



**HOCHSCHULE
MITTWEIDA**
University of Applied Sciences

Luise Rottluff
Andreas Schmalfuß
Thomas Meier

Das Konzept der Nachhaltigkeit als Basis für Green-Marketing- Strategien im Unternehmen

Konzept zur Implementierung einer Green-Marketing-Strategie

Diskussionspapier 2022/01

Herausgegeben von der
Fakultät Wirtschaftsingenieurwesen

ISSN 1436-2716

Hochschule Mittweida · University of Applied Sciences

Heft 2022/01:

Das Konzept der Nachhaltigkeit als Basis für Green-Marketing- Strategien im Unternehmen

von

Luise Rottluff, M.A.

Prof. Dr. Andreas Schmalfuß

Thomas Meier, M.A.

Herausgeber:

Hochschule Mittweida · University of Applied Sciences

Fakultät Wirtschaftsingenieurwesen

Schriftleitung:

Prof. Dr. Andreas Schmalfuß

Technikumplatz 17

09648 Mittweida

Tel: 03727 / 58 12 89

Fax: 03727 / 58 12 95

Email: schmalf2@hs-mittweida.de

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, sei es durch Fotokopie, Übersetzung, Mikroverfilmung oder elektronische Verarbeitung, ist ohne Zustimmung des Herausgebers nicht zulässig.

ISSN 1436-2716

© 2022 Copyright beim Herausgeber

Inhaltsverzeichnis

1	Grundlegendes zum Thema.....	3
2	Theoretische Grundlagen	4
2.1	Definitionen zum Sachverhalt und inhaltliche Abgrenzungen	4
2.2	Aktuelle politische und rechtliche Regelungen	8
3	Green Economy –Nachhaltigkeit in der Ökonomie.....	10
4	Trendentwicklung und aktuelle Prognosen	14
4.1	Green Marketing.....	15
4.2	Abgrenzung zum Marketing.....	15
4.3	Aktuelle Trends.....	20
4.4	Greenwashing – kritische Betrachtung der Praxis	21
5	Quellenverzeichnis.....	27
6	Abbildungsverzeichnis	31

1 Grundlegendes zum Thema

In den vergangenen Jahren wurde der Mensch auf der Erde einige Male Zeuge der Auswirkungen seines Daseins auf einem Planeten, der sich nicht mehr in seinem ökologischen Gleichgewicht befindet. Was dem Menschen einst geholfen hat immer weiter zu wachsen, wird heute von Klima- und Umweltforschern, aber vor allem auch von der Gesellschaft selbst stark kritisiert. Massentierhaltung verschuldet das Abholzen von Regenwald und Artensterben. Genmanipulierte Saaten verursachen Monokulturen. Die Textilindustrie trocknet ganze Seen aus oder verseucht mit Chemieabfällen die Meere. Kreuzfahrtschiffe kippen tonnenweise Schweröl und Müll in die Ozeane. Von dieser Kritik sind alle Wirtschaftssektoren betroffen – auch der Energiesektor. Der zunehmende Druck auf Politik und Wirtschaft, um der Umweltzerstörung und Erderwärmung entgegenzuwirken, hat in den letzten Jahren einiges bewirkt. Auf Regierungsseite entstanden globale Zielzusammenschlüsse wie das Pariser Klimaabkommen und auch EU- und deutschlandweite Regularien und Ziele, welche sich auch auf die entsprechenden Wirtschaftszweige auswirken. Dazu gehört z.B. der Ausstieg Deutschlands aus der Atomenergie bis 2022.¹ Die Wirtschaft zieht ebenfalls die „grüne Reißleine“, eine Studie von Ernst & Young aus dem Jahr 2019 ergab, dass 90 % der untersuchten deutschen Unternehmen bereits Klimaschutz- und CO₂-Emissionsziele für sich definiert haben und in ihren nichtfinanziellen Berichten darüber informieren.² Auch Verbände wie der Klimaschutz-Unternehmen e.V. zeigen, wie Wirtschaftlichkeit und Ökologie zusammenpassen können. „Die Nachfrage nach umweltverträglichen Erzeugnissen wächst stetig, die Einstellung der Menschen zum Umweltschutz, aber auch zur sozialen Verantwortung der Unternehmen hat sich deutlich verändert. Und das bezieht sich nicht nur auf die Produkte des täglichen Bedarfs.“³ Viele Unternehmen in Deutschland sind im Grunde gezwungen auf diese starke gesellschaftliche grüne Entwicklung zu reagieren. Der Kunde sucht bewusst umweltfreundliche Alternativen beim Konsum und der potenzielle Arbeitnehmer sucht bewusst einen zu den eigenen grünen Werten passenden Arbeitgeber. Vor

allem die Generationen ab 1995, also der Generation Y, teilen heutzutage offen ihre Werte und Ansprüche bezüglich Ökologie auf Social Media, gehen freitags auf die Straße und bei der Europawahl 2019 lag die Partei Die Grünen, vor allem gewählt von 18-29-jährigen, aber auch von einem beträchtlichen Teil der ehemaligen Union-Wähler ab 30, auf dem zweiten Platz.⁴ In dieser Arbeit wird folgende These untersucht: Um sich künftig am Markt erfolgreich gegen den Wettbewerb durchsetzen und Arbeitnehmer für sich gewinnen zu können, müssen Unternehmen ihre Kommunikationsstrategie den neuen, grünen Werten der Gesellschaft anpassen.

Im Hinblick auf die vorangestellte Problematik der veränderten Werte der Stakeholder, müssen Unternehmen ihre Kommunikationsstrategie weiterentwickeln und auf die entsprechenden Zielgruppen abstimmen. Dazu gehört die Absatzkommunikation, also Marketing, welche sich speziell an die Kunden richtet und dem Unternehmen Umsätze und Wirtschaftlichkeit gewährleistet: Welche Produkte passen zum neuen, grünen Verständnis der Kunden? Wie kann mithilfe von grünen Marketing-Strategien der Kunde und seine Werte effektiver angesprochen werden? Maßgeblich für das Bestehen eines Unternehmens ist auch der Mitarbeiter- und Shareholder-Faktor: Welche Werte kann das Unternehmen den potenziellen Arbeitnehmern und Investoren vermitteln, um diese für sich zu gewinnen? Auf welche Art und Weise kann es dies tun und was muss beachtet werden?

Hauptgedanke der Untersuchung in dieser Arbeit ist es, als Unternehmen grüne Werte zu entwickeln und diese bestmöglich zu kommunizieren, um langfristig nicht nur Teil der Lösungsstrategie für Umwelt- und Klimaprobleme zu sein, sondern auch effektiv relevante Zielgruppen für sich zu gewinnen.

¹ Vgl. BMU: Kernkraftwerke in Deutschland.

² Vgl. Richter, Nicole et al. (2019).

³ Scholz, Ulrich (2018), S. 13.

⁴ Vgl. Rößner, Jörg / Tannenberg, Robert-Christian: Union bei 18- bis 29-jährigen nur noch bei 13 Prozent.

2 Theoretische Grundlagen

2.1 Definitionen zum Sachverhalt und inhaltliche Abgrenzungen

Grün ist zunächst eine Farbe, welche sich aus dem Vermischen der Grundfarben Gelb und Cyan ergibt. Sie wird als „Farbe der Hoffnung“ bezeichnet, jedoch auch mit der Natur in Verbindung gebracht. Aufgrund der großen Zahl an Pflanzen, welche grünes Chlorophyll enthalten, wird die Farbe entsprechend oft mit der Natur und ihren Eigenschaften in Verbindung gebracht. Die sprachliche Herkunft des Wortes bezeichnet den Prozess des Wachsens oder Sprießens, genauso wie grasfarben. Im deutschen Duden wird neben Redensarten die Eigenschaft grün heutzutage als unreif, nicht ausgereift, frisch, saftreich, roh oder jung definiert. Darüber hinaus wird die politische und ökologische Bedeutung des Wortes *grün* entsprechend mit Parteien und Ansichten in Verbindung gebracht, welche sich besonders dem Umweltschutz verpflichtet sehen.⁵ Grün soll in den meisten Fällen für naturnahes Denken und Handeln stehen. Gleiches gilt für das in dieser Arbeit verwendete englische Synonym *green*. Laut Cambridge Dictionary ist *green* „relating to the protection of the environment“ und damit verbundenes politisches, Denken und Handeln.⁶ Im Zusammenhang mit dem ihm zugeschriebenen Eigenschaften wird grün zunehmend in den Sprachgebrauch integriert. Heutzutage gibt es grüne Jobs, grüne Marken, grüne Aktivisten und Politiker oder grüne Aktien und Banken. Eines haben alle gemeinsam: sie sollen mithilfe des Adjektivs ökologische, umweltfreundliche und nachhaltige Erscheinungsbilder, welche mit dem darauffolgenden Substantiv in Verbindung gebracht werden, vermitteln. Ein grünes Kreditinstitut soll entsprechend als ein sich für Umwelt und Klima einsetzendes Unternehmen aufgefasst werden. Wie bereits angedeutet, wird grün durch andere Begrifflichkeiten unterstützt, ergänzt und als Synonym für diese gebraucht.

Im Folgenden sollen die beiden wichtigsten Begrifflichkeiten definiert werden, um die Bedeutungen klar abzugrenzen. Alle wichtigen Definitionen können in die Sachverhalte der Nachhaltigkeit und der Ökologie eingeordnet werden.

Nachhaltigkeit:

„Nachhaltigkeit ist ein ressourcenökonomisches Prinzip, das gewährleistet, ein System in seiner Funktionsweise dauerhaft aufrechtzuerhalten.“⁷ Ursprünglich kommt der Begriff aus der Forstwirtschaft. Carl von Carlowitz forderte 1713 bereits beständige und nachhaltige Waldnutzung, in der es darum geht, nur so viele Bäume abzuholzen, wie nachgepflanzt werden können, um damit nachfolgende Generationen ebenfalls abzusichern.⁸ Es ging in erster Linie um die sensible Nutzung regenerativer Materialien, damit diese auf natürliche Art und Weise fortbestehen und somit über einen langen Zeitraum den Menschen zur Verfügung stehen. Im Fokus steht die natürliche Produktivität der Natur. Auch kann hier von Homöostase gesprochen werden. „Die Homöostase (Aufrechterhaltung) bezeichnet die Fähigkeit eines biologischen Systems, sich trotz widriger Einflüsse von außen im Gleichgewicht zu halten.“⁹ Holt der Mensch regelmäßig Bäume ab, kann die Natur aufgrund des homöostatischen Zustandes den Wald trotzdem erhalten – aber nur bis zu einem bestimmten Punkt. „Insgesamt lassen sich die Ziele von Nachhaltigkeit grundlegend wie folgt umreißen:

- Sicherung der menschlichen Existenz
- Bewahrung der globalen ökologischen Ressourcen als physische Lebensgrundlage
- Erhaltung des gesellschaftlichen Produktivpotenzials
- Gewährleistung der Handlungs- und Entwicklungsmöglichkeiten heutiger wie künftiger Generationen weltweit¹⁰

⁵ Vgl. Der Duden: grün.

⁶ Vgl. Cambridge Dictionary: green.

⁷ Grunwald, Armin / Kopfmüller, Jürgen (2012), S. 20.

⁸ Vgl. Grunwald, Armin / Kopfmüller, Jürgen (2012), S. 37.

⁹ DWDS: Homöostase.

¹⁰ Grunwald, Armin / Kopfmüller, Jürgen (2012), S. 22.

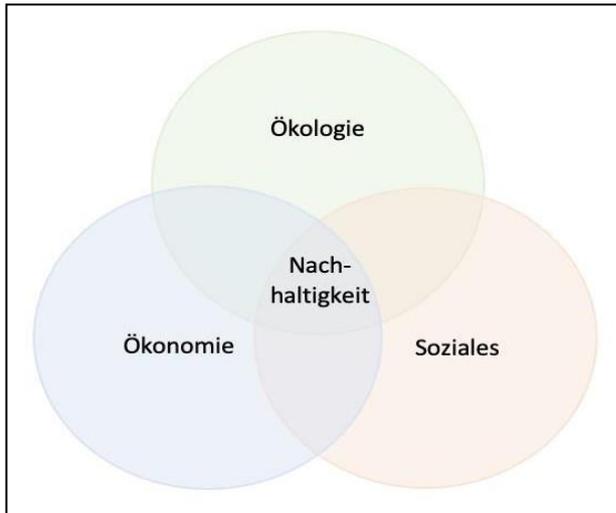


Abbildung 1 - Drei-Säulen-Modell der nachhaltigen Entwicklung (eigene Darstellung)

Das „Drei-Säulen-Modell der nachhaltigen Entwicklung“ dient weniger der allgemeinen Definition von Nachhaltigkeit, sondern eher als grundlegender Leitfaden für wirtschaftliche Organisationen. Hier kann entnommen werden, dass Nachhaltigkeit keineswegs ein für sich stehender Sachverhalt ist. Viel mehr entsteht der Gedanke aus der Wechselwirkung von Ökologie, Ökonomie und sozialen Aspekten und tangiert Umwelt, Gesellschaft und Wirtschaft gleichermaßen. Entsprechend gibt es viel Konfliktpotenzial und Ziele innerhalb des Modells, die sich nur schwer miteinander vereinen lassen. „Nachhaltige Entwicklung ist ein normatives Leitbild, das bedeutet, es basiert auf Werten – vor allen Dingen auf der Gerechtigkeit“¹¹ „Diese Problemwahrnehmung verlangte sowohl nach einer gerechtigkeitsorientierten Definition von Nachhaltigkeit als auch nach einem entsprechenden Lösungsansatz.“¹² Es bleibt hier viel Handlungsspielraum für die korrekte Umsetzung in der Praxis. Ausgangspunkt für nachhaltiges Handeln in allen drei Bereichen ist die Vision und Identität der Organisation und ihre Werte und Normen. Bei einer gemeinnützigen Hilfsorganisation wie Caritas werden wohl weniger Zielkonflikte auftreten als bei einem wirtschaftlich am Markt agierenden Unternehmen wie z.B. Siemens. Sie sollten entsprechend nicht miteinander verglichen werden. In dieser Arbeit soll es speziell um Unternehmen gehen, nicht aber um Vereine oder Hilfsorganisationen.

„Die ökologische Nachhaltigkeit verlangt nach einer maßvollen Nutzung unserer natürlichen

Lebensgrundlagen, sodass diese dauerhaft fortbestehen können. Ökonomisch ausgedrückt, soll von den Zinsen und nicht dem Naturkapital selbst gelebt werden. Themen wie Umweltschutz, Ressourcenschonung, und Erhaltung der Artenvielfalt stehen hier im Fokus.“¹³ Auf den nächsten Seiten wird das Thema Ökologie noch ausführlicher behandelt.

„Im Zentrum der sozialen Nachhaltigkeit steht die Frage nach dem guten Leben.“¹⁴ Soziale Gleichberechtigung, faire Löhne für Mitarbeiter aller Lieferketten, zufriedene Angestellte, Sozialleistungen, Beachten der Menschenrechte, usw. Diese und weitere soziale Themen, die das Wohlbefinden einer beteiligten Person in einem System betreffen, werden in diesem Punkt vereint. Es geht darum, sich nachhaltig um die Gesellschaft zu bemühen, um letzten Endes von ihren Erträgen zu profitieren. Es wird davon ausgegangen, dass ein Mitarbeiter, der angemessen bezahlt wird, regelmäßig Urlaub machen und sich weiterentwickeln kann, bessere Leistungen und höhere Erträge erbringt als einer, der all dies nicht bezieht. Es spielen hier grundlegende menschliche verhaltenspsychologische Elemente eine Rolle,

z.B. das Streben nach Anerkennung und Sicherheit. Die Bedürfnispyramide nach Maslow kann mit der sozialen Nachhaltigkeit in Verbindung gebracht werden, da sie eben jene grundlegenden Bedürfnisse des Menschen beschreibt.



Abbildung 2 - Abbildung 2: Bedürfnispyramide nach Maslow (BWL-Wissen.net (o.A.))

Wie in der Grafik dargestellt, gibt es verschiedene Ebenen von Bedürfnissen, die aufeinander aufbauen. Sind niedere Grundbedürfnisse wie Nahrung und Schlaf befriedigt, werden höhere Bedürfnisse wie Sicherheit, Zugehörigkeit und Wertschätzung erweckt. Maslows Grundannahme besteht darin, dass der Mensch stets

¹¹ Kropp, Ariane (2019), S. 13.

¹² Grunwald, Armin / Kopfmüller, Jürgen (2012), S. 43.

¹³ Kropp, Ariane (2019), S. 11.

¹⁴ Ebenda.

wachstumsorientiert ist und entsprechend handelt. Sind alle Bedürfnisse einer Ebene befriedigt, wird sofort der Drang nach Mehr geweckt. Der Mensch wird durch diese Defizite motiviert und ist stets bemüht diese auszugleichen.¹⁵ In Zusammenhang mit dem Sachverhalt der sozialen Nachhaltigkeit handelt der Mensch entsprechend seiner Bedürfnisse und wird durch diese zum Handeln motiviert. Die Gesellschaft, in der sich der Mensch befindet, profitiert von diesem Handeln. Die soziale Nachhaltigkeit gewährleistet bestenfalls den Absprung auf eine höhere Ebene, stellt aber in jedem Fall die Befriedigung der Grundbedürfnisse sicher. „Es wird heute von den Unternehmen erwartet, dass sie neben profitablen Geschäften einen aktiven, gesellschaftlichen Beitrag in ökonomischer, ökologischer und sozialer Hinsicht leisten.“¹⁶ Hier kann auch von Corporate Social Responsibility, kurz CSR, gesprochen werden. „CSR bezeichnet den spezifischen Beitrag, den Unternehmen zum nachhaltigen Wirtschaften, zur Nachhaltigkeit, leisten.“¹⁷ Bei CSR in Zusammenhang mit sozialer Nachhaltigkeit geht es zum einen um den Einzelnen und die Befriedigung seiner individuellen Bedürfnisse. Zum anderen spielt die Gesellschaft, in der sich das Unternehmen und der Einzelne befindet, eine Rolle, da diese das allgemeine Wohl widerspiegelt. „Die ökonomische Nachhaltigkeit benötigt Wirtschaftssysteme, die innerhalb der ökologischen Grenzen langfristig bestehen können. (...) Eine nachhaltige Wirtschaftsweise beutet keine Ressourcen aus, häuft keine Schulden an und hinterlässt nachfolgenden Generationen allgemein keine irreparablen Schäden.“¹⁸ Aus unternehmerischer Sicht betrachtet gibt es also vor allem Konflikte auf Seiten der Ökonomie, da ein rundum nachhaltiges Vorhaben auch finanziert werden muss. Höhere Löhne und regional abgebaute Ressourcen schlagen eher auf den Profit, als Löhne und Material aus Entwicklungsländern. Entsprechend gibt es auch Widerstand gegen den nachhaltigen Wandel, der besagt: „Umweltverträglichkeit sei nur durch Umsatzeinbußen zu erreichen.“¹⁹ Mitte des 19. Jahrhunderts wurde Gewinnmaximierung erstmals über die Gesetzmäßigkeit der Natur gestellt und hielt bis in die 1970er Jahre an. Seitdem findet an einigen Stellen ein

Umdenken statt, dennoch halten sich die Prinzipien der Marktwirtschaft seither stark und werden lediglich an ein oder anderer Stelle mit dem Nachhaltigkeitsgedanken und dessen Entwicklung kombiniert.²⁰ Nachhaltige Entwicklung auf Seiten der Ökonomie ist also auch kein starrer Zustand, sondern ein dynamischer Prozess, der durch Einflüsse von innen und außen geprägt wird und gleichzeitig ständiger Veränderung unterliegt. Nach dem Bundesverband der deutschen Industrie heißt es: „Nachhaltiges Wirtschaften heißt:

Soziale, ökologische und ökonomische Belange müssen immer wieder neu gegeneinander abgewogen und in ein vernünftiges Verhältnis gebracht werden.“²¹

Der Begriff der Nachhaltigkeit entsteht aus aktuellen Problemen und Entwicklungen wie Armut in der Bevölkerung und Klimawandel, und veranlasst gleichzeitig die Suche nach konkreten Lösungen. Nachhaltigkeit fungiert in diesem Rahmen als normatives Zeitbild.²²

Grün definiert nur einen Teilbereich der Nachhaltigkeit im Sinne des Drei-Säulen-Modells – den der Ökologie. Es kann danach nicht als Synonym gebraucht werden, obgleich dies im Sprachgebrauch oft vorkommt.

Ökologie:

Ökologie ist ein Teilbereich der Biologie und „... wurde zum ersten Mal 1866 durch Ernst Haeckel definiert, der ein enthusiastischer und einflussreicher Anhänger von Charles Darwin war.“²³ „Unter Oecologie verstehen wir die gesammte Wissenschaft von den Beziehungen des Organismus zur umgebenden Aussenwelt, wohin wir im weiteren Sinne alle „Existenz-Bedingungen“ rechnen können. Diese sind theils organischer, theils anorganischer Natur; sowohl diese als jene sind, wie wir vorher gezeigt haben, von der grössten Bedeutung für die Form der Organismen, weil sie dieselbe zwingen, sich ihnen anzupassen.“²⁴ Es ist die „Wissenschaft von den Wechselbeziehungen zwischen Lebewesen und natürlicher Umwelt bzw. von den Ökosystemen.“²⁵ Der Begriff selbst hat seinen Ursprung im griechischen „oikos“, das soviel bedeutet wie Haus oder Haushalt. „Im Kontext von Natur ist damit so viel gemeint wie die

¹⁵ Vgl. Maslow, Abraham (1991).

¹⁶ Heinrich, Peter / Schmidpeter, René (2018), S. 1.

¹⁷ Bundesministerium für Arbeit und Soziales: Nachhaltigkeit und CSR

¹⁸ Kropp, Ariane (2019), S. 11.

¹⁹ Grunwald, Armin / Kopfmüller, Jürgen (2012), S. 32.

²⁰ Vgl. Grunwald, Armin/Kopfmüller, Jürgen (2012), S. 39.

²¹ Bundesverband der Deutschen Industrie e.V.: Nachhaltiges Wirtschaften.

²² Vgl. Grunwald, Armin / Kopfmüller, Jürgen (2012), S. 13f.

²³ Townsend, Colin R. / Begon, Michael / Harper, John L. (2008), S. 5.

²⁴ Haeckel, Ernst: (1866), S. 286.

²⁵ Günther, Edeltraud: Ökonomie.

Einheit und Ganzheit der Natur, die Mannigfaltigkeit der Arten, der Biodiversität von Flora und Fauna, die Kreisläufe von Werden und Vergehen, Nahrungsketten, Energieströme – das Eigenleben der Natur in seiner ganzen Hülle und Fülle.“²⁶ Heute unterliegt der „Haushalt“ gleichzeitig der Bedeutung von Ökonomie. Umgangssprachlich wird „Haushalten“ oft mit „Wirtschaften“ gleichgesetzt und entspricht nur wenig dem ökologischen Gedanken der alten Griechen. Abgesehen von dieser definitorischen Entwicklung blieb die Kernaussage von Haeckel bis heute gleich und wurde lediglich von weiteren Ökologen und Wissenschaftlern um Teildisziplinen wie Tier- oder Humanökologie ergänzt.

Wird Ökologie im Kontext von Nachhaltigkeit betrachtet, ist der Kerngedanke der, dass eben jene natürliche Wechselwirkung von Organismen in ihrer Umgebung nur insofern gestört werden dürfen, dass sie auf natürliche Art und Weise trotzdem fortbestehen können. Ein Organismus kann nicht ohne eine Umgebung existieren, weshalb sie nicht zerstört werden darf. Es muss mit der Umgebung „gehaushaltet“ werden. Neben dem Einzeller im Wasser und dem Vogel in der Luft wird der Mensch in diesem Zusammenhang als Säugetier auch als Organismus definiert, das in seiner natürlichen Umgebung optimal bestehen und sich weiterentwickeln kann. Nun befriedigt der Mensch, so wie jeder andere Organismus, seine existenziellen Bedürfnisse (Grundbedürfnisse) aus seiner Umgebung. Dazu gehört z.B. Luft zum Atmen und Nahrung.²⁷ Im Gegensatz zu anderen Lebewesen nimmt sich der Mensch darüber hinaus z.B. Bodenschätze, fossile und nachwachsende Energieträger und andere Lebewesen, um damit höhere Bedürfnisse zu befriedigen (siehe Maslow) – z.B. um Konsum- und Investitionsgüter herzustellen. Im Moment zerstört der Mensch seine natürliche Umwelt, in der er eigentlich am besten überleben kann, selbst, in dem er mehr aus ihr bezieht, als er wieder zurückgibt oder nachwachsen kann. Es kann hier zwar im weitesten Sinne von Ökologie gesprochen werden, weil der Mensch trotz allem in Wechselwirkung mit seiner natürlichen Umwelt steht. Durch den weiterentwickelten Gebrauch von Ökologie in Zusammenhang mit Nachhaltigkeit und die Tatsache, dass der Mensch den natürlichen Haushalt seiner Umgebung übergeht, kann jedoch keinesfalls von ökologisch im Sinne von umweltfreundlich und

nachhaltig die Rede sein. Nun ist fester Bestandteil der Ökologie auch der Prozess der Evolution und der Anpassung

an sich verändernde Umwelten: „Resistenz ist die Fähigkeit von Organismen, sich erfolgreich mit widrigen Umweltbedingungen auseinanderzusetzen“.²⁸ Das gelingt entweder durch Dormanz, in dem sich der Organismus in eine Ruhephase begibt, bis die widrigen Umstände vorbei sind. Eine zweite Möglichkeit ist die Avoidance, also das Vermeiden eben jenes Zustandes z.B. durch Isolierung. Die dritte Variante ist die Toleranz, die Selbstoptimierung des Organismus, um sich an die neuen Umstände anzupassen.²⁹ Die Lehre der Ökologie umfasst demnach den evolutionären Prozess von Organismen, der u.a. den Menschen, wie er heute ist, beschreibt. Ökologie kann also nur deskriptiv-empirisch, nicht aber normativ betrachtet werden. Es handelt sich bei Ökologie um ein wissenschaftliches Phänomen, das weder richtig noch falsch gewertet werden kann.

Heute gibt es allerdings einige umgangssprachliche Überschneidungen des ursprünglichen Begriffs. So beschreibt der deutsche Duden ökologisch als: „die natürliche Umwelt des Menschen betreffend, sich für ihren Schutz, ihre Erhaltung einsetzend, Umweltschutz und

-politik betreffend“.³⁰ Synonyme sind umweltbewusst, alternativ, grün oder naturbewusst. Diese Definition geht eine Ebene tiefer und nimmt eher eine wertende Haltung im Teilbereich der Humanökologie ein, welche nicht den übergeordneten Sachverhalt als solchen beschreibt, sondern vielmehr damit einhergehende ethische Handlungsfelder.

Ökologen arbeiten heute an nachhaltigen Lösungen, um den Haushalt der Natur wieder zu stabilisieren und die Auswirkungen des nicht-haushaltens der vergangenen Jahrzehnte auszugleichen. Hier werden bereits einige Grenzen des menschlichen Handelns sichtbar, denn: „Der eigentliche Spagat, den Ökologen (...) ständig vollführen müssen, liegt zwischen dem berechtigten Anspruch der Gesellschaft, die sich von der Ökologie Lösungsansätze für unsere Umweltprobleme erhofft, und der Durchführbarkeit wissenschaftlich stichhaltiger Untersuchungen, die allzu oft durch finanzielle, aber auch durch erkenntnistheoretische Faktoren limitiert

²⁶ Pufé, Iris (2018), S. 38.

²⁷ Vgl. Günther, Edeltraud: natürliche Umwelt.

²⁸ Luederitz, Volker: Ökologie.

²⁹ Vgl. Ebenda.

³⁰ Der Duden: ökologisch.

sind.³¹ Die Gesellschaft sucht nun nach Lösungen für den instabilen Haushalt ihrer Umwelt, z.B. mithilfe von globalen Klimaabkommen und nationalen gesetzlichen Regelungen.

In dieser Arbeit wird „ökologisch“, aber auch im Kontext zur Ökologie gebrauchte Begriffe wie „umweltfreundlich“, „umweltbewusst“, „naturbewusst“ und „naturfreundlich“, als Synonym für „grün“ gebraucht. „Sozial“, „fair“, „gerecht“ aber auch „nachhaltig“ sind definitorisch keine Synonyme für das Wort „grün“. Es beschreibt lediglich die Ökologie betreffende Sachverhalte, alle anderen damit in Zusammenhang gebrachte Begrifflichkeiten sind der umgangssprachlichen Entwicklung geschuldet.

2.2 Aktuelle politische und rechtliche Regelungen

Das vorangegangene Kapitel beschreibt an einigen Stellen bereits politische Wendepunkte der Geschichte. Nun sollen aktuelle Abkommen und Regelungen zum Umwelt- und Nachhaltigkeitsthema in Deutschland kurz aufgezeigt werden.

Deutsche Gesetzgebung allgemein:

„Das deutsche Umweltrecht hat sich über viele Jahre und unter dem Einfluss verschiedener Umweltprobleme entwickelt. Die Folge: Es gibt sektorale Umweltfachgesetze, die ihren Schwerpunkt jeweils auf einzelne Umweltbereiche – wie Luftreinhaltung, Lärmschutz, Abfallwirtschaft oder Bodenschutz – legen.“³² Bis auf den oben genannten Paragraphen 20a im Grundgesetz, gibt es in Deutschland keine einheitliche Gesetzgebung zum Thema Umwelt und Klima. Das Umweltbundesamt spricht sich für die Einführung eines Umweltgesetzbuches (UGB) aus, da es zur Vereinheitlichung rechtlicher Regelungen und zum Abbau der Bürokratie beitrage. „Durch ein UGB können außerdem ordnungsrechtliche, ökonomische und andere indirekte Steuerungsinstrumente, die derzeit noch sehr unverbunden nebeneinanderstehen, harmonisiert und weiterentwickelt werden. Ein UGB

kann darüber hinaus die Umsetzung und Integration des europäischen Rechts erleichtern.“³³ Grundgedanke ist die Vereinheitlichung und übergreifende Regelung umwelttechnischer Aspekte in allen Sektoren und Zweigen des wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Lebens. Die Überlegung, ein solches Gesetz einzuführen gab es seit den 1970er Jahren und 1990 entwarfen Professoren erstmals einen entsprechenden Entwurf, welcher u.a. einheitliche Begriffsdefinitionen, grundlegende Prinzipien und Verfahrensmöglichkeiten beinhaltete und seither stark kontrovers diskutiert wurde. Nach

langen Verfahren konnte sich der Bund nicht auf einen einheitlichen Entwurf einigen und somit gibt es bis heute keine entsprechende Umweltgesetzgebung.³⁴

Erneuerbare-Energien-Gesetz EEG:

Ein Teil der politischen Umweltbewegung ist der bewusste Umgang mit fossilen Ressourcen und entsprechend des Ausbaus erneuerbarer Energien. Das EEG ist 2000 in Kraft getreten und „... ist und bleibt das zentrale Steuerungsinstrument für den Ausbau der erneuerbaren Energien. Ziel des EEG ist es, die Energieversorgung umzubauen und den Anteil der erneuerbaren Energien an der Stromversorgung bis 2050 auf mindestens 80 Prozent zu steigern. Der Ausbau der erneuerbaren Energien erfolgt insbesondere im Interesse des Klima- und Umweltschutzes zur Entwicklung einer nachhaltigen Energieversorgung.“³⁵ Weitere Ziele sind die Senkung der volkswirtschaftlichen Kosten der Energieversorgung, die Schonung von fossilen Energieressourcen und das Vorantreiben entsprechender Technologien.³⁶ Nach einigen Anpassungen ist das EEG 2017 die aktuellste Fassung. Hier werden die Förderung und der Netzausbau erneuerbarer Energiegewinnungsanlagen in den nächsten Jahren geregelt. U.a. trat damit auch das Windenergie-auf-See-Gesetz (WindSeeG) in Kraft, das der Förderung von Offshore- Energieanlagen dient und die Förderung von Mieterstrom, z.B. in Form Solarenergie auf dem eigenen Dach.³⁷

Klimaschutzgesetz:

³¹ Nentwig, Wolfgang / Bacher, Sven / Brandl, Roland (2011), S. XIV.

³² Umweltbundesamt: Umweltgesetzbuch.

³³ Ebenda.

³⁴ Vgl. Umweltbundesamt: Umweltgesetzbuch

³⁵ Bundesministerium für Wirtschaft und Energie: Das Erneuerbare-Energien-Gesetz.

³⁶ Vgl. Ebenda.

³⁷ Vgl. Bundesministerium für Wirtschaft und Energie: EEG 2017: Start in die nächste Phase der Energiewende.

„Das Bundes-Klimaschutzgesetz ist ein wesentlicher Schritt zur Umsetzung der Beschlüsse des Bundeskabinetts vom 25. September 2019 über Eckpunkte für das Klimaschutzprogramm 2030.“³⁸ Das Gesetz dient der Einhaltung der auf Basis des Pariser Klimaabkommens gesetzten Ziele zum Klimaschutz. Es beinhaltet z.B. gesetzlich verbindliche Zielsetzungen mit jährlich sinkenden Treibhausgas-Budgets für Wirtschaftssektoren wie Verkehr, Energie und Industrie und jeweils vorgeschriebene Maßnahmen für Förderung aber auch Vorgaben.³⁹ Zum Zeitpunkt dieser Arbeit klagten mehrere Umweltorganisationen mithilfe junger Aktivistinnen und Aktivisten vor dem Verfassungsgericht gegen dieses Gesetz, das entschied: „... dass die Regelungen des Klimaschutzgesetzes vom 12. Dezember 2019 (Klimaschutzgesetz <KSG>) über die nationalen Klimaschutzziele und die bis zum Jahr 2030 zulässigen Jahresemissionsmengen insofern mit Grundrechten unvereinbar sind, als hinreichende Maßgaben für die weitere Emissionsreduktion ab dem Jahr 2031 fehlen.“⁴⁰ Das Gesetz sieht nach Auffassung des Gerichts die Schutzpflicht des Bundes gegenüber seinen Bürgern zum Teil verletzt und wirft ihm „... Emissionsminderungslasten unumkehrbar auf Zeiträume nach 2030“ vor.⁴¹ Der Gesetzesentwurf war also verfassungswidrig. Eine überarbeitete Fassung trat am 1. August 2021 in Kraft. Bis 2040 soll jetzt 88 % weniger CO₂ ausgestoßen und Deutschland bis 2045 klimaneutral werden.⁴²

Pariser Klimaabkommen 2015:

Das wohl bekannteste und größte Abkommen, in dem Deutschland und 189 weitere Staaten partizipieren, ist das 2015 verabschiedete Pariser Klimaabkommen. Der in den Medien hauptsächlich diskutierte Teil des Abkommens ist die Erderwärmung unter der von Wissenschaftlern berechneten 1,5 Grad Celsius-Marke zu halten und mit zusätzlichen Maßnahmen auf 1,5 Grad zu minimieren. Darüber hinaus sieht das Abkommen Emissionsminderungen, Transparenz nationaler Bilanzen, die Unterstützung von

Entwicklungsländern und die Rolle der Städte, Regionen und lokalen Behörden vor.⁴³ Auf Basis dieses Abkommens wurden im Nachgang mehrere neue Abkommen innerhalb der EU und Deutschland vorgenommen, wie das o.g. Klimaschutzgesetz.

Abkommen der Vereinten Nationen:

„Das UN-Umweltprogramm (United Nations Environment Programme, UNEP) mit Hauptsitz in Nairobi wurde 1972 auf der Konferenz der Vereinten Nationen über die Umwelt des Menschen gegründet. UNEP ist die einzige ausschließlich mit Umwelt befasste Einrichtung der Vereinten Nationen.“⁴⁴ Das UNEP tagt alle zwei Jahre und setzt Ziele und Übereinkommen zu den Arbeitsbereichen Klimawandel, Katastrophen und Konflikte, Ökosystemmanagement, Umweltgovernance, Chemikalien und Abfall, Ressourceneffizienz und Beobachtung und Bewertung der Umwelt fest.⁴⁵ 2015 wurden innerhalb der UN die Sustainable Development Goals (SDG) verabschiedet, die einen universalen Katalog von festen Zeitzielen in allen drei Nachhaltigkeitsdimensionen vereinen. Bundesweit wurden diese 17 Nachhaltigkeitsziele als „die Glorreichen 17“ beworben und beinhalten u.a. die Bekämpfung von Hunger und Armut, den nachhaltigen Aufbau von Städten und Gemeinden und Maßnahmen zum Klima- und Umweltschutz.⁴⁶

Dies ist nur eine grobe Auswahl. Es soll deutlich gemacht werden, dass es in den vergangenen Jahren seitens der Regierungen viele Diskussionen und Zielsetzungen zum Thema Umwelt- und Klimaschutz gab. Es gibt weitläufige Einigkeit über die aktuelle Situation und darüber, dass global und national gehandelt werden muss, um die Existenz für nachfolgende Generationen zu ermöglichen.

³⁸ Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit: Bundes-Klimaschutzgesetz

³⁹ Vgl. Ebenda.

⁴⁰ Bundesverfassungsgericht: Verfassungsbeschwerde gegen das Klimaschutzgesetz teilweise erfolgreich.

⁴¹ Ebenda.

⁴² Vgl. Bundesregierung: Generationenvertrag für das Klima.

⁴³ Vgl. Ebenda.

⁴⁴ Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit: Das Umweltprogramm der Vereinten Nationen.

⁴⁵ Vgl. Ebenda.

⁴⁶ Vgl. Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit: 17 Nachhaltigkeitsziele – SDGs.

3 Green Economy – Nachhaltigkeit in der Ökonomie

In diesem Kapitel soll es darum gehen, inwieweit Ökologie bereits in der Wirtschaft Einzug findet. Mit Blick auf das Nachhaltigkeitsmodell können zwei Dinge festgestellt werden: 1. Ökonomie und Ökologie hängen direkt zusammen, wenn nachhaltig gehandelt wird. 2. Dadurch kommt es zu Zielkonflikten. Der Gedanke des wertmäßigen Aufwiegens der drei Dimensionen liegt deshalb nicht fern. Wie viel wert ist ein bestimmter Aspekt der Natur, z.B. Artenvielfalt und ist dieser mehr wert als z.B. das Schaffen von Arbeitsplätzen? „Die monetäre Inwertsetzung von Ökosystemen stellt ein interdisziplinäres Feld dar, in dem sich neben ökonomischen, werttheoretisch-philosophischen und psychologischen auch biologische und ästhetische Wissensformen vermengen.“⁴⁷ Diese Arbeit soll sich nicht mit der Beantwortung dieses komplexen Sachverhaltes beschäftigen. Vielmehr soll es darum gehen, wie sich die Wirtschaft hinsichtlich des Öko-Trends verhält und welche Maßnahmen sie bereits getroffen hat, die drei Dimensionen in Einklang zu bringen.

Vor allem auf Seiten der Wirtschaft wurde bis 1970 auf den Aspekt der Ökologie, aber auch auf die soziale Dimension bei der unternehmerischen Planung eher verzichtet, ganz nach Schillers Worten: „Und es herrscht der Erde Gott, das Geld.“ Wie oben in der historischen Entwicklung beschrieben, wirkt der Umweltgedanke seitdem dennoch zunehmend in wirtschaftliche Bereiche hinein. Das Umweltbundesamt spricht hier von Green Economy, welche Ökologie und Ökonomie auf positive Art und Weise miteinander verbindet, die ökologische Modernisierung der gesamten Wirtschaft bedarf und als neues Leitbild für wirtschaftliche Entwicklung dient.⁴⁸ „... ob aus ökonomischem Antrieb, dem veränderten Bewusstsein der Konsumenten oder Auflagen durch die Politik. Grünes Wirtschaften birgt (...) enormes Potenzial für wirtschaftliche Akteure.“⁴⁹ Green Economy beinhaltet folgende Teile der Wirtschaft:

Produktion und Ressourcen, nachhaltige Energieversorgung, nachhaltige Finanzdienstleistung, nachhaltiger Konsum, nachhaltige Städte, nachhaltige Mobilitätssysteme.⁵⁰ Hier wird deutlich, dass Green Economy nicht nur umweltfreundliche Ziele setzt, sondern nachhaltiges Handeln als Gesamtkonzept in den Vordergrund stellt, welches eben auch den sozialen und wirtschaftlichen Aspekt beinhaltet. Ein Unternehmen, das keine Gewinne erzielt, kann auch Mitarbeiter nicht fair bezahlen und in die Forschung und Entwicklung umweltfreundlicher Lösungen investieren. Der Green Economy Ansatz bietet entsprechend einige Möglichkeiten für Unternehmen, auf keine der drei Dimensionen zu verzichten, vor allem nicht auf die von Kritikern umstrittene ökonomische Dimension.

Obwohl seit ca. 1970 ein ökologisches Umdenken in Gang getreten wurde, hat sich die Wirtschaft beim Thema Ressourcengewinnung davon nicht beirren lassen. Der weltweite Abbau von Rohstoffen hat sich seitdem knapp verdreifacht.⁵¹ Mit Blick zurück in die geschichtliche Entwicklung kann die Annahme getroffen werden, dass dieser Sachverhalt mit dem kontinuierlichen Anstieg der Weltbevölkerung zusammenhängt. „Der Großteil des vom Menschen verursachten Treibhausgas-effektes entsteht bei der Verbrennung fossiler Energieträger wie Kohle, Erdöl und Erdgas.“⁵² Entsprechend sind besonders Wirtschaftssektoren, welche mit diesen Ressourcen arbeiten angehalten, den Weg der Green Economy einzuschlagen. Größter Sektor ist die Energiewirtschaft, die 2018 41 % der Treibhausgase ausmachte.⁵³ Die Energiewirtschaft wäre jedoch nicht der größte Treiber, wenn andere Sektoren diese Energie nicht benötigen würden. Der Verkehr mit 30,1

%, das verarbeitende Gewerbe mit 29,5 % und der Handel mit 15 % sind unabhängig von privaten Haushalten (25,8 %) diejenigen, welche auf die Energie aus Mineralölen und Braunkohle angewiesen sind. Vor allem der Verkehrssektor arbeitet in Deutschland mit über 90 % mit Kraftstoffen auf Mineralölbasis.⁵⁴ Werden deutsche Unternehmen nach CO₂-Emissionen betrachtet, wird deutlich, dass der Energiedienstleister RWE im Vergleich deutlich höhere Werte verzeichnet.

⁴⁷ Jacobi, Moritz (2013), S. 8.

⁴⁸ Vgl. Umweltbundesamt: Green Economy.

⁴⁹ Käufer, Teresa: Green Economy: Statista Dossierplus zu ökologischer Nachhaltigkeit in deutschen Unternehmen.

⁵⁰ Vgl. Käufer, Teresa: Green Economy: Statista Dossierplus zu ökologischer Nachhaltigkeit in deutschen Unternehmen.

⁵¹ Vgl. Brüggemann, Anke: Circular Economy als Schlüssel für nachhaltiges Wirtschaften und Ressourcensicherheit. In: KfW Research (Hrsg.): Fokus Volkswirtschaft.

⁵² Käufer, Teresa: Green Economy: Statista Dossierplus zu ökologischer Nachhaltigkeit in deutschen Unternehmen.

⁵³ Vgl. Ebenda.

⁵⁴ Vgl. Ebenda.

„Besonders für Unternehmen deren Wirtschaften eng mit dem Ausstoß von CO₂ verbunden ist, fehlen bis dato Präzedenzfälle zur Dekarbonisierung. Dazu gehören z.B. Heidelberg Cement, die Lufthansa oder Thyssenkrupp.“⁵⁵ Hier wird z.B. an Lösungen in Verbindung mit Wasserstoff geforscht. Trotz der immer noch sehr hohen Werte kann die Energiegewinnung in Deutschland eine positive Entwicklung vorweisen. Im Jahr 2000 mit 7 % gestartet, liegt der Anteil der durch erneuerbare Energie gewonnene Strom 2018 bei 45 %.⁵⁶ In Unternehmen spielt die Energiegewinnung zwar eine große Rolle, Bereiche wie Abfallentsorgung, Produktmaterial oder Recycling sind nach dem Wertschöpfungskreislauf der Green Economy ebenso wichtiger Bestandteil des ökologischen Ansatzes in Unternehmen:

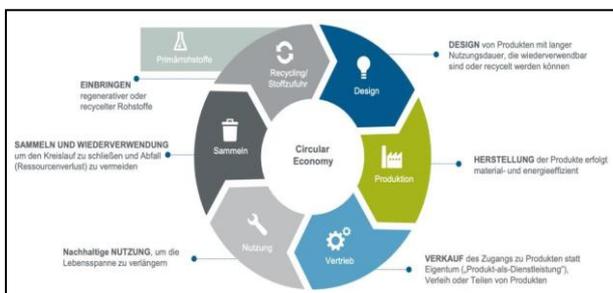


Abbildung 3 - Wertschöpfungskreislauf in der Circular Economy, (Brüggemann, Anke (2019))

Industrien im Bereich Wasserversorgung, Abfall aber auch Chemie und Pharmazie haben einen enormen Einfluss auf die ökologische Umwelt. Laut einer Studie des IAB- Betriebspanel im Jahr 2018 waren diese Industrien neben dem Bergbau diejenigen, welche ökologische Nachhaltigkeit und Umweltschutz in ihrer Geschäftstätigkeit als besonders wichtig einstufen.⁵⁷ Aus diesem Bericht geht ebenfalls hervor, dass große Unternehmen die Bedeutung von Umwelt- und Klimaschutz eher erkennen und danach handeln als kleine Betriebe.⁵⁸ „Dies lässt sich neben Imagegründen auch auf Kostengründe zurückführen,

denn generell gilt, wer verschmutzt, wird langfristig immer mehr zahlen müssen. (...) Da diese Industrien besonders energie- und ressourcenintensiv sind, sind sie in diesen Bereichen vermehrt an Auflagen gebunden.“⁵⁹ Der land- und forstwirtschaftliche Sektor erachtet nach dieser Studie ökologische Nachhaltigkeit und Umwelt ebenfalls als wichtig.⁶⁰ Hier entstehen nach aktuellen Untersuchungen starke Konflikte, da z.B. Massentierhaltung nachweislich zur Umweltverschmutzung beiträgt. „62 % der gesamten Methan (CH₄)- Emissionen und 79 % der Lachgas (N₂O)- Emissionen in Deutschland stammen aus der Landwirtschaft.“⁶¹ Darüber hinaus spricht die Rodung von Wäldern durch die Agrarwirtschaft, der Einsatz von chemischen Düngemitteln und die Produktionsketten von Tierprodukten gegen die Aussage der Studie.⁶² Hier wird bisher nicht ausreichend nachhaltig gehandelt. Der Konzern BayWa AG, der Wirtschaftsbereiche wie Landwirtschaft, Baustoffe und Energie abdeckt, baut seine Unternehmensidentität auf die Funktionsweise des Nachhaltigkeitsgedanken und agiert als positives Beispiel. Hier wurde bereits neben der Diversifikationsstrategie eine langfristige Nachhaltigkeits- und Ökologiestrategie erarbeitet. Dazu gehören die Gründung mehrerer grüner Tochterunternehmen wie Eurogreen und BayWa r.e. und die Implementierung der SDGs der Vereinten Nationen in Konzernstrukturen seit 2016. „2019 erneuerte die BayWa ihre Wesentlichkeitsanalyse, bei der die zentralen Themen der SDGs entlang des Beitrags, den das Unternehmen zu ihrer Erreichung leisten kann, analysiert wurden. Eine zusätzliche Stakeholderbefragung gab eine Einschätzung von potenziell negativen Auswirkungen auf Umwelt, Mitarbeiter und Gesellschaft. Die Ergebnisse konkretisieren die Handlungsmöglichkeiten der BayWa und dienen als Leitfaden für operative Maßnahmen.“⁶³ Bereits seit 2014 veröffentlicht das Unternehmen einen jährlichen Nachhaltigkeitsbericht.⁶⁴

⁵⁵ Vgl. Ebenda.

⁵⁶ Vgl. Statista (2020): Anteil der Energieträger an der Bruttostromerzeugung in Deutschland in den Jahren 2000 bis 2020.

⁵⁷ Vgl. Bellmann, Lutz / Koch, Theresa Koch: Ökologische Nachhaltigkeit in deutschen Unternehmen: Empirische Ergebnisse auf Basis des IAB-Betriebspanels 2018.

⁵⁸ Vgl. Ebenda.

⁵⁹ Käufer, Teresa: Green Economy: Statista Dossierplus zu ökologischer Nachhaltigkeit in deutschen Unternehmen.

⁶⁰ Vgl. Bellmann, Lutz / Koch, Theresa Koch: Ökologische Nachhaltigkeit in deutschen Unternehmen: Empirische Ergebnisse auf Basis des IAB-Betriebspanels 2018.

⁶¹ Umweltbundesamt: Treibhausgas-Emission aus Landwirtschaft.

⁶² Vgl. Albert Schweizer Stiftung: Tierprodukte befeuern Erderhitzung.

⁶³ BayWa AG: Ausrichtung an globale Ziele.

⁶⁴ Vgl. Ebenda.

Die meisten deutschen Unternehmen veröffentlichen mittlerweile nicht nur ihren finanziellen Jahresbericht, sondern informieren darüber hinaus Stakeholder über ihren Beitrag am Gemeinwohl und Umweltschutz. Einer Studie der Wirtschaftsprüfungsgesellschaft Ernst & Young aus dem Jahr 2018 ergab, dass 90 % der untersuchten deutschen Unternehmen bereits „... Klimaschutz und den Ausstoß von CO₂-Emissionen als wesentliches Thema identifiziert (haben) und berichten darüber in ihrer nichtfinanziellen Erklärung.“⁶⁵ Wie bereits erwähnt, gibt es nicht für jeden Sektor gesetzliche Mindestauflagen, die z.B. vollständige Emissionsfreiheit oder einen Maximalbetrag für Kompensationszahlungen vorschreiben. Sie dürfen nur nicht gegen das Umweltrecht verstoßen.⁶⁶ Eine verbreitete Art die eigenen Ziele und Strategien hinreichend zu prüfen bzw. prüfen zu lassen sind die Normen ISO 50001 und ISO 14001. Die Energiemanagement- und Umweltmanagementnormen definieren einen internationalen Standard zum Schutz der Umwelt und des Klimas.⁶⁷ Unternehmen entscheiden sich drüber hinaus zunehmend für eine ökologischere Strategie und kommunizieren ihre Erfolge. Laut einer aktuellen Studie von Deloitte spüren Unternehmen bereits direkte Auswirkungen der Klimaerwärmung in ihren operativen Geschäften und befürchten Ressourcenknappheit. Dennoch sind 63 % der Meinung mit sofortigen Handlungen das Schlimmste verhindern zu können. „The top three actions companies are taking focus on public policy initiatives, the encouragement of suppliers to meet sustainability criteria, and the use of more sustainable materials.“⁶⁸ Mit der Umsetzung und Kommunikation umweltbezogener Strategien erreichen Unternehmen spürbar mehr Kundenzufriedenheit, Erfolge bei Recruiting und Moral der Mitarbeiter und steigende Profitabilität und Revenue. Außerdem werden bereits Emissionserfolge und direkte positive Auswirkungen der Handlungen auf die Umwelt registriert.⁶⁹ Die neuen Strategien und Erfolge werden in Deutschland besonders

ausgezeichnet. Jährlich werden von unabhängigen Institutionen die nachhaltigsten Unternehmen Deutschlands gewählt. In Bezug auf ökologische Nachhaltigkeit belegten 2021 die Allianz, Talanx und Munich RE die ersten drei Plätze.⁷⁰ Die drei nachhaltigsten Unternehmen der Gesamtbetrachtung waren die Allianz, Merck und Telefonica Deutschland.⁷¹ In Zusammenarbeit mit der Bundesregierung wird mittlerweile zum 14. Mal der Deutsche Nachhaltigkeitspreis verliehen. Die Unternehmen, welche 2020 den Preis in den verschiedenen Kategorien erhielten waren u.a. ARMOR Solar Power Films GmbH, ECF Farmsystems GmbH und die Grohe AG.⁷² Ob aus Imagegründen, aufgrund von Gesetzen oder tatsächlicher Überzeugung – das Umdenken hat einen festen Platz in den meisten Wirtschaftsbereichen gefunden. Umdenken reicht in diesem Falle jedoch nicht aus, es müssen sichtbare Handlungen folgen. Die Entwicklung der Nachhaltigkeit in der Wirtschaft ist sichtlich umstritten. Einerseits ist eine positive Entwicklung aus einigen Industrien sichtbar. Das Fraunhofer Institut forscht beispielsweise seit langem an umweltfreundlichen Lösungen für z.B. Kunststoff und neuartigen Materialien für die Chemieindustrie.⁷³ In Drogeriemärkten sind ökologische und vegane Kosmetikartikel in recycelbaren Verpackungen zu finden. Der Umsatz von biologisch erzeugten Lebensmitteln ist in den vergangenen Jahren signifikant angestiegen.⁷⁴ Die Textilindustrie wirbt mit biologischer Baumwolle und recyceltem Polyester. Online Versandhäuser bieten Secondhand-Ware zum Kauf an, um den Produktlebenszyklus zu verlängern. Die Automobilindustrie forscht an umweltfreundlicheren technischen Möglichkeiten und bietet gleichzeitig Shared Mobility Services an, um den Spagat zwischen gesetzlichen Vorgaben, dem ansteigenden Nachhaltigkeitsbewusstsein der Verbraucher und kosteneffizienten Produkten zu schaffen.⁷⁵ Selbst die Förderung von Braunkohle erreichte im Jahr 2020 ein Tief von 107,38 Millionen Tonnen.⁷⁶ Dennoch werden jährlich ca. 12 Kollektionen bei Textilkonzernen wie

⁶⁵ Richter, Nicole et al. (2019).

⁶⁶ Vgl. Umweltbundesamt: Umweltwidrigkeiten und Umweltstrafen.

⁶⁷ Vgl. Umweltbundesamt: Umwelt- und Energiemanagementsysteme.

⁶⁸ Schlaak, Thomas / Franke, Hilmar / Brod, Kristina: Strommarktstudie 2030: Ein neuer Ausblick für die Energiewirtschaft.

⁶⁹ Vgl. Ebenda.

⁷⁰ Vgl. Stern: Das sind die 200 nachhaltigsten Unternehmen Deutschlands.

⁷¹ Vgl. Statista: Nachhaltigkeit in Unternehmen.

⁷² Vgl. Deutscher Nachhaltigkeitspreis: Alle Preisträger Unternehmen 2008-2020.

⁷³ Vgl. Fraunhofer: Gutes Geld – Nachhaltigkeit: So verbindet sie heute Ökologie & Ökonomie.

⁷⁴ Vgl. BÖLW: Branchenreport 2021: Ökologische Lebensmittelwirtschaft.

⁷⁵ Vgl. Jursch, Sebastian: Zwischen gesetzlichen Vorgaben und den Erwartungen der Verbraucher

⁷⁶ Vgl. Kohlestatistik e.V.: Braunkohleförderung.

H&M und Zara produziert.⁷⁷ Umweltschädliche Pestizide wie Glyphosat werden nach wie vor auf 40 % der Ackerflächen in Deutschland eingesetzt.⁷⁸ Der Pro-Kopf-Verbrauch von Abfall in Deutschland ist seit 2000 gestiegen.⁷⁹ An einigen Stellen der Wirtschaft wird bereits an ökologischen Lösungen geforscht und Alternativen implementiert, dennoch halten viele Branchen an nicht-ökologischen Maßnahmen fest. Die aktuelle Situation in Deutschland im Hinblick auf Nachhaltigkeitsstrategien der Wirtschaft ist Auslegungssache. Es könnte gesagt werden, dass sich bereits viel tut und die Wirtschaft sichtlich daran arbeitet – freiwillig oder aufgrund gesetzlicher Auflagen – ihren Beitrag am Umwelt- und Klimaschutz zu leisten. Es könnte jedoch auch gesagt werden, dass es noch zu viele Verstöße, zu wenig gesetzlichen Regelungen für Unternehmen und zu wenig Transparenz seitens der Akteure gibt und deshalb der Beitrag, den einige Unternehmen leisten, den obligatorischen „Tropfen auf den heißen Stein“ darstellt. Aus dem Diloitte Climate Check 2021 geht hervor, dass 81 % der Unternehmen der Meinung sind, dass sie mehr dafür tun müssten die Umwelt zu schützen. 72 % suchen auch in der Politik nach strengeren Regelungen.⁸⁰ Verbraucher sind auch der Meinung, dass Unternehmen zu wenig für die Umwelt tun. Andererseits würden Unternehmen mit konventionellen Produkten weniger Umsatz generieren, wenn eben jene Verbraucher ausschließlich nachhaltige Produkte konsumieren würden und entsprechend der Deckungsbeitrag höher wird. Die Autorin ist der Ansicht, dass die Wirtschaft lediglich auf die Nachfrage der Konsumenten reagiert und teilt diese Meinung mit einer Analyse des Umweltbundesamtes. Einige Teile der Verbraucher sind sich aktuell ihrer Entscheidungsgewalt bewusst und fordern ökologische und soziale Neuerungen, welche durchaus bereits umgesetzt werden. Ihre Nachfrage wird durch die Unternehmen gestillt, z.B. durch das zusätzliche Angebot von Bio-Produkten. Der andere Teil jedoch befriedigt sich immer noch aus dem Konsum konventioneller Produkte, auf das die Unternehmen entsprechend auch reagieren und deshalb keine Änderungen vornehmen. „Viele Umweltbelastungen hängen direkt oder indirekt mit dem Konsum von

Gütern und Dienstleistungen zusammen. Ohne einen nachhaltigen Konsum kann es deshalb keinen umfassenden Klima- und Umweltschutz geben.“⁸¹ Laut der Publikation steht der Kostenfaktor für die meisten Verbraucher im Vordergrund. Sie sind nicht oder nur mäßig bereit, mehr Geld für nachhaltig produzierte Produkte auszugeben. Darüber hinaus wurden Faktoren wie ausreichende Verfügbarkeit, Vertrauen in Produktlabel und Gewohnheiten und Lebensstile als entscheidende Faktoren für oder gegen den Kauf nachhaltiger Lösungen aufgezeigt.⁸² Das Bundesamt kommt auf Basis der Publikation zu dem Entschluss, dass vor allem Konsumenten durch ihre tägliche Wahl, welche Produkte sie konsumieren und welche nicht, einen wesentlichen Einfluss auf das Vorantreiben von Umweltthemen innerhalb der Wirtschaft haben.⁸³ Das Prinzip der Marktwirtschaft, welches stetiges Wachstum anstrebt, wird hier nicht unterstützt. Nach Vieweg erfordert die derzeitige Marktsituation ständigen Mehraufwand von Material und Energie, das sich nicht „... durch noch so viel Digitalisierung und Effizienzsteigerungen ersetzen“ lässt. „Diesen systemischen Grundwiderspruch löst unsere Gesellschaft, indem sie Nachhaltigkeit jeweils an das Ende der Wertschöpfungskette verlegt – also nicht zuerst danach fragt, ob ein Produkt überhaupt nötig ist, sondern seine Notwendigkeit als selbstverständlich voraussetzt, es aber mit einer Art Nachhaltigkeitsornament verziert, wenn es dann fertig ist.“⁸⁴ Auch in dieser Theorie wird deutlich, dass nicht die Unternehmen allein Treiber sein können. Vielmehr müssen Verbraucher grundlegende Kauf- und Konsumentscheidungen in eine grüne Richtung bewegen, indem sie ihr Verhalten hinterfragen und dann auf ökologische Produkte zurückgreifen. Ein Beitrag von Felix Ekardt in „Die Zeit“ bringt die Lage auf den Punkt:

„Warum Wegwerfgeschirr abschaffen, wenn wir es aus Blättern von Pflanzen herstellen können? Was soll an Autos und Häusern ökologisch problematisch sein, wenn wir sie aus nachwachsenden Rohstoffen bauen und Strom und Wärme aus erneuerbaren Energien liefern? Natürlich ist dann auch eine Energie-Flatrate fürs Elektroauto möglich. Warum also nicht extra viel

⁷⁷ Vgl. Rautenstrauch-Joest-Museum: Fast Fashion.

⁷⁸ Vgl. BUND: Was ist Glyphosat?

⁷⁹ Vgl. Schüler, Kurt: Aufkommen und Verwertung von Verpackungsabfällen in Deutschland im Jahr 2018: Abschlussbericht.

⁸⁰ Vgl. Schlaak, Thomas / Franke, Hilmar / Brod, Kristina: Strommarktstudie 2030: Ein neuer Ausblick für die Energiewirtschaft

⁸¹ Steinemann, Myriam / Schwegler, Regina / Spescha, Gina: Grüne Produkte in Deutschland: Status Quo und Trends.

⁸² Vgl. Ebenda.

⁸³ Vgl. Steinemann, Myriam / Schwegler, Regina / Spescha, Gina: Grüne Produkte in Deutschland: Status Quo und Trends.

⁸⁴ Vieweg, Wolfgang (2019), S. 33.

Auto fahren in den Wunderwagen etwa eines Elon Musk, wenn es doch öko ist? Warum nicht weiterhin reisen, wenn das sanfte Tourismus-Ressort unter Palmen den Schutz der Natur verspricht?⁸⁵

Der Professor für Nachhaltigkeit und Klimapolitik ist der Überzeugung, dass nicht das einfache Ersetzen konventioneller durch ökologische Produkte Lösung für Umwelt- und Klimaprobleme sind. Es müsste eine ökologisch motivierte Genügsamkeit auf beiden Seiten geben. Unternehmen können damit ab einem bestimmten Punkt nicht mehr wachsen, weil Konsumenten ab einem bestimmten Punkt nicht mehr konsumieren.⁸⁶

4 Trendentwicklung und aktuelle Prognosen

Das Umweltbundesamt beschreibt in einer aktuellen Untersuchung, dass es in den vergangenen Jahren seit 2008 teilweise beträchtliche Steigerungen bei Umsätzen und Marktanteilen von grünen Produkten gab, kommt dennoch wieder auf den oben beschriebenen Sachverhalt zurück: „Es geht nicht einfach nur um Umsatzsteigerungen von grünen Produkten, sondern um die Transformation von Märkten weg von nicht-nachhaltigen hin zu sozial und ökologisch verträglichen Produkten.“⁸⁷ Deshalb wurde der entwickelte Indikator in die Nachhaltigkeitsstrategie von Deutschland eingebunden und soll bis 2030 auf 34 % ansteigen. 2018 lag der Indikator bei 7,6 %. Er beschreibt den prozentualen Anteil grüner Produkte bei Kaufentscheidungen innerhalb unterschiedlicher Produktgruppen.⁸⁸ Weitere Ziele der Bundesregierung sind Treibhausgasneutralität bis 2045⁸⁹, der Ausbau erneuerbarer Energien bis 2030 oder auch höhere verbindliche und ökologische Standards.⁹⁰ Wie oben erwähnt basieren die operativen Ziele auf dem Pariser Klimaabkommen, das eine globale Erwärmung von maximal 1,5 Grad Celsius anstrebt.

Die Wirtschaft spielt bei der Erreichung der Ziele eine große Rolle. Nicht nur sind die Energiewirtschaft oder

die Automobilindustrie stark von neuen gesetzlichen Regularien betroffen. Laut dem Zukunftsinstitut ist der Megatrend Neo-Ökologie einer der stärksten Trends der kommenden Jahre und wird die kommenden Jahrzehnte stärker formen als jeder andere Megatrend. „Umweltbewusstsein wird vom individuellen Lifestyle zur gesellschaftlichen Bewegung. Nachhaltigkeit vom Konsumtrend zum Wirtschaftsfaktor. Und die Klimakrise zur Grundlage einer neuen globalen Identität.“⁹¹ Laut dem Institut hängt die Zukunft aller Gesellschaften und aller Wirtschaftssysteme des Planeten von der Erreichung der Klimaschutzziele ab. Es gibt an, dass grüne Themen zeitnah „mainstream“ werden und sich bald jeder einzelne dazu positionieren muss. Diese Bewegung sei durch die Netzwerkgesellschaft und der Entwicklung der globalen Mittelschicht begründet und führt zu einem Werte-Set, das global diesen Wandel vorantreibt.⁹² Weitere Faktoren sind die stärkere Zugehörigkeit zur Gemeinschaft, höheres Verantwortungsbewusstsein bezüglich des Konsumverhaltens, Naturnähe und einem progressiven Postwachstumsparadigma.⁹³ Das Umweltbundesamt bewertet das derzeitige und künftige Verhalten bezüglich Umweltthemen trotz der andauernden Covid-19-Pandemie als hoch: „Im Jahr 2020 stufen 65 % Umwelt- und Klimaschutz als sehr wichtiges Thema ein...“ und fordern, dass dies bei der Politik eine größere Rolle spielen sollte.⁹⁴ Die Befragung zeigt auch, dass sich der Trend im Konsumverhalten der Befragten widerspiegelt und dass Umweltschutz als grundlegende Bedingung für mehr soziale Gerechtigkeit angesehen wird.⁹⁵ Der Zusammenhang des Nachhaltigkeitsmodells hat sich entsprechend auch in der Bevölkerung entwickelt und es werden soziale Themen nicht mehr losgelöst von Ökologie betrachtet. So geben ca. 60 % der Deutschen an, dass sie bereit wären für ein Kleidungsstück mehr zu zahlen, wenn es fair produziert und die Arbeiter mit fairen Löhnen bezahlt würden.⁹⁶ Der Trend geht laut dem Umweltbundesamt in die richtige Richtung, es bleibt aber nach wie vor viel zu

⁸⁵ Ekardt, Felix: Wir werden verzichten müssen. In: Zeit Online (Hrsg.): Nachhaltiger Konsum.

⁸⁶ Vgl. Ebenda.

⁸⁷ Steinemann, Myriam / Schwegler, Regina / Spescha, Gina: Grüne Produkte in Deutschland: Marktbeobachtungen für die Umweltpolitik.

⁸⁸ Vgl. Ebenda.

⁸⁹ Vgl. Bundesregierung: Generationenvertrag für das Klima.

⁹⁰ Bundesministerium für Wirtschaft und Energie: Klimaschutzprogramm 2030.

⁹¹ Vgl. Papasabbas, Lena: Der wichtigste Megatrend unserer Zeit.

⁹² Vgl. Ebenda.

⁹³ Vgl. Ebenda.

⁹⁴ Vgl. Umweltbundesamt: Umweltbewusstsein und Umweltverhalten

⁹⁵ Vgl. Ebenda

⁹⁶ Vgl. Statista: Konsumtrends in Deutschland.

tun.⁹⁷ Bisher wird nur 8 % Plastik in neuen Produkten wiederverwendet, aber immerhin 70 % des Papiers.⁹⁸ Die Green Economy erfährt immer mehr Zuwachs. Nach Aussagen der Plattform Gründer.de ist die Anzahl umweltfreundliche Startups 2020 gestiegen. Zu den erfolgreichsten Startups 2020 gehören auch ChargeX, Foodpunk oder the climat choice, deren Kerngeschäft auf nachhaltiger Entwicklung basiert.⁹⁹ Hersteller von Gebrauchsgütern haben in den vergangenen Jahren bereits ökologischere Produktionswege beschritten und werden künftig die Produktlebenszyklen ihrer Produkte verlängern. Second-Hand-Waren hatten 2020 einen starken Zuwachs. Die App Vinted, eine Plattform für gebrauchte Kleidung, lag Anfang 2021 auf Platz 3 der meistgeladenen Apps, sogar vor WhatsApp und Instagram. Mittlerweile hat die Plattform in Deutschland neun Millionen VerwenderInnen und 34 Millionen weltweit.¹⁰⁰ Abo- und Sharing-Modelle entwickeln sich gleichermaßen und die Nutzerzahlen steigen bei UBER, Lyft, Bird oder Lime stark an.¹⁰¹ Vor allem in den Bereichen Mobilität, Reisen und Geräte bzw. Technik ist die Nachfrage nach Sharing-Angeboten steigend.¹⁰² In den vergangenen Jahren hat sich der Zero-Waste-Trend entwickelt und wird sich künftig weiter etablieren. In den größten Städten Deutschlands gibt es bereits Unverpackt-Läden und kleinere Städte ziehen nach. In Hamburg existieren bereits zehn Unverpackt-Läden.¹⁰³ In Chemnitz eröffnete im aktuellen Jahr der dritte.

Dies sind nur Beispiele der aktuellen und künftigen Trends. In Kombination mit anderen Megatrends wie der Digitalisierung und Konnektivität, wird sich der Ökologietrend weiterentwickeln und neue Innovationen hervorbringen. Das reicht von mobilen Apps zum Finden der nächsten Ladesäule bis hin zu neuartigen biologischen Materialien als Lederersatz. Vor allem junge Generationen wissen mit der vorhandenen Technik umzugehen und setzen diese für Informationsgewinnung und Recherche ein. Sie nutzen soziale Plattformen, um Meinungen auszutauschen und Druck auf Unternehmen und Politik auszuüben. Sie schließen sich global zusammen und machen Umwelt- und Klimaschutz zu einem länderübergreifenden Thema. Wie im vorangegangenen Kapitel beschrieben,

wird es nicht ausreichend sein, innovative biologische Lösungen für Verpackungen und Textilien zu entwickeln. Das Umdenken des Konsum- und damit des Produktionsverhaltens ist maßgeblich für die Zielerreichung der Regierungen. Deshalb bieten die oben genannten Beispiele eine gute Grundlage für positive Prognosen. Produkte werden nicht nur grüner, sondern auch langlebiger wodurch insgesamt weniger konsumiert wird. Eine Studie von pwc zeigt auf, dass die Generation Z ein hohes Bewusstsein für Nachhaltigkeit und Gesundheit in die Wirtschaft bringt.¹⁰⁴

4.1 Green Marketing

Auf Veränderungen innerhalb der Gesellschaft reagieren auch Unternehmen. Das steigende Umweltbewusstsein der Verbraucher, höhere Transparenz und Vernetzung, mehr Informationsgehalt in Echtzeit oder auch die Möglichkeit zum direkten Vergleich veranlassen Unternehmen, Strukturen und Prozesse den neuen Verhältnissen anzupassen. Dazu gehören auch neue Marketingmethoden, um Zielgruppen weiterhin gewinnbringend anzusprechen. Im Folgenden Kapitel soll es um die Entwicklung des Green Marketing Ansatzes gehen, mit dessen Hilfe Unternehmen auf die neuen grünen Verhaltensstrukturen der Märkte reagieren können.

4.2 Abgrenzung zum Marketing

„Marketing gehört als Teilbereich der Betriebswirtschaftslehre aktuell zu den bedeutsamsten Entwicklungspotenzialen einer markt- und kundenorientierten Managementlehre.“¹⁰⁵ In Deutschland setzte sich der Begriff erst spät gegen den der Absatzwirtschaft durch. Die ursprüngliche deutsche Form des heutigen Begriffes beschränkte sich chronologisch auf Bereiche wie Beschaffung, Distribution, Verkauf oder Wettbewerb und später erst auf eine ganzheitliche marktorientierte Unternehmensführung.¹⁰⁶ „Unter dem Begriff Absatz lassen sich alle Tätigkeiten zusammenfassen, die dazu bestimmt sind, die Abgabe der vom Betrieb

⁹⁷ Vgl. Steinemann, Myriam / Schwegler, Regina / Spescha, Gina: Grüne Produkte in Deutschland: Status Quo und Trends.

⁹⁸ Vgl. Frank, Martin / Sadeler, Jessica: Können wir ohne Plastik leben?

⁹⁹ Vgl. Goldner, Lisa: Die 25 erfolgreichsten Startups in Deutschland.

¹⁰⁰ Vgl. Herrmann, Lena: Fashion – Statement statt öko-image.

¹⁰¹ Vgl. Brecht, Michael: Mobility Startups und ihre Sharing Geschäftsmodelle.

¹⁰² Vgl. Fischlein, Miriam: Kaufst Du noch oder teilst Du schon? – Zukunfts-Trend Sharing Economy.

¹⁰³ Vgl. Greenpeace: Überall unverpackt einkaufen.

¹⁰⁴ Vgl. Krause, Martin: So tickt die Generation Z.

¹⁰⁵ Huber, Andreas (2016), S. 6.

¹⁰⁶ Vgl. Fröhlich, Elisabeth et al. (2018), S. 12.

geschaffenen Leistungen in den Markt zu bewirken.“¹⁰⁷ Marketing umfasst jedoch weitere Unternehmensbereiche. Die Ausdehnung des Begriffs lässt sich mit der Veränderung der Märkte von Verkäufer- zu Käufermärkten in den 70er und 80er Jahren begründen. „Die meisten Märkte sind sogenannte Käufermärkte, in denen eine mehr oder weniger gleichartige Auswahl von Produkten und Dienstleistungen zur Verfügung steht. Die Unternehmen legen ihre Aufmerksamkeit daher generell nicht mehr bloß auf die Produkte und Möglichkeiten, sie zu verkaufen, sondern stellen sich bewusst auf den Kunden und seine Bedürfnisse ein.“¹⁰⁸ „Der Grundgedanke des Marketings ist die konsequente Ausrichtung des gesamten Unternehmens an den Bedürfnissen des Marktes.“¹⁰⁹ „Marketing wollen wir als ein Konzept marktorientierter Unternehmensführung verstanden wissen, als eine besondere Form der Unternehmensführung, also einen Spezialfall eines an sich recht allgemeinen Konzeptes. Daher ist deutlich zu machen, daß es dabei nicht nur um eine Produktidee gehen kann, sondern in der Regel um ein Bündel von Ideen, die alle am Markt ausgerichtet sind und alle Bereiche der Unternehmensführung betreffen...“¹¹⁰ Die wohl kürzeste Definition von Marketing ist: „meeting needs profitably.“¹¹¹ Verändern sich die Bedürfnisse der Zielgruppe, ändert sich ihr Bedarf und muss entsprechend mit anderen Produkten oder Dienstleistungen befriedigt werden können, um Gewinne zu erzielen (Bedürfnis – Bedarf – Nachfrage).

Maslow’s Bedürfnistheorie findet im Kontext des Marketings auch Anwendung. Bedürfnisse wie Nahrung, Zugehörigkeit und Anerkennung werden als Basis für Strategiekonzeption herangezogen. Werden diesen Bedürfnissen bestimmte Objekte zugeordnet, wird aus dem Bedürfnis der Bedarf bzw. Wille. Ein bestimmtes Bedürfnis lässt sich dann nur mit einem entsprechenden Produkt befriedigen. Nachfrage entsteht dann, wenn die (finanziellen) Mittel seitens der Konsumenten vorhanden sind, ihren Bedarf zu decken.¹¹² Die Aufgabe des Marketings ist es Kotler et al. zur Folge nicht, Bedürfnisse zu kreieren, sondern den Bedarf: „They might promote the idea that a Mercedes would satisfy a person’s need for social status. They do

not, however, create the need for social status.“¹¹³ Marketing erweckt Bedürfnisse der Konsumenten und gibt das Versprechen, dass diese mithilfe der angebotenen Produkte und Dienstleistungen befriedigt werden können. Mercedes erweckt mithilfe seines Marketings also das bestehende Verlangen nach sozialem Status und schafft gleichzeitig Befriedigung durch seine Autos. Das Ziel ist entsprechend nicht mehr durch Verkaufsdruck Umsatz- und Gewinnziele zu erreichen. Diese realisieren sich nach Busch jetzt nur noch als Folge der Kundenbefriedigung.¹¹⁴ Das Modell des Marketing Mix definiert die Teilbereiche des Marketings. Das 4P-Modell von Jerome McCarthy ist Basis in der Literatur und beschreibt Product, Price, Promotion, und Place. Weiterführende Modelle definieren darüber hinaus Physical evidence, Process und People. Die nachfolgende Tabelle fasst die Inhalte der Bereiche grob zusammen.

Product/Service	variety, quality, design, features, brand name, packaging, size, services, warranties, returns, ect.
Price	list price, discounts, allowances, payment period, credit terms, etc.
Promotion	sales promotions, advertising, sales force, public relations, direct marketing, etc.
Place	global channels, coverage, assortments, locations, inventory, transport, etc.
Physical evidence	service environment, sounds, sight, smell, taste, touch
Process	service blueprint, process design, self-service technologies, online service provision, etc.
People	participants, staff, customer to customer, co-creation, etc.

Abbildung 4 - 7 P’s des Marketings (Eigene Darstellung nach Kotler, Peter et al. (2008))

Alle aufgezeigten Elemente werden anhand von Marktinformationen mithilfe der Marktforschung aufbereitet und an die Bedürfnisse der Kunden bzw. Zielgruppen angepasst. Busch betont den neuartigen Faktor des Marketings gegenüber dem Absatzwirtschaft: „Nicht mehr die Produktion, sondern die Informationen über den Markt sind Ausgangspunkt aller Aktivitäten.“¹¹⁵ Hier kommt es darauf an, alle

¹⁰⁷ Raffeé, Hans (1995), S. 180,181.

¹⁰⁸ Kalka, Regina. / Mäßen, Andrea (2018), S. 5.

¹⁰⁹ Kirchgeorg, Manfred: Marketing.

¹¹⁰ Busch, Rainer / Fuchs, Wolfgang / Unger, Fritz (2008), S. 1.

¹¹¹ Kotler, Peter et al. (2012), S. 7.

¹¹² Vgl. Kotler, Peter et al. (2012), S. 14.

¹¹³ Ebenda.

¹¹⁴ Vgl. Busch, Rainer / Fuchs, Wolfgang / Unger, Fritz (2008), S. 9.

¹¹⁵ Busch, Rainer / Fuchs, Wolfgang / Unger, Fritz (2008), S. 24.

Bereiche so nah wie möglich aufeinander abzustimmen und vollständig in das Unternehmen zu integrieren.

Eine spezielle Form des Marketings ist Green Marketing. „Green Marketing beruht auf den Konzepten des Ökologischen- und des Umweltmarketings. Diese Konzepte sind eng mit dem Nachhaltigkeitsmarketing (Sustainability Marketing) verwandt. Dieses wurde in den 1990er Jahren entwickelt und beschäftigt sich mit der Integration von Nachhaltigkeitsaspekten in das Marketing.“¹¹⁶ Die American Marketing Association (AMA) begründete den Begriff erstmals in den späten 1980er Jahren auf einem Workshop mit dem Namen „Ecological Marketing“.¹¹⁷ Hierbei ist ökologisches Marketing von nachhaltigem Marketing zu unterscheiden. Ökologisches Marketing bezieht sich laut Schmied et al. auf die gesamte Ausrichtung des Unternehmens hinsichtlich ökologischer und sozialer Prinzipien, also verantwortliches Handeln gegenüber der Umwelt und Gesellschaft.¹¹⁸ Nachhaltiges Marketing hingegen zielt laut Belz auf die nachhaltige Wirkung der Marketinginstrumente und damit den ökonomischen Erfolg eines Unternehmens ab. Hier muss „nachhaltiges Marketing“ von „Nachhaltigkeits-Marketing“ unterschieden werden.¹¹⁹

„Im Nachhaltigkeits-Marketing geht es darum, die individuellen Kundenbedürfnisse auf eine Art und Weise zu befriedigen, dass ökologische Belastungen möglichst vermieden und soziale Anliegen so weit wie möglich berücksichtigt werden. (...) Wie können Unternehmen einen relevanten Beitrag zur Lösung der sozial-ökologischen Probleme leisten, die mit ihren Produkten einhergehen, und dadurch einen Kundenmehrwert generieren? Oder anders formuliert: Wie können sozial-ökologische Produkte und Leistungen erfolgreich vermarktet werden?“¹²⁰ Scholz greift in seiner Einordnung auf die Definition von Polonsky zurück, welcher Green Marketing als eine Art übergeordneten Begriff für Nachhaltigkeits- und Umweltmarketing beschreibt, der alle Aktivitäten zur Befriedigung der Bedürfnisse der Menschen und der sozialen und ökologischen Umwelt vereint. Dabei wird der Zusammenhang zwischen menschlichem Konsum und seinen negativen Auswirkungen auf eben jene Umwelt berücksichtigt.¹²¹ Es kann gesagt werden, dass Green Marketing ökologische und soziale Faktoren in Marketingprozesse integriert und es kann mit

Nachhaltigkeits-Marketing gleichgesetzt werden. Green Marketing bezeichnet demnach nicht nur ökologische Aspekte, wie zur Theorie im vorherigen Kapitel beschrieben. Viel mehr findet im praktischen Kontext eine Überlappung der einzelnen Begriffe statt, wonach Green Marketing als ganzheitliches Unternehmenskonzept betrachtet werden kann, das keine Dimension des Nachhaltigkeitsmodells auslöst. Ähnlich beschreibt auch Weigand den Begriff des Green Marketings: „Green Marketing ist eine ganzheitliche Unternehmensfunktion. So wie sich auch das klassische Marketing von der reinen Kommunikation und Werbung zu einer unternehmensweiten Aufgabe emanzipiert hat, reicht Green Marketing vom Einkauf über die Produktion bis zum Absatz, von Human Relations bis ins Controlling. Erfolgreiche grüne Unternehmen entwickeln ein »Green Thinking«, das sie in die Unternehmenskultur integrieren.“¹²² Green Marketing wird von der AMA wie folgt definiert:

„From this perspective green marketing can be regarded as a an “umbrella” concept, which contains/embraces all principles, measures, actions, activities and strategies of public and private organizations dedicated to foster the “health” of the environment and to establish specific green behaviour, attitude, lifestyle, and buying motivation of mankind. Concepts such as environmental marketing, environmental protection, non-polluting technology, sustainability, sustainable agriculture, green consumerism, green retailing, socially responsible consumption, green products/brands/services, green technologies, green strategies, recycling, clean energy, and organic food, might therefore be captured by the concept of green marketing and are mostly used to describe green and sustainable strategies“¹²³

“Green marketing refers to the development and marketing of products that are presumed to be environmentally safe...”¹²⁴ Jede Definition des Begriffs beinhaltet die ökologische Dimension des Nachhaltigkeitsmodells. Aufgrund des direkten Zusammenhangs sozialer Komponenten und den ökonomischen Zielen mit eben jenen ökologischen, kann Green Marketing nicht wörtlich als ausschließlich ökologisches Marketing bezeichnet werden, sondern als eine Mischform ökologischer und sozialer Aspekte mit den ökonomischen Zielen der Betriebswirtschaft.

¹¹⁶ Scholz, Ulrich et al. (2018), S. 40.

¹¹⁷ Vgl. Choudhary, Aparna / Gokarn, Samir (2013), S. 27.

¹¹⁸ Vgl. Schmied, Martin et al. (2009), S. 54.

¹¹⁹ Vgl. Belz, Frank-Martin (2004), S. 472.

¹²⁰ Belz, Frank-Martin (2004), S. 472.

¹²¹ Vgl. Scholz, Ulrich et al. (2018), S. 40.

¹²² Weigand, Heiner (2017), S. 14.

¹²³ AMA American Marketing Association: Green Marketing.

¹²⁴ AMA American Marketing Association: Definitions of Marketing.

Ein grüner Marketing Mix beinhaltet grüne Produkte, grüne Kommunikation und Distribution, eine angepasste Preisstrategie und interne grüne Strukturen. Eine Untersuchung mehrerer Studien zum Thema Green Marketing und Brand Preference hat ergeben, dass das wichtigste Element für die Kaufentscheidung der Kunden nicht die Marke ist, sondern das Produkt selbst.¹²⁵ Entsprechend ist der wichtigste Aspekt eines Green Marketing Mix das grüne Produkt und seine Eigenschaften. Im Zusammenhang mit diesem Produkt steht die grüne Infrastruktur: „It means that by using clean energy like solar energy production, using green supply chain, using green line in production, using green packaging for products and providing recycling facilities that causes economic benefits for companies, can claim that we deliver green product for green consumer in mall and after these action by applying green marketing activities fulfilled social responsibility.“¹²⁶ Aus dieser Untersuchung geht auch hervor, dass der Preis für die Kaufentscheidung nur die zweite Priorität hat. Es gibt dennoch Zielgruppen, die unter finanziellem Druck stehen und sich die höheren Preise nachhaltiger Produkte nicht leisten können, obwohl sie sie präferieren würden. Entsprechend sollte die Preispolitik ausgerichtet sein.¹²⁷ Da Green Marketing als ganzheitliches Konzept verstanden wird, werden grüne Distributions- und Kommunikationswege erwartet. Im Hinblick auf den Digitalisierungsprozess geschieht dies überwiegend online. Verantwortlich für das grüne Denken in einem Unternehmen ist die Geschäftsführung. Sie spielt nach Weigand die zentrale Rolle für die Implementierung und Ausrichtung dieses Gedankens im Wandlungsprozess.¹²⁸ Green Marketing ist demnach auch Teil der normativen Ebene eines Unternehmens und kann nicht nur als strategisches oder operatives Ziel angesehen werden. Die im Kapitel 2.1 beschriebenen Werte, welche mit dem Begriff „Grün“ einhergehen, zeigen den ethischen Grundgedanken von Green Marketing. Es geht um Nachhaltigkeit, das Bewusstsein für die Umwelt und dafür, welche Auswirkungen das menschliche Handeln mitbringt. Green Marketing hat jedoch nicht nur eine ethische, sondern auch eine wirtschaftliche Seite, die nach Weigand die Umsetzung für jedes Unternehmen attraktiv macht. Er stellt sich damit gegen die Kritiker der Nachhaltigkeitsbewegung, die die ökonomischen

Ziele durch die Öko-Bewegung gestört sehen. Eine Studie von Borderstep hat gezeigt, dass der Wettbewerbsvorteil durch Green Marketing abhängig von der Unternehmensgröße sehr hoch ist. Es wurden u.a. Mitarbeitermotivation, Markenloyalität, Kosteneffizienz, Risikomanagement und Innovationen untersucht. Laut der Studie trägt die ressourcenschonende Gestaltung (neuer) Produkte, Material- und Energieeffizienz zur Kostensenkung aber auch zum Klimaschutz bei. Außerdem sei der Umsatz innovativer Produkte in nachhaltigen Zukunftsmärkten Ausdruck von Verantwortung und sichere die Existenz des Unternehmens.¹²⁹ Vor allem große Unternehmen tragen in diesem Zusammenhang ein erhebliches Maß an Verantwortung, welches sie jedoch positiv für sich nutzen können. Die Studie zeigt, dass Risikoreduzierung, Förderung der Reputation und Verbesserung des Zugangs zu Kapital Vorteile der Implementierung von Green Marketing sind: „Eine systematische wahrgenommene gesellschaftliche Verantwortung hilft, rechtliche und ökonomische Risiken zu reduzieren und verbessert damit das Risikomanagement. (...) Die Kommunikation über die CSR-Aktivitäten des Unternehmens fördert die Reputation wenn es gelingt, die Mehrheit der gesellschaftlichen Akteure in Presse, Wissenschaft, Politik und Verbänden durch aufrichtige Darstellungen von der Richtigkeit und Bedeutung der Informationen zu überzeugen.“¹³⁰ Im Grunde geht es um Vertrauen und Authentizität. Nur wer tatsächlich verantwortlich handelt, wird als authentisch und glaubwürdig wahrgenommen. Konkrete Handlungen und das vom Kunden und Bewerbern wahrgenommene Erscheinungsbild muss übereinstimmen.¹³¹ Durch den Digitalisierungsprozess und seine schnellen Kommunikationsplattformen würde jede inkongruente Handlung sowieso zeitnah enttarnt werden. Tue Gutes und sprich darüber. So trägt Green Marketing in jedem Unternehmen langfristig und nachhaltig zum Erfolg bei – genauso wie jede andere authentische Marketingstrategie. Green Marketing zeigt einige positive Auswirkungen auf den Unternehmenserfolg. Jetzt kann die Frage aufkommen, warum nicht jedes Unternehmen diesen Weg einschlägt. Nach Weigand fehlt es an einer geeigneten Strategie, welche vorhandenes grünes Engagement bündelt und zum

¹²⁵ Vgl. Esmaili, Mahbubeh / Fazeli, Seyede F. (2015), S. 392-393.

¹²⁶ Vgl. Ebenda

¹²⁷ Vgl. Ebenda

¹²⁸ Vgl. Weigand, Heiner (2017), S. 41.

¹²⁹ Vgl. Loewe, Thomas / Clausen, Jens (2010).

¹³⁰ Ebenda.

¹³¹ Vgl. Weigand, Heiner (2017), S. 31.

Vorteil des Unternehmens sichtbar macht.¹³² Es fehlt entsprechend entweder an der grünen Handlung selbst oder an der passenden Verbreitung dieser. Grüne Marketingstrategien haben laut Weigand auch nur im letzten Schritt etwas mit Kommunikation und Unternehmensimage zu tun. „Auf dem Weg dorthin entwickelt das Unternehmen, das sich intensiv mit Green Marketing beschäftigt, Maßnahmen und erarbeitet sich Möglichkeiten, die eng mit klassischen Managementmethoden der Mitarbeiterführung und des Dialogs mit Interessengruppen (...) verknüpft sind.“¹³³ Daraus lässt sich schlussfolgern, dass es für Unternehmen mehrere Gründe gibt, sich nicht auf Green Marketing einzulassen. Zum einen ist das die Zeit, die aufgewendet werden muss, um ganzheitlich und unternehmensübergreifend eine Strategie zu erarbeiten und zu implementieren. Entsprechend folgen Kostengründe für die Bezahlung verantwortlicher Mitarbeiter und für die Umstellung vorhandener Prozesse. Weigand zufolge ist der deutsche Mittelstand bisher so gut am Markt aufgestellt gewesen, dass Unternehmen es schlichtweg nicht nötig hatten, ihre Strategien zu verändern.¹³⁴ In Zusammenhang mit der Untersuchung der grünen Bewegung kann prognostiziert werden, dass diese Einstellung künftig keine Ausrede mehr sein kann. Ein weiterer Grund gegen eine Green Marketing Strategie ist die Altersstruktur auf Inhaber- und Geschäftsführerbasis. 39 % der Inhaber bzw. Geschäftsführer sind über 40 Jahre alt und sogar 44 % sind über 50 und 60.¹³⁵ Weigand beschreibt in diesem Zusammenhang die grundlegende Abwehrhaltung und starken Vorurteile dieser Altersgruppe gegenüber grünen Unternehmensstrategien. Er ist jedoch der Ansicht, dass persönliche Ressentiments den offensichtlichen Marktchancen dieser Strategie nicht im Wege stehen sollte.¹³⁶ Ein weiterer Faktor ist die Zielgruppe. „Erfolgreiches Green Marketing ist daher natürlich stark abhängig von der Bio- bzw. »Green«-Affinität der eigenen Zielgruppen und Produktsegmente.“¹³⁷ Bietet ein Unternehmen ausschließlich Produkte oder Dienstleistungen an, die nicht ökologisch nachhaltig sind bzw. keine dazugehörigen Eigenschaften und Werte vorweisen, spricht es auch eher diejenigen

Konsumenten an, denen der grüne Aspekt gleichgültig oder weniger wichtig ist – und umgedreht. Das Internet stellt heute vergleichsweise viele Informationen über Lieferketten, Material oder Produktionsstätten bereit, weshalb Kunden sich ausreichend darüber informieren können, welche Unternehmen ökologisch und sozial nachhaltig handeln. Wer z.B. bei der Fast Fashion Marke Zara eine Hose für 10 € einkauft, legt seinen Fokus wahrscheinlich weniger auf Umwelt- und Arbeitsschutz, sondern mehr auf den günstigen Preis, schnelle Verfügbarkeit oder aktuelle Trends. Vermutlich würde dieser Kunde, sobald Zara Green Marketing betreibt und entsprechend seine Konzepte anpasst und Preise erhöht, dem Unternehmen verloren gehen. Immerhin geben 37 % der Verbraucher an, dass ihnen nachhaltige Produkte zu teuer sind.¹³⁸ Aufgrund der steigenden Nachfrage nach grüneren Produkten könnte das Unternehmen jedoch auch neue Kunden dazugewinnen, die bereit sind, mehr Geld für nachhaltigere Standards auszugeben. Laut einer Umfrage beeinflusst der Nachhaltigkeitsgedanke 60 % der deutschen Konsumenten beim Ess- und Kaufverhalten.¹³⁹ Dennoch sind auch 55 % der Meinung, dass Nachhaltigkeit kein Luxus sein darf.¹⁴⁰ Die Nachhaltigkeitsbewegung hat entsprechend zum Ziel, eine Balance zwischen den Bedürfnissen der Kunden und der Wirtschaftlichkeit der Unternehmen zu finden, welche im Einklang mit Umwelt und Gesellschaft sind. Weigand vertritt dabei nach wie vor die Ansicht: „Mit Blick auf die objektiven Herausforderungen bei der Reduzierung des ökologischen Fußabdrucks unserer Volkswirtschaften als auch des deutlich wachsenden kritischen Bewusstseins weiter Teile der Kundschaft (...) ist es eine Frage der Logik, dass sich grüne Produktinnovationen am Markt besonders gut durchsetzen. (...)“¹⁴¹ Darüber hinaus gilt: „Verstöße gegen die Nachhaltigkeit können, wenn sie bekannt werden, zu erheblichen Ergebniseinbußen und hohen Strafgeldern führen. Der aus derartigen Verstößen im Allgemeinen resultierende Image-Schaden kann sogar die Existenz des betreffenden Unternehmens infrage stellen; dies gilt bereits heute.“¹⁴²

¹³² Vgl. Weigand, Heiner (2017), S. 44.

¹³³ Weigand, Heiner (2017), S. 29.

¹³⁴ Vgl. Weigand, Heiner (2017), S. 29.

¹³⁵ Vgl. Loesche, Dyfes: Wie alt ist der Chef?

¹³⁶ Vgl. Weigand, Heiner (2017), S. 44-45.

¹³⁷ Weigand, Heiner (2017), S. 19.

¹³⁸ Vgl. Fetsch, Stephan: Consumer Barometer 01/20 – Fukusthema: Nachhaltigkeit.

¹³⁹ Vgl. Statista (2021): Inwieweit, wenn überhaupt, beeinflusst der Gedanke der Nachhaltigkeit Ihre Ess- und Einkaufsgewohnheiten?

¹⁴⁰ Vgl. Statista Global Consumer Survey: Content Special „Nachhaltiger Konsum“.

¹⁴¹ Weigand, Heiner (2017), S. 26.

¹⁴² Vieweg, Wolfgang (2019), S. 36.

4.3 Aktuelle Trends

Nach dem Deutschen Institut für Marketing (DIM) wird Marketing von verschiedenen Trendarten regelmäßig beeinflusst und laut dem Geschäftsführer Bernecker gehört zu den großen Einflussfaktoren im Marketing auch das Thema Nachhaltigkeit.¹⁴³ Dies geht u.a. mit dem bereits vorgestellten Megatrend der Neo-Ökologie einher, welcher den gesellschaftlichen Veränderungsprozess hin zu ressourceneffizienten und nachhaltigen Wirtschaften beschreibt.¹⁴⁴ Die Green Corporate Climate Series (GCCS) Expertin Sofia Ribeiro stellte bereits die folgenden Trends weltweit fest:¹⁴⁵

- Die Mehrzahl der Marketer (80%) planen mehr Geld für Green Marketing auszugeben
- Marketer glauben, dass Green Marketing effektiver ist als herkömmliche Marketingstrategien
- Kleinere Firmen geben im Durchschnitt mehr Geld für Green Marketing aus als große Unternehmen
- Das erfolgreichste Medium für Green Marketing ist das Internet (74,2 %).
- Innerhalb des Internets funktionieren Green Marketing Botschaften besser als die durchschnittlichen Marketingbotschaften
- Die stärkste Zielgruppe von großen Unternehmen, welche Green Marketing betreiben, sind (zukünftige) Mitarbeiter
- Große Unternehmen glauben weniger an die Kraft von Green Marketing als kleinere Firmen.
- Allgemein schlagen immer mehr (damals ca. 50 % der Unternehmen) einen grüneren Weg ein und setzen sich langfristige Ziele

„As society became more concerned with natural environment, business has started to modify their behavior in an endeavor to address societies new concerns. Green Marketing is the result of these valuable concerns.“¹⁴⁶ Beim Thema ökologische Nachhaltigkeit kann, wie die Geschichte zeigt, jedoch nicht nur von “customer concerns” gesprochen werden. Auch auf politischer Ebene wird auf Unternehmen entsprechend Druck ausgeübt, der zum Anlass gibt, langfristig Green Marketing einzuführen. Es kann demzufolge davon ausgegangen werden, dass die o.g. Zahlen künftig signifikant höher sind, da das Thema, wie

bereits ausführlich dargestellt, eine höhere gesellschaftliche und politische Relevanz hat.

Konkrete Marketing Trends hinsichtlich Ökologie, die im operativen Marketing umgesetzt werden, gehen mit herkömmlichen Trends einher – das sind vor allem die 12 Megatrends Gender Shift, Neo-Ökologie, Individualisierung, Konnektivität, Globalisierung, Gesundheit, Mobilität, New Work, Sicherheit, Urbanisierung, Silver Society und Wissenskultur. Dazu gehört im Online Marketing speziell der zirkuläre Kommunikationsprozess: „Durch die Digitalisierung und das Massenmedium Internet, hat sich der Kommunikationsprozess von klassisch-linearen zu einem zirkulären entwickelt, wodurch der Kunde einen stärkeren Part im Dialog mit Marken erhält.“¹⁴⁷ Die zunehmende Globalisierung und Konnektivität der Nutzer ermöglicht es, Informationen über Marken an relevante Gruppen weiterzutragen, ohne dass die Marke aktiv am Prozess beteiligt ist und Einfluss nehmen kann. In diesem Kontext beinhaltet Online Marketing zukünftig auch, unternehmensferne Touchpoints (Kontaktpunkte von Unternehmen mit Kunden), die keine direkte Steuerung und Beeinflussung von Unternehmen zulassen.¹⁴⁸ Der wohl stärkste Trend im Online Marketing ist die Individualisierung. Algorithmen und Software Updates wie das iOS 14 Update zielen auf personalisierte Werbung ab, zugeschnitten aus dem persönlichen Nutzerverhalten und bezahlten, als relevant eingestuft Anzeigen. Zum einen werden Zielgruppen ihre Erfahrungen und Meinungen über Ökologie und CSR von Unternehmen wertend austauschen und damit andere Nutzer beeinflussen, ohne dass Unternehmen aktiv etwas dagegen tun können. Unternehmen sind indessen gezwungen, transparenter zu arbeiten und zu kommunizieren. Das hat zur Folge, dass Marken, welche von Nutzern positiv auf ökologische und soziale Faktoren bewertet werden, im Allgemeinen an Ansehen gewinnen und durch proaktive Maßnahmen neue Kunden binden und wiederum als Touchpoint für sich nutzen können. Hier spielt der Megatrend Wissenskultur auch eine große Rolle. Zum anderen befinden sich Nutzer online in Algorithmus-Blasen, auch Filterblasen oder Bubbles genannt. Wer auf Facebook oder Instagram ökologische Inhalte verfolgt, bekommt durch den Algorithmus mehr von diesen und ähnlichen Inhalten zugespielt. Das hat zur Folge, dass der Nutzer

¹⁴³ Vgl. Bernecker, Michael: Marketing Trends 2021.

¹⁴⁴ Vgl. Zukunftsinstitut: Neo-Ökologie: Die Märkte werden grün.

¹⁴⁵ Vgl. Choudhary, Aparna / Gokarn, Samir (2013), S. 29-30.

¹⁴⁶ Choudhary, Aparna / Gokarn, Samir (2013), S. 27.

¹⁴⁷ Vgl. Kreuzer, Ralf T. / Land, Karl-Heinz (2017), S. 32.

¹⁴⁸ Vgl. Kreuzer, Ralf T. / Land, Karl-Heinz (2017), S. 33.

sich in einer Blase aus konsumierten Inhalten befinden, aus der er immer mehr Inhalte bezieht und entsprechend immer stärker dadurch beeinflusst wird. Durch das starke Aufkommen solcher Inhalte gepaart mit entsprechenden Algorithmen, werden Kunden immer sensibler gegenüber bestimmten Themen, worauf Unternehmen reagieren können. „Andere Angebote, Texte oder Webseiten werden dieser Person also gar nicht angezeigt. Texte mit anderer Meinung sieht diese Person dann auch nicht.“¹⁴⁹ Durch gezielte Anzeigen und relevanten Content kann ein Unternehmen Teil einer solchen Blase werden und die Aufmerksamkeit positiv auf sich ziehen. Soziale Netzwerke spielen auch beim Öko-Trend eine große Rolle. „Aus einseitigen Monologen wird ein transparentes Miteinander aus Meinungen, Beurteilungen und Diskussionen zwischen Marken, Konsumenten, Fans, Kritikern und Meinungsführern. Dieser fortwährende Dialog ist zur zwischenmenschlichen Norm geworden - und zu einer neuen Erwartungshaltung an Marken.“¹⁵⁰ Kunden wollen Authentizität und Transparenz, Services und echten Mehrwert. Durch den engen Kontakt mit potenziellen und bestehenden Kunden können Marketer viel effektiver auf Bedürfnisse und Bedürfnisentwicklungen eingehen und entsprechend ihre Produkte und Dienstleistungen anpassen. Das erfordert Flexibilität und ein starkes Wertesystem. Die steigende Integration dieses Trends kann an den Ausgaben gemessen werden. 2021 sollen in Deutschland ca. 1,7 Millionen für Social Media Werbung ausgegeben werden, 2025 bereits über 2,1 Millionen Euro. Dabei wird Desktop-Werbung eine untergeordnete Rolle spielen. Stattdessen wird Mobile Marketing kontinuierlich zunehmen.¹⁵¹ „Ein wichtiger Trend im Bereich Social-Media-Werbung ist die zunehmende Monetarisierung von sozialen Netzwerken und Messenger-Apps. Die Integration von Shopping- und Zahlungslösungen in die sozialen Netzwerke sowie die exakte Lokalisierung werden für eine gesteigerte Nutzerbindung und eine Leistungssteigerung im Bereich Advanced Targeting sorgen.“¹⁵² Die verstärkte Nutzung sozialer Medien (vor allem Facebook Inc. mit 80 %) von 25- bis 54-Jährigen, sorgt für eine hohe Integration daraus folgender Trends wie z.B. Influencer Marketing. Einer Studie des Verlagshaus Gruner + Jahr EMS zufolge haben 43 % der Nutzer schon einmal ein Produkt auf Basis der Kaufempfehlung eines

Influencers gekauft. Die Bereitschaft, eine Marke weiter zu empfehlen, genauso wie Markenbekanntheit und -präsenz erhöhen sich.¹⁵³ Unternehmen haben hier die Möglichkeit aktiv auf Nutzer und Zielgruppen zuzugehen und ihren oder User Generated Content entsprechend der ökologischen und sozialen Bedürfnisse anzupassen. Kurzum: für Unternehmen, welche tatsächlich grüne Produkte und Dienstleistungen anbieten, wird die Kommunikation immer leichter, zudem günstiger und hat ein hohes Potenzial zur Viralität. Unternehmen werden sich künftig als Teil der Community sehen und aktiv in den Austausch gehen. Es wird keinen einseitigen Informations- bzw. Werbeström mehr geben, sondern einen kollektiven und transparenten Austausch zwischen Unternehmen, Zielgruppen und Stakeholdern.

„Zukunftsfähiges Marketing muss integrierter und vollständig vernetzter Teil eines Unternehmens werden und darf nicht mehr am Ende einer Produktionskette für das Verbreiten von Botschaften stehen. Es muss sich als "Bedürfnis-und-Ideen- Lieferant" und Teil der Produktentwicklung verstehen. Die Produkte selbst und alle Services und Innovationen rund um diese Produkte werden zum wichtigsten Marketing-Element. Die Kunst des Marketings von morgen besteht darin, Bedürfnisse aufzudecken und mit einem Produkt oder Service zu antworten, statt mit Botschaften, die künstlich um ein Produkt gestrickt wurden.“¹⁵⁴

Green Marketing als Unternehmenskonzept unterliegt sämtlichen Trends, denen ein Unternehmen im Allgemeinen auch unterliegt, da es nicht losgelöst vom restlichen Unternehmen betrachtet werden kann. Im Einzelnen verändern sich Trends innerhalb des Marketing Mix. Bestimmte Produkte oder Verpackungsdesigns, Wege und Mittel der Kommunikation oder der Distribution, z.B. durch Online Marketing, unterliegen mittel- bis kurzfristigen Trends, welche dem ökologischen bzw. sozialen Charakter des Konzeptes die Performance am Markt erleichtern.

4.4 Greenwashing – kritische Betrachtung der Praxis

Einer der stärksten Kritikpunkte am Konzept des Green Marketing, aber auch eine weitverbreitete Handlung in der Praxis, ist die Konzentration auf grüne Kommunikationsstrategien ohne ihre

¹⁴⁹ Bundeszentrale für Politische Bildung: Filterblase.

¹⁵⁰ Peis, Nina: Umdenken für das Marketing von morgen.

¹⁵¹ Vgl. Statista: Social-Media-Werbung.

¹⁵² Ebenda.

¹⁵³ Vgl. Leitherer, Johanna: Influencer befeuern die Kaufkraft.

¹⁵⁴ Peis, Nina: Umdenken für das Marketing von morgen.

vorausgegangen grünen Maßnahmen. Dies wird als Greenwashing bezeichnet, also „Grünwaschen“ oder „Grünfärben“. Die vielversprechenden positiven Effekte des Green Marketings bleiben in Unternehmen nicht unerkannt, weshalb Wege und Mittel gefunden werden, um die eigenen Handlungen und Werte grün erscheinen zu lassen: „Greenwashing betreibt, wer zu Unrecht nachhaltiges Engagement für sich in Anspruch nimmt.“¹⁵⁵ Es ist der: „Versuch (von Firmen, Institutionen), sich durch Geldspenden für ökologische Projekte, PR-Maßnahmen o. Ä. als besonders umweltbewusst und umweltfreundlich darzustellen.“¹⁵⁶ Greenwashing wird auch als Window Dressing bezeichnet, also das „Aufhübschen dessen, was der Kunde sieht“.

„Bezogen auf den Begriff ursprünglich auf eine suggerierte Umweltfreundlichkeit, findet dieser mittlerweile auch für suggerierte Unternehmensverantwortung Verwendung.“¹⁵⁷ In der Praxis geht der Begriff also wieder über den der ökologischen Nachhaltigkeit hinaus und bezieht die soziale Dimension mit ein. „Unter gewissen Voraussetzungen kann hierbei sogar schon von Betrug gesprochen werden. Dies gilt vor allem dann, wenn der Verbraucher durch falsche Aussagen getäuscht wird und ein Produkt aufgrund entsprechender Slogans kauft.“¹⁵⁸ Laut dem DMI steht hinter Greenwashing-Aktionen das Ziel der Umsatzerhöhung durch den erzeugten Sympathiebonus beim Verbraucher. Hierbei hilft vor allem die Farbe Grün und die damit assoziierten Werte.¹⁵⁹

Greenwashing gibt es in unterschiedlichen Formen. Die folgenden Strategien gehören nach Scholz dazu:¹⁶⁰

- Das Verwenden von selbst erfundenen oder durch unseriöse Institute ausgestellten Siegeln
- Verallgemeinerte, unklare oder unspezifische Aussagen und Inhalte
- Nicht belegbare Aussagen und Inhalte
- Kommunikation des Produktes als „kleineres Übel“
- Das Kommunizieren einer einzelnen losgelösten positiven Produkteigenschaft
- Das Kommunizieren einer gesetzlich vorgeschriebenen Eigenschaft als besonders
- herausragend z.B. „FCKW-frei“

- Falsche Botschaften

Unternehmen bedienen sich hier der menschlichen Emotionalität: „Produkte zu kaufen, die einem Greenwashing unterzogen wurden, kann das Gewissen erleichtern. Besonders natürlich bei Produkten, deren Kauf häufig mit einem schlechten Gewissen verbunden ist, oder deren Herstellung bekannt dafür ist, nicht tier- oder umweltfreundlich zu sein.“¹⁶¹ Ein Beispiel hierfür sind Tierprodukte wie Milch und Fleisch. Das Gewissen des Endverbrauchers wird wohl eher erleichtert, wenn auf der Verpackung Kühe auf weiten Bergalmen mit saftigem Gras zu sehen sind, obwohl sie in überfüllten dunklen Rinderstalls ohne Tageslicht gehalten wurden. Ein häufiges Problem beim Greenwashing sind Siegel, da es hier keine einheitlichen Standards gibt und sich Unternehmen einfach selbst Siegel gestalten können. Ein Beispiel für ungleiche Standards sind die auf Lebensmittelverpackungen auffindbaren Bio-Siegel. Die niedrigsten Standards müssen Produkte mit dem EU- oder dem Deutschen Bio-Siegel erfüllen. Eine ökologisch nachhaltigere Wahl wird mit den Siegeln von demeter, Bioland und Naturland getroffen. MSC- oder ASC-Siegel für Fischfang, „Kontrolliert durch KAT“ oder auch UTZ-Certified Kennzeichnungen sind keine Siegel für tatsächlich nachhaltiges Handeln.¹⁶² In der Textilindustrie werden dieselben Probleme erkennbar. Siegel wie IVN Best, GOTS oder Made in Green wurden von unabhängigen Instituten und Greenpeace am besten ausgezeichnet, weniger hohe Standards hat z.B. das EU-Ecolable.¹⁶³ Große Modehäuser wie H&M, C&A oder Zara schmücken sich indes mit eigenen Siegeln wie „Conscious“, „Wear the Change“ oder „sustainable choice“. „Oft sind die „grünen Behauptungen“ des Unternehmens sogar wahr, das Kerngeschäft der betroffenen Firma ist allerdings meist nicht umweltfreundlich. Mit anderen Worten: Die Unternehmen lenken von anderen Problemen, die ihre Produkte verursachen, ab.“¹⁶⁴ Nur weil ein Textilkonzern wie H&M ein- bis zweimal im Jahr eine „Conscious Collection“ herausbringt, handelt es sich bei dem Unternehmen nicht um ein ökologisch und sozial nachhaltiges Unternehmen. Dem Tagesspiegel erklärt eine Vertreterin des Naturschutzbundes (Nabu), dass der Anteil der Conscious Collection am Gesamtgeschäft des Konzerns klein ist, ökologische

¹⁵⁵ Lexikon der Nachhaltigkeit: Greenwashing.

¹⁵⁶ Der Duden: Greenwashing.

¹⁵⁷ Lin-Hi, Nick: Greenwashing.

¹⁵⁸ Marketinginstitut: Greenwashing – eine „unweltbewusste“ PR Masche?

¹⁵⁹ Vgl. Ebenda.

¹⁶⁰ Vgl. Scholz, Ulrich et al. (2018), S. 42.

¹⁶¹ Marketinginstitut: Greenwashing – eine „unweltbewusste“ PR Masche?

¹⁶² Vgl. Nabu Naturschutzbund: Siegel-Check.

¹⁶³ Vgl. Wahnbaecker, Carolin: Schadstoffe auf der Haut: Diese Siegel garantieren giffreie Kleidung.

¹⁶⁴ Vgl. Witzel, Annika: Darum ist Greenwashing ein Problem.

Nachhaltigkeitskriterien nicht vollumfänglich erfüllt werden und die Bio-Baumwolle zwar ökologisch angebaut wurde, jedoch nicht ökologisch weiterverarbeitet.¹⁶⁵ Der Zusammensturz einer Produktionsstätte im Billiglohnland Bangladesch erregte darüber hinaus weltweit Aufsehen und wirft seither ein noch schlechteres Bild auf Nachhaltigkeitskonzepte von großen Textilkonzernen. Siegel sind somit im Green Marketing einerseits sinnvoll, da sie tatsächliche, wenn auch unterschiedliche, ökologische und soziale Standards nachweisen und den Käufer darüber informieren. Dadurch, dass eigene Kennzeichnung wie z.B. „sustainable choice“ nicht verboten sind und Unternehmen dies für sich nutzen, ist andererseits der Verbraucher selbst der Lastenträger. Er müsste sich beim Kauf eines Produktes über das Unternehmen, sein CSR und sein Nachhaltigkeitsengagement informieren, um nicht in die Label-Falle zu tappen und auf das Greenwashing hereinzufallen. Die EU sucht seit einigen Jahren nach geeigneten Strategien, um die Verbraucher dahingehend zu schützen. Sie untersuchte hierzu 344 Unternehmen und fand heraus, dass in 42 % der untersuchten Fälle übertriebene, falsche oder irreführende Aussagen getroffen wurden, wobei mehr als die Hälfte der Unternehmen ihren Verbrauchern nicht ausreichend Informationen und Belege zur Verfügung stellten, um eben diese Aussagen selbst zu beurteilen.¹⁶⁶ „Ein zentrales Ziel der Überarbeitung der EU- Verbraucherpolitik („Europäische Verbraucheragenda“) ist es, den Verbrauchern zu ermöglichen, bei der Umstellung auf eine nachhaltigere Wirtschaft („grüner Wandel“) eine aktivere Rolle zu spielen.“¹⁶⁷ Teil des Fahrplans der EU-Kommission ist es dabei sicherzustellen, dass Verbraucher zuverlässige Produktinformationen erhalten, dass Umweltinformationen nicht geschönt bzw. Grünfärberei unterzogen werden und dass Mindestanforderungen für Nachhaltigkeitslogos und Gütesiegel festgelegt werden.¹⁶⁸ Mittlerweile gibt es für Verbraucher kostenfreie Apps, die Auskunft über verschiedene Siegel und ihre Wertigkeit geben. Dazu

gehören „Siegelklarheit“ oder der „Nabu Siegel- Check“. Es bleibt abzuwarten, inwiefern grüne Produktdesigns und verschönende Wörter wie „natürlich“ als Greenwashing gekennzeichnet und entsprechend sanktioniert werden.

Ein weiteres bekanntes Beispiel für Greenwashing ist der Abgasskandal von Volkswagen, bei dem eine manipulierte Software umweltfreundlicheres Fahren vortäuschte.¹⁶⁹ Als Greenwashing zu bezeichnen war auch das Rebranding des Ölkonzerns BP, der mit einem neuen grünen Logo und dem Slogan „beyond petroleum“ nach dem Ölskandal von Shell 1995 ein grüneres Image aufbauen wollte. Tatsächlich investierte das Unternehmen in erneuerbare Energien, welche jedoch nur 1 % des Gesamtumsatzes ausmachten.¹⁷⁰ Weniger auffällig sind Verpackungsdesigns von z.B. Kosmetikherstellern. „... Begriffe wie „Pflanzenkosmetik“, „natürliche Kosmetik“, „Naturkosmetik“, „Biokosmetik“ und ähnliche sind in Deutschland nicht gesetzlich geschützt.“¹⁷¹ Die Organisation Öko Test untersuchte 15 bekannte Kosmetikmarken und fand dabei heraus, dass die meisten bezüglich ihrer Inhaltsstoffe nicht den positiven Kennzeichnungen auf der Verpackung entsprachen.¹⁷²

Besonders auffällig sei der Term „natürliche Inhaltsstoffe“, wobei z.B. Wasser als natürlicher Inhaltsstoff angegeben werden kann.¹⁷³ Dies sind nur einige Beispiele, die veranschaulichen, dass Unternehmen die offensichtlichen Vorzüge des Green Marketing

z.B. Imagesteigerung für sich nutzen, da das deutsche Gesetz nicht ausreichend Regelungen vorsieht. Laut dem Verbraucherschutz hängt die Reputation eines Unternehmens zu 40 % davon ab, inwiefern es sich engagiert, sei es ökologisch oder auf sozialem Wege.¹⁷⁴ Von Imagesteigerung kann jedoch nicht die Rede sein, wenn falsche und widersprüchliche Aussagen ans Tageslicht kommen und – wie bereits erwähnt – vor allem mithilfe sozialer Medien in Echtzeit viral gehen. „Unternehmen müssen sich darauf einstellen, dass ihre Kundschaft, ihre Bewerber und auch die Öffentlichkeit

¹⁶⁵ Vgl. Humme, Torsten: Wenn „nachhaltig“ auf dem nicht-nachhaltigen T-Shirt steht.

¹⁶⁶ Vgl. Europäische Kommission: Verbraucherpolitik – Stärkung der Verbraucher beim Übergang zu einer grünen Wirtschaft.

¹⁶⁷ Vgl. Ebenda.

¹⁶⁸ Vgl. Ebenda.

¹⁶⁹ Vgl. Bundesgerichtshof: Schadensersatzklage im sogenannten „Dieselfall“ gegen die VW AG überwiegend erfolgreich.

¹⁷⁰ Vgl. Fuchs, Mareike / Ruprecht, Anne: Wie BP jahrelang ein grünes Image vortäuschte.

¹⁷¹ Baier, Heike / Wirag, Lino: Echt Natukosmetik erkennen: So schützen Sie sich vor Greenwashing.

¹⁷² Vgl. Dohrmann, Annette: Rituals, Kiehl´s, Lush & Co.: Wie grün sind diese 15 Kosmetik-Marken?

¹⁷³ Vgl. Baier, Heike / Wirag, Lino: Echt Natukosmetik erkennen: So schützen Sie sich vor Greenwashing.

¹⁷⁴ Vgl. Wolf, Patrizia: Greenwashing: Den Betrug mit der Umwelt erkennen und vermeiden.

deutlich informierter und wesentlich kritischer sind. Die Menschen entwickeln ein immer stärkeres ethisches Bewusstsein...“¹⁷⁵ Laut des Verbraucherschutzes gehen mit dem Imageverlust hartes und langes Boykottieren der Unternehmen seitens der Verbraucher einher: „Viele Unternehmen, bei denen Greenwashing in der Vergangenheit aufgedeckt wurde, leiden bis heute unter den Folgen. Alle Nike-Produkte werden durch Kinderarbeit gefertigt und Produkte von Nestlé zerstören den Regenwald. Diese Überzeugungen halten sich in der Gesellschaft hartnäckig und haben das Image der Unternehmen nachhaltig geschädigt.“¹⁷⁶

Die Grenzen des Greenwashing sind fließend. So könnte die Conscious Collection des Modehauses H&M als „Schritt in die Richtige Richtung“ betrachtet werden – „besser als gar nichts“. Um tatsächlich beurteilen zu können, ob es ein Unternehmen ernst mit seiner grünen Kampagne meint, muss ein Blick auf die langfristigen Strategien geworfen werden. Bewirbt der Fast Fashion Konzern aktiv die nachhaltigeren Kollektionen und hat sich zum Ziel gesetzt, bis 2050 nur noch Bio-Baumwolle für die Herstellung seiner Kleidung zu benutzen, an seinen Standorten Klimaneutralität zu erreichen oder nur noch Kleidung mit anerkannten Zertifizierungen herzustellen, kann angenommen werden, dass hier langfristige Besserung angestrebt und eine Strategie verfolgt wird. Zu einem bestimmten Zeitpunkt kann sicherlich festgestellt werden, ob ein Unternehmen Greenwashing betreibt, indem Lieferketten und Geschäftsberichte untersucht und mit kommunikativen Aspekten verglichen werden. Sinnvoll ist jedoch auch, einen Zeitraum zu betrachten und auf Entwicklungen und Fortschritte zu analysieren. Sind geplante Ziele erreicht worden oder werden neue höhere Ziele gesetzt, ist die grüne Kommunikation evtl. Teil der langfristigen nachhaltigen Entwicklung.

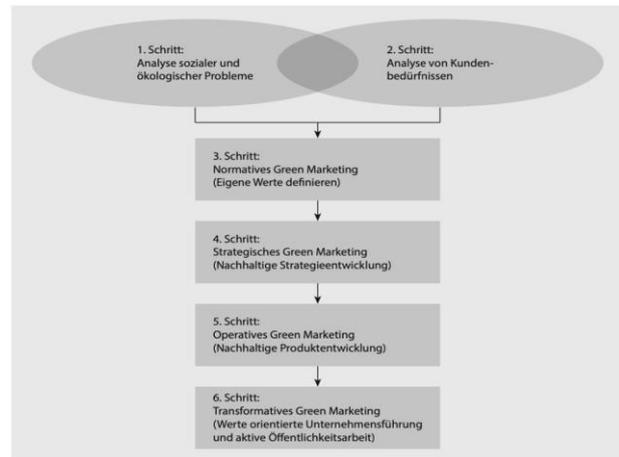


Abbildung 5 - Die sechs Schritte des Green Marketing (Scholz, Ulrich (2018), S. 45.)

Scholz gibt zur Etablierung von Green Marketing elf Schritte vor¹⁷⁷:

1. Das Unternehmen erstellt eine Bilanz in allen Bereichen – Wirtschaft, Ökologie und Human Kapital – auf deren Basis Ressourcen auf Umweltfreundlichkeit und Effizienz untersucht werden. Es werden Nachhaltigkeitsprobleme identifiziert.
2. Diese Ergebnisse werden nun mit den Kundenbedürfnissen abgeglichen.
3. In diesem Schritt wird die Vision mit den Werten der Nachhaltigen Entwicklung ergänzt. Dies geschieht als Grundsatz für das gesamte Unternehmen sowie für die Produkte selbst.
4. Auf Grundlage dieser (SWOT-) Analyse entwickelt das Management geeignete Strategien der ökonomischen, ökologischen und sozialen Ziele.
5. Es werden nachhaltige Managementsysteme in der operativen Ebene eingerichtet z.B. mithilfe der ISO-Vorschriften.
6. Die Ergebnisse der Managementsysteme und Informationen über die grünen Handlungen des Unternehmens und der Produkte werden transparent veröffentlicht.
7. Es sollte ein Austausch mit Stakeholdern diesbezüglich stattfinden und es können Kooperationen mit Nachhaltigkeitsorganisationen eingegangen werden.

¹⁷⁵ Weigand, Heiner (2017), S. 19.

¹⁷⁶ Wolf, Patrizia: Greenwashing: Den Betrug mit der Umwelt erkennen und vermeiden.

¹⁷⁷ Vgl. Scholz, Ulrich (2018), S. 44 ff.

8. Integration der Kundenbedürfnisse und -wünsche in die Prozesse.
9. Nachhaltige Produktentwicklung auf Basis der vorangegangenen Schritte.
10. Grüne und crossmediale Kommunikation der Handlungen z.B. über soziale Netzwerke. Hier muss eine deutliche Abgrenzung zum Greenwashing entstehen.
11. Green Marketing wird im und mit dem Unternehmen und seinen Stakeholdern gelebt. Dazu gehören regelmäßige Schulungen für Mitarbeiter und die Kommunikation der Werte.

Anhand dieser Punkte wird deutlich, dass sich Green Marketing in allen Ebenen des Unternehmens – der normativen, strategischen und operativen – einrichten muss, um nachhaltig verankert zu werden. „Das Potenzial reicht von der Entwicklung grüner Produktinnovationen bis zum Aufbau nachhaltiger Lieferketten, die eine höhere Wertschöpfung versprechen und langfristig gute Geschäfte sichern.“¹⁷⁸ Weigand schlägt für die Implementierung eine integrierte Funktion eines bzw. einer Nachhaltigkeitsbeauftragten vor, die nicht nur innerhalb einer Stabsstelle gebündelt, sondern direkt in den einzelnen Unternehmensbereichen agiert. Die Zusammenarbeit mit der Geschäftsführung ist darüber hinaus von hoher Bedeutung.¹⁷⁹ Eine Green Marketing Strategie ist eine Unternehmensstrategie, welche Produkt, Distribution, Preis und Kommunikation gleichermaßen beeinflusst. „Grüne Kommunikation lebt (...) vom offenen Diskurs. Diese Offenheit ist Haltung und Formgeber zugleich. Haltung, weil es Vertrauen und damit eine gute Geschäftsbasis provoziert. Form, weil der offene Dialog gleichsam dem grünen Kommunikations-Mix die Richtung vorgibt.“¹⁸⁰ Die Kommunikationskanäle sind hier nach Weigand nicht Priorität, da der Fokus auf den Inhalten liegen sollte, die transportiert werden. In diesem Zusammenhang wird Content Marketing zum Treiber.¹⁸¹ Nach Grimm und Malschinger gilt es bei der Kommunikation zwischen drei unterschiedlichen Zielgruppen und entsprechend der Ansprache zu unterscheiden. Sie haben alle eine gute Bildung, höheres Einkommen und hohes Interesse, sich selbst zu optimieren und Verantwortung zu übernehmen: Eco-Prosumer leben einen ganzheitlichen nachhaltigen Lebensstil und beteiligen sich aktiv an der Community,

aber auch an Unternehmen und die Treiber der nachhaltigen Entwicklung. „Sie sind die zentralen Personen, die innerhalb der eigenen Produktkäufer oder Brand Communitys gesucht werden müssen und als Akteure in das Marketing integriert werden sollten. Sie sind es aber auch, die die Macht der Konsumenten aktiv gestalten, wenn es um das Verfolgen nachhaltiger Ziele geht.“¹⁸² Sie verlangen von Unternehmen u.a. höchstmögliche Transparenz der gesamten Wertschöpfungskette, ein hohes Maß an Diskursfähigkeit und Authentizität, Vertrauen und Nachhaltigkeitsinnovationen.¹⁸³

Die strategisch-ethische Gruppe fokussieren sich auf konkrete nachhaltige Handlungsfelder innerhalb ihrer ethischen Werte. Zu ihnen gehören u.a. Veganer, Zero-Waster und Fair- Fashion-Käufer. Sie bewegen sich innerhalb ihrer Nische und stellen sich strategisch gegen bestimmte Marken, Produkte und Unternehmen. Allerdings setzen sie außerhalb ihrer Nische anderen Grenzen. Unternehmen müssen hier das höchstmögliche Maß an Nachhaltigkeit umsetzen, konsequent selbst als Vorbild agieren oder auch die Möglichkeit zur Vernetzung geben.¹⁸⁴

Die Nachhaltigkeitspragmatiker wollen Nachhaltigkeit ohne zu hohen Aufwand umsetzen und vertrauen hierbei Informationen aus Medien aber auch Produkt-Siegeln. Sie orientieren sich weniger an Werten, sondern an der gesellschaftlichen Bewegung. Hier sollte die Kommunikation schnell und offensichtlich sein (am Touchpoint, z.B. beim Produktdesign). Auch User Generated Content, Bewertungen von anderen Kunden, Zertifikate und ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis sind für sie ausschlaggebend.¹⁸⁵ Optimaler Weise deckt das Green Marketing einen Großteil der Ansprüche ab. Auf den vorangegangenen Seiten wurden bereits Elemente des Green Marketing Mix diskutiert. Die folgende Übersicht fasst diese kurz zusammen. Grundlage hierfür ist die grüne Positionierung und Strategiebildung des Unternehmens:

- Product (or Service): Reduzierter Ressourcenverbrauch
- Reduzierte Umweltbelastung
- Gewährleistung von sozialen Standards wie Arbeitsschutz
- Langlebigkeit
- Additional Value wie Design oder höhere Funktionalität

¹⁷⁸ Weigand, Heiner (2017), S. 220.

¹⁷⁹ Vgl. Weigand, Heiner (2017), S. 193.

¹⁸⁰ Weigand, Heiner (2017), S. 206.

¹⁸¹ Vgl. Weigand, Heiner (2017), S. 206.

¹⁸² Vgl. Weigand, Heiner (2017), S. 206 ff.

¹⁸³ Vgl. Grimm, Andrea / Malschinger, Astin (2021), S. 100.

¹⁸⁴ Vgl. Grimm, Andrea / Malschinger, Astin (2021), S. 101.

¹⁸⁵ Vgl. Ebenda.

- Green Packaging

Price:

- Wird bei höheren Produktionsstandards entsprechend höher angesetzt
- Kunden können über nachhaltige Standards hinaus mit „Additional Value“ (Zusatznutzen) überzeugt werden, damit sie höhere Preise bezahlen

Place:

- Konventionelle Distributionswege ermöglichen einfachen Zugang
- Keine oder wenige exklusive oder zu nischige Wege
- Transparente und grüne Lieferketten und Partner

Promotion:

- Zusammenhang von Produkt oder Dienstleistung mit Umwelt
- Green Lifestyle promoten (LOHAS)
- Image bzw. Brand Value: Umwelt- und Klimabewusstsein, Engagement, CSR
- Klare Kommunikation grüner Charakteristika von Unternehmen und Produkt
- Transparenz
- Zertifikate, Labels
- Zusammenarbeit mit grünen und sozialen Organisationen

Mögliche abgeleitete Green Marketing Maßnahmen:

- Implementierung der Sustainable Development Goals (SDGs) in der Unternehmensstrategie und interne sowie externe Prozesse
- Einführung eines Nachhaltigkeitsberichtes
- Implementierung von unabhängigen grünen Standards und Siegeln (ISO 50001/ISO 14001, Öko-Siegel, etc.)
- Prozessoptimierung zur Ressourcenschonung und CO2-Einsparung
- F&E fördern
- Transparente Lieferketten, Prozesse und Kommunikation aufbauen
- Fokus auf Regionalität
- Grüne Prozesse und Produkte entsprechend kennzeichnen
- Hohe Wissensvermittlung an Kunden und Mitarbeiter
- Nachhaltige Kaufentscheidungen in Verbindung mit Zusatznutzen kommunizieren

Als Fazit zum Übergang zu einer Green Marketing Strategie kann gesagt werden:

„Verkaufen ist ein Marathon, kein 100-Meter-Sprint.“¹⁸⁶ Grüne StartUps haben es vergleichsweise leicht ihre Positionierung glaubhaft zu kommunizieren. Unternehmen, die bereits am Markt bestehen, in der Vergangenheit weniger ökologisch und sozial nachhaltig agiert haben, sich jedoch langfristig der nachhaltigen Entwicklung unterziehen möchten, benötigen eine klare Strategie und ein hohes Maß an Transparenz, um nicht von ihren Zielgruppen des Greenwashings bezichtigt zu werden und somit einen enormen Image- Schaden davonzutragen. Green Marketing bedeutet die Etablierung ganzheitlicher nachhaltiger Systeme in alle Unternehmensbereiche und wird entsprechend nicht allein durch eine Marketing- oder Kommunikationsabteilung durchgeführt. Ist der Grundstein innerhalb der normativen und strategischen Ebene gelegt, können diese Abteilungen jedoch nachhaltig dazu beitragen, ein neues Unternehmensimage aufzubauen, neue Zielgruppen zu erschließen und zu binden, neue Mitarbeiter für das Unternehmen zu begeistern und das Unternehmen langfristig in die grüne Gemeinschaft, welche immer stärker wächst, einzubinden.

¹⁸⁶ Stoll, Xenia: 50 inspirierende Marketing-Zitate, die Sie gehört haben sollten.

5 Quellenverzeichnis

- Belz, Frank-Martin: Nachhaltigkeits-Marketing: Ein entscheidungsorientierter Ansatz. In: Wiedmann, Klaus-Peter / Fitz, Wolfgang / Abel, Bodo (Hrsg.): Management mit Vision und Verantwortung. Wiesbaden: Gabler, 2004.
- Busch, Rainer / Fuchs, Wolfgang / Unger, Fritz: Integriertes Marketing. 4. Auflage. Wiesbaden: Gaber Verlag, 2008.
- Choudhary, Aparna / Gokarn, Samir: Green Marketing: a means for sustainable development. In: ResearchWorld – Journal of Arts, Science & Commerce. Vol. 4 (2013), Nr. 3, ISSN: 2231-4172.
- Esmaili, Mahbubeh / Fazeli, Seyede F.: Surveying of Importance of Green Marketing Compared Purchase Budget and Preferred Brand when Buying by AHP Method. In: Mediterranean Journal of Social Sciences. Vol. 6 (2015), Nr. 4. DOI: 10.5901/mjss.2015.v6n4p388.
- Frohlich, Elisabeth et al.: Marketing Theorie und Praxis. Konstanz: UVK Verlag, 2018.
- Grimm, Andrea / Malschinger, Astin: Green Marketing 4.0. Wiesbaden: Springer Gabler, 2021.
- Grunwald, Armin / Kopfmüller, Jürgen: Nachhaltigkeit. 2. Auflage. Frankfurt / New York: Campus Verlag, 2012.
- Heackel, Ernst: Generelle Morphologie der Organismen: Allgemeine Grundzüge der organischen Formen-Wissenschaft, mechanisch begründet durch die von Charles Darwin reformierte Descendenz-Theorie. Band 2. Berlin: Georg Reimer Verlag, 1866.
- Heinrich, Peter / Schmidpeter, René: Wirkungsvolle CSR-Kommunikation – Grundlage. In: Schmidpeter, R. (Hrsg.): CSR und Kommunikation. 2. Auflage, Köln: Springer Gabler, 2016.
- Huber, Andreas: Marketing. 3. Auflage. München: Franz Vahlen Verlag, 2016.
- Jacobi, Moritz: Ökologische Ökonomie und Monetisierung der Umwelt. Hamburg: Diplomica Verlag, 2013.
- Kalka, Regina. / Mäßen, Andrea: Marketing. 7. Auflage. München: Haufe Verlag, 2018.
- Kotler, Peter et al.: Marketing Management. 2. Auflage. Harlow: Pearson Education Limited, 2012.
- Kreuzer, Ralf T. / Land, Karl-Heinz: Digitale Markenführung. Wiesbaden: Springer Gabler, 2017.
- Kreuzer, Ralf T.: Online Marketing. Berlin: Springer Gabler, 2019.
- Kropp, Ariane: Grundlagen der Nachhaltigen Entwicklung. Wiesbaden: Springer Gabler, 2019.
- Loewe, Thomas / Clausen, Jens: Wettbewerbsvorteile durch CSR: Eine Metastudie zu den Wettbewerbsvorteilen von CRS und Empfehlungen zur Kommunikation an Unternehmen. Berlin: Borderstep Institut für Innovation und Nachhaltigkeit, 2010.
- Maslow, Abraham: Motivation und Persönlichkeit. Hamburg: Rewohlt Verlag, 1991.
- Nentwig, Wolfgang / Bacher, Sven / Brandl, Roland: Ökologie Kompakt. 3. Auflage. Heidelberg: Springer, 2011.
- Pufé, Iris: Nachhaltigkeit. 3. Auflage. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft, 2017.
- Raffeé, Hans: Grundprobleme der BWL. Stuttgart: UTB, 1995.
- Richter, Nicole et al.: EY Carbon: Wie deutsche Unternehmen sich im Kampf gegen den Klimawandel positionieren, 2019.
- Schmied, Martin et al.: Traumziel Nachhaltigkeit. Heidelberg: Physica Verlag, 2009.
- Scholz, Ulrich: Green Marketing: Ein ganzheitlicher Ansatz für nachhaltiges Handeln. In: Scholz, Ulrich et al. (Hrsg.): Praxishandbuch Nachhaltige Produktentwicklung. Berlin: Springer Gabler, 2018.
- Steinemann, Myriam / Schwegler, Regina / Spescha, Gina: Grüne Produkte in Deutschland: Marktbeobachtungen für die Umweltpolitik. In: Umweltbundesamt (Hrsg.): Publikationen. Dessau-Roßlau, 2017.
- Steinemann, Myriam / Schwegler, Regina / Spescha, Gina: Grüne Produkte in Deutschland: Status Quo und Trends. In: Umweltbundesamt (Hrsg.): Publikationen. Dessau-Roßlau, 2013.
- Townsend, Colin R. / Begon, Michael / Harper, John L.: Ökologie. 2. Auflage. Oxford: Springer Verlag, 2008.
- Vieweg, Wolfgang: Nachhaltige Marktwirtschaft. Kreuznach: Springer Gabler, 2019.
- Weigand, Heiner: Green Marketing. Freiburg: Haufe Verlag, 2017.
- Weigand, Heiner: Grünes Marketing. Freiburg: Haufe-Lexeware Verlag, 2017.

Internet:

Albert Schweizer Stiftung: Tierprodukte befeuern Erderhitzung. URL: <https://albert-schweitzer-stiftung.de/themen/umwelt/tierprodukte-befeuern-erderhitzung>, verfügbar am 11.10.2021.

AMA American Marketing Association: Green Marketing. URL: <https://www.ama.org/listings/2020/10/01/green-marketing-4/>, verfügbar am 11.10.2021.

AMA American Marketing Association: Definitions of Marketing. URL: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>, verfügbar am 11.10.2021.

Baier, Heike / Wirag, Lino: Echt Natukosmetik erkennen: So schützen Sie sich vor Greenwashing. URL: https://www.oekotest.de/kosmetik-wellness/Echte-Naturkosmetik-erkennen-So-schuetzen-Sie-sich-vor-Greenwashing_10795_1.html, verfügbar am 11.10.2021.

BayWa AG: Ausrichtung an globale Ziele. URL: <https://www.baywa.com/verantwortung/unsere-verantwortung/ausrichtung-an-globale-ziele>, verfügbar am 11.10.2021.

Bellmann, Lutz / Koch, Theresa Koch: Ökologische Nachhaltigkeit in deutschen Unternehmen: Empirische Ergebnisse auf Basis des IAB-Betriebspanels 2018. URL: <http://doku.iab.de/forschungsbericht/2019/fb0819.pdf>, verfügbar am 11.10.2021.

Bernecker, Michael: Marketing Trends 2021. URL: <https://www.marketinginstitut.biz/blog/trends-im-marketing-2021/>, verfügbar am 11.10.2021.

BÖLW: Branchenreport 2021: Ökologische Lebensmittelwirtschaft. URL: https://www.boelw.de/fileadmin/user_upload/Dokumente/Zahlen_und_Fakten/Broschüre_2021/BÖLW_Branchenreport_2021_web.pdf, verfügbar am 11.10.2021.

Brecht, Michael: Mobility Startups und ihre Sharing Geschäftsmodelle. URL: <https://michaelbrecht.com/sharing/>, verfügbar am 11.10.2021.

Brüggemann, Anke: Circular Economy als Schlüssel für nachhaltiges Wirtschaften und Ressourcensicherheit. In: KfW Research (Hrsg.): Fokus Volkswirtschaft. URL: <https://www.kfw.de/PDF/Download-Center/Konzernthemen/Research/PDF-Dokumente-Fokus-Volkswirtschaft/Fokus-2019/Fokus-Nr.-258-Juli-2019-Kreislaufwirtschaft.pdf>, verfügbar am 11.10.2021.

Bundesgerichtshof: Schadensersatzklage im sogenannten „Dieselfall“ gegen die VW AG überwiegend erfolgreich. URL: <https://www.bundesgerichtshof.de/SharedDocs/Pressemitteilungen/DE/2020/2020063.htm>, verfügbar am 11.10.2021.

Bundesministerium für Arbeit und Soziales: Nachhaltigkeit und CSR. URL: <https://www.csr-in-deutschland.de/DE/Was-ist-CSR/Grundlagen/Nachhaltigkeit-und-CSR/nachhaltigkeit-und-csr.html>, verfügbar am 11.10.2021.

Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit: 17 Nachhaltigkeitsziele – SDGs. URL: <https://www.bmu.de/themen/nachhaltigkeit-digitalisierung/nachhaltigkeit/17-nachhaltigkeitsziele-sdgs>, verfügbar am 11.10.2021.

Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit: Bundes- Klimaschutzgesetz. URL: <https://www.bmu.de/gesetz/bundes-klimaschutzgesetz/>, verfügbar am 11.10.2021.

Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit: Kernkraftwerke in Deutschland. URL: <https://www.bmu.de/themen/atomenergie-strahlenschutz/nukleare-sicherheit/aufsicht-ueber-kernkraftwerke/kernkraftwerke-in-deutschland/>, verfügbar am 11.10.2021.

Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit: Tschernobyl und die Folgen. URL: <https://www.bmu.de/themen/atomenergie-strahlenschutz/nukleare-sicherheit/tschernobyl-und-die-folgen/>, verfügbar am 11.10.2021.

Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit: Das Umweltprogramm der Vereinten Nationen. URL: <https://www.bmu.de/themen/europa-internationales-nachhaltigkeit-digitalisierung/int-umweltpolitik/unep/>, verfügbar am 11.10.2021.

Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit: Die 2030-Agenda für Nachhaltige Entwicklung. URL: <https://www.bmu.de/themen/europa-internationales-nachhaltigkeit-digitalisierung/nachhaltige-entwicklung/2030-agenda/>, verfügbar am 11.10.2021.

Bundesministerium für Wirtschaft und Energie: Das Erneuerbare-Energien-Gesetz. URL: <https://www.erneuerbare-energien.de/EE/Redaktion/DE/Dossier/eeg.html>, verfügbar am 11.10.2021.

Bundesministerium für Wirtschaft und Energie: EEG 2017: Start in die nächste Phase der Energiewende. URL: <https://www.erneuerbare-energien.de/EE/Redaktion/DE/Standardartikel/EEG/eeg-2017.html>, verfügbar am 11.10.2021.

Bundesministerium für Wirtschaft und Energie: Deutsche Klimaschutzpolitik. URL: <https://www.bmwi.de/Redaktion/DE/Artikel/Industrie/klimaschutz-deutsche-klimaschutzpolitik.html>, verfügbar am 11.10.2021.

Bundesministerium für Wirtschaft und Energie: Klimaschutzprogramm 2030. URL: <https://www.bmwi.de/Redaktion/DE/Artikel/Industrie/klimaschutzprogramm-2030.html>, verfügbar am 11.10.2021.

Bundesregierung: Generationenvertrag für das Klima. URL: <https://www.bundesregierung.de/breg-de/themen/klimaschutz/klimaschutzgesetz-2021-1913672>, verfügbar am 11.10.2021.

Bundesverband der Deutschen Industrie e.V.: Nachhaltiges Wirtschaften. URL: <https://bdi.eu/umwelt-und-nachhaltigkeit/nachhaltiges-wirtschaften/>, verfügbar am 11.10.2021.

Bundesverfassungsgericht: Verfassungsbeschwerde gegen das Klimaschutzgesetz teilweise erfolgreich. URL: https://www.bundesverfassungsgericht.de/SharedDocs/Pressemitteilungen/DE/2021/bvg2_1-031.html, verfügbar am 11.10.2021.

- Bundeszentrale für Politische Bildung: industrielle Revolution. URL: <https://www.bpb.de/nachschlagen/lexika/lexikon-der-wirtschaft/19719/industrielle-revolution>, verfügbar am 11.10.2021.
- Bundeszentrale für Politische Bildung: Filterblase. URL: <https://www.bpb.de/nachschlagen/lexika/lexikon-in-einfacher-sprache/303050/filterblase>, verfügbar am 11.10.2021.
- BUND: Was ist Glyphosat? URL: <https://www.bund.net/umweltgifte/glyphosat/>
- Cambridge Dictionary: green. URL: <https://dictionary.cambridge.org/de/worterbuch/englisch/green>, verfügbar am 11.10.2021.
- Der Duden: Greenwashing. URL: <https://www.duden.de/rechtschreibung/Greenwashing>, verfügbar am 11.10.2021.
- Der Duden: grün. URL: <https://www.duden.de/rechtschreibung/gruen>, verfügbar am 11.10.2021.
- Der Duden: ökologisch. URL: <https://www.duden.de/rechtschreibung/oekologisch>, verfügbar am 11.10.2021.
- Deutscher Nachhaltigkeitspreis: Alle Preisträger Unternehmen 2008-2020. URL: <https://www.nachhaltigkeitspreis.de/unternehmen/preistraeger-unternehmen/2020/>, verfügbar am 11.10.2021.
- Dohrmann, Annette: Rituals, Kiehl's, Lush & Co.: Wie grün sind diese 15 Kosmetik- Marken? URL: https://www.oekestest.de/kosmetik-wellness/Rituals-Kiehls-Lush-Co-Wie-gruen-sind-diese-15-Kosmetik-Marken_10699_1.html, verfügbar am 11.10.2021.
- Donlan, Kirk: Warum ist Markentransparenz 2021 besonders wichtig für die Kundentreue? URL: <https://emarsys.com/de/learn/blog/warum-ist-markentransparenz-2021-besonders-wichtig-fur-die-kundentreue/>, verfügbar am 11.10.2021.
- DWDS: Homöostase. URL: <https://www.dwds.de/wb/Homöostase>, verfügbar am 11.10.2021.
- Ekardt, Felix: Wir werden verzichten müssen. In: Zeit Online (Hrsg.): Nachhaltiger Konsum. URL: https://www.zeit.de/wirtschaft/2017-07/nachhaltiger-konsum-technologie-emissionen-nutzen-klimawandel?utm_referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com, verfügbar am 11.10.2021.
- Europäische Kommission: Ökologische Schönfärberei: Immer mehr Unternehmen täuschen Verbraucher bei umweltbezogenen Angaben. URL: https://ec.europa.eu/germany/news/20210128-oekologische-schoenfaererei_de, verfügbar am 11.10.2021.
- Europäische Kommission: Verbraucherpolitik – Stärkung der Verbraucher beim Übergang zu einer grünen Wirtschaft. URL: https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/12467-Verbraucherpolitik-Starkung-der-Rolle-der-Verbraucher-beim-Ubergang-zu-einer-grunen-Wirtschaft_de, verfügbar am 11.10.2021.
- Fetsch, Stephan: Consumer Barometer 01/20 – Fukusthema: Nachhaltigkeit. URL: <https://home.kpmg/de/de/home/themen/2020/02/consumer-barometer-1-2020-nachhaltigkeit.html>, verfügbar am 11.10.2021.
- Fischlein, Miriam: Kaufst Du noch oder teilst Du schon? – Zukunfts-Trend Sharing Economy. URL: <https://yougov.de/news/2019/10/14/kaufst-du-noch-oder-teilst-du-schon-zukunfts-trend/>, verfügbar am 11.10.2021.
- Frank, Martin / Sadeler, Jessica: Können wir ohne Plastik leben? URL: <https://www.faz.net/aktuell/generation-plastik/neue-faz-net-serie-generation-plastik-15761512.html>, verfügbar am 11.10.2021.
- Fraunhofer: Gutes Geld – Nachhaltigkeit: So verbindet sie heute Ökologie & Ökonomie. URL: <https://www.fraunhofer.de/de/forschung/aktuelles-aus-der-forschung/wie-nachhaltigkeit-heute-oekologie-und-oekonomie-verbindet.html>, verfügbar am 11.10.2021.
- Fuchs, Mareike / Ruprecht, Anne: Wie BP jahrelang ein grünes Image vortäuschte. URL: <https://www.ndr.de/fernsehen/sendungen/zapp/bpgreenwashing102.html>, verfügbar am 11.10.2021.
- Goldner, Lisa: Die 25 erfolgreichsten Startups in Deutschland. URL: <https://www.gruender.de/startups/die-25-erfolgreichsten-startups-in-deutschland/>, verfügbar am 11.10.2021.
- Greenpeace: Die Greenpeace-Geschichte. URL: <https://www.greenpeace.de/historie>, verfügbar am 11.10.2021.
- Greenpeace: Überall unverpackt einkaufen. URL: <https://reuse-revolution-map.greenpeace.de/index.html#/>, verfügbar am 11.10.2021.
- Günther, Edeltraud: natürliche Umwelt. URL: [natürliche Umwelt • Definition | Gabler Wirtschaftslexikon](https://www.gabler.de/definition/natuerliche-umwelt), verfügbar am 11.10.2021.
- Günther, Edeltraud: Ökonomie. URL: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/oekologie-42120/version-265474>, verfügbar am 11.10.2021.
- Herrmann, Lena: Fashion – Statement statt öko-image. URL: https://www.wuv.de/wuvplus/second_hand_fashion_statementstatt_oeko_image, verfügbar am 11.10.2021.
- Humme, Torsten: Wenn „nachhaltig“ auf dem nicht-nachhaltigen T-Shirt steht. URL: <https://www.tagesspiegel.de/wirtschaft/werbung-von-hundm-cunda-und-zalando-wenn-nachhaltig-auf-dem-nicht-nachhaltigen-t-shirt-steht/24989482.html>, verfügbar am 11.10.2021.
- Jursch, Sebastian: Zwischen gesetzlichen Vorgaben und den Erwartungen der Verbraucher. In: pwc

(Hrsg): Nachhaltigkeit in der Automobilbranche. URL: <https://www.pwc.de/de/nachhaltigkeit/nachhaltigkeit-in-der-automobilindustrie.html>, verfügbar am 11.10.2021.

Käufer, Teresa: Green Economy: Statista Dossierplus zu ökologischer Nachhaltigkeit in deutschen Unternehmen. URL: <https://de.statista.com/statistik/studie/id/71935/dokument/green-economy/>, verfügbar am 11.10.2021.

Kirchgeorg, Manfred: Marketing. URL: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/marketing-39435/version-262843>, verfügbar am 11.10.2021.

Kohlestatistik e.V.: Braunkohleförderung. URL: <https://kohlestatistik.de/downloads/braunkohle/>, verfügbar am 11.10.2021.

Krause, Martin: So tickt die Generation Z. URL: <https://www.pwc.de/de/pressemitteilungen/2020/so-tickt-die-generation-z.html>, verfügbar am 11.10.2021.

Leitherer, Johanna: Influencer befeuern die Kaufkraft. URL: <https://www.springerprofessional.de/social-media-marketing/vertriebsstrategie/influencer-befeuern-die-kaufkraft/14954464>, verfügbar am 11.10.2021.

Lexikon der Nachhaltigkeit: Greenwashing. URL: https://www.nachhaltigkeit.info/suche/a-z/g/greenwashing_740.htm, verfügbar am 11.10.2021.

Lin-Hi, Nick: Greenwashing. URL: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/greenwashing-51592/version-274753>, verfügbar am 11.10.2021.

Loesche, Dyfes: Wie alt ist der Chef? URL: <https://de.statista.com/infografik/9202/alter-von-fuehrungskraeften-im-deutschen-mittelstand/>, verfügbar am 11.10.2021.

Luederitz, Volker: Ökologie. URL: https://www.hs-magdeburg.de/fileadmin/user_upload/Fachbereiche/WKW/Daten_Mitarbeiter/Volker_Luederitz/oekologie_vorlesung.pdf, verfügbar am 11.10.2021.

Marketinginstitut: Greenwashing – eine „unweltbewusste“ PR Masche? URL: <https://www.marketinginstitut.biz/blog/greenwashing/>, verfügbar am 11.10.2021.

Nabu Naturschutzbund: Siegel-Check. URL: <https://siegelcheck.nabu.de>, verfügbar am 11.10.2021.

Paeger, Jürgen: Das Zeitalter der Industrie. URL: <https://www.oekosystem-erde.de/html/luftverschmutzung.html>, verfügbar am 11.10.2021.

Papasabbas, Lena: Der wichtigste Megatrend unserer Zeit. URL: <https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/der-wichtigste-megatrend-unserer-zeit/>, verfügbar am 11.10.2021.

Peis, Nina: Umdenken für das Marketing von morgen. URL: <https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/umdenken-fuer-das-marketing-von-morgen/>, verfügbar am 11.10.2021.

Rautenstrauch-Joest-Museum: Fast Fashion. URL: <http://www.fastfashion-rjm-koeln.de/wusstensie.aspx>, verfügbar am 11.10.2021.

Rößner, Jörg / Tannenberg, Robert-Christian: Union bei 18- bis 29-Jährigen nur noch bei 13 Prozent. URL: <https://www.welt.de/politik/deutschland/article194198267/Europawahl-2019-Wer-waehlte-wen-nach-Alter-Beruf-Geschlecht.html>, verfügbar am 11.10.2021

Schlaak, Thomas / Franke, Hilmar / Brod, Kristina: Strommarktstudie 2030 : Ein neuer Ausblick für die Energiewirtschaft. URL: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/de/Documents/energy-resources/Power-Market-DE-Komplett-web.pdf>, verfügbar am 11.10.2021.

Schüler, Kurt: Aufkommen und Verwertung von Verpackungsabfällen in Deutschland im Jahr 2018: Abschlussbericht. URL: https://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/479/publikationen/texte_166-2020_aufkommen_und_verwertung_von_verpackungsabfaellen_in_deutschland_im_jahr_2018.pdf, verfügbar am 11.10.2021.

Statista: Anteil der Energieträger an der Bruttostromerzeugung in Deutschland in den Jahren 2000 bis 2020. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/170853/umfrage/struktur-der-bruttostromerzeugung-in-deutschland/>, verfügbar am 11.10.2021.

Statista Global Consumer Survey: Content Special "Nachhaltiger Konsum". URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1224059/umfrage/umfrage-in-deutschland-zu-einstellungen-zum-thema-nachhaltigkeit/>, verfügbar am 11.10.2021.

Statista: Inwieweit, wenn überhaupt, beeinflusst der Gedanke der Nachhaltigkeit Ihre Ess- und Einkaufsgewohnheiten? URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1234736/umfrage/effekt-gedanken-nachhaltigkeit-auf-konsumgewohnheiten-nach-laendern/>, verfügbar am 11.10.2021.

Statista: Konsumtrends in Deutschland. URL: <https://de.statista.com/statistik/studie/id/87712/dokument/nachhaltiger-konsum/>, verfügbar am 11.10.2021.

Statista: Nachhaltigkeit in Unternehmen. URL: <https://de.statista.com/statistik/studie/id/89014/dokument/nachhaltigkeit-in-unternehmen/>, verfügbar am 11.10.2021.

Statista: Social-Media-Werbung. URL: <https://de.statista.com/outlook/dmo/digitale-werbung/social-media-werbung/weltweit>, verfügbar am 11.10.2021.

Stern: Das sind die 200 nachhaltigsten Unternehmen Deutschlands. URL: <https://www.stern.de/wirtschaft/news/stern-siegel-die-200-nachhaltigsten-unternehmen-deutschlands-9514568.html>, verfügbar am 11.10.2021.

Stoll, Xenia: 50 inspirierende Marketing-Zitate, die Sie gehört haben sollten. URL: <https://blog.hubspot.de/marketing/marketing-zitate>, verfügbar am 11.10.2021.

Umweltbundesamt: Green Economy. URL: <https://www.umweltbundesamt.de/themen/wirtschaft-konsum/wirtschaft-umwelt>, verfügbar am 11.10.2021.

Umweltbundesamt: Treibhausgas-Emission aus Landwirtschaft. URL: <https://www.umweltbundesamt.de/daten/land-forstwirtschaft/beitrag-der-landwirtschaft-zu-den-treibhausgas#treibhausgas-emissionen-aus-der-landwirtschaft>, verfügbar am 11.10.2021.

Umweltbundesamt: Umweltbewusstsein und Umweltverhalten. URL: <https://www.umweltbundesamt.de/daten/private-haushalte-konsum/umweltbewusstsein-umweltverhalten#stellenwert-des-umwelt-und-klimaschutzes>, verfügbar am 11.10.2021.

Umweltbundesamt: Umweltgesetzbuch. URL: <https://www.umweltbundesamt.de/umweltgesetzbuch#grunde-fur-ein-umweltgesetzbuch>, verfügbar am 11.10.2021.

Umweltbundesamt: Umwelt- und Energiemanagementsysteme. URL: <https://www.umweltbundesamt.de/daten/umwelt-wirtschaft/umwelt-energiemanagementsysteme#umwelt-und-energiemanagement-in-deutschland-eine-positive-bilanz>, verfügbar am 11.10.2021.

Umweltbundesamt: Umweltwidrigkeiten und Umweltstrafen. URL: <https://www.umweltbundesamt.de/themen/nachhaltigkeit-strategien-internationales/umweltrecht/umweltordnungswidrigkeiten-umweltstraftaten>, verfügbar am 11.10.2021.

Wahnbaecker, Carolin: Schadstoffe auf der Haut: Diese Siegel garantieren giffreie Kleidung. URL: <https://utopia.de/ratgeber/siegel-kleidung-textilien-ohne-gift-textilratgeber-greenpeace/>, verfügbar am 11.10.2021.

Witzel, Annika: Darum ist Greenwashing ein Problem. URL: <https://www.quarks.de/umwelt/klimawandel/darum-ist-greenwashing-ein-problem/>, verfügbar am 11.10.2021.

Wolf, Patrizia: Greenwashing: Den Betrug mit der Umwelt erkennen und vermeiden. URL: <https://www.verbraucherschutz.com/ratgeber/greenwashing-den-betrug-mit-der-umwelt-erkennen-und-vermeiden/>, verfügbar am 11.10.2021.

Zukunftsinstitut: Neo-Ökologie: Die Märkte werden grün. URL: <https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/neo-oekologie-die-maerkte-werden-gruen/>, verfügbar am 11.10.2021.

6 Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 - Drei-Säulen-Modell der nachhaltigen Entwicklung (eigene Darstellung).....	5
Abbildung 2 - Abbildung 2: Bedürfnispyramide nach Maslow (BWL-Wissen.net (o.A.).....	5
Abbildung 3 - Wertschöpfungskreislauf in der Circular Economy, (Brüggemann, Anke (2019)).....	11
Abbildung 4 - 7 P´s des Marketings (Eigene Darstellung nach Kotler, Peter et al. (2008))	16
Abbildung 5 - Die sechs Schritte des Green Marketing (Scholz, Ulrich (2018), S. 45.).....	24

Bereits erschienene Diskussionspapiere der Fakultät
Wirtschaftsingenieurwesen der Hochschule Mittweida (FH) –
University of Applied Sciences

ISSN 1436-2716

1998

- 1) **Stelling, Johannes N.:** Die Kalkulation in kleinen und mittleren Unternehmen anhand der Zuschlagskalkulation und der Prozeßkostenrechnung
- 2) **Urbatsch, René-Claude:** Ansatzpunkte einer kapitalwirtschaftlichen Beratung privater Haushalte unter Berücksichtigung neuer Medien
- 3) **Müther, Peter-Hendrik:** Eine Einführung in das deutsche Wettbewerbsrechts am Beispiel der Vermarktung des Produktes Bier
- 4) **Vollert, Klaus:** Qualität lohnt sich. Psychographische und ökonomische Konsequenzen eines Qualitätsmanagements

1999

- 1) **Schoeppner, Dieter:** Modernes Unternehmenscontrolling (MUC) und Fortschrittliche Interne Revision (FIR)
- 2) **Urbatsch, René-Claude:** Stellung des Risiko-Controlling im Bankbetrieb. Strategische Grundsatzüberlegungen
- 3) **Urbatsch, René-Claude / Kunath, Thomas:** Credit-Scoring. Grundlagen, Arten, Funktionsweise und Implementierung
- 4) **Urbatsch, René-Claude:** Systembeschreibung „Credit-Scoring“ für Ratenkredite Eigenentwicklung
- 5) **Stelling, Johannes N.:** Betriebliche Zielbestimmung und Entscheidungsfindung
- 6) **Vollert, Klaus:** Unternehmensinterne Quellen von Wettbewerbsvorteilen
- 7) **Meub, Michael H.:** Der Schutz geistigen Eigentums. Ein Überblick über die rechtlichen Grundlagen in Deutschland
- 8) **Fischer, Georg:** Unternehmergespräche im Sommersemester 1999
- 9) **Vollert, Klaus:** Leistungssysteme

2000

- 1) **Stelling, Johannes N. / Göllnitz, Ronald:** Direkte Produkt-Rentabilität (DPR) - Ein umstrittener Kostenrechnungsansatz im Konsumgüterbereich

2001

- 1) **Urbatsch, René-Claude / Vettermann, René:** Private Altersvorsorge - Alterssicherung in der Bundesrepublik Deutschland - Teil 1
- 2) **Urbatsch, René-Claude / Vettermann, René:** Private Altersvorsorge - Alterssicherung in der Bundesrepublik Deutschland - Teil 2
- 3) **Urbatsch, René-Claude / Vettermann, René:** Private Altersvorsorge - Alterssicherung in der Bundesrepublik Deutschland - Teil 3
- 4) **Urbatsch, René-Claude / Vettermann, René:** Private Altersvorsorge - Alterssicherung in der Bundesrepublik Deutschland - Teil 4
- 5) **Urbatsch, René-Claude / Nagler, Frank:** Technische Wertpapieranalyse – Grundlagen, Technische Wertpapieranalyse, Stop-Loss-Orders – Teil 1
- 6) **Urbatsch, René-Claude / Nagler, Frank:** Technische Wertpapieranalyse – Grundlagen, Technische Wertpapieranalyse, Stop-Loss-Orders – Teil 2
- 7) **Urbatsch, René-Claude / Nagler, Frank:** Technische Wertpapieranalyse – Grundlagen, Technische Wertpapieranalyse, Stop-Loss-Orders – Teil 3
- 8) **Stelling, Johannes N. / Göllnitz, Ronald:** Kostenrechnungseinsatz in sächsischen Unternehmen – Ergebnisse und Analyse einer Befragung im Jahr 2001

2003

- 1) **Urbatsch, René-Claude:** Konventionelle Investitionsrechenverfahren
- 2) **Urbatsch, René-Claude:** Investition und Finanzierung - ein Kurzüberblick

2006

- 1) **Stelling, Johannes N. / Hollidt, Andreas, et.al.:** Statistische Jahresabschlussanalyse

2007

- 1) **Urbatsch, René-Claude / Grocke, Doreen:** Theoretische Grundlagen des Controllings
- 2) **Urbatsch, René-Claude / Riegl, Tim:** Corporate Social Responsibility als strategische Herausforderung – Möglichkeiten und Grenzen der Kontrolle von Corporate Social Responsibility mit Hilfe von Kennzahlensystemen

2008

- 1) **Urbatsch, René-Claude / Haubold, Mandy:** Theoretische Grundlagen der Kostenrechnung
- 2) **Urbatsch, René-Claude / Loos, Daniel:** Vorsorgemanagement privater Haushalte unter besonderer Berücksichtigung der Bestattungsvorsorge
- 3) **Stelling, Johannes N.:** Die Bewältigung der Komplexität in der Kostenkontrolle

2009

- 1) **Hollidt, Andreas / Stelling, Johannes N. / Tolkmitt, Volker:** Das Rechnungswesen und Controlling in ukrainischen Unternehmen
- 2) **Urbatsch, René-Claude / Huprich, Siegfried:** Konventionelle Investitionsentscheidungsverfahren eine andere Darstellungsform

2011

- 1) **Meister Ulla / Meister Holger:** Taylorismus-Renaissance zur falschen Zeit?
- 2) **Vollert, Klaus:** Marketing – eine kleine Einführung
- 3) **Vollert, Klaus:** Erfolgreiche Innovationen Innovation und KKV
- 4) **Hollidt, Andreas:** Bewertungskonzeptionen im HGB und IAS/IFRS-System: zwischen Subjektivität und Objektivität
- 5) **Tolkmitt, Volker:** Die Emanzipation - ein kostenrechnerischer Irrtum (Beitrag zur Kosten- und Leistungsrechnung in der Faschingszeit, 11.11.11)

2012

- 1) **Tolkmitt, Volker:** Wer bezahlt eigentlich Weihnachten? - Die Geschichte von der kleinen Europa Weihnachten 2011 -
- 2) **Tolkmitt, Volker:** Der Algorithmus von Wirtschaftskrisen an historischen und aktuellen Beispielen

2013

- 1) **Urbatsch, René-Claude / Hellmann, Roland:** Die wesentlichen Entwicklungen im Zahlungsverkehr in einer dogmengeschichtlichen Betrachtung ab 1950 und ihre Auswirkungen auf Banken, Privat- und Firmenkunden
- 2) **Urbatsch, René-Claude / Fahrenleitner, Stefan:** Bank 2.0 – eine Bestandsaufnahme und Vision
- 3) **Urbatsch, René-Claude / Steidl, Bettina:** Near Field Communication im bargeldlosen Zahlungsverkehr unter besonderer Berücksichtigung von CardMobile und einem Exkurs zu Girogo, Google Wallet und My Wallet
- 4) **Dzhusov, Oleksii A. / Tolkmitt, Volker:** Research on the Investment Potential of Utilities and Aerospace & Defence Companies' Stocks and Gold
- 5) **Urbatsch, René-Claude / Jovanovic, Andrea:** Best Ages – eine strategische Herausforderung für das Bankmarketing in Österreich unter besonderer Berücksichtigung der soziodemographischen Entwicklung
- 6) **Degtiareva, Olga / Chernova, Victoriia / Stelling, Johannes:** Controlling in der Ukraine – State of the Art & Trends
- 7) **Tolkmitt, Volker / Szenassy, Klaudia:** Der Zins im Wandel der Zeit. Festschrift für Prof. Dr. rer. Pol. Thomas Lärm
- 8) **Schneider, André:** Bildungsmarketing aus Sicht der Service-Dominant Logic
- 9) **Degtiareva, Olga / Stelling, Johannes N.:** THESIS of the IInd INTERNATIONAL CONFERENCE "ECONOMICS OF ENTERPRISE: MODERN CHALLENGES IN THEORY AND PRACTICE" hold at the Odessa National Economic University September 26-27, 2013
- 10) **Szenassy, Klaudia:** Wie Hochwasserschutz die Pläne wegschwimmen. Konsequente Umsetzung des Hochwasserrisikomanagements als mögliche Lehre aus den "Jahrhundertfluten"

2014

- 1) **Schneider, André / Schumann, Frank / Günther, Susanne:** Projektmanagement als Professionalisierungschance bei Sportevents
- 2) **Schneider, André / Schumann, Frank / Günther, Susanne:** Veränderungskompetenz als ein Ziel des wirtschafts- und medienwissenschaftlichen Studiums

2015

- 1) **Schneider, André / Schumann, Frank:** Erfahrungsraum als didaktischer Ansatz für die Entwicklung von Gründungskompetenz
- 2) **Schneider, André:** Erfolgs-, Nominierungs- und Erwartungsdruck. Spitzensportler im Spannungsfeld zwischen Sport, Medien und Gesellschaft

2016

- 1) **Schmalfuß, Andreas / Stelling, Johannes N. / Ehrt, Lars / Ulbrich, Christian:** Controlling 4.0 – Zu den Veränderungen der Hauptprozesse und der Arbeitswelt des Controllings im technologischen Kontext von Industrie 4.0
- 2) **Schneider, André:** Eventdramaturgie. Eine Einführung in die dramaturgische Konzeption von Veranstaltungen

2017

- 1) **Tolkmitt, Volker / Bugnet, Trina:** Reasons and consequences of BREXIT
- 2) **Köhler, Julia / Schneider, André / Heise, Linda:** Werteorientierte Unternehmensführung in Sachsen – Status quo und Entwicklungsperspektiven
- 3) **Hollidt, Andreas / Hollidt, Jörg-M.:** Der Ausweis von Förderprojekten im Jahresabschluss
- 4) **Tolkmitt, Volker:** Wachsen wir uns zu Tode? – Diesseits und Jenseits der Wachstumslogik. Dialog kontrovers an der Hochschule Mittweida

2018

- 1) **Tolkmitt, Volker:** Kryptogeld – Innovationssprung auf den Finanzmärkten oder Spekulationsobjekt?
- 2) **Wild, Andreas / Ulbrich, Christian:** Notwendige Re-Definition von Geschäftsprozessen im Kontext analytischer Plattformen in Privat-Cloud-Umgebungen
- 3) **Schmalfuß, Andreas / Gebel, Thoralf / Spreer Daniel:** Risikomanagement in der Logistik
- 4) **Sesterhenn, Georg / Schaaf, Jan / Ittner, Andreas:** Blockchain-Anwendungen in der Immobilienbranche

2019

- 1) **Tolkmitt, Volker / Wittrin, Ruben:** Klassifikation und Anwendung von Token
- 2) **Tolkmitt, Volker / Wittrin, Ruben:** Potenzialanalyse ausgewählter Kryptowährungen
- 3) **Schneider, André / Wendeborn, Thomas / Uhlig, Sarah:** Entwicklung von Handlungskompetenz in der Entrepreneurship Education durch den Einsatz von Service Learning als Erfahrungsraum
- 4) **Schaaf, Jan / Spindler, Isabel:** Urbane Produktion – Kommt die Industrie zurück in die Stadt?
- 5) **Schmalfuß, Andreas / Stelling, Johannes N. / Ransmayr, Simon / Ulbrich, Christian:** Projektcontrolling in der Praxis - Überblick zu ausgewählten Handlungsschwerpunkten
- 6) **Meister, Ulla / Meister, Holger:** Vom schwachen Signal zum Workflow - Teil 1: Die Zukunft erfassen
- 7) **Olga Degtiareva / Halyna Pudychева / Johannes N. Stelling:** Modern energy challenges - economic and managerial approach

2020

- 1) **Bergmann, Sandra / Stelling, Johannes:** Open Access als Geschäftsmodell von wissenschaftlichen Publikationen
- 2) **Andreas Hollidt / Martin Pätzold:** Ein Markt im Wandel: Kundenorientierung in der modernen Wirtschaftsprüfung

2021

Karl, Thomas / Schmalfuß, Andreas / Meier, Thomas: Anti-Claim Management:
Diskussion und Bewertung der Prozessinnovation im Kontext
der Angebotsprüfung