Noel Balzer

Konsumverhalten. Was motiviert zum Kauf nachhaltiger Lebensmittel?

Masterarbeit

GRIN

BEI GRIN MACHT SICH IHR
WISSEN BEZAHLT

- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit,
  Bachelor- und Masterarbeit

- Ihr eigenes eBook und Buch -
  weltweit in allen wichtigen Shops

- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei www.GRIN.com hochladen
und kostenlos publizieren

GRIN

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über http://dnb.dnb.de/ abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlages. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Impressum:

Copyright © 2019 GRIN Verlag
ISBN: 9783346143716

Dieses Buch bei GRIN:

https://www.grin.com/document/538933

Noel Balzer

Konsumverhalten. Was motiviert zum Kauf nachhaltiger Lebensmittel?

GRIN Verlag

GRIN - Your knowledge has value

Der GRIN Verlag publiziert seit 1998 wissenschaftliche Arbeiten von Studenten, Hochschullehrern und anderen Akademikern als eBook und gedrucktes Buch. Die Verlagswebsite www.grin.com ist die ideale Plattform zur Veröffentlichung von Hausarbeiten, Abschlussarbeiten, wissenschaftlichen Aufsätzen, Dissertationen und Fachbüchern.

Besuchen Sie uns im Internet:

http://www.grin.com/

http://www.facebook.com/grincom

http://www.twitter.com/grin_com

Abstract

This paper examines the motives for buying food that communicates sustainability. As a supplement to the extensive quantitative research in the area, individual interviews are conducted for more intensive research. In order to understand the motives of LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability) in connection with the decision making process, the Stimulus-Organism-Response model serves as a guiding framework for the study. After the recording and transcription of the interviews, various new motives could be filtered out. According to this, the purchase of sustainable food is not always only about the obvious motives such as environmental protection or social justice, but also about self-representation, one's own well-being or the desire for social influence.

Zusammenfassung

Die vorliegende Arbeit beleuchtet die Motive zum Kauf von Lebensmitteln in Deutschland, die mit Nachhaltigkeitsmerkmalen kommuniziert werden. Als Ergänzung zu der umfangreichen quantitativen Forschung in diesem Bereich, wurden zur intensiveren Erforschung Einzelinterviews geführt. Damit die Motive der LOHAS auch im Zusammenhang mit dem Kaufentscheidungsprozess verstanden werden, dient das Stimulus-Organism-Response Modell als Leitrahmen der Untersuchung. Nach der Aufzeichnung und Transkription der Interviews, konnten verschiedene neue Motive herausgefiltert werden. Demnach geht es beim Kauf nachhaltiger Lebensmittel nicht immer nur um die offensichtlichen Beweggründe wie Umweltschutz oder soziale Gerechtigkeit, sondern auch um Selbstdarstellung, das eigene Wohlbefinden oder den Wunsch nach gesellschaftlicher Einflussnahme.

Inhalt

1. Einleitung 1

2. Theoretischer Hintergrund 2

2.1. Nachhaltigkeit und nachhaltiger Konsum 2

2.1.1 Motive für den Kauf nachhaltiger Produkte 4

2.1.2 Kaufbarrieren nachhaltiger Produkte 6

2.2 Die LOHAS 8

2.3 Nachhaltigkeitsmarketing 10

2.4. Das Stimulus–Organism–Response Modell 12

2.4.1 Nachhaltigkeit auf Produktebene 15

2.4.2 Umweltstimuli 18

2.4.3 Involvement 18

2.4.4 Engeres und weiteres soziales Umfeld 19

2.5 Motive prosozialen Handelns 21

3. Zielsetzung und Forschungsfrage 23

4. Methodik 24

4.1 Erhebungsmethode 24

4.2 Leitfaden 26

4.3 Stichprobe 28

4.4 Auswertungsmethode 29

5. Ergebnisse 32

6. Diskussion & Limitation 44

7. Fazit 57

8. Literaturverzeichnis 61

Tabellen- und Abbildungsverzeichnis

Tabelle 1: Beispieltabelle Ergebnisse 31

Abbildung 1: Dimensionen der Nachhaltigkeit..... 3
Abbildung 2: Das S-O-R Modell 13
Abbildung 3: Auswertung nach Kuckartz..... 30

Abkürzungsverzeichnis

BMEL	-	Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft
FSC	-	Forest Stewardship Council
LOHAS	-	Lifestyle of Health and Sustainability
PWC	-	PricewaterhouseCoopers
S-O-R	-	Stimulus-Organism-Response

1. Einleitung

Die zahlreichen Problematiken, die durch das Konsumverhalten unserer rapide wachsenden Weltbevölkerung entstehen, lassen sich nicht mehr leugnen. Ob Klimaveränderung, Umweltverschmutzung oder Artensterben, ein Großteil der Wissenschaftler ist sich einig: Aktuell leben wir auf Kosten anderer und vor allem zukünftiger Erdbewohner.

Ein Teil der Bevölkerung scheint nun zu verstehen, dass ein Umdenken stattfinden muss, um die Lebensgrundlage unserer Nachfahren nicht zu gefährden. Aus dieser Intention heraus hat sich der Begriff Nachhaltigkeit im täglichen Sprachgebrauch etabliert. Ein wichtiger Einflussfaktor ist unsere Ernährung, die ca. 25% der gesamten Umweltbelastung ausmacht (Vgl. Jungbluth, Itten & Stucki, 2012).

Der Markt für Lebensmittel, die auf eine umweltschonende und nachhaltige Produktion ausgelegt sind, wächst und daraus ergibt sich die Frage:

Welche Motive führen zum Kauf von Lebensmitteln, die mit Nachhaltigkeitsmerkmalen kommuniziert werden?

Zahlreiche staatliche Institutionen und Marktforschungsinstitute befassen sich bereits mit dieser Frage, allerdings hauptsächlich durch oberflächliche Umfragen (Vgl. Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft, 2014; PricewaterhouseCoopers, (PWC), 2017). Mit vorliegender Studie werden die Kaufmotive nun durch tiefergehende Einzelinterviews genauer erforscht. Auf diese Weise sollen neue Motive entdeckt werden, die sowohl Unternehmen als auch politische Entscheidungsträger nutzen können, um eine nachhaltige Ernährungswirtschaft zu fördern und damit diversen Problematiken entgegenzuwirken.

Dazu werden sogenannte LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability) interviewt, die als Vorreiter auf dem Gebiet des nachhaltigen Konsums zu betrachten sind. Ihre Motive zum Kauf nachhaltiger Produkte zeichnen sich durch eine hohe Beständigkeit und Intensität aus.

Zunächst wird dargelegt, welche Erkenntnisse die Wissenschaft bisher

zum nachhaltigen Konsum erlangen konnte und wie sich der Markt in Deutschland entwickelt hat. Außerdem wird aufgezeigt, wie Unternehmen Nachhaltigkeit als Marketinginstrument nutzen. Im nächsten Schritt dient das S-O-R Modell als Leitrahmen für den Kaufentscheidungsprozess und wird in Verbindung mit nachhaltigem Konsum veranschaulicht. Daraufhin erfolgt die Beschreibung des methodischen Vorgehens in Bezug auf die Erhebungsmethode, den Leitfaden, die Stichprobe und die Auswertung. Den Schwerpunkt der Arbeit bildet anschließend die sachliche Darstellung der Interviewergebnisse sowie deren Diskussion unter Berücksichtigung der anfänglichen theoretischen Ausführungen. Zuletzt werden die gewonnenen Erkenntnisse in einem abschließenden Fazit zusammengefasst.
Das folgende Kapitel gibt einen Überblick zu dem aktuellen Stand der Forschung.

2. Theoretischer Hintergrund

2.1. Nachhaltigkeit und nachhaltiger Konsum

Im Jahr 1987 erfolgte im sogenannten Brundtlandbericht die erste formaljuristische Definition von Nachhaltigkeit: *"Dauerhafte Entwicklung ist Entwicklung, die die Bedürfnisse der Gegenwart befriedigt, ohne zu riskieren, daß künftige Generationen ihre Bedürfnisse nicht befriedigen können*" (Hauff, S.46). Aus dieser Definition leitet sich das Grundverständnis von Nachhaltigkeit ab, welches in dieser Arbeit zugrunde gelegt wird.
Aufgrund der wachsenden Bedeutung des Begriffs, welcher sich in immer mehr Bereichen niederschlägt, wurde zur Verbesserung der Übersichtlichkeit das folgende dreiteilige Modell entwickelt:

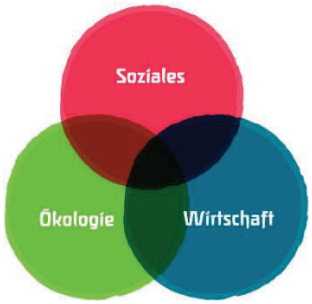

Abbildung 1: Dimensionen der Nachhaltigkeit

Die Dimensionen ökologische, ökonomische und soziale Nachhaltigkeit dienen primär als Anhaltspunkt, um sich in dem interdisziplinären Gebiet zurechtzufinden. In der Realität gibt es eine starke synergetische Verbindung zwischen den Bereichen, weswegen eine gelungene Nachhaltigkeit nur entstehen kann, wenn eine Ausgewogenheit zwischen ihnen besteht (Vgl. Ludwikowski, 2010). Die Überlappung der Kreise dient zur Verdeutlichung der engen Verbindung der Dimensionen.

Unter *ökologischer Nachhaltigkeit* ist die maßvolle Nutzung unserer natürlichen Lebensgrundlage zu verstehen. Themen wie Umweltschutz und Erhaltung der Artenvielfalt stehen im Fokus, um das menschliche Fortbestehen dauerhaft zu sichern. Im Zentrum der *sozialen Nachhaltigkeit* stehen Aspekte wie Wohlstand und Frieden und deren langfristige Sicherung. Ein wichtiges Ziel ist beispielsweise die Armutsbekämpfung zur Verbesserung der sozialen Gerechtigkeit auf der Welt. Die *ökonomische Nachhaltigkeit* bezieht sich auf Wirtschaftssysteme, welche unter Berücksichtigung der ökologischen Faktoren langfristig bestehen können. Ein permanent wachsendes System wird in unserer endlichen Welt nicht von langer Dauer sein. Deshalb dürfen keine Ressourcen ausgebeutet werden und es gilt irreparable Schäden für nachfolgende Generationen zu vermeiden (Vgl. Kropp, 2018).

Zunächst muss geklärt werden, was Nachhaltigkeit im Zusammenhang mit Konsum konkret bedeutet, weil diese Arbeit die Kaufentscheidung für nachhaltige Produkte näher beleuchtet. Die hier zu Rate gezogene Definition lautet wie folgt: *„[…]consumption that simultaneously optimizes*

the environmental, social, and economic consequences of acquisition, use and disposition in order to meet the needs of both current and future generations" (Phipps et al., 2013, S.1227). Die verschiedenen Dimensionen lassen sich in dieser Definition ebenfalls wiederfinden, bei nachhaltigem Konsum ergibt sich jedoch eine Besonderheit in Bezug auf die ökonomische Dimension. Laut Balderjahn (2013) behandelt diese nämlich nicht zwangsläufig die Entscheidung für ein bestimmtes Produkt, sondern das generelle Hinterfragen, ob der Kauf nötig ist oder nicht. Diese Abkehr vom Materialismus bedeutet auf den Kauf zu verzichten und spielt daher für diese Untersuchung keine Rolle, weil der Konsum eine feste Voraussetzung im Zusammenhang mit der Forschungsfrage ist. Verständlicherweise ist es nicht im Interesse von Unternehmen, die Notwendigkeit der eigenen Produkte durch ihre Werbung in Frage zu stellen.
In der allgemeinen Nachhaltigkeitsdiskussion sollte diese Frage aber auf keinen Fall vernachlässigt werden, weil der Verzicht als die nachhaltigste Art des Konsums überhaupt verstanden werden kann. Denn was nicht produziert werden muss verbraucht auch keine Ressourcen und schadet der Umwelt nicht (Vgl. Carstens, 2018).

2.1.1 Motive für den Kauf nachhaltiger Produkte

Nach einer repräsentativen Umfrage des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) sind die am häufigsten genannten Beweggründe für den Kauf von Bio-Lebensmitteln eine artgerechte Tierhaltung (90%), weniger Zusatzstoffe (90%), eine regionale Herkunft (87%) und ein Beitrag zum effektiven Umweltschutz (81%). Allem Anschein nach hat die ökologische Dimension die größte Bedeutung, wohingegen die soziale Komponente in der Umfrage nur einmal, in Form von fairem Handel (59%), auftaucht (Vgl. BMEL, 2017). Bio-Lebensmittel sind zwar kein Synonym für Nachhaltigkeit, können aber aufgrund der deutlich geringeren umweltbelastenden Produktion des biologischen Landbaus als ökologisch nachhaltig geltend gemacht werden (Vgl. Brunner, 2009).

Gleichwohl sind einige der Kaufmotive nicht den nachhaltigen, sondern gesundheitlichen Aspekten zuzuordnen, welche nicht dem klassischen Verständnis von Nachhaltigkeit entsprechen. Auch wenn bereits einige Forscher die Ergänzung der gesundheitlichen Dimension im Modell der Nachhaltigkeit fordern, da sie der Meinung sind, die soziale Dimension wird dem Wert der Gesundheit nicht gerecht, ist diese Auffassung eher selten (Vgl. Scherenberg, 2011).

Eine scharfe Trennung von Bio und Nachhaltigkeit bei Lebensmitteln ist in der Realität kaum möglich, weswegen mit einem gewissen Abstrahleffekt gerechnet werden muss. Damit ist gemeint, dass nachhaltige Lebensmittel wegen des biologischen Anbaus gekauft werden und nicht wegen der eigentlichen Nachhaltigkeit.

Ergänzend zu den klassischen Motiven, welche in den Befragungen genannt werden, lassen weitere Studien noch auf andere Beweggründe schließen. Beim Beantworten der Fragebögen achten die Konsumenten darauf, wie sie selbst auf andere wirken und passen ihre Antworten aufgrund der sozialen Erwünschtheit an.

Bei einer Untersuchung des Center for Economics Neuroscience wurde beispielsweise festgestellt, dass der Anblick eines Nachhaltigkeitssiegels das Belohnungszentrum stärker aktiviert als der Anblick konventioneller Lebensmittel, was auch mit einer höheren Zahlungsbereitschaft einhergeht (Vgl. Linder et al., 2010).

Selbiges Institut erforschte auch positive Assoziationen, welche unsere geschmackliche Erfahrung beeinflussen können. Demnach werden Lebensmittel aus konventionellen Zutaten als leckerer bewertet, weil die Probanden glauben es wäre aus biologischen Zutaten hergestellt (Vgl. Wüstenhagen, 2012). Ebenso zeigt eine Studie aus den USA, dass Bioprodukte automatisch als fett- und kalorienärmer bewertet werden (Vgl. Schuldt & Schwarz, 2010). Dieses Phänomen lässt sich mit dem Halo-Effekt (engl. Heiligenschein) erklären, welcher besagt, dass von den bekannten Eigenschaften eines Produktes automatisch Rückschlüsse auf unbekannte Eigenschaften geschlossen werden.

In einem weiteren Experiment an der University of Toronto wurden Studenten nach dem Kauf von Bio-Produkten dazu aufgefordert an Fairnessspielen teilzunehmen und sich anschließend ihren Gewinn aus den Spielen aus einem Geldumschlag zu nehmen. Im Vergleich zur Kontrollgruppe steckten sich die Probanden, welche Bio-Produkte gekauft hatten, mehr Geld ein (Vgl. Mazar & Zhong, 2009). Diese Reaktion hängt vermutlich mit dem Lizenzierungseffekt zusammen. Das Gefühl etwas Gutes zu tun führt demnach dazu, sich danach weniger sozial zu verhalten, in Berufung auf eine Art moralisches Guthaben. An dieser Stelle gilt es zu beachten, dass dieser Effekt nur bei Konsumenten auftritt, für die der Kauf nachhaltiger Lebensmittel nicht schon selbstverständlich ist (Vgl. Wüstenhagen, 2012).
Zuletzt ist die Theorie des kompetitiven Altruismus zu nennen, die besagt, dass Individuen nach Status wetteifern, indem sie versuchen, sich altruistischer zu verhalten als andere. Der Kauf nachhaltiger Lebensmittel zeigt nicht nur, dass man finanziell in der Lage ist, solche zu erwerben, sondern auch, dass der Wille besteht, dieses Geld auszugeben. Dieser Umstand lässt vermuten, dass nachhaltige Lebensmittel als eine Art Statussymbol fungieren (Vgl. Burroughs, 2010).
Im späteren Verlauf dieser Arbeit werden die genannten Motive anhand der Interviews genauer untersucht und die eben aufgeführten Theorien überprüft. Zuvor werden im folgenden Kapitel die Barrieren erläutert, die beim Kauf nachhaltiger Lebensmittel eine Rolle spielen können.

2.1.2 Kaufbarrieren nachhaltiger Produkte

Eine der offensichtlichsten Kaufbarrieren für nachhaltige Produkte ist der vergleichsweise höhere Preis. Die Mehrzahlungsbereitschaft liegt im Durchschnitt bei etwa 30%, was je nach Produktgruppe aber oft überschritten wird (Vgl. Binner, 2013).
Dabei kommt es darauf an, mit welchen Lebensmitteln die Vergleiche

konkret angestellt werden. Gegenüber qualitativer Markenprodukte beispielsweise ist der Preis häufig sehr ähnlich. Zwischen Bio-Produkten und Discounterwaren finden sich oft höhere Preisdifferenzen. Aus diesem Grund lassen sich keine pauschalen Aussagen zu den Preisunterschieden machen.

Die Wahl der Einkaufstätte kann ein weiteres Hindernis sein. Werden dort keine nachhaltigen Alternativen für Lebensmittel angeboten, müssen Konsumenten ihre Gewohnheiten wechseln und eventuell längere Wege zum nächsten Supermarkt in Kauf nehmen. Das führt zu einer Steigerung der Beschaffungskosten und stellt eine weitere Barriere dar (Vgl. Berner, Juister & Hering, 2015).

Selbst wenn die generelle Bereitschaft zur Verhaltensänderung vorhanden ist, spielt die Glaubwürdigkeit der Produkte noch eine große Rolle. Einige Lebensmittelskandale in der Vergangenheit haben das Vertrauen der Konsumenten zerstört und zu Qualitätsunsicherheiten geführt. Zwar steigt dadurch das allgemeine Interesse an nachhaltigen, vertrauensvollen Lebensmitteln, jedoch ist die Skepsis gegenüber tatsächlichen Produkteigenschaften hoch (Vgl. Lehnert, 2009). Für die Verbraucher ist es schwer, die Richtigkeit der Behauptungen zu überprüfen.

Die verschiedenen Gütesiegel sind prinzipiell ein guter Indikator, ein Teil bleibt jedoch immer Vertrauenssache. Falls die Glaubwürdigkeit eines Produktes nicht gegeben ist, können die Verbraucher den Effekt anzweifeln, den sie sich von ihrem Kaufverhalten eigentlich versprechen (Vgl. Peyer, 2014).

Viele Verbraucher wissen zudem nicht genau, wie groß und vielfältig die Relevanz der Nahrung für die Umwelt wirklich ist. Diese Informationsasymmetrie nehmen viele Konsumenten wahr, denn weniger als jeder fünfte gibt an, gut bis sehr gut über die Zusammenhänge zwischen der Herstellung von Lebensmitteln und Umweltproblemen informiert zu sein. Gleichzeitig wünschen sich 69 % der Befragten mehr Umweltinformationen auf den Verpackungen von Lebensmitteln (Vgl. Verbraucherzentrale, 2013). Das fehlende Wissen, egal ob aufgrund von Desinteresse oder

fehlender Informationsquellen, ist als weitere Barriere anzusehen. Denn wer sich nicht über die Relevanz von Nachhaltigkeit im Klaren ist, wird voraussichtlich auch nicht die Motivation aufbringen, sein Kaufverhalten zu ändern (Vgl. Binner, 2013).
Falls all diese Barrieren überwunden werden, bleibt noch die Frage nach dem eigenen Nutzen. Die Umwelt ist als Kollektivgut zu betrachten, das für jeden Menschen wichtig ist. Trifft ein Verbraucher die Entscheidung, nachhaltige Produkte zu kaufen, erklärt er sich im Grunde dazu bereit, für das Wohl aller zu handeln. Der kollektive Nutzen ist dadurch mit den Kosten für den Einzelnen verbunden (Vgl. Held & Nutzinger, 2001). Welche Art von Nutzen sich die Konsumenten von ihrem Konsumverhalten versprechen, soll im Verlauf dieser Studie genauer erörtert werden.
Zunächst erfolgt ein Überblick zu den bereits erwähnten LOHAS.

2.2 Die LOHAS

Das Akronym LOHAS bedeutet *Lifestyle of Health and Sustainability* und steht damit für die in der Untersuchung relevante Gruppe. In Ihrer Veröffentlichung „The Cultural Creatives: How 50 Million are changing the world" verwendeten Paul Ray und Sherry Ruth Anderson (2000) den Begriff zum ersten Mal. Seitdem erfreut sich die Bezeichnung großer Beliebtheit und wird weltweit für kaufkräftige Konsumenten verwendet, die viel Wert auf Nachhaltigkeit und Gesundheit legen. Demnach kann man davon ausgehen, dass Personen dieser Zielgruppe reflektiert mit dem Thema Nachhaltigkeit umgehen und sich mit ihren Kaufmotiven bereits beschäftigt haben. Diese Zielgruppe ist vor allem interessant, weil sie die Funktion von Vorbildern und Multiplikatoren für nachhaltigen Konsum übernimmt. Durch die Ermittlung ihrer Kaufmotive können Empfehlungen darüber abgeleitet werden, wie mehr Menschen zum Kauf nachhaltiger Produkte animiert werden können.
Im Jahr 2015 lag der Anteil von Konsumenten, welche zur Kerngruppe

der LOHAS zählen, bei 12,7%, von denen ca. 60% Frauen sind (Vgl. Statista, 2015).

Weitere Auffälligkeiten sind die meist hohe Schulbildung und das überdurchschnittliche Einkommen, was die Kaufkraft dieser Zielgruppe erklärt. Die Mediennutzung der LOHAS erfolgt primär über Buch, Zeitung und Internet. Es wird davon ausgegangen, dass sie sich aktiv über die Produkte, welche sie kaufen, informieren und dabei auch diverse Quellen nutzen. Dies lässt vermuten, dass Greenwashing[1] von ihnen schnell entlarvt wird und dann zu Imageverlusten der Unternehmen führen kann (Vgl. Köhn-Ladenburger, 2013).

Im Vergleich zu den umweltbewussten Konsumenten der 80er Jahre sehen die meisten LOHAS heute keinen Widerspruch von Genuss und Umweltschutz. Sie haben ein Bewusstsein dafür, dass sie durch ihr Kaufverhalten das Angebot am Markt bestimmen können. Deshalb baut ihr Verständnis von Umweltschutz nicht auf Verzicht auf, sondern es geht darum, nachhaltige Produkte zu kaufen (Vgl. Griese, 2015). Aufgrund dessen ist das Öko-Thema in der heutigen Zeit auch vielversprechend für Unternehmen, weil der Übergang von einer verzichtsbetonten Lebenseinstellung hin zum genussbetonten Lifestyle erfolgt (Vgl. Pittner, 2014).

Ergänzend zu dem aktiven Drang sich zu informieren, kommt noch das Bedürfnis nach einer klaren Orientierung aufgrund vergangener Lebensmittelskandale. Daher wird gerade in der Lebensmittelbranche die Glaubwürdigkeit eines Produktes zum zentralen Kaufargument, während diese immer wieder kritisch vom Käufer hinterfragt wird (Vgl. Dürk, 2013).

Im folgenden Kapitel wird zunächst Nachhaltigkeitsmarketing im Allgemeinen erläutert, um zu verstehen wie Unternehmen diese in ihr Marketingkonzept integrieren.

[1] „Greenwashing bezeichnet den Versuch von Unternehmen, durch Marketing- und PR- Maßnahmen ein „grünes Image“ zu erlangen, ohne allerdings entsprechende Maßnahmen im Rahmen der Wertschöpfung zu implementieren“ (Lin-Hi, 2018).

2.3 Nachhaltigkeitsmarketing

Die ständige Berücksichtigung der ökonomischen, ökologischen und sozialen Werte bei der Planung, Koordination, Durchsetzung und Kontrolle aller markt- und nicht marktbezogenen Transaktivitäten kann als Nachhaltigkeitsmarketing bezeichnet werden (Vgl. Meffert & Heribert, 2015). Dabei wird eine andauernde Zufriedenstellung von heutigen und zukünftigen Kunden angestrebt (Vgl. Winzer & Goldschmidt, 2015).
Um also ein Unternehmen nach umwelt- und sozialverträglichen Prinzipien zu führen und möglichst alle betrieblichen Entscheidungen danach auszurichten, ist die Identifikation der aktuellen sozial-ökologischen Probleme, den die Wertschöpfungskette verursacht, der erste wichtige Schritt. Nachfolgend werden unter Berücksichtigung von Kosten und Nutzen die Kundenbedürfnisse analysiert. Nach der Analyse erfolgt die Definition eines nachhaltigkeitsorientierten Leitbildes für das Unternehmen. Zu dessen Verankerung werden die Marketingmaßnahmen dahingehend abgestimmt, dass die Kundengruppen gezielt erreicht werden. Schlussendlich muss zur finalen Umsetzung des Nachhaltigkeitsmarketings der Marketing-Mix[2] zu Gunsten der Nachhaltigkeit angepasst werden (Vgl. Waßmann, 2013). Insbesondere die Produktpolitik als Bestandteil des Marketing-Mix wird im Laufe dieser Untersuchung genauer erläutert.
Die eben genannten tiefgreifenden Veränderungen dienen aber nicht zwangsläufig nur dazu, der Corporate Social Responsibility[3] (CSR) nachzukommen, sondern können auch weitere Vorteile bieten. Wenn ein Unternehmen beispielsweise den Wasserverbrauch reduziert, werden damit sowohl ökologische Ziele erfüllt, als auch Geld eingespart. Somit zahlt sich der ressourcenschonende Umgang in diesem Fall doppelt aus (Vgl.

[2] Der Marketing-Mix ist die „Kombination der Ausprägungen der zeitraum- und markt bzw. marktsegmentbezogenen eingesetzten marketingpolitischen Instrumente" (Kirchgeorg, 2018).

[3] Corporate Social Responsibility bezeichnet die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen (Lin-Hi, 2019).

Schneider & Schmidtpeter, 2015).

Die hohe Relevanz der strategischen Verankerung von Nachhaltigkeit lässt sich anhand des Risikos von Greenwashing verdeutlichen (Vgl. Lin-Hi, 2018). Es kann von den Zielgruppen als negativ aufgefasst werden, wenn Nachhaltigkeit nur in einzelnen Initiativen veranstaltet wird (Vgl. Dürk, 2013). Vertreibt beispielsweise ein konventioneller Lebensmittelhersteller unter einer Submarke Bio-Artikel, kann eine Markenunglaubwürdigkeit auftreten (Vgl. Weers, 2008). Demnach bietet das Nachhaltigkeitsmarketing zwar viele Chancen aber auch viele Risiken für die Unternehmen.

Eine weitere beliebte Maßnahme ist das Cause Related Marketing, welches auf einer transaktionsbasierten Partnerschaft eines Unternehmens mit einer Non-Profit-Organisation beruht. Der Kauf eines umworbenen Produktes führt dann zu einer mehr oder minder transparenten Spende für einen wohltätigen Zweck (Vgl. Hemat & Yuksel, 2014).

Wie in Kapitel 2.1 beschrieben, ist die ökonomische Dimension der Nachhaltigkeit für das Marketing weniger relevant. Dies bestätigt auch eine Umfrage von Facit Research mit 18.000 Befragten aus dem Jahr 2017. Auf die Frage nach den wichtigsten zehn Kriterien für Nachhaltigkeit, ließ sich nur eins der ökonomischen Dimension zuordnen (Vgl. Facit Research, 2017).

Die beiden anderen Bestandteile der Nachhaltigkeit zielen vorrangig auf die Standards für den Kauf sozial- und umweltverträglicher Produkte ab (Vgl. Balderjahn, 2013). Mit 70% sind die ökologischen Kriterien laut der Umfrage am relevantesten. Ein klassisches Merkmal zur Kommunikation ökologischer Nachhaltigkeit sind Bio-Gütesiegel, welche nur unter bestimmten Auflagen verwendet werden dürfen. Auf diese Weise hat der Kunde die Gewissheit, dass verschiedene Vorschriften voraussichtlich erfüllt werden, die eine ökologisch nachhaltige Produktion versprechen (Vgl. BMEL, 2016). In Kapitel 2.4.1 werden die Siegel noch ausführlich behandelt.

Ein ähnliches System gibt es auch für die Einhaltung sozialer Standards.