

Einführung in das Schwerpunktthema

# Nachhaltigen Konsum kommunizieren

Von Gerd Scholl und Maïke Gossen

**N**achhaltiger zu konsumieren ist das Gebot der Stunde. Als gesellschaftlicher Trend, als politischer Imperativ oder auch als Marketing-Leitbild hält das Thema immer häufiger Einzug in die öffentliche Debatte.

Dabei hat sich die Art und Weise, wie über nachhaltigen Konsum kommuniziert wird, in den letzten Jahren – nicht zuletzt durch die Verbreitung digitaler Medien – deutlich verändert. Partizipative und dialogorientierte Ansätze werden populärer, die Schaffung nachhaltiger Verhaltensnormen, beispielsweise über internetgestützte soziale Netzwerke, gewinnt an Bedeutung und die Mobilisierung von Verbrauchern im Rahmen aktionsorientierter Interventionen wird wichtiger. Auch die Akteure der Kommunikation verändern sich. So senden beispielsweise zunehmend Unternehmen Botschaften, die nachhaltigen Konsum fördern sollen und deutlich über das klassische Produktmarketing hinausgehen.

Diese polyzentrische Kommunikation über nachhaltigen Konsum schafft neue Möglichkeiten der Informationsvermittlung und der Zielgruppenansprache. Sie ist aber auch mit Risiken verbunden. Wie wirksam ist sie auf Dauer? Welche Qualität haben die vermittelten Informationen? Besteht die Gefahr, dass durch mehr und intensivere weiche Kommunikationsmaßnahmen notwendige härtere Interventionen für nachhaltigen Konsum ausbleiben? Diese Fragen sollen in dem folgenden Schwerpunkt angerissen werden. Ziel ist es, einen beispielhaften Überblick über innovative Ansätze zu geben und eine auch kritische Diskussion über neue Formen der Kommunikation über nachhaltigen Konsum anzustoßen.

Im ersten Beitrag zeigt **Sigrid Baringhorst** die Chancen und Grenzen netzbasierter konsumkritischer Kommunikationsangebote auf. Am Beispiel der Social Network Plattform utopia.de und anderer Netzaktionen wie den Carrot Mobs bewertet sie die Wirksamkeit solcher Angebote im Hinblick auf die Förderung von nachhaltigem Konsum.

Ein relativ neues interaktives Internetinstrument zur Konsumenteninformation und Bewusstseins-schaffung rund um nachhaltiges Einkaufen und Konsumieren ist der Utopia City-Guide. Dessen Performance wird in dem darauffolgenden Beitrag von **Siegmar Otto**, **Gerd Scholl** und **Maïke Gebhard** evaluiert.

Welchen Beitrag Smartphone-Apps hinsichtlich der Verbreitung nachhaltiger Lebensstile leisten können, untersuchen **Alexander Warth**, **Frank Heidmann** und **Judith Bauer** anhand der EcoChallenge-App. EcoChallenge ist eine iPhone-App, die mit Hilfe von Informationen und wöchentlichen Aufgabenstellungen Konsumenten zur Auseinandersetzung mit nachhaltigen Themen motivieren soll.

Eine weitere Orientierungshilfe im Dickicht der Nachhaltigkeitsinformationen bietet die Online-Plattform WeGreen, die verschiedene Bewertungen der Nachhaltigkeitsbemühungen von Unternehmen bündelt und daraus eine Gesamtbewertung in Form einer Ampel (grün, gelb, rot) generiert. Über die Chancen und Barrieren von WeGreen schreibt **Maurice Stanzus**.

Auf die Frage, welche Auswirkungen die konsumentenorientierte CSR-Kommunikation von Unternehmen auf die Förderung von nachhaltigem Konsum hat und welche Rolle verbraucherpolitische Akteure dabei spielen, gehen **Vera Fricke** und **Ulf Schrader** in ihrem Beitrag ein.

Ein praktisches Beispiel für eine innovative Form der verbraucherbezogenen CSR-Kommunikation, die unter anderem die Kooperation mit einer Verbraucherorganisation im Rahmen einer Konsumentenbefragung umfasst, liefert abschließend **Uwe Kleinert** von Coca-Cola Deutschland.

## ■ AUTOREN + KONTAKT

**Dr. Gerd Scholl** leitet das Forschungsfeld Ökologischer Konsum am Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW).

**Maïke Gossen** ist Forschungsassistentin im Forschungsfeld Ökologischer Konsum am Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW).

Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW),  
Potsdamer Str. 105, 10785 Berlin.  
Tel.: +49 30 884594-0.  
E-Mail: gerd.scholl@ioew.de



## **Lizenzhinweis**

Die Beiträge in *Ökologisches* Wirtschaften werden unter der Creative-Commons-Lizenz "CC 4.0 Attribution Non-Commercial No Derivatives" veröffentlicht. Im Rahmen dieser Lizenz muss der Autor/Urheber stets genannt werden, das Werk darf nicht bearbeitet, abgewandelt oder in anderer Weise verändert und außerdem nicht kommerziell genutzt werden.

Die digitale Version des Artikels bleibt für zwei Jahre Abonnent/innen vorbehalten und ist danach im Open Access verfügbar.