

Einführung in das Schwerpunktthema

# Nachhaltigkeits-Marketing

Von Wilfried Konrad und Dirk Scheer



Ein erheblicher Teil der Umweltprobleme ist direkt oder indirekt auf die herrschenden Konsummuster zurückzuführen. In der Nachhaltigkeitsdebatte spielt daher die Veränderung nichtnachhaltiger Konsumgewohnheiten eine große Rolle. Noch aber ist der nachhaltige Konsum auf Nischen begrenzt, traditionelle Angebote dominieren das Käuferverhalten. Zudem sind die Konsumgütermärkte hochgradig segmentiert und individuelle Konsummuster von unterschiedlichen Lebensstilen geprägt. Vor diesem Hintergrund sind in letzter Zeit verstärkt Bemühungen zu beobachten, die zur Verbesserung der Absatzchancen ökoeffizienter Produkte und Dienstleistungen auf moderne Marketingmethoden zurückgreifen. Avancierte Ansätze des Öko- oder Nachhaltigkeits-Marketing haben aber nicht nur die effektive Vermarktung nachhaltiger Produkte und Dienstleistungen zum Ziel, sondern streben zugleich die Veränderung der Rahmenbedingungen für nachhaltigen Konsum an.

Im Rahmen des aktuellen Schwerpunkts zum Thema „Nachhaltigkeits-Marketing“ kommen einerseits Autor/innen zu Wort, die die konzeptionellen Grundlagen des Nachhaltigkeits-Marketing darstellen, andererseits werden Praxisbeispiele für Marketingmaßnahmen für einen nachhaltigen Konsum vorgestellt.

## Die Beiträge im Einzelnen

Im ersten der folgenden sechs Beiträge zeigt **Frank-Martin Belz**, wie Nachhaltigkeits-Marketing bewusst und konsequent ökologische und soziale Kriterien integriert und stellt die verschiedenen Gestaltungs- und Transformationsebenen eines Nachhaltigkeits-Marketing vor.

**Thorsten Raabe** plädiert für eine kulturwissenschaftlich fundierte Nachhaltigkeitsforschung. Er skizziert die konzeptionellen und methodischen Konsequenzen, die sich aus einer den methodologischen Individualismus überwindenden For-

schungsperspektive ergeben. Für das Nachhaltigkeits-Marketing bedeutet das, kulturelle Faktoren nicht mehr nur als Rahmenbedingungen zu begreifen, sondern diese in ein strategisches und instrumentelles Handlungskonzept systematisch zu integrieren.

**Klaus Kreuzer** und **Alexandra Koppa** stellen das Lifeguide-Projekt vor, eine Internetplattform für den nachhaltigen Konsum in privaten Haushalten. Zu einer Vielzahl von konsumrelevanten Themen bietet die Plattform umfassende Informationen als Entscheidungshilfe.

**Ralf Schmidt-Pleschka** erläutert die Entwicklung und Umsetzung eines Leitsystems für nachhaltigen Konsum am Point of Sale. Er stellt ein neues, einheitliches Erkennungszeichen für nachhaltige Produkte vor, das den Praxistest erfolgreich bestand.

**Kathrin Graulich u.a.** beschreiben die EcoTopTen-Kampagne, die auf die Identifizierung und Förderung umweltschonender, qualitativ hochwertiger und bezahlbarer Produkte des Massenmarktes ausgerichtet ist.

Geschlossen wird der Schwerpunkt mit einem weiteren Erfolgsprojekt. **Gerd Scholl** und **Wilfried Konrad** berichten über die erste Kundenkarte Deutschlands für nachhaltige Produkte und Dienstleistungen, die *umwelt.plus.karte* aus Heidelberg.

Nachhaltigkeits-Marketing zeichnet sich durch die Integration ökologischer und sozialer Ziele aus. Damit ist eine weitreichende Reformulierung herkömmlicher Marketingansätze auf normativer, strategischer und operativer Ebene ebenso verbunden wie eine Neubegründung der Rolle von Unternehmen als wert- und kulturschaffende Akteure. Nachhaltigkeits-Marketing ist aber nicht nur ein theoretisches Konstrukt, sondern gelebte Praxis einer Vielzahl von Akteuren. Dazu gehören Unternehmen und Kunden genauso wie Umweltorganisationen und Bürger/inneninitiativen. Ihren Aktivitäten ist neben dem Rückgriff auf moderne Medien trotz aller Verschiedenheit vor allem eines gemein: Der Versuch, nachhaltigen Konsum mit Motivallianzen aus ökologischen und sozialen Aspekten mit Qualität, Preisbewusstsein und vor allem Lebensfreude zu vermitteln.

## AUTOREN + KONTAKT

**Dr. Wilfried Konrad** und **Dirk Scheer** sind wissenschaftliche Mitarbeiter des Forschungsfeldes Ökologische Produktpolitik am Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW).

IÖW, Büro Heidelberg, Bergstr. 7, 69120 Heidelberg.  
Tel. 06221/64916-0, Fax 06221/27060,

E-Mail: wilfried.konrad@ioew.de, dirk.scheer@ioew.de



(c) 2010 Authors; licensee IÖW and oekom verlag. This is an article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial No Derivates License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.