

Wissenschaftliche Schriften



Alles grün oder was? Nachhaltigkeits-
kommunikation heute und morgen

Prof. Dr. Holger J. Schmidt,
Katharina Gelbling M. Sc.

Fachbereich
Wirtschaftswissenschaften
Nr. 17 - 2015

Wissenschaftliche Schriften des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften
Hochschule Koblenz – University of Applied Sciences

Alles grün oder was?
Nachhaltigkeitskommunikation heute und morgen

von
Prof. Dr. Holger J. Schmidt,
Katharina Gelbling, M.Sc.

Vollbeleg: Schmidt, Holger J.; Gelbling, Katharina: Alles grün oder was? Nachhaltigkeitskommunikation heute und morgen, in: Wissenschaftliche Schriften des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften, Hochschule Koblenz – University of Applied Sciences, Nr. 17 - 2015.

Koblenz, April 2015

ISSN 1868-3711

Alle Rechte vorbehalten.

© Professor Dr. Holger J. Schmidt, Hochschule Koblenz. Das Werk einschließlich seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechts ist ohne Zustimmung der Autoren unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

WISSENSCHAFTLICHE SCHRIFTEN

Mit der Herausgabe der "Wissenschaftlichen Schriften" werden aktuelle Ergebnisse der Forschungstätigkeiten des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften dokumentiert und sowohl in gedruckter als auch in elektronischer Form veröffentlicht.

Wissenschaftler, Praktiker und Studierende erhalten Einblick in die wirtschaftswissenschaftliche Forschungsarbeit des Fachbereichs, die sich mit betriebswirtschaftlichen, volkswirtschaftlichen und wirtschaftsjuristischen Fragestellungen befasst. Eine anwendungsorientierte Forschung stellt dabei sicher, dass die Aufarbeitung vorhandenen Wissens und die Suche nach neuen Erkenntnissen von Gestaltungshinweisen für die Unternehmenspraxis begleitet werden.

Die Wissenschaftlichen Schriften des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften an der Hochschule Koblenz - University of Applied Sciences erscheinen mehrmals jährlich. Weitere Informationen unter www.hs-koblenz.de/wirtschaftswissenschaften.

Schriftenleitung

Martina Berg M. Sc.
Prof. Dr. Andreas Mengen
Prof. Dr. Holger Philipps
Lisa Porz M. Sc.
Prof. Dr. Georg Schlichting

ALLES GRÜN ODER WAS? NACHHALTIGKEITSKOMMUNIKATION HEUTE UND MORGEN

Das Thema Nachhaltigkeit hat in den letzten Jahren an Präsenz gewonnen und ist heutzutage in aller Munde. Auch in der Wirtschaft wird das Thema leidenschaftlich diskutiert, denn allgemein herrscht die Meinung, dass Nachhaltigkeit zu Wettbewerbsvorteilen führen kann. In der Marketingkommunikation z. B. wird davon ausgegangen, eine Positionierung als nachhaltiges Unternehmen wirke image-fördernd. Doch es scheint, dass Werbung mit Bezug zur Nachhaltigkeit bei den Verbrauchern nicht nur positiv ankommt. Insbesondere wird kritisiert, dass Nachhaltigkeit von Unternehmen als verkaufsförderndes Etikett missbraucht wird. Vorwürfe, Werbung mit Bezug zum Thema Nachhaltigkeit sei häufig „green- oder bluewashing“, stehen vielfach im Raum.

Vor diesem Hintergrund ist es einerseits interessant zu wissen, wie Unternehmen bisher ihre nachhaltigen Aktivitäten kommunizieren. Dieser Frage widmet sich die erste in diesem Beitrag dargestellte Studie. Dabei werden Printanzeigen von Lebensmittelmarken und des Lebensmitteleinzelhandels inhaltsanalytisch ausgewertet. Andererseits ist es von zentralem Interesse, Erfolgsfaktoren der Marketingkommunikation im Kontext von Nachhaltigkeit zu identifizieren. Dieser Aufgabe stellt sich die ebenfalls hier diskutierte zweite Studie, die anhand von Experteninterviews Anforderungen an die Nachhaltigkeitskommunikation von morgen offenlegt.

INHALTSVERZEICHNIS

WISSENSCHAFTLICHE SCHRIFTEN	1
INHALTSVERZEICHNIS	3
1 PROBLEMSTELLUNG.....	4
1.1 Einführung in die Thematik.....	4
1.2 Gang der Untersuchung	5
2 GRUNDLAGEN	6
2.1 Der Begriff „Nachhaltigkeit“	6
2.2 Die Begriffe „Nachhaltigkeits-Marketing“ und „Nachhaltigkeits-Kommunikation“	8
2.3 Vorläufiges Fazit und weitere Vorgehensweise	9
3 ANALYSE „NACHHALTIGER“ PRINTANZEIGEN DES LEBENSMITTELHANDELS.....	11
3.1 Forschungsfrage, Daten und Methodik	11
3.2 Struktur der Stichprobe.....	12
3.3 Analyse der Anzeigengröße und der Relation von Text zu Bild	13
3.4 Analyse der Textmenge	14
3.5 Analyse der Tonalität des Werbetextes	15
3.6 Analyse der Headlines	16
3.7 Analyse der Bildmotive.....	16
3.8 Einsatz von Siegeln.....	17
3.9 Analyse der Farbgestaltung	18
3.10 Fazit und kritische Würdigung	19
4 HERAUSFORDERUNGEN AN NACHHALTIGE MARKETINGKOMMUNIKATION	20
4.1 Forschungsfrage und Vorgehensweise.....	20
4.2 Zentrale Ergebnisse der Expertengespräche.....	20
5 ZUSAMMENFASSUNG UND FAZIT.....	25
LITERATUR- UND QUELLENVERZEICHNIS.....	27
AUTORENPORTRAIT	30
SCHRIFTENVERZEICHNIS	31

1 PROBLEMSTELLUNG

1.1 Einführung in die Thematik

Das Thema Nachhaltigkeit hat in den letzten Jahren in Politik und Gesellschaft an Präsenz gewonnen und ist heutzutage auch in vielen Sektoren der Wirtschaft in aller Munde. Hierbei wird häufig gefordert (z. B. Schmidt 2013), dass in den Unternehmen ein systematisches Nachhaltigkeitsmanagement erforderlich sei, um von Seiten der Wirtschaft Verantwortung für ökologische und gesellschaftliche Herausforderungen zu übernehmen. Radau (2013, S. 262 ff.) nennt in diese Zusammenhang bspw. den Lebensmittelhandel und argumentiert, dass Biolebensmittel immer mehr Zustimmung in der Bevölkerung finden und eine transparente Wertschöpfungskette zu einem relevanten Kaufkriterium wird.

Doch wie das nachhaltige Engagement eines Unternehmens zu kommunizieren ist, hierüber gibt es unterschiedliche Meinungen: Einerseits wird in der Marketingkommunikation ganz allgemein davon ausgegangen, dass eine Positionierung als nachhaltiges Unternehmen imagefördernd wirke (Schmidt 2013, S. 575). Doch andererseits scheint Werbung mit Bezug zur Nachhaltigkeit bei den Verbrauchern nicht nur positiv anzukommen (O. V. 2006, S. 81). Insbesondere wird kritisiert, dass Nachhaltigkeit von Unternehmen als „verkaufs- oder akzeptanzförderndes Etikett ge- oder besser missbraucht wird“ (Bolz 2005, S. 30; vgl. auch Grundwald/Kopfmüller 2012, S. 220). Vorwürfe, Werbung mit Bezug zum Thema Nachhaltigkeit sei häufig ‚green- oder bluewashing‘, werden nicht selten geäußert (Müller 2007).

Vor diesem Hintergrund ist zu diskutieren, wie Unternehmen ihre „grünen“ Produkte und ihre nachhaltigen Aktivitäten erfolgreich kommunizieren können. Deshalb widmet sich dieser Beitrag zwei Fragestellungen: Zum einen sollen Einblicke darin gewonnen werden, wie sich die Anzeigenwerbung in Sachen Nachhaltigkeit beschreiben lässt und wie sie sich in den vergangenen Jahren verändert hat. Zum anderen sollen Empfehlungen für eine erfolgreiche Nachhaltigkeitskommunikation erarbeitet werden.

1.2 Gang der Untersuchung

Im folgenden Kapitel 2 werden für das Verständnis der Arbeit relevante Grundlagen diskutiert. Kap. 2.1 thematisiert den Begriff der Nachhaltigkeit in einer kurzen Abhandlung über Ursprung, Entwicklung und heutige Verwendung. Kap. 2.2 fokussiert dann die für die vorliegende Arbeit besonders wichtigen Begriffe Nachhaltigkeits-Marketing und Nachhaltigkeits-Kommunikation. Kap. 2.3 bietet ein vorläufiges Fazit, um dann den Übergang zu den Kapiteln 3 und 4 – zum empirischen Teil dieser Arbeit – zu ermöglichen.

In Kapitel 3 wird zunächst anhand einer Inhaltsanalyse der Status-Quo der operativen Gestaltung von Printanzeigen für Lebensmittel und Lebensmittelhändler analysiert (Studie 1). Die dort dargestellten Ergebnisse basieren auf der Masterarbeit der Studierenden Katharina Gelbling, die zugleich Co-Autorin der vorliegenden Ausarbeitung ist. In Kapitel 4 wird dann der Betrachtungshorizont geöffnet, um durch eine Expertenbefragung Einblicke in die allgemeinen Erfolgsfaktoren einer gelungenen Nachhaltigkeits-Kommunikation zu gewinnen (Studie 2). Wesentlich beteiligt an der Vorbereitung, Durchführung und Auswertung der Expertenbefragung waren die beiden Studierenden Jessica Hanemann und Johannes Mannstedt, die diese Leistung im Rahmen ihres Masterstudiums im Modul „Wissenschaftliche Studien“ erbrachten. Anzumerken ist, dass beide Studien nur vorläufigen Charakter besitzen und in nachfolgenden Forschungsprojekten zu verifizieren sind. Dennoch sind die erzielten Ergebnisse – trotz der in den Kapiteln vermerkten methodischen Schwächen – so interessant, dass eine Publikation im Rahmen der vorliegenden Schriftenreihe ratsam erscheint.

Kapitel 5 thematisiert die gemeinsamen „Learnings“ der beiden Studien und wagt einen kurzen Ausblick auf die Zukunft der Nachhaltigkeits-Kommunikation.

2 GRUNDLAGEN

2.1 Der Begriff „Nachhaltigkeit“

Der Begriff „Nachhaltigkeit“ wurde erstmals Anfang des 18. Jh. in der Forstwirtschaft verwendet und beruht auf dem Grundsatz, dass in einem bestimmten Zeitraum nicht mehr Holz geschlagen werden soll als nachwächst (Grober 2009). Dieses ressourcenökonomische Prinzip ist der Kerngedanke des Nachhaltigkeitskonzeptes und wurde ein Vorbild für weitere Nachhaltigkeitsüberlegungen. Eine weltweite Diskussion und öffentliche Aufmerksamkeit für das Thema Nachhaltigkeit erfolgte allerdings erst Anfang der 1970er Jahre und war lange Zeit überwiegend umweltpolitisch geprägt.

Ein wesentlicher Meilenstein war die Veröffentlichung des „Brundtland-Berichtes“ im Jahr 1987, welcher von der UN-Kommission für Umwelt und Entwicklung erarbeitet wurde und wodurch der Nachhaltigkeitsbegriff unter der englischen Bezeichnung „Sustainability“ bzw. „Sustainable Development“ bekannt wurde (Carnau 2011, S. 13 f.). Dieser Bericht beschreibt nachhaltige Entwicklung als „eine Entwicklung, die die Bedürfnisse der Gegenwart befriedigt, ohne zu riskieren, dass künftige Generationen ihre eigenen Bedürfnisse nicht befriedigen können“ (Hauff 1987, S. 46). Die Definition ist weit gefasst, und so existiert eine Vielzahl unterschiedlicher Interpretationen. Diese Ungenauigkeit wird durch den fast inflationären Gebrauch des Wortes verstärkt (Soeder 2012). Ebendeswegen wird von Kritikern behauptet, dass Nachhaltigkeit rhetorisch mächtig sei, aber inhaltlich leer. Es wird folglich kritisiert, dass Nachhaltigkeit als ideologische Täuschung missbraucht wird und gesellschaftlichen Gruppen ermöglicht, ihre eigenen Interessen „unter dem Mantel nachhaltiger Entwicklung zu verkaufen“ (Döring/Ott 2001, S. 315).

Dennoch ist man sich heute weitgehend einig, dass es sich für Unternehmen nicht nur aus einer ethischen, sondern auch aus einer ökonomischen Perspektive lohnt, Nachhaltigkeit als ernstzunehmendes Thema zu betrachten (Schmidt 2013, S. 576): Vor dem Hintergrund strengerer Umweltgesetze, der Knappheit wichtiger Ressourcen und der ansteigenden Lautstärke von Nicht-Regierungsorganisationen (NGO's) und anderer Interessensgruppen wird von immer mehr Ökonomen argumentiert, dass sich für Unternehmen ein Engagement in Sachen Nachhaltigkeit mittel- bis langfristige Vorteile rechne (Schmidt 2013, S. 576). Dahinter steht die Idee, dass „die Berücksichtigung ge-

sellschaftlicher Interessen auch mit betriebswirtschaftlich erwünschten Konsequenzen einhergeht“ (Schreck 2012, S. 67). In diesem Sinne argumentieren Porter und Kramer, dass Märkte nicht nur von konventionellen wirtschaftlichen, sondern auch von gesellschaftlichen und ökologischen Bedürfnissen definiert werden. Mittels innovativer Technologien, Geschäftsprozesse und Managementansätze können sowohl Kosten- und Produktivitätsvorteile genutzt als auch gesellschaftliche und ökologische Mehrwerte durch die Entwicklung nachhaltiger Produktportfolien erzielt werden (Porter/Kramer 2011). Nachhaltigkeit, so argumentiert Müller-Christ (2010, S. 101), liege im Rahmen einer generellen haushälterischen Vernunft. Dass sich ein Engagement in Sachen Nachhaltigkeit wirtschaftlich auszahlt, belegen u.a. die folgenden Studien von A.T. Kearney (2009) oder Scholl (2012). Marken wie Body Shop (Kosmetik ohne Tierversuche), Frosch (umweltverträgliche Reinigungsmittel), Bionade (gesunde Limonade), Frosta (Tiefkühlprodukte mit transparenter Zutatenliste) oder Freitag (Taschen und Accessoires aus gebrauchten LKW-Planen) haben es erfolgreich vorge-macht: „Es scheint sogar, als führe eine verantwortungsvollere Art der Geschäftsführung geradezu zwangsläufig zu einem höheren Gewinn“ (Beard/Hornik 2012, S. 42).

In der aktuellen Diskussion wird Nachhaltigkeit überwiegend als ein Konzept verstanden, welches sich aus drei Dimensionen zusammensetzt – Ökologie, Soziales und Ökonomie. Als ökologisch werden dabei alle Maßnahmen verstanden, die auf die Erhaltung der Naturfunktionen und des natürlichen Kreislaufs abzielen. Die Dimension Soziales umfasst die intra- und intergenerative Gerechtigkeit. Die ökonomischen Ziele der Nachhaltigkeit umfassen die Sicherung einer angemessenen Bedürfnisbefriedigung der Kunden und einer umfassenden Beschäftigung (Siebenhüner 2001, S. 78). Häufig werden die Dimensionen im sogenannten „Drei-Säulen-Modell“ dargestellt oder auch als magisches Dreieck der Nachhaltigkeit bezeichnet (Grundwald/Kopfmüller 2012, S. 54 ff.; Döring/Ott 2001, S. 316). Nachhaltigkeit kann demnach nur über das langfristige, gleichrangige Verfolgen ökologischer, sozialer und ökonomischer Ziele erreicht werden und fordert somit ein ganzheitliches Denken und Handeln, um wirtschaftlichen Wohlstand und soziale Gerechtigkeit sowie eine intakte Umwelt zu erreichen (Schmied et al. 2009; S. 24).

Der Begriff der Corporate Social Responsibility (CSR) wird hier im Übrigen immer häufiger gleichbedeutend verwendet, wie Schneider (2012, S. 26) verdeutlicht: „CSR auf mikroökonomischer Ebene – für Unternehmen – entspricht dem Konzept der nachhaltigen Unternehmensführung.“

2.2 Die Begriffe „Nachhaltigkeits-Marketing“ und „Nachhaltigkeits-Kommunikation“

Sofern Marketing als eine duale Führungskonzeption aufgefasst wird, also als eine operative Unternehmensfunktion neben Produktion und Beschaffung einerseits und als normative Leitidee der Unternehmensführung andererseits, dann ist Nachhaltigkeits-Marketing laut Belz und Bilharz (2005, S. 3 ff.) als eine duale Führungskonzeption im doppelten Sinne zu verstehen. Hierbei ist das Nachhaltigkeits-Marketing zum einen geprägt durch eine hohe Marktorientierung mit dem Fokus auf Mitbewerber und Kunden, und zum anderen durch eine weitgehende Umweltorientierung, welche ökologische und soziale Aspekte in den Mittelpunkt stellt. Diese doppelte Orientierung durchzieht dabei durch sämtliche Bereiche des Unternehmens und soll eine markt- und umweltorientierte Koordination gewährleisten.

In Bezug auf Nachhaltigkeit kommt bei der Auswahl eines Instrumentes aus dem Marketingmix insbesondere der Kommunikation eine entscheidende Rolle zu. Nachhaltigkeits-Kommunikation kann als jegliche, auf das Konzept der Nachhaltigkeit bezogene Unternehmenskommunikation definiert werden (Krause 2007, S. 51 ff.). Diese kann Glaubwürdigkeitsprobleme, die z.B. durch die Vertrauenseigenschaften von Bio-Produkten entstehen, überwinden und zugleich mehr Transparenz des Unternehmens gegenüber Stakeholdern erreichen (Karstens 2005, S. 14). Somit ermöglicht die Kommunikationspolitik einen offenen und umfassenden Dialog mit internen und externen Anspruchsgruppen über die Leistungen und Aktivitäten eines Unternehmens sowie deren Auswirkungen (Hardtke/Prehn 2001, S. 216). Darüber hinaus kann die Kommunikation als Teil des Marketingmix eines Unternehmens einen wesentlichen Beitrag dazu leisten, den Stellenwert der Nachhaltigkeit in der heutigen Gesellschaft zu erhöhen (UNEP 2005, S. 7).

Unternehmen, die auf Nachhaltigkeit ausgerichtet sind und nachhaltige Produkte und Dienstleistungen anbieten, können neben der allgemeinen Unternehmenskommuni-

kation Instrumente der Werbung dazu nutzen, um diese Produkte bekannt zu machen und abzusetzen. Letztendlich sind neue und entsprechend verbesserte Produkte ohne geeignete Werbung beim Kunden kaum durchsetzbar (Kern et al. 2011, S. 6). Demnach wird durch Kommunikation und insbesondere durch Werbung Nachhaltigkeit erfahrbar gemacht und die Kaufentscheidung eines Konsumenten bzgl. nachhaltiger Güter beeinflusst. Allgemein gilt: Will man die Früchte eines nachhaltigen Managements vollständig ernten, so ist es auch wichtig, dem Thema Nachhaltigkeit Öffentlichkeit zu verleihen. Nachhaltigkeit braucht Marketingpower (Conrad 2012, S. 116)!

Doch wenn man auf eine Studie des Instituts für Handelsforschung schaut, scheint die hohe Bedeutung einer zielgerichteten Nachhaltigkeitskommunikation nur wenigen Unternehmen bewusst zu sein: 60 Prozent von 615 befragten Konsumentengaben an, dass sie mit dem Informationsangebot der verschiedenen Anbieter zum Thema Nachhaltigkeit von Produkten und Dienstleistungen insgesamt unzufrieden sind (Hudetz/Eckstein 2010, S. 13). Unternehmen, die zwar nachhaltig aufgestellt sind, dies aber nicht oder nicht ausreichend kommunizieren, verspielen also immer häufiger Wettbewerbsvorteile. Denn Ergebnisse von Studien zeigen, dass bspw. die Bekanntheit von sozialem Engagement positive Effekte haben kann. Nicht nur das Image eines Unternehmens, sondern auch die Kaufabsicht von Produkten werden durch eine gesteigerte Wahrnehmung ökologischer und sozialer Aktivitäten positiv beeinflusst (O. V. 2011; Tian u.a. 2011, S. 198 ff). Außerdem sollte das Unternehmen durch ein positives Image in Sachen Nachhaltigkeit für gut ausgebildete Arbeitskräfte attraktiver werden, was wiederum in Zeiten des demografischen Wandels und des Fachkräftemangels seine Stellung als Arbeitgeber verbessert. Zudem kann die Kommunikation eines unternehmerischen Nachhaltigkeitsmanagement auch motivierend nach innen wirken kann. Es macht die Mitarbeiter stolz, bei einem Unternehmen zu arbeiten, welches in der Öffentlichkeit dafür bekannt ist, sich in sozialen und ökologischen Projekten zu engagieren (Schmidt 2012, S. 262 f).

2.3 Vorläufiges Fazit und weitere Vorgehensweise

Aus den Ausführungen der Kap. 2.1 und 2.2 folgt, dass das Konzept der Nachhaltigkeit ein für die Wirtschaftswissenschaften ernst zu nehmendes Thema darstellt, dessen langfristige Bedeutung für eine erfolgreiche Unternehmensführung nicht unter-

schätzt werden darf. Das Nachhaltigkeits-Marketing ist vor diesem Hintergrund als duale Führungskonzeption zu interpretieren, was einerseits eine hohe Marktorientierung beinhaltet und andererseits eine weitgehende Umweltorientierung. Innerhalb des Nachhaltigkeits-Marketings spielt die „nachhaltige“ Kommunikation eine besondere Rolle, da durch Werbung und durch andere Instrumente der Marketingkommunikation Nachhaltigkeit erfahrbar gemacht und die Kaufentscheidung eines Konsumenten bzgl. nachhaltiger Güter beeinflusst werden kann. Deshalb stellt sich die zentrale Frage, wie die Kommunikation in Sachen Nachhaltigkeit ausgestaltet sein sollte.

Um erste Antworten auf diese Frage zu generieren, wird zunächst – im nachfolgenden Kapitel 3 – ein Blick auf die operative Gestaltung von Printanzeigen für Lebensmittel und Lebensmittelhändler geworfen (Status-Quo). In Kapitel 4 wird dann der Betrachtungshorizont geöffnet, um durch eine Expertenbefragung Einblicke in die Erfolgsfaktoren einer gelungenen Nachhaltigkeits-Kommunikation zu gewinnen.

Die beiden Studien stehen in keinem direkten methodischen Zusammenhang. Eine Integration der Studienergebnisse erscheint daher gewagt. Dennoch wird in Kapitel 5 der Versuch unternommen, die gemeinsamen „Learnings“ der beiden Studien zu thematisieren.

3.1 Forschungsfrage, Daten und Methodik

In der hier dargestellten Untersuchung wird analysiert, wie bestimmte Gestaltungselemente der Anzeigenwerbung eingesetzt werden, um Nachhaltigkeitsthemen zu kommunizieren. Weiterhin wird untersucht, ob sich diesbezüglich in den Jahren 2003 bis 2013 Veränderungen ergeben haben. Als Datenerhebungsmethode wurde eine Inhaltsanalyse gewählt, mit der ausgewählte Printanzeigen kategorisiert und näher untersucht wurden. Zur Erfassung und Analyse der Printanzeigen wurde ein Kategoriensystem entwickelt, welches insgesamt 48 Variablen beinhaltet. Hierbei wurde darauf geachtet, dass die Einordnung einer Anzeige bei den jeweiligen Variablen einfach und eindeutig wie auch vollständig erfolgen konnte (Atteslander 2010, S. 203 ff.).

Durch das Kategoriensystem wurden zum einen allgemeine Angaben abgebildet, wie z. B. der Name des Unternehmens, die Produktkategorie sowie das Erscheinungsjahr der Anzeige. Der Kern des Kategoriensystems bezog sich jedoch mit 35 Variablen auf die Gestaltung der Anzeigen. Dabei wurden folgende Gestaltungskriterien berücksichtigt: Anzeigengröße, Verhältnis von Text zu Bild, Textmenge, Tonalität der Texte, Thema der Headlines, Einsatz von Nachhaltigkeitssiegeln, Motive der Bilder, Farbgestaltung und Farbkontraste. Die Eingabe und Analyse der umfangreichen Datensätze wurde dabei unter Verwendung von SPSS durchgeführt.

Die analysierten Anzeigen wurden aus der Publikationszeitschrift „Meine Familie & Ich“ entnommen. Die vollständige Einsicht der Jahrgänge 2003 bis 2013 wurde durch die Bereitstellung der Zeitschriften in der Frankfurter Nationalbibliothek ermöglicht. „Meine Familie & Ich“ ist gemäß den Verlagsangaben mit einer verkauften Auflage von fast 400.000 Exemplaren und 1,19 Mio. LeserInnen Europas größtes Food- und Genusmagazin. Unter der Devise „besser essen – besser leben“ bietet das Magazin, neben alltagstauglichen Rezepten und Anregungen zur Ernährung, praktische Tipps zu den Themen Gesundheit, Wellness, Haushalt, etc. und spricht dabei überwiegend genussorientierte und aktive Familien bzw. Frauen als Zielgruppe an. Der Vertrieb des Magazins erfolgt über den Lebensmittel-Einzelhandel (Hubert Burda Media o. Jg.).

Aufgenommen in diese Analyse wurden alle Anzeigen der Lebensmittelindustrie und des Lebensmitteleinzelhandels in den Ausgaben der Jahrgänge 2003 bis 2013, die gemäß einem Kurz-Screening der Studienautoren das Thema Nachhaltigkeit in irgendeiner Form entweder in der Produkt- oder der Imagekommunikation fokussierten. Es handelt sich somit um eine willkürliche Auswahl, die allenfalls Schlüsse auf die Anzeigenwerbung in diesem speziellen Magazin, aber darüber hinaus keine repräsentativen Erkenntnisse zulässt. Insgesamt wurden 138 Anzeigen in die Studie aufgenommen. Anzeigen, die in identischer Form wiederholt wurden, wurden nur einmal berücksichtigt.

3.2 Struktur der Stichprobe

Die Anzahl der aus den jeweiligen Jahren berücksichtigten Anzeigen schwankte zwischen 16 in den Jahren 2003, 2004 und 2008 sowie neun in 2011. Insgesamt wurden von 42 verschiedenen Unternehmen Anzeigen untersucht. Allerdings stammt die Hälfte aller analysierten Anzeigen von nur knapp 20 Prozent der in der Stichprobe vertretenen Unternehmen. Das Unternehmen Rewe hat dabei mit 16 Anzeigen den größten Anteil in der Stichprobe, gefolgt von CMA (15), Edeka (13), Iglo (8) sowie Knorr (6). Abb. 1 gibt einen Überblick über die einbezogenen Unternehmen.

Anzahl der Anzeigen	Name des Unternehmens
16	Rewe
15	CMA
13	Edeka
8	Iglo
6	Knorr
5	Alpro Soja, Elisabethen Quelle, Landliebe
4	Adelholzener, Bonduelle
3	Bad Reichenhaller, BMELV, Chiquita, D'Arbo, Fruchttiger, Grünländer, Milchland Bayern, Wittmann
2	Löwensenf, Bertolli, Deutsches Geflügel, Hohes C, Real, Seeberger
1	Alsaka Seafood, Alete, Alpenhain, Andechser Natur, Bauer, Copenrath & Wiese, F.LLI Pinna, Maggi, McCain, Nestlé, Pfanni, Rama, Rapso, Rügenwalder Mühle, Saupiquet, Steinhaus, Wiesenhof, Zabler
	Gesamt: 138 Anzeigen

Abb. 1: Rangfolge der werbenden Unternehmen nach Anzahl der Printanzeigen

Abb. 2 zeigt die in der Studie berücksichtigten Produktkategorien. Hierzu zählen „Milchprodukte“ (ca. 25 Prozent), „Obst, Gemüse“ (ca. 22 Prozent), „Fleisch, Fisch, Wurstware“ (ca. 17 Prozent) sowie „Getränke“ (ca. 12 Prozent).

	Häufigkeit	Prozent
Milchprodukte	34	24,6
Obst, Gemüse	31	22,5
Fleisch, Fisch, Wurstware	23	16,7
Getränke	16	11,6
Sonstige Lebensmittel	13	9,4
Fertiggerichte	11	8,0
Kein Produkt	5	3,6
Brot, Backwaren	2	1,4
Babynahrung	2	1,4
Kaffee, Tee	1	,7
Gesamt	138	100,0

Abb. 2: Auswertung der Printanzeigen nach der Produktkategorie

3.3 Analyse der Anzeigengröße und der Relation von Text zu Bild

Zunächst wurde die Größe bzw. das Format der geschalteten Printanzeige untersucht. Dabei zeigte sich, dass rund 77 Prozent der Anzeigen in ganzseitigem Format gedruckt wurden, während ca. 6 Prozent der Anzeigen mehrseitig waren. Sonstige Formate machten rund 17 Prozent aller Anzeigen aus. Aufgrund der Dominanz einseitiger Anzeigen erschien eine Analyse der Anzeigengröße im Zeitverlauf wenig sinnvoll. Anschließend wurde die jährliche Prozentuale Relation von dem Text-Bild-Verhältnis zueinander untersucht. Im Durchschnitt betrug der Textanteil ca. 28 Prozent der Anzeigenfläche, der Bildanteil ca. 72 Prozent. In dem Untersuchungszeitraum ist kein einheitlicher Trend zu mehr oder weniger Text zu erkennen (vgl. Abb. 3).

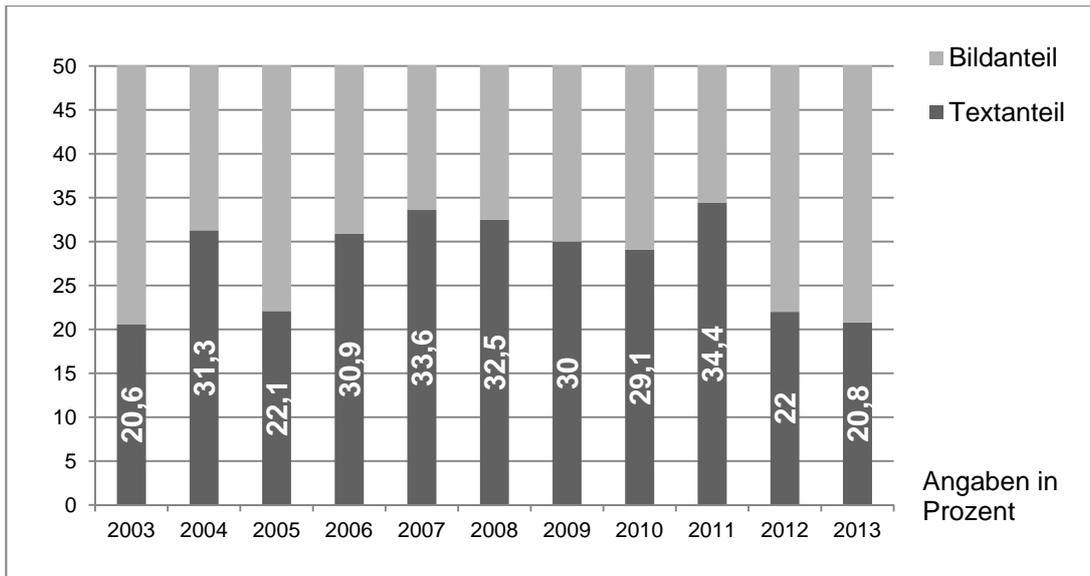


Abb. 3: Auswertung des Text-Bild-Verhältnisses 2003-2013

3.4 Analyse der Textmenge

Ein geringer Prozentualer Textanteil bedeutet nicht zwangsläufig, dass die Texte kurz sind. So kann z.B. ein Text mit einem geringen prozentualen Textanteil bei kleiner Schriftgröße mehr Wörter enthalten als ein Text mit hohem prozentualen Textanteil, falls letzterer in großer Schriftgröße verfasst wurde. Deshalb wurde zusätzlich zur Analyse des Bild-Text-Verhältnisses die Textmenge, d.h. die Anzahl der in den Anzeigen verwendeten Wörter, gemessen. Hierfür wurde folgende Definition verwendet: Anzeigen mit wenig Textmenge beinhalten bis zu 30 Worte, mit mittlerer Textmenge bis zu 75 Worte und mit viel Textmenge über 75 Worte. In Abb. 4 wird ersichtlich, dass die Menge des Textes seit dem Jahr 2006 tendenziell zurückgegangen ist.

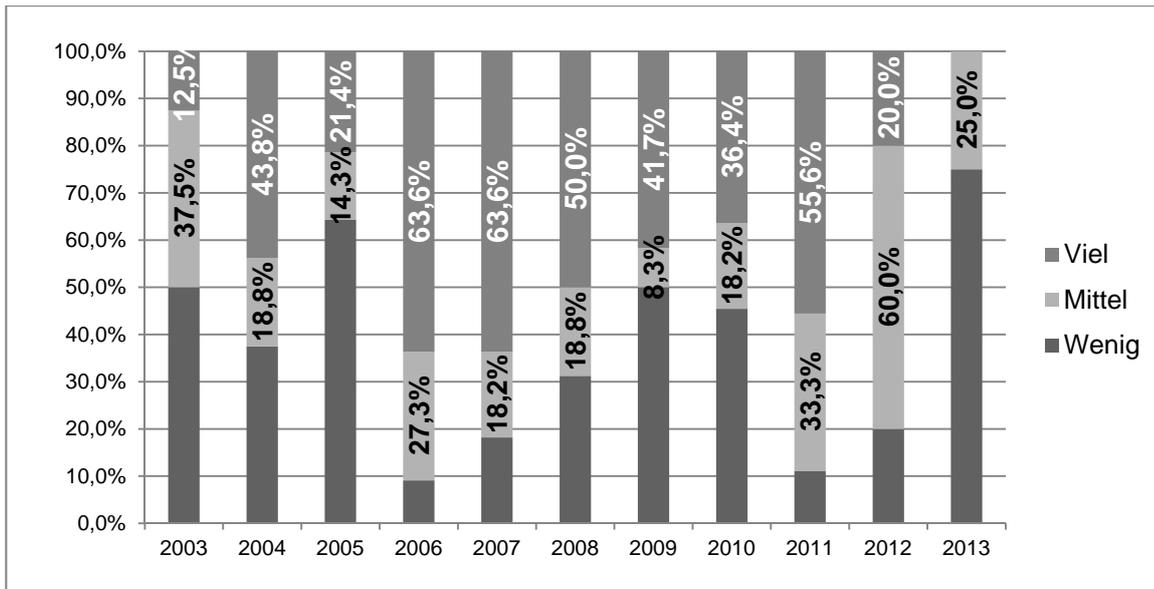


Abb. 4: Auswertung der Textmenge in den Printanzeigen 2003-2013

3.5 Analyse der Tonalität des Werbetextes

Der Textinhalt der Anzeigen wurde bzgl. seiner Tonalität näher untersucht. Von Interesse war dabei die Frage, ob eher emotional oder rational argumentiert wurde. Dabei wurde ermittelt, dass rund 43 Prozent der Printanzeigen „emotional-argumentative“ Inhalte, ca. 33 Prozent „rein emotionale“ Inhalte und knapp 24 Prozent „sachlich-argumentative“ Inhalte enthielt. Abb. 5 zeigt den jeweiligen Schwerpunkt der Textinhalte im Untersuchungszeitraum.

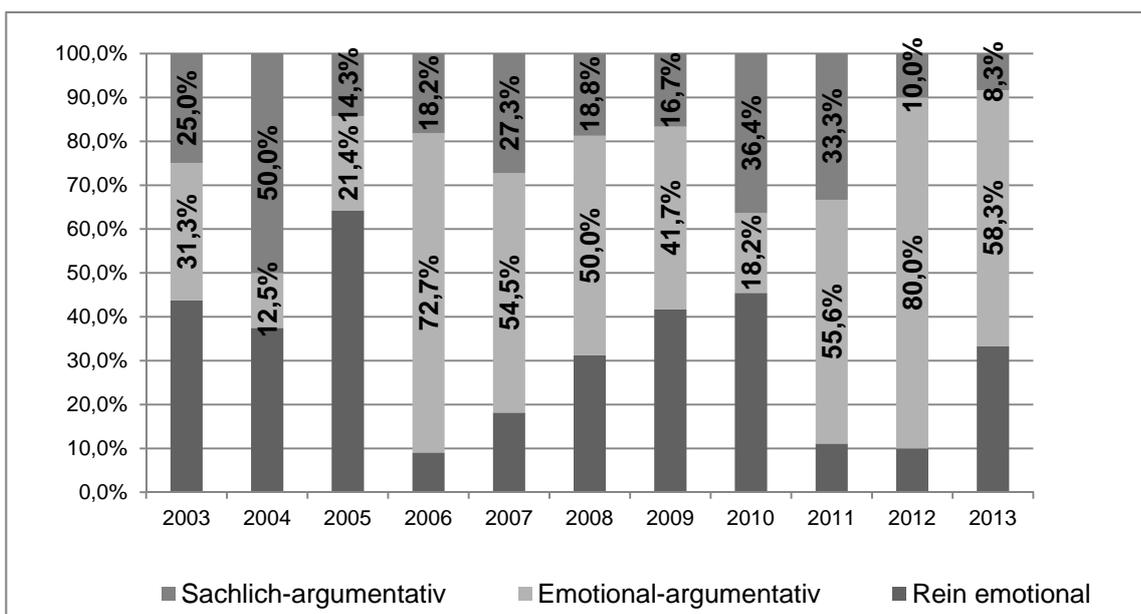


Abb. 5: Auswertung der Textmenge in den Printanzeigen 2003-2013

Prozent aller Fälle stand die Marke im Vordergrund. In Abb. 7 ist der relative Anteil der jeweiligen Bildmotive innerhalb der einzelnen Jahre dargestellt. Hierbei wird ersichtlich, dass das Bildmotiv „Produkt“ mit der Anzahl der Jahre stetig und stark zugenommen hat (Ausnahme 2011). Das Bildmotiv „Mensch“ hingegen scheint an Bedeutung verloren zu haben. Allerdings ist anzumerken, dass der hohe Anteil dieses Bildmotivs aufgrund der Anzeigen von CMA (15 Anzeigen), welche von 2003 bis 2007 geschaltet wurden und immer das Bildmotiv „Mensch“ einsetzen, zu begründen ist.

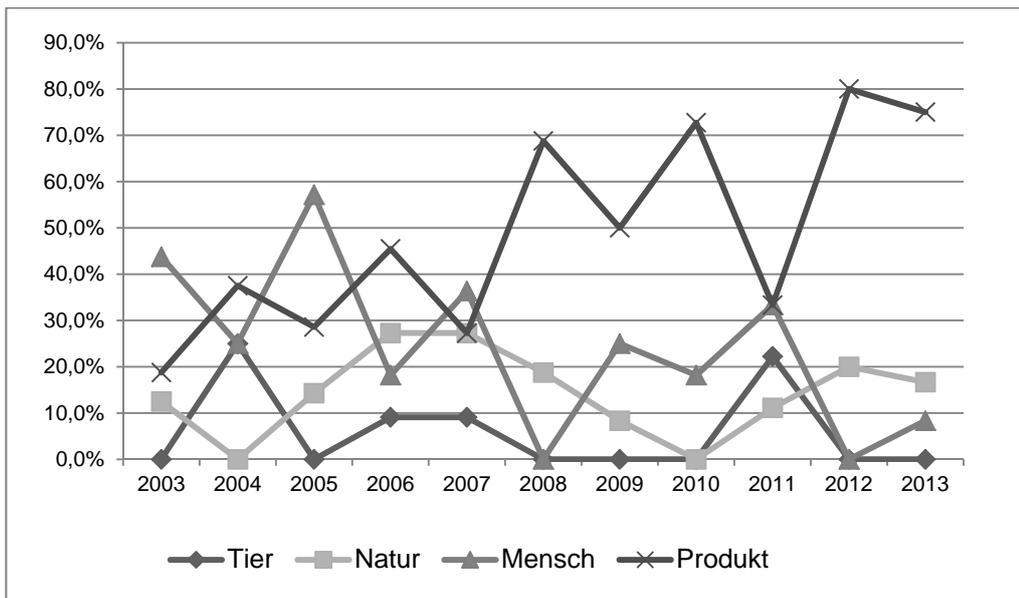


Abb.: 7: Entwicklung des dominanten Bildmotivs 2003-2013

3.8 Einsatz von Siegeln

Insgesamt wurden in nur ca. 39 Prozent aller Anzeigen Siegel verwendet, in rund 61 Prozent der Anzeigen kam kein Siegel vor. In 20 Anzeigen (rund 14 Prozent aller Anzeigen) fand sich das Deutsche Bio-Siegel, in ebenfalls 20 Anzeigen andere bekannte oder weniger bekannte Siegel (darunter z.B. Rainforest Alliance, Fairtrade, Bioland). 14 Anzeigen führten ein Siegel, welches keiner anerkannten Organisation zugeordnet werden konnte. Bei der Verwendung der Siegel in den jeweiligen Jahren konnte aufgrund der geringen Fallzahlen kein Trend festgestellt werden.

3.9 Analyse der Farbgestaltung

Abschließend wurden die Häufigkeiten der in den Anzeigen dominierenden Farben sowie die Farbkontraste näher analysiert. Es zeigte sich, dass in 53 Anzeigen (ca. 38 Prozent) die Farbe „Grün“ als dominierende Farbe verwendet wurde. 23 Anzeigen (ca. 17 Prozent), nutzen „Blau“ als dominierende Farbe. 19 Anzeigen (ca. 14 Prozent) wurden durch die Farbe „Rot“ dominiert. 17 Anzeigen (rund 12 Prozent) waren überwiegend „weiß“. Diese Ergebnisse sind nicht sonderlich überraschend, denn insbesondere die Farben „Grün“ und „Blau“ dienen als „Code für die Natürlichkeit“ und sind die Farben, die direkt mit „unserer Lebensgrundlage, der grünen Natur und dem blauen Planeten“ (Gekeler 2012, S. 110) assoziiert werden können. „Grün“ scheint hierbei die erste Wahl zu sein, wenn es darum geht, die ökologische Unbedenklichkeit und die positiven nachhaltigen Nutzenaspekte eines Produktes zu versinnlichen. Betrachtet man die dominierenden Farben der Anzeigen im untersuchten Zeitraum (vgl. Abb. 8), so fällt zunächst auf, dass die Farbe „Grün“ zu Beginn des Untersuchungszeitraums relativ häufig als dominierende Farbe hervorsticht. Diese nimmt allerdings verstärkt bis zum Jahr 2008 ab. Die Farben „Blau“, „Weiß“ und „Rot“ haben während des Untersuchungszeitraums eine gleichbleibende Bedeutung. Seit 2009 wurde „Grün“ als dominierende Farbe in den Printanzeigen wieder stärker eingesetzt. Bei der Untersuchung der Farbkontraste zeigte sich, dass insgesamt 84 Anzeigen (ca. 58 Prozent) einen deutlichen Kontrast der Farben in den Anzeigen vorweisen. Ein Trend im Zeitverlauf konnte bzgl. des Farbkontrastes nicht festgestellt werden.

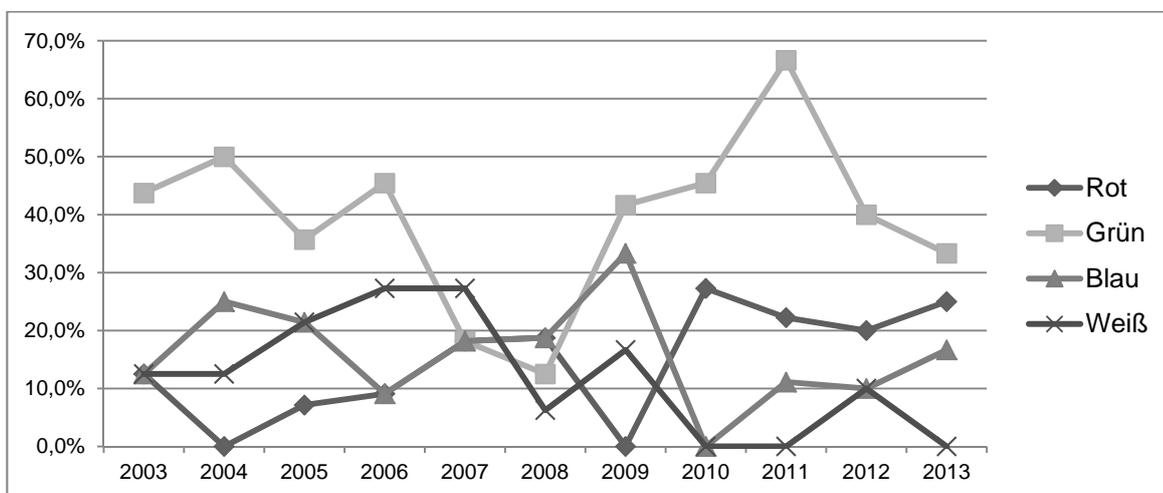


Abb. 8: Entwicklung der Farbgestaltung 2003-2013

3.10 Fazit und kritische Würdigung

Der Erkenntnisgewinn der hier dargestellten Studie ist aufgrund der kleinen Stichprobe (138 Anzeigen) und der Einbeziehung einer einzigen Zeitschrift (Meine Familie & Ich) sehr begrenzt. Wenn man auf Basis der vorliegenden Daten die Kommunikation in Sachen Nachhaltigkeit beschreiben wollte, so käme man zu folgendem Schluss: Ganzseitige Anzeigen mit hohem Bildanteil und vergleichsweise wenig Text dominieren. Die Tonalität der Anzeige ist eher emotional als sachlich ausgestaltet. Produktabbildungen finden sich sehr häufig, Siegel werden eher selten eingesetzt, und die Farbe Grün ist dominant. Weitreichende Veränderungen in der Anzeigengestaltung konnten im Zeitraum 2003 bis 2013 nicht beobachtet werden.

Ziel der Untersuchung war es nicht, repräsentative Daten zu erheben. Vielmehr sollte am Beispiel von Anzeigen aus der Illustrierten „Meine Familie & Ich“ aufgezeigt werden, welche Stilelemente eingesetzt werden, um mit dem Thema Nachhaltigkeit zu werben, und wie sich diese im Zeitverlauf verändert haben.

4 HERAUSFORDERUNGEN AN NACHHALTIGE MARKETINGKOMMUNIKATION

4.1 Forschungsfrage und Vorgehensweise

In Ergänzung zu der in Kapitel 3 vorgestellten Analyse zur Anzeigengestaltung wird in den nachfolgenden Ausführungen einer weiteren wichtigen Frage der nachhaltigen Marketingkommunikation nachgegangen: Wie – ganz allgemein – sollten Unternehmen ihre Kommunikation in Sachen Nachhaltigkeit ausgestalten, um in der Öffentlichkeit als nachhaltig agierendes Unternehmen wahrgenommen zu werden? In Expertengesprächen wurden dazu die Sichtweisen von Forschern, Praktikern und Beratern aus dem Marketing- und dem Nachhaltigkeitsbereich erfragt. Interviewt wurden insgesamt 15 Experten. Die Studie wurde im 2. Quartal des Jahres 2014 durchgeführt.

Die Selektion der Befragten erfolgte durch intensive Recherchen. Die Experten wurden per Email kontaktiert, um anschließend mittels der telefonischen Befragung deren Ansichten und Einstellungen zu erheben. Die Interviews wurden mithilfe eines Interviewleitfadens geführt. Die Interviews dauerten 20 bis 30 Minuten. Schriftliche Gesprächsprotokolle wurden zur späteren Auswertung erstellt.

4.2 Zentrale Ergebnisse der Expertengespräche

Im Folgenden werden die zentralen Ergebnisse der Experteninterviews dargestellt.

Erst Handeln, dann reden

Generell befanden die befragten Experten es als sehr wichtig, zunächst eine ganzheitliche nachhaltige Ausrichtung des Unternehmens sicherzustellen, bevor Nachhaltigkeit in der Marketingkommunikation thematisiert wird. Ein Gesprächspartner bemerkte in diesem Zusammenhang, dass Unternehmen, die versuchen, umweltbewusst zu wirken, ohne es durch entsprechende Taten zu belegen, scheitern werden. Zwei der Befragten gingen sogar so weit, Marketing generell als „letzte Instanz“ zu bezeichnen, wenn ein Unternehmen als nachhaltig agierend wahrgenommen werden will. Dementsprechend sollte das Thema Nachhaltigkeit zunächst vollständig in der Unternehmenskultur verankert sein, damit es werblich genutzt werden kann.

Glaubwürdigkeit und Transparenz als zentrale Erfolgsfaktoren

Fast alle der interviewten Experten waren der Ansicht, dass eine authentische, glaubwürdige Kommunikation in Sachen Nachhaltigkeit, z.B. durch Werbung oder Öffentlichkeits- und Pressearbeit, für die Unternehmen eine sehr große Herausforderung darstellt. Mehrheitlich wurde betont, wie wichtig es sei, dem Kunden das Gefühl zu geben, dass kein „Greenwashing“ betrieben wird. Deshalb sollte nur das nach außen kommuniziert werden, was auch tatsächlich stattfindet und mit Zahlen oder Fakten belegt werden kann. Zwei der befragten Experten benannten in diesem Zusammenhang folgendes Problem: Heutzutage würde nahezu jede Kommunikation bezüglich Nachhaltigkeit von vielen Kunden erst einmal eher skeptisch bewertet. Deshalb sei es anzuraten, kritische Kunden und Marktbeobachter nicht als Bedrohung zu verstehen, sondern als Hilfe, um Schwachstellen zu finden und anschließend zu verbessern. Weiterhin sollten diese „Helfer“ nach Möglichkeit mit in den Verbesserungsprozess einbezogen werden.

Eine weitere Herausforderung für die Marketingkommunikation steht mit der Frage der Glaubwürdigkeit in direktem Zusammenhang: Nach Ansicht vieler der befragten Experten liegt in einer transparenten Darstellung der Unternehmensaktivitäten in Sachen Nachhaltigkeit ein zentraler Erfolgsfaktor. Demnach sollte die Kommunikation in Sachen Nachhaltigkeit nicht isoliert durchgeführt werden, sondern konkrete Maßnahmen in Sachen Nachhaltigkeit begleiten und kommunikativ unterstützen. Und dabei sollte integriert vorgegangen werden: Die Kommunikation sollte über alle Kanäle erfolgen, also neben der klassischen Werbung auch Social Media Plattformen, Pressearbeit und andere Instrumente einbeziehen. Dabei wird vermutet, dass ein aktiver Kundendialog, z.B. über Social Media, besonders zielführend sei. Dieser sollte ergänzend zur klassischen Marketingkommunikation, z.B. vernetzt mit einer Printkampagne, stattfinden, da sich Facebook, Youtube, Twitter und Co. durch ihre Dialogfähigkeit für den Aufbau langfristiger Kundenbeziehungen besonders eignen.

Prüfsiegel als Glaubwürdigkeitsanker

Mehr als die Hälfte der Experten nannten Prüfsiegel als eine gute Möglichkeit, um in der Marketingkommunikation Glaubwürdigkeit aufzubauen. Eine Befragte aus dem Bereich Marketing erläuterte, dass Prüfsiegel Glaubwürdigkeit schaffen, durch Nach-

vollziehbarkeit und Messbarkeit, die von außen vorgegeben wird und nicht ausschließlich auf unternehmensinternen Maßstäben beruht. Alle Experten, die Prüfsiegel zum Einsatz in der Marketingkommunikation empfahlen, waren sich jedoch darin einig, dass nur Prüfsiegel von breiten Organisationen gewählt werden sollten. Sie gaben jedoch zu bedenken, dass es sehr viele Prüfsiegel gäbe, die Verbraucher überhaupt nicht zuordnen könnten. Einer der Befragten stellte in diesem Zusammenhang die Frage, warum Unternehmen Prüfsiegel einsetzen sollten, welches dem Kunden keine Informationen lieferten? Zur Lösung nannte er zwei Ansätze: Zum einen sollten einheitliche Siegel für eine ganze Branche durch die Politik festgesetzt werden, damit Konsumenten innerhalb dieses Marktes einen einfachen Überblick bekommen. Als Beispiel nannte er anerkannte Prüfsiegel, wie das EU-Bio-Siegel. Zum anderen sollte innerhalb von Branchen ein Zusammenschluss von großen Unternehmen erfolgen, um gemeinsame Prüfsiegel zu erschaffen, welche von allen Teilnehmern übernommen werden. Hierdurch könnte gewährleistet werden, dass der Kunde zufriedenstellend informiert wird und Vertrauen aufbauen kann.

Fakten, Fakten, Fakten

Die Mehrzahl der Befragten befand transparente und ehrliche Kommunikation, die Anhand von Fakten Vertrauen und Glaubwürdigkeit schafft, für positiv. In der Nachhaltigkeitskommunikation sollte weitgehend auf werbliche, phrasenhafte Aussagen verzichtet werden, sondern es sollte anhand von Fakten und Maßnahmen konkret kommuniziert werden, was das Unternehmen zu einem verantwortungsvollen Marktteilnehmer macht. Nur hierdurch könne Glaubwürdigkeit erlangt und langfristig aufrechterhalten werden.

Ein Nachhaltigkeitsexperte hatte jedoch den Einwand, dass es schwierig sei, das eigene Unternehmen in allen Bereichen transparent zu gestalten: Seiner Ansicht nach gelänge dies nur wenigen Unternehmen! Als positives Beispiel nannte er die GLS-Bank, die sehr offen und transparent kommuniziere. Der Befragte gab aber zu bedenken, dass in vielen Unternehmen eine solche Transparenz nicht denkbar sei, da etwa Informationen über Preise nicht an die Öffentlichkeit gelangen sollen.

Fokus „individueller Nutzen“

In ihrer Kommunikation sollten nachhaltige Unternehmen selbstverständlich diejenigen Themen fokussieren, die für den Verbraucher relevant sind. Den Kunden sollte ein individueller Mehrwert kommuniziert werden, damit nachhaltige Produkteigenschaften positiv bewertet werden. In vielen Branchen sollte verstärkt über die Kommunikation des individuellen Mehrwerts nachgedacht werden, um nachhaltige Produkte auch für die breite Masse interessant zu machen. Bei Bio-Lebensmitteln könnte ein kundenindividueller Mehrwert z.B. in einer besonderen Qualität liegen.

Die Dinge auf den Punkt bringen

Ein Marketingexperte traf die Aussage, dass Unternehmen, die den Anschein von Nachhaltigkeit erwecken wollen, häufig in Floskeln sprechen und Kleinigkeiten zu riesigen Marketingkampagnen ausbauen. In diesem Zusammenhang war insbesondere die Anmerkung eines Interviewpartners von besonderer Bedeutung. Für die Vermittlung eines „grünen Images“ stelle sich insbesondere die folgende Frage: „Wie bringe ich die Dinge auf den Punkt?“ Seiner Ansicht nach sollte die Kommunikation schnell und einfach verständlich sein. Hierbei sollten nicht nur bereits umgesetzte Aspekte, sondern auch ein guter Wille zur Verbesserung dem Kunden gegenüber dargestellt werden. In der Umsetzung der Marketingkommunikation liegt der Teufel anscheinend häufig im Detail: So äußerte einer der Befragten, dass z.B. auch die Wahl des Kommunikationskanals gut bedacht sein sollte. Wenn z.B. innovative, besonders nachhaltige Produkte in Hochglanzzeitschriften präsentiert würden, sei dies nicht konsequent zu Ende gedacht.

Vor lauter Fakten die Emotionen nicht vergessen

Zwei der Experten empfahlen, in Zukunft den Kunden durch die werblichen Maßnahmen stärker auf emotionaler Basis anzusprechen. Der Einkauf nachhaltiger Waren sollte nicht ausschließlich auf Vernunft basieren, sondern auch unter dem Aspekt, dass es etwas Besonderes ist, was sich der Kunde gerne leistet.

Erziehungsauftrag

Einige der Befragten forderten, dass Unternehmen durch ihre Nachhaltigkeitskommunikation einen gesellschaftlichen Beitrag leisten müssten. Durch Werbung und

Public Relations sollten Kunden erreicht werden, um bei ihnen einen Wertewandel zu erzielen. Diese Unternehmen müssen durch die Wahl ihrer Produkte mutig voran gehen und so die Kunden in Richtung Nachhaltigkeit „erziehen“.

Zusammenfassung der Expertengespräche

Insgesamt waren sich die befragten Experten darin einig, dass es für Unternehmen, die nachhaltig wahrgenommen werden möchten, notwendig ist, einerseits das Thema Nachhaltigkeit im eigenen Unternehmen zu leben und andererseits das eigene Nachhaltigkeitsengagement über geeignete Mittel nach außen zu kommunizieren.

5 ZUSAMMENFASSUNG UND FAZIT

Nachhaltigkeit ist keine Mode, sondern ein Megatrend (Kreeb u.a. 2008, S. 303 ff.). Das Konzept der Nachhaltigkeit stellt somit auch für die Wirtschaftswissenschaften ein wichtiges Thema da. Vor diesem Hintergrund ist es Aufgabe des Nachhaltigkeits-Marketings, eine hohe Marktorientierung mit einer weitgehenden Umweltorientierung zu vereinen. Innerhalb des Nachhaltigkeits-Marketings spielt die „nachhaltige“ Kommunikation eine besondere Rolle, da durch Werbung und durch andere Instrumente der Marketingkommunikation Nachhaltigkeit erfahrbar gemacht und die Kaufentscheidung eines Konsumenten bzgl. nachhaltiger Güter beeinflusst werden kann. Deshalb stellt sich die zentrale Frage, wie die Kommunikation in Sachen Nachhaltigkeit ausgestaltet ist und zukünftig sein sollte. In vorliegendem Beitrag wurden durch zwei vorgestellte Studien erste Antworten hierauf gegeben.

Die beiden Studien stehen in keinem direkten methodischen Zusammenhang. Eine Integration der Studienergebnisse erscheint daher gewagt. Dennoch wird nachfolgend der Versuch unternommen, die gemeinsamen Erkenntnisse der beiden Studien zu thematisieren. Die Erkenntnisse der inhaltsanalytischen Untersuchung der Printanzeigen (Kapitel 3, Studie 1) stehen in mindestens drei Punkten im Widerspruch zu den Ergebnissen der Expertenbefragung (Kapitel 4, Studie 2).

Erstens: Die Tonalität der untersuchten Anzeigen ist eher emotional als sachlich ausgestaltet. Die Experten empfehlen jedoch eine transparente und ehrliche Kommunikation, die Anhand von Fakten Vertrauen und Glaubwürdigkeit schafft. Entscheidend sei es, die Dinge auf den Punkt zu bringen.

Zweitens: In den Anzeigen finden sich sehr häufig Produktabbildungen. Nach Meinung der Interviewpartner sollte den Kunden jedoch ein individueller Mehrwert kommuniziert werden, damit nachhaltige Produkteigenschaften positiv bewertet werden. Es darf angezweifelt werden, ob Produktabbildungen die für den Konsumenten wichtige Frage „was habe ich davon“ ausreichend beantworten können.

Drittens: Die Inhaltsanalyse hat gezeigt, dass Nachhaltigkeits- oder Ökosiegel eher selten eingesetzt werden. Mehr als die Hälfte der befragten Experten nannten jedoch Prüfsiegel als eine gute Möglichkeit, um in der Marketingkommunikation Glaubwür-

digkeit aufzubauen, da hierdurch Nachvollziehbarkeit und Messbarkeit im Fokus stünden.

Die hier vorgestellten Ergebnisse zeigen, dass Anspruch und Wirklichkeit der Nachhaltigkeitskommunikation noch weit auseinander liegen. Vor diesem Hintergrund sind weitere, vertiefende Studien notwendig, um die Nachhaltigkeitskommunikation auch im übertragenen Sinne „nachhaltiger“, d.h. langfristig wirksamer, zu gestalten.

LITERATUR- UND QUELLENVERZEICHNIS

Atteslander, P. (2010):

Methoden der empirischen Sozialforschung, 13. Aufl., Berlin.

Beard, A. / Hornik, R. (2012):

Auf dem Weg, Harvard Business Manager, 2/2012, S. 42-53.

Belz, F.-M. / Bilharz, M. (2005):

Nachhaltigkeits-Marketing in Theorie und Praxis, Wiesbaden.

Bolz, H. R. (2005):

Nachhaltigkeit: eine weitere Worthülse oder ein wirksamer Beitrag zur Verringerung der Ontologischen Differenz?, Norderstedt.

Carnau, P. (2011):

Nachhaltigkeitsethik, München.

Conrad, Chr. (2012):

Marketingpower für Nachhaltigkeit, forum nachhaltig wirtschaften, 03/2012, S. 116-119.

Döring, R. / Ott, K. (2001):

Nachhaltigkeitskonzepte, zfwu, Nr. 2/3, S. 315-339.

Gekeler, M. (2012):

Konsumgut Nachhaltigkeit, Bielefeld.

Grober, U. (2009):

Der Erfinder der Nachhaltigkeit, ZEIT ONLINE,
http://www.zeit.de/1999/48/Der_Erfinder_der_Nachhaltigkeit, abgerufen am 30.11.2012.

Grunwald, A. / Kopfmüller, J. (2012):

Nachhaltigkeit, Frankfurt.

Hardtke, A. / Prehn, M. (2001):

Perspektiven der Nachhaltigkeit, Wiesbaden.

Hauff, V. (1987):

Unsere gemeinsame Zukunft – Der Brundtland-Bericht der Welt-kommission für Umwelt und Entwicklung, Greven.

Hubert Burda Media (o. Jg.):

Verlage Inland Meine Familie & Ich – Kerndaten, www.hubert-burda-media.de/geschaeftsfelder/verlage-inland/marken/-meine-familie-ich_aid_8285.html, Abruf am 17.04.2014.

Hudetz, K. / Eckstein, A. (2010):

Informationsverhalten und Informationsbedürfnis des Konsumenten zum Thema Nachhaltigkeit, <http://www.gesamtmasche.de/uploads/2010-08-25-02-41-43.pdf>, abgerufen am 30.11.2012.

Karstens, B. (2005):

Vom Öko- zum Nachhaltigkeits-Marketing, in: Marketing und Management in der Lebensmittelbranche, Schriftenreihe der TU München (Professur für Betriebswirtschaftslehre Brau- und Lebensmittelindustrie), Diskussionsbeitrag Nr. 2.

Kearney, A. T. (2009):

Nachhaltige Unternehmen profitieren von geringeren Kapitalkosten, Pressemitteilung vom 27.11.2009,

http://www.atkearney.de/content/presse/pressemitteilungen_practices_detail.php/id/50926/practice/nachhaltigkeit/archiv/1, abgerufen am 30.11.2012.

Kern, M. / Porth, W. / Otto, H. J. (2011):

Werbung und Nachhaltigkeit, Berlin.

Krause, M. (2007):

Nachhaltigkeitskommunikation, in: Lucas, R. (Hrsg.): Zukunftsfähiges Eventmarketing, Berlin, S. 51-76.

Kreeb, M. / Motzer, M. / Schulz, W. F. (2008):

LOHAS als Trendsetter für das Nachhaltigkeitsmarketing. Medialisierung der Nachhaltigkeit – Das Forschungsprojekt balance [f]: Emotionen und Ecotainment in den Massenmedien, Marburg, S. 303-314.

Müller, U. (2007):

Greenwash in Zeiten des Klimawandels – Wie Unternehmen ihr Image grün färben, <https://www.lobbycontrol.de/download/greenwash-studie.pdf>, abgerufen am 13.04.2015.

Müller-Christ, G. (2010):

Nachhaltiges Management, Baden-Baden.

O. V. (2011):

Nachhaltigkeit im Kaufentscheid – Zwischen Egoismus und Altruismus?, http://www.lebensmittelzeitung.net/studien/pdfs/322_.pdf, abgerufen am 30.11.2012.

O. V. (2006):

Werbung für Bio verfehlt ihr Ziel – Konsumenten fühlen sich kaum angesprochen, Lebensmittelzeitung, Nr. 36 vom 08.09.2006, S. 81.

Porter, M. E. / Kramer M. R. (2012):

Die Neuerfindung des Kapitalismus, Harvard Business Manager, 3/2012, S. 14-29.

Radau, M. (2013):

Nachhaltige Wertschöpfung im Bio-Bereich, in: Hildebrandt, A. / Schwiezer, H. (Hrsg.): Gesichter der Nachhaltigkeit, Heidelberg, S. 260-265.

Schmidt, H. J. (2013):

Nachhaltigkeit und Marketing: Eine Frage der Perspektive?, in: Hofbauer, G. / Pattloch, A. / Stumpf, M. (Hrsg.): Marketing in Forschung und Praxis, Berlin, S. 575-587.

Schmidt, H. J. (2012):

Unternehmen brauchen eine gelebte Kultur der Nachhaltigkeit, in: Hildebrandt, A. / Schwiezer, H. (Hrsg.): Gesichter der Nachhaltigkeit, Heidelberg, S. 260-263.

Schmied, M./Götz, K./Kreilkamp, E./Buchert, M./Hellwig, Th./Otten, S. (2009):
Traumziel Nachhaltigkeit – Innovative Vermarktungskonzepte nachhaltiger Tourismusangebote für den Massenmarkt, 3. Aufl., Heidelberg.

Schneider, A. (2012):
Reifegrad CSR – eine Begriffsklärung und -abgrenzung, in: Schneider, A. / Schmidpeter, R. (Hrsg.): Corporate Social Responsibility – Verantwortungsvolle Unternehmensführung in Theorie und Praxis, Berlin/Heidelberg, S. 17-38.

Scholl, M. (2012):
CSR hat ihrem Preis, Harvard Business Manager, Juni 2012, S. 98-99.

Schreck, Ph. (2012):
Der Business Case für Corporate Social Responsibility, in: Schneider, A. / Schmidpeter, R. (Hrsg.): Corporate Social Responsibility – Verantwortungsvolle Unternehmensführung in Theorie und Praxis, Berlin/Heidelberg, S. 67-86.

Siebenhüner, B. (2001):
Homo sustinens - Auf dem Weg zu einem Menschenbild der Nachhaltigkeit, Marburg.

Soeder, Chr. (2012):
Das Buzzword Nachhaltigkeit, faz.net vom 23.03.2012.

Tian, Z. / Wang, R. / Yang, W. (2011):
Consumer Responses to Corporate Social Responsibility (CSR) in China, Journal of Business Ethics, Vol. 101, S.197-212.

UNEP (2005):
Communicating Sustainability,
<http://www.unep.fr/shared/publications/pdf/DTIx0679xPA-CommunicatingEN.pdf>,
abgerufen am 05.05.2014.

AUTORENPORTRAIT



Prof. Dr. Holger J. Schmidt war Geschäftsführer im Konzern TNT und arbeitete für Werbeagenturen und Unternehmensberatungen. Seit 2011 lehrt er Marketing im Fachbereich Wirtschaftswissenschaft der Hochschule Koblenz. Seine Forschungsschwerpunkte liegen in den Bereichen Markenführung, interne Markenentwicklung (Internal Branding), Markenorientierung, Nachhaltigkeit und Soziales Unternehmertum. In den vergangenen Jahren beriet er zahlreiche soziale Organisationen und – in Zusammenarbeit mit der Markenberatung Brand:Trust, Nürnberg – führende Unternehmen im Hinblick auf ihre Markenführung. Daneben sitzt er im Beirat der Generationsbrücke Deutschland, doziert als Gastprofessor an Institutionen im In- und Ausland und ist gefragter Redner auf Konferenzen.



Katharina Gelbling absolvierte 2013 ihr Masterstudium Business Management an der Hochschule Koblenz.

SCHRIFTENVERZEICHNIS

- Nr. 1 Verfahren der Kundenwertermittlung
Darstellung und Bewertung der Kundenwertmessung als Bestandteil
des Marketing-Controlling,
Prof. Dr. Andreas Mengen
Mai 2009
- Nr. 2 Entscheidungsmodell für den wirtschaftlichen RFID-Einsatz
Prof. Dr. Silke Griemert
Januar 2010
- Nr. 3 Kann politische Macht gegen die Gesetze der Globalisierung regieren? -
Eine kritische Analyse am Beispiel Deutschlands
Prof. Dr. Georg Schlichting; Isabelle Heinrichs, B.Sc.
Februar 2010
- Nr. 4 Steuerliche Auswirkungen des Wachstumsbeschleunigungsgesetzes für
die Unternehmen
Prof. Dr. Arno Steudter
November 2010
- Nr. 5 Die internationale Finanzmarktkrise – Was sind die Ursachen und wirt-
schaftlichen Folgen der Krise und was bringen die Rettungsmaßnahmen?
Prof. Dr. Georg Schlichting; Julia Pohl M.Sc.; Thomas Zahn M. Sc.
November 2010
- Nr. 6 Social media usage behavior of students in Finland and Germany and its
marketing implications
Prof. Dr. Axel Schlich
September 2011
- Nr. 7 Personal Branding von Musikern. Wie man im Musikgeschäft zu einer
starken Marke wird
Prof. Dr. H. J. Schmidt; Lisa Horländer B. Sc.
Dezember 2011

- Nr. 8 Kundenwertmanagement – Wie werden wertvolle Kunden identifiziert und welche Maßnahmen sind für ihre Bearbeitung bei Konsumgütern, Industriegütern und Dienstleistungen geeignet?
Prof. Dr. Andreas Mengen; Andreas Krings M. Sc.
März 2012
- Nr. 9 Experts for sale: Academic consulting as mechanism for knowledge and technology Transfer
Prof. Dr. Mark O. Sellenthin
September 2012
- Nr. 10 Steuern im Wandel der Zeit –
Man soll die Henne nicht schlachten, die goldene Eier legt!
Prof. Dr. W. Edelfried Schneider: Dipl. Wirtschaftsjournalist Lukas Karrenbrock
Januar 2013
- Nr. 11 Wirtschaftskraft des Karnevals – Die regionalökonomischen Effekte des Karnevals in Koblenz
Prof. Dr. Mark O. Sellenthin
Juni 2013
- Nr. 12 Die Staatsschuldenkrise Griechenlands – Ursachen, durchgeführte Hilfsmaßnahmen und ein möglicher Schuldenerlass
Prof. Dr. Georg Schlichting; Nils Schiffer M. Sc.
Dezember 2013
- Nr. 13 Markenorientierung von „Social Businesses“ – Ergebnisse einer Expertenbefragung
Prof. Dr. Holger J. Schmidt; Florian Lückenbach M. Sc.
Februar 2014
- Nr. 14 The City of London and the Euro
Carine Berbéri, University of Tours, Frankreich
Mai 2014
- Nr. 15 20 Jahre TechnologieZentrum Koblenz: Wie haben sich die Unternehmen des TZK entwickelt?
Prof. Dr. Mark O. Sellenthin
Oktober 2014

- Nr. 16 Status quo des Kundenwertmanagements in der Energiewirtschaft
Prof. Dr. Andreas Mengen; Maya Wanker M. Sc.
Januar 2015
- Nr. 17 Alles grün oder was? Nachhaltigkeitskommunikation heute und morgen
Prof. Dr. Holger J. Schmidt; Katharina Gelbling M. Sc.
April 2015