

# Marketing für eine nachhaltige Entwicklung

VON DR. RUTH ARELI GARCÍA LEÓN, M.SC./M.M.  
UND PROF. DR. RER. POL. DIRK HOHM

Eine nachhaltige Entwicklung erfordert ökologisch verträgliche und sozial gerechte Konsum- und Lebensstile. Das kommerzielle Marketing gewinnorientierter Hersteller- und Handelsunternehmen steht dem auf den ersten Blick diametral entgegen, denn Marketinginstrumente werden hier in der Regel zur Förderung eines massenhaften Absatzes von oft wenig nachhaltigen Konsumprodukten eingesetzt. Wie der folgende Beitrag zeigt, findet sich in der Diskussion um die Nachhaltigkeit aber auch die Idee, die Marketingkompetenz und -budgets der Unternehmen gezielt zur Förderung nachhaltiger Konsum- und Lebensstile einzusetzen. Auch in der Marketingliteratur sind schon seit längerem Ansätze dokumentiert, mit denen das Marketing vom „Teil des Problems“ zum „Teil der Problemlösung“ werden soll.

## **DIE BEDEUTUNG DES KONSUMS FÜR EINE NACHHALTIGE ENTWICKLUNG**

Als Meilenstein im Bemühen um eine nachhaltige Entwicklung gilt der Bericht „Our Common Future“, der 1987 von der Brundtland-Kommission der Vereinten Nationen herausgegeben wurde (WECD, 1987). Das in dem Bericht begründete Verständnis der Nachhaltigkeit meint eine gesellschaftliche Entwicklung, die den Bedürfnissen der gegenwärtigen Generationen entspricht, ohne die Entwicklungsmöglichkeiten zukünftiger Generationen zu gefährden. Der Bericht prägt mit dieser Definition bis heute das gemeinhin gültige Verständnis der Nachhaltigkeit und bildet zum Beispiel den Grundstein für die Resolution der Generalversammlung der Vereinten Nationen vom

25. September 2015 und damit für die aktuelle „Agenda 2030 zur nachhaltigen Entwicklung“ (United Nations, 2015).

Die Agenda umfasst insgesamt 17 Ziele für eine nachhaltige Entwicklung, mit deren Verfolgung die Armut beendet, der Planet geschützt und Wohlstand für alle gesichert werden sollen. Eines dieser Ziele ist die Nachhaltigkeit des Konsums und der Produktion. Dazu soll unter anderem das Bewusstsein der Verbraucher geschärft werden, indem diese über nachhaltige Lebensstile aufgeklärt und in Folge von Kennzeichnungs- und Produktnutzungsvorschriften angemessen informiert werden. Bis 2030 sollen die Menschen weltweit über die notwendigen Informationen und das relevante Wissen für einen

Lebensstil im Einklang mit der Natur verfügen (United Nations 2015). Die Verbraucher werden ermutigt, durch die Verringerung von Abfallmengen, durch reflektiertes Handeln beim Kauf und mit der Wahl von umweltfreundlichen und sozial verträglichen Optionen eine nachhaltige Entwicklung zu unterstützen, wo immer dies möglich ist (United Nations, 2016).

Allerdings offenbaren Studien zum Verbraucherverhalten regelmäßig eine beunruhigende Kluft zwischen dem mit Fragebögen erfassten Umwelt- und Sozialbewusstsein der Verbraucher einerseits und deren tatsächlichem Kauf- und Nutzungsverhalten andererseits. In entsprechenden Untersuchungen wird in der Regel deutlich, dass die Verbraucher zwar über die Nachhaltigkeit besorgt und sich ihrer eigenen Verantwortung dafür durchaus bewusst sind, ihre tatsächlichen Einkäufe und das Nutzungs- und Entsorgungsverhalten dies jedoch kaum oder nur bedingt widerspiegeln (Lehner, 2015a; Peattie und Peattie, 2008).

## **DIE SCHLÜSSELROLLE DES HANDELS**

Angesichts dieser Situation rücken sowohl internationale Organisationen als auch Konsumforscher besonders den Einzelhandel in seiner Vermittlerrolle zwischen Produktion und Konsum in das Blickfeld: Vor allem der Handel kann und soll demnach das Bewusstsein und die Kaufentscheidungen der Verbraucher beeinflussen, indem er nicht nur die nachhaltigsten Optionen anbietet, sondern auch aktiv über diese Produkte informiert und deren Kauf befördert (The European Commission, 2010; World Business Council for Sustainable Development, 2010; Lehner, 2015b).

Allerdings zeigen Untersuchungen, dass die Kommunikations- und Marketinganstrengungen der Handelsunternehmen oft mehr von kommerziellen Imperativen als von einem echten Bekenntnis zur Nachhaltigkeit geleitet werden (Jones, Hillier und Comfort, 2011; Bocken, 2017). Nach der marktwirtschaftlichen Logik werden gewinnorientierte Handelsunternehmen sich erst dann für einen nachhaltigen Konsum einsetzen, wenn nachhaltige Produkte einen hinreichenden Umsatz und eine attraktive Marge in Aussicht stellen, also wenn Konsumenten die Bemühungen um die Nachhaltigkeit durch die Bevorzugung nachhaltiger Produkte „belohnen“. Dies ist aber bislang bei der überwiegenden Mehrheit der Konsumenten nicht der Fall und die Diskussion um die Verantwortung für einen nachhaltigeren Konsum dreht sich damit ein Stück weit „im Kreis“. Trotzdem sprechen einige Forscher den Einzelhandelsunternehmen weiterhin eine entscheidende Rolle bei der lang erwarteten Transformation in Richtung eines nachhaltigen Konsums zu (Jones, Hillier und Comfort, 2014).

## **DIE ERWEITERUNG DES MARKETING-KONZEPTS ALS LÖSUNGSANSATZ?**

Das beschriebene Verhalten der Handelsunternehmen deckt sich mit dem herkömmlichen Marketingverständnis und dem damit eng verbundenen Prinzip der Markt- und Kundenorientierung als unternehmerischen Erfolgsfaktor im Wettbewerb. Zur Verwirklichung der Vision einer nachhaltigen Entwicklung kann dieses klassische Marketingverständnis aber keinen substanziellen Beitrag leisten, da damit die Konsumenten nicht dazu gebracht werden, ihre Konsumgewohnheiten im Sinne der Nachhaltigkeit zu verändern (Jones, Hillier und Comfort, 2011; Bocken, 2017). Der Weltwirtschaftsrat für Nachhaltige Entwicklung (World Business

Council for Sustainable Development) schlägt demgegenüber in seiner „Vision 2050“ vor, Marketinginstrumente auch zur Förderung nachhaltiger Lebensstile und zur entsprechenden Beeinflussung des Verbraucherverhaltens zu nutzen. Unter anderem wird vorgeschlagen, dass mit Hilfe von Marketinginstrumenten den Verbrauchern zum Beispiel besser erklärt wird, wie sie nachhaltige Produkte finden, auswählen und verwenden können. Der Weltwirtschaftsrat erwartet, dass Unternehmen in der Marketingkommunikation zusammenarbeiten und im Sinne der Nachhaltigkeit auf das Verbraucherverhalten einwirken. Unternehmen werden auch ermutigt, neue und nachhaltige Geschäftsmodelle für die Herstellung, das Produktdesign und die Nutzung von Materialien zu entwickeln.

Konkret erfordert dies, die eher kurzfristige und passive Markt- und Kundenorientierung des herkömmlichen Marketingverständnisses zu überwinden, bei der Unternehmen nur auf „Druck“ der Verbraucher nachhaltig agieren, und stattdessen auch im kommerziellen Bereich ein erweitertes, aktives Marketingverständnis umzusetzen, bei dem durch den Einsatz von Marketingtechniken verantwortungsbewusste Konsummuster durch Unternehmen gezielt gefördert und ermöglicht werden (Bocken 2017). Offen bleibt allerdings zunächst die Frage, wie realistisch diese Vision tatsächlich ist. Es erscheint aus heutiger Sicht eher absurd zu glauben, dass das kommerzielle Marketing, welches normalerweise zur massenhaften Absatzförderung eingesetzt wird, nun ernsthaft für die Erreichung nachhaltiger Ziele benutzt werden könnte.

Tatsächlich aber ist diese Idee zumindest für die Marketingforschung nicht neu: So schlagen etwa Peattie und Peattie (2008) vor, ein „Social Marketing“ als alternativen Ansatz

zum traditionellen Marketing zu nutzen, um damit eine Reduzierung des Konsums und damit des Material- und Ressourcenverbrauchs zu erreichen. In diesem Fall werden also die Werkzeuge, Techniken und Konzepte des kommerziellen Marketing genutzt, um sozial-ökologische Ziele zu erreichen. Bereits Kolter und Zaltman (1971) definierten das Social Marketing als Anwendung von Marketingprinzipien und -techniken, um damit ein definiertes Publikum so zu beeinflussen, dass es freiwillig Verhalten zum Nutzen von Einzelpersonen, Gruppen oder der Gesellschaft akzeptiert, ablehnt, modifiziert oder aufgibt (zit. nach Peattie und Peattie, 2008). Der Begriff des Social Marketing findet bis heute Verwendung in der Marketingliteratur, daneben haben sich aber auch die Begriffe „ökologisches Marketing“ (1974 bereits von Fisk eingeführt) sowie in jüngster Zeit der Begriff des Nachhaltigkeitsmarketing etabliert (zit. nach Kumar, Rahman und Kazmi, 2016).

In ihrem Buch „Nachhaltigkeitsmarketing“ definieren Peattie und Belz (2013) diese Art von Marketing als eine Form, die darauf abzielt, nachhaltige Beziehungen zu Kunden und zur sozialen sowie natürlichen Umwelt aufzubauen und zu pflegen. Sie schlagen die Entwicklung einer Marketingstrategie vor, die stets ethische, soziale und ökologische Werte integriert. Die Autoren formulieren damit auch die zentrale Voraussetzung dafür, dass die „Marketingpower“ von Unternehmen tatsächlich zur Förderung einer nachhaltigen Entwicklung eingesetzt werden kann. In der Praxis besteht die Herausforderung für Unternehmen dann vor allem darin, die sozial-ökologischen und ethischen Anforderungen konkret und überzeugend mit den Anforderungen der Märkte und des internationalen Wettbewerbs in Einklang zu bringen. Damit dies wirksam gelingen kann, bedarf es aber vermutlich flankierender Maßnahmen

von politisch-rechtlicher Seite, zum Beispiel in Form von Anreizen und stärker verbindlichen, international einheitlichen Standards und Regularien der Nachhaltigkeit.

---

#### Quellen:

- Belz, F.M und Peattie, K. (2013). Sustainability Marketing: A Global Perspective. Second Edition. United Kingdom: Wiley.
- Bocken, N. (2017). Business-led sustainable consumption initiatives: Impacts and lessons learned. *The Journal of Management Development*, 36(1), 81-96.
- European Commission. (2010). Smarter and Cleaner: Consuming and Producing Sustainably. Publication Office of the European Union, Luxembourg. Abgerufen am 13. Februar 2018 von [http://ec.europa.eu/environment/eusssd/pdf/brochure\\_scp.pdf](http://ec.europa.eu/environment/eusssd/pdf/brochure_scp.pdf).
- Jones, P., Hillier, D. und Comfort, D. (2014). Sustainable consumption and the UK's leading retailers. *Social Responsibility Journal*, 10(4), 702-715.
- Jones, P., Hillier, D. und Comfort, D. (2011). Shopping for tomorrow: Promoting sustainable consumption within food stores. *British Food Journal*, 113(7), 935-948.
- Kumar, V., Rahman, Z., und Kazmi, A. A. (2016). Stakeholder identification and classification: A sustainability marketing perspective. *Management Research Review*, 39(1), 35-61.
- Lehner, M. (2015a). Retail store influence on sustainable consumption behaviour. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 7(4), 404-423.
- Lehner, M. (2015b). Translating sustainability: The role of the retail store. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(4), 386-402.
- Peattie, K. und Peattie, S. (2009). Social marketing: A pathway to consumption reduction? *Journal of Business Research*, 62(2), 260-268.
- United Nations (2015). Resolution adopted by the General Assembly on 25th September 2015: Transforming our World: the 2010 Agenda for Sustainable Development. UN General Assembly. Abgerufen am 12. Februar 2018 von [http://www.un.org/pga/search/view\\_doc.asp?symbol=A/RES/70/1&Lang=E](http://www.un.org/pga/search/view_doc.asp?symbol=A/RES/70/1&Lang=E).
- United Nations. (2016). Responsible Consumption & Production: Why It Matters. Abgerufen am 12. Februar 2018 von [http://www.un.org/sustainabledevelopment/wp-content/uploads/2016/08/16-00055L\\_Why-it-Matters\\_Goal-12\\_Consumption\\_2p.pdf](http://www.un.org/sustainabledevelopment/wp-content/uploads/2016/08/16-00055L_Why-it-Matters_Goal-12_Consumption_2p.pdf)
- United Nations. (2018). Sustainable Development Goals: 17 Goals to Transform our World. Abgerufen am 12. Februar 2018 von <http://www.un.org/sustainabledevelopment/sustainable-consumption-production/>
- World Business Council for Sustainable Development. (2010). "Vision 2050". Abgerufen am 12. Februar 2018 von <http://docs.wbcsd.org/2018/02/Vision2050.pdf>.
- WCED - World Commission on Environment and Development. (1987). Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future. Abgerufen am 12. Februar 2018 von <http://www.un-documents.net/our-common-future.pdf>.