarbe umstelle und übernehme damit eine Vorreiterrolle im US-Konzern, der hierzulande 1350 Restaurants betreibt.

Bei Umweltschützern und Werbefachleuten stieß der Farbwechsel auf Unverständnis: „Das klingt nach einem Aprilscherz mitten im November“, sagte der Greenpeace-Mann Wolfgang Lohbeck, der die Umweltschutzbemühungen des Konzerns seit längerem beobachtet. „Die Idee ist revolutionär, zumindest was das Marketing angeht“, lautete sein bissiger Kommentar. Auch Klaus-Dieter Koch, Markenstrategie beim Beratungsunternehmen Brand Trust, äußerte sich kritisch: „McDonald's bleibt erstens ein amerikanisches Unternehmen und zweitens eine Fast-Food-Kette“ – zwei Eigenschaften, die sich in Europa nur schwer mit einem glaubwürdigen Image als Öko-Unternehmen vereinbaren ließen.

Lohbeck von Greenpeace äußerte den Verdacht, McDonald's wolle sich mit dem Farbwechsel nur ein grünes Mäntelchen umhängen: Ein Bemühen um mehr



McDonald's trennt sich von der Farbe Rot. Wird die Pommes-Tüte bald grün sein?
Foto: dpa

Umweltschutz sei bei McDonald's bislang nur in Ansätzen zu erkennen, sagte er. So betreibe das Unternehmen in Europa nur ein einziges Restaurant, das sich um einen geringeren FCKW-Ausstoß bemühe, in Dänemark. FCKW ist ein klimaschädliches Treibgas, das in Kühlanlagen eingesetzt wird und zur Vergrößerung des Ozonlochs beiträgt. Viele der bei McDonald's verwendeten Produkte werden tiefgekühlt angeliefert und gelagert. In Achim bei Bremen betreibt die Kette ein Testrestaurant, in dem der Energieverbrauch optimiert werden soll.

Ein Firmensprecher wies die Einwände zurück. „Allen Kritikern können wir nur raten, sich ernsthaft mit den Nachhaltigkeitsbemühungen von McDonald's auseinanderzusetzen.“ Viele Umweltschutzprojekte des Unternehmens seien diesen nicht bekannt. Zugleich kündigte er an, das Unternehmen werde „den Dialog mit Experten im Bereich Nachhaltigkeit noch verstärken“. 45 000 Tonnen Verpackungsmaterial verbraucht McDonald's jährlich in Deutschland. 60 Prozent davon würden recycelt, hieß es. Wie viele Tonnen Lebensmittel im Abfall landen, wollte der Sprecher nicht angeben.

Als Versuch, umwelt- und ernährungsbewusste Konsumenten als neue Kunden zu gewinnen, sei die Image-Korrektur jedenfalls völlig untauglich, findet der Werbefachmann. „Es gibt einen Grund, warum man die Kunden, die man gerne hätte, noch nicht hat“, sagt Koch. „Daran, dass ihnen eine Farbe nicht gefällt, liegt es bestimmt nicht.“ Um diese kritische Käuferschicht zu überzeugen, müsse das Unternehmen sein Angebot grundlegend ändern – sich also in allen Unternehmensbereichen als ökologisch vorbildlich präsentieren. Dazu gehörte die Umstellung auf mehr Bio-Produkte, umweltschonende Produktion und der faire Umgang mit Mitarbeitern. So aber bliebe die Farbumstellung eine „ziemlich durchsichtige Marketingaktion“, der Koch jegliche Erfolgsaussicht abspricht: McDonald's sei am Markt zwar so dominant, dass Umsatz und Kundenbindung keinen negativen Einfluss erfahren würden – aber eben auch keinen positiven. „Das Geld, das diese Aktion verschlingt, hätte man auf jeden Fall sinnvoller einsetzen können.“ (Zwischen den Zahlen)