



## Ergebnisbericht

Umweltbundesamt FKZ 3708 11 101

Nachhaltigkeitsmarketing: Neue Ansätze,  
die die Anschlussfähigkeit an gesellschaftliche Kräfte herstellen.

## Inhaltsübersicht

|                                                                                              |           |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>EXECUTIVE SUMMARY.....</b>                                                                | <b>3</b>  |
| <b>ZUSAMMENFASSUNG .....</b>                                                                 | <b>5</b>  |
| <b>1 HINTERGRUND .....</b>                                                                   | <b>7</b>  |
| 1.1 AUSGANGSLAGE UND PROBLEMSTELLUNG.....                                                    | 7         |
| 1.2 ZIELSETZUNG UND FRAGESTELLUNGEN DES VORHABENS .....                                      | 9         |
| 1.3 VORGEHEN IM PROJEKT .....                                                                | 10        |
| <b>2 ERGEBNISSE.....</b>                                                                     | <b>12</b> |
| 2.1 NACHHALTIGKEITSMARKETING – ERGEBNISSE DER ANALYSE .....                                  | 12        |
| 2.1.1 Welche Themen werden bereits erfolgreich vom Nachhaltigkeitsmarketing bearbeitet?..... | 12        |
| 2.1.2 Zielgruppen.....                                                                       | 17        |
| 2.1.3 Anknüpfungspunkte, Bedarf und Bedürfnisse.....                                         | 18        |
| 2.2 ERFAHRUNGSAUSTAUSCH, NETZWERKBILDUNG UND PRAXISPHASE.....                                | 19        |
| 2.2.1 Aktivitäten .....                                                                      | 19        |
| 2.2.2 Netzwerk gestartet und komm(N) positioniert.....                                       | 21        |
| 2.2.3 Konkrete Projektideen und Allianzen.....                                               | 23        |
| 2.2.4 Strategische Optionen: Dachmarke und gemeinsame Marketingaktion .....                  | 26        |
| 2.3 OFFENE FRAGEN .....                                                                      | 27        |
| <b>3 EMPFEHLUNGEN .....</b>                                                                  | <b>29</b> |
| 3.1 FÖRDERLICHE RAHMENBEDINGUNGEN.....                                                       | 29        |
| 3.1.1 Informationen bündeln auf virtueller Plattform.....                                    | 30        |
| 3.1.2 Netzwerk aufbauen und überführen in eigene Trägerschaft.....                           | 30        |
| 3.1.3 Fachveranstaltungen.....                                                               | 31        |
| 3.1.4 Servicestelle für das Netzwerk und Medienkooperation.....                              | 32        |
| 3.2 HANDLUNGSORIENTIERUNG FÜR AKTEURE .....                                                  | 32        |
| 3.2.1 Inhaltliche Impulse: was ist gutes Nachhaltigkeitsmarketing? .....                     | 32        |
| 3.2.2 Qualitätsradar Nachhaltigkeitsmarketing.....                                           | 34        |
| 3.3 IDEEN FÜR WEITERE AKTIVITÄTEN UND KOOPERATIONEN.....                                     | 37        |
| 3.3.1 Initiative für Dachmarkenkonzeption.....                                               | 37        |
| 3.3.2 Thematische Initiativen und neue Allianzen.....                                        | 38        |
| 3.3.3 Aktivierender Wettbewerb als Motor der Initiative.....                                 | 39        |
| <b>4 AUSBLICK.....</b>                                                                       | <b>41</b> |
| <b>LITERATUR.....</b>                                                                        | <b>42</b> |

|                                                                    |           |
|--------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>ANHÄNGE</b> .....                                               | <b>44</b> |
| ANHANG 1: ANALYSEPHASE: BERÜCKSICHTIGTE AKTEURE.....               | 44        |
| ANHANG 2: TEILNEHMERLISTE DER WORKSHOPS IM MÄRZ UND JUNI 2009..... | 46        |
| ANHANG 3: LISTE DER EXPERTENVORTRÄGE .....                         | 49        |
| ANHANG 4: CHECKLISTEN ZUR GESTALTUNG VON UMWELTKOMMUNIKATION ..... | 50        |

## Verzeichnis der Tabellen und Abbildungen

|                                                                      |    |
|----------------------------------------------------------------------|----|
| Tabelle 1 Systematisierung der Nachhaltigkeitsangeboten.....         | 13 |
| Tabelle 2 Qualitätsradar: Ausgewählte Faktoren.....                  | 34 |
| Abbildung 1 Informationsangebote der Nachhaltigkeitsplattformen..... | 16 |
| Abbildung 2 Ergebnisse der Netzwerkbildung .....                     | 20 |
| Abbildung 3 Empfehlungen: Übersicht.....                             | 29 |
| Abbildung 4 Qualitätsradar Nachhaltigkeitsmarketing (Beispiel) ..... | 36 |

Der Bericht wurde erstellt von:

**IFOK.**

Dr. Hannah Büttner  
Im Tal 21  
80331 München  
Telefon +49 89 2422352-11  
E-Mail hannah.buettner@ifok.de

**GP FORSCHUNGSGRUPPE**

INSTITUT FÜR GRUNDLAGEN- UND  
PROGRAMMFORSCHUNG

Dr. Dieter Korczak  
Nymphenburger Straße 47  
80335 München  
Telefon +49 89-543449-74  
E-Mail dieter.korczak@gp-f.com

## Executive Summary

Sustainability is one of the defining issues of the 21st Century. Together with climate change, the global financial and economic crisis, migration, resource conservation and use, as well as armed conflict, it is one of the central topics of our time. Sustainability and developing appropriate problem-solving strategies are often approached and addressed in very different ways by societal actors from politics, business, civil society and the 3<sup>rd</sup> sector. Common amongst these groups are, however, their increasing endeavours in sustainability marketing and in differentiating themselves from one another in selecting the focus of their sustainability communications.

Action is clearly needed in this heterogeneous, almost cacophonous discourse so as to amplify and link-up credible voices and actors and, in doing so, to simultaneously increase their effect and to counter the risk of green washing etc. This process will also determine who can maintain or claim the prerogative of interpretation. It would be wrong to assume that the definition sustainability put forward by the Brundland Commission has set the term's meaning, and all its facets, in stone. On the contrary: academia, politics and business have all undertaken notable efforts to make the Brundland definition of sustainability more precise, to operationalise it and to interpret it. The latter in particular has often taken place on the impetus of that actor's self-interest.

In general sustainability marketing needs a more strategic direction and emphasis if the currently heterogeneous approaches and activities are to achieve a greater impact. At present this is only sporadically the case. Both information and emotions must be born in mind while, beyond this, the focus must be stabilising current target groups whilst also reaching new ones.

The *komm(N)* project has shown that it addresses a very real need by enabling actors to network, expanded their skills and capabilities, and engage in strategic discussions surrounding sustainability marketing. This need remains and there is an urgent need for this to continue to be addressed under the technical and specialised leadership of the UBA. The actors also clearly plead for a continuation and an expansion of this nascent network.

### The most important recommendations

- **A Clearing House Function:** Information and actors from the field of sustainability marketing meet on one central web platform. The Federal Government's and UBA's existing activities can be integrated into this meta-portal.
- **Network Plattform:** The *komm(N)* network should be maintained and, in the medium-term, it should operate independently. Until such time the network should, with the UBA's support, be

expanded to make it a platform for expert discussions and developing projects and alliances. A central element should be expert events which help ensure the quality and further the strategic discussion.

- **Quality Control:** A quality control radar for sustainability marketing – as was begun as part of the project – should be developed further and tested as an instrument for appraising and strategically optimising activities.
- **Concept for an umbrella brand:** The idea of developing an umbrella brand should be pursued further, in particular with a view to the future strategic development of sustainability marketing. The aim of creating such a brand would be, amongst other things, to strengthen the effects of sustainability marketing, to create an incentive for building competencies and to make a watering down of the sustainability discourse discernable and communicable.
- **Transformation:** Finally, it is recommended that an “engine” for new ideas, projects and alliances be established in the form of a multi-stage competition. Such a competition would have significant leverage, would increase the quality of projects and would create incentives for new actors and alliances.

## Zusammenfassung

Nachhaltigkeit gehört neben Klimawandel, Finanzkrise, Migration, Ressourcensicherung und -verwendung sowie kriegerischen Auseinandersetzungen zu den zentralen Themen des beginnenden 21. Jahrhunderts. Die Annäherung und Bearbeitung des Themas „Nachhaltigkeit“ sowie die Entwicklung von angemessenen Problemlösungsstrategien wird von den verschiedenen gesellschaftlichen Akteuren in Politik, Wirtschaft, Zivilgesellschaft und Verbandswesen unterschiedlich gehandhabt. Gemeinsam ist diesen Akteuren jedoch, dass sie sich verstärkt um ein Marketing von Nachhaltigkeit bemühen und voneinander differenzierte Schwerpunkte bei der Kommunikation von Nachhaltigkeit setzen.

Handlungsbedarf besteht vor allem darin, in diesem heterogenen Diskurs die kompetenten und glaubwürdigen Stimmen und Akteure zu verstärken und zu vernetzen, um deren Wirkung zu erhöhen und gleichzeitig den Risiken wie Greenwashing etc. entgegenzuwirken. In diesem Prozess geht es durchaus auch darum, wer die ‚Deutungshoheit‘ behält bzw. erringt. Es kann nicht davon ausgegangen werden, dass durch die Definition von Nachhaltigkeit (Sustainability) durch die Brundlandt-Kommission, dieser Begriff mit seinen Facetten in Stein gemeißelt ist. Im Gegenteil, seit der Brundlandt-Definition sind von Wissenschaft, Politik und Wirtschaft Anstrengungen unternommen worden, den Begriff der Nachhaltigkeit zu präzisieren, zu operationalisieren und zu interpretieren, letzteres vor allem unter der Prämisse der Eigeninteressen der jeweiligen Akteure.

Generell ist eine stärker strategische Ausrichtung von Nachhaltigkeitsmarketing notwendig, um den derzeit heterogenen Ansätzen und Aktivitäten zu mehr Wirkung zu verhelfen. Dies ist erst in Ansätzen gegeben. Dabei muss Information und Emotion gleichermaßen berücksichtigt werden, ferner geht es darum, neue Zielgruppen erschließen, und die bestehenden zu stabilisieren.

Das *komm(N)* Projekt hat gezeigt, dass das Projekt eine Lücke adressiert, indem Akteuren Vernetzung, Kompetenzaufbau und strategische Diskussion für Nachhaltigkeitsmarketing ermöglicht werden. Hierfür besteht weiterhin dringender Bedarf unter der fachlichen Leitung des UBA. Auch die Akteure plädieren klar für eine Weiterführung und Erweiterung des gerade entstehenden Netzwerkes.

### Die wichtigsten Empfehlungen

- **Clearinghouse-Funktion:** Auf einer virtuellen Plattform sollten die Informationen und Akteure aus dem Bereich Nachhaltigkeitsmarketing gebündelt werden. Auf diesem Metaportal werden auch die bereits bestehenden Aktivitäten des Bundes/UBA integriert.

- **Netzwerk-Plattform:** Das *komm(N)* Netzwerk sollte weitergeführt und mittelfristig in eine eigene Trägerschaft überführt werden. Bis dahin sollte das Netzwerk mit Unterstützung des UBA systematisch weiter auf- und ausgebaut werden, als Plattform für fachliche Diskussion und Vorbereitung von Projekten und Allianzen. Ein zentrales Element sollten Fachveranstaltungen für Qualitätssicherung und strategische Diskussion sein.
- **Qualitätskontrolle:** Ein Qualitätsradar Nachhaltigkeitsmarketing, wie er im Rahmen des Projektes gestartet wurde, sollte weiter entwickelt und getestet werden als Instrument für die Einschätzung und strategische Optimierung der eigenen Aktivitäten.
- **Dachmarkenkonzept:** Im Hinblick auf die strategische Weiterentwicklung von Nachhaltigkeitsmarketing sollte die Idee einer Dachmarkeninitiative weiter verfolgt werden. Ziel einer Dachmarke wäre u.a., die Wirkung von Nachhaltigkeitsmarketing gegenseitig zu verstärken, einen Anreiz zu Kompetenzaufbau zu geben und Verwässerungen im Nachhaltigkeits-Diskurs wahrnehmbarer und kommunizierbarer werden zu lassen.
- **Transformation:** Schließlich wird angeregt, einen „Motor“ für neue Ideen, Projekte und Allianzen zu schaffen, in Form eines mehrstufigen Wettbewerbs. Ein solcher Wettbewerb hat eine starke Hebelwirkung, steigert die Qualität von Projekten und liefert Anreize für neue Akteure und Allianzen.

# 1 Hintergrund

## 1.1 Ausgangslage und Problemstellung

Nachhaltigkeit wird bisher in der Gesellschaft nicht im erforderlichen Maße gelebt. Selbst die bereits für das Thema sensibilisierten und sehr gut informierten Zielgruppen integrieren die Grundprinzipien der Nachhaltigkeit – die Anpassung des eigenen Verhaltens an ökologische Grenzen und gesellschaftliche Gerechtigkeitsüberlegungen – zum Teil nur in bestimmten Lebensbereichen oder über kurze Zeitspannen in ihr Alltagshandeln. Andere gesellschaftliche Gruppen werden noch gar nicht durch die bisherigen Nachhaltigkeitsinitiativen erreicht.

Das Projekt *komm(N)* ist daher Bestandteil der Aktivitäten von UBA und BMU, das Nachhaltigkeitsleitbild in Gesellschaft und Kultur einzubringen und Kultur(en) der Nachhaltigkeit zu fördern. Dabei dienen u.a. die folgenden drei Strategien als Orientierung<sup>1</sup>; alle drei sind für das Vorhaben relevant:

- Wissenstransfer für nachhaltige Lebensstile; Aufklärung über Nutzen/Kosten, Bereitstellung von leicht zugänglichem „Orientierungswissen“ („Basis-Strategie“)
- Aktivierung zivilgesellschaftlicher Potenziale; Kooperationen fördern (z. B. bezüglich „Key Points“ des nachhaltigen Konsums), Partizipation und Teilhabe fördern („Verallgemeinerungs-Strategie“)
- Verankerung von Kulturen der Nachhaltigkeit: Politische Synergien zwischen Umwelt-, Sozial, Bildungs- und Wirtschaftspolitik erforschen, erproben und nutzen, Empowerment für Verantwortungsfähigkeit voranbringen („Innovations-Strategie“)

Das Projekt Nachhaltigkeitsmarketing setzt bei der Beobachtung an, dass die bisherigen klassischen Ansätze zur Vermittlung von Nachhaltigkeitsthemen oftmals in ihren Kommunikationsstrategien nicht weit und nicht tief genug gehen. Sie basieren insbesondere auf einer weitreichenden Information der Bürgerinnen und Bürger, eröffnen jedoch kaum Möglichkeiten zur eigenen Mitgestaltung und nutzen selten die bestehenden Möglichkeiten eines breiteren Marketings über z. B. Online-Portale, Web 2.0-Dynamiken, Netzwerke von Multiplikatoren etc. Zudem erreichen die klassischen Akteure des Nachhaltigkeitsmarketings (Umweltverbände, Sozialinitiativen etc.) mit ihren Angeboten oftmals nur Zielgruppen, die ihnen ohnehin bereits positiv gegenüberstehen.

Gleichzeitig entdeckt das kommerzielle Marketing zunehmend die Bedeutung des neuen „Lifestyle of Health and Sustainability“ (LOHAS); dieser Trend und die potenzielle(n) Zielgruppe(n) werden immer mehr untersucht, u.a. um ihre Marktbedeutung für Unternehmen in Erfahrung zu bringen.

---

<sup>1</sup> Vgl. Präsentation von Dr. Michael Wehrspaun auf dem 1. *komm(N)* Workshop

gen<sup>2</sup>. Ungeachtet des gegenwärtig noch umstrittenen Potenzials (wer sind die LOHAS und wie viele etc.) nehmen Unternehmenskampagnen und -kommunikation in steigender Häufigkeit Bezug auf Nachhaltigkeitsthemen – sei es im Rahmen von C(S)R Aktivitäten oder im Hinblick auf die Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen.

Insofern kann eine gewisse Konvergenz der Kommunikation und der Neigungen (nicht unbedingt auch des Handelns) von Unternehmen, Verbänden und Politik sowie bei Konsument/innen<sup>3</sup> und Bürger/innen in Richtung Nachhaltigkeit festgestellt werden.

Dabei ist Nachhaltigkeitsmarketing eingebettet in das Marketing von Organisationen und Unternehmen insgesamt. Im speziellen verstehen wir *Nachhaltigkeitsmarketing* als ein *Steuerungsinstrument*, das durch Informationsbeschaffung, Planung, Koordinierung, Umsetzung und Kontrolle von Produkten und Dienstleistungen eine Verminderung oder Lösung von Umwelt- und/oder sozialen Problemen beabsichtigt. Nachhaltigkeitskommunikation ist für uns Teil des Nachhaltigkeitsmarketings. *Nachhaltigkeitskommunikation* ist die *Vermittlung* von Werten, Normen, Produkten und Dienstleistungen, Problemwahrnehmungen, Gestaltungs- und Handlungsmöglichkeiten mit dem Leitbild der Nachhaltigkeit. Nachhaltige Lebensweisen und nachhaltiger Konsum beschreiben dabei ein Verbraucherverhalten, das durch den (vorwiegenden) Gebrauch, Verbrauch und Kauf umwelt- und sozialverträglich hergestellter Produkte gekennzeichnet ist. Darüber werden Beteiligung und Engagement zu den Merkmalen eines nachhaltigen Lebensstils gerechnet.

Vor diesem Hintergrund setzt das Projekt an: Es geht im Wesentlichen darum, den Anschluss an die gesellschaftlichen Kräfte herzustellen und zu nutzen, die verschiedenen Akteure des Nachhaltigkeitsmarketings zu vernetzen, um eine gemeinsame strategische Diskussion zu starten, Allianzen und Kooperation auf den Weg zu bringen und letztlich neue Angebote für nachhaltiges Handeln zu ermöglichen.

---

<sup>2</sup> Vgl. u.a. Wenzel et. Al. 2007, Häusler/Kerns 2008, Sinus Sociovision/Karma Konsum 2009

<sup>3</sup> Es gibt Hinweise darauf, dass es gerade die wohlhabenderen Gruppen sind, deren Umweltwirkungen zumindest im Bereich CO<sub>2</sub> besonders hoch sind (Vortrag Dr. Fritz Reusswig am 18.04.2009 [http://see-conference.com/cnt/de/Speakers/Fritz\\_Reusswig.html](http://see-conference.com/cnt/de/Speakers/Fritz_Reusswig.html)). Das bedeutet, dass es derzeit eher die Verhältnisse sind, die das umweltrelevante Verhalten beeinflussen, im Gegensatz zur umweltbewussten Haltung dieser Gruppen. Um so mehr gilt es daher, bei diesen Segmenten der Gesellschaft – die auch oftmals gut gebildet etc. sind und ein hohes Umweltbewusstsein besitzen – Verhaltensänderungen zu erwirken bzw. neue Verhaltensangebote zu entwickeln und umzusetzen.

## 1.2 Zielsetzung und Fragestellungen des Vorhabens

Das Vorhaben baut auf bestehenden Wissensgrundlagen auf und zielt explizit auf eher praxisorientierte Ergebnisse. Im Einzelnen werden folgende Ziele verfolgt:

**Mehr Angebote für nachhaltiges Handeln.** Immer mehr Bürgerinnen und Bürger in Deutschland sind zwar gut über das Thema Nachhaltigkeit informiert, die Übersetzung in lebensweltliches Handeln erfolgt jedoch nur in bestimmten Lebensbereichen oder über kurze Zeitspannen. Das nachhaltige *Handeln* hält mit dem Wissensstand über Nachhaltigkeit nicht Schritt. Das Projekt möchte dazu beitragen, nachhaltiges Handeln weiter in den Mainstream gesellschaftlicher Veränderungsprozesse zu integrieren.

**Neue Marketingansätze für Nachhaltigkeit nutzen.** Insbesondere das Internet hat sich als Medium für zahlreiche innovative und erfolgreiche Marketingansätze erwiesen. Das Projekt möchte diese erfolgreichen Ansätze für das Marketing von Nachhaltigkeit fruchtbar machen. Bereits jetzt gibt es eine wachsende Gruppe von Konsumenten, die ihren Lebensstil auf der Basis von Gesundheit und Nachhaltigkeit ausrichten und die als wichtige Zielgruppe für das Marketing gelten. Internet und Web 2.0 spielen dabei eine zunehmend wichtige Rolle.

**Nachhaltigkeit als gemeinsame Marke stärken.** Nachhaltigkeit entwickelt sich zunehmend zu einem gemeinsamen Interesse von Zivilgesellschaft, Wirtschaft und Politik. Die Akteure finden sich jedoch in einer derzeit noch sehr differenzierten und spezialisierten Landschaft, bewegen sich teilweise in Nischen, Austausch und Vernetzung stehen noch am Anfang. Das Projekt möchte daher eine Plattform für Akteure aus dem Bereich Nachhaltigkeit und Marketing initiieren, Win-win-Optionen identifizieren und Kooperationen anstoßen.

Konkret soll das Vorhaben folgende Aufgaben erfüllen:

1. Anforderungen für förderliche Rahmenbedingungen und die Nachhaltigkeitspolitik unterstützendes Handeln im Dialog erarbeiten,
2. Handlungsorientierung für Entscheidungsträger, Initiatoren und professionelle Betreiber solcher Ansätze entwickeln und
3. konkrete Ideen für weitere Aktivitäten entwickeln, die perspektivisch in Kooperation zwischen Umwelt-/ Nachhaltigkeitspolitik-Verantwortlichen und professionellen Akteuren des Nachhaltigkeitsmarketing durchgeführt werden können.

Dabei orientiert sich das Vorhaben u.a. an den folgenden Fragenstellungen:

Für die Bestandsaufnahme

1. Welche Themen-/Lebens-/Handlungsbereiche ermöglichen Anschluss für Nachhaltigkeitsthemen und welche werden bereits erfolgreich von modernem Nachhaltigkeitsmarketing bearbeitet? Wo sind auf der anderen Seite relevante, Erfolg versprechende Lücken?
2. Welche Inhalte bilden den konkreten Kern der Marketing- und der Kommunikationsstrategien, welche kommunikativen Strategien, Designs, Bilder und Visionen prägen sie?
3. Welcher institutionellen, technischen und sozialen oder auch unkonventionellen, informellen Formen bedienen sich diese Ansätze, welche Kontexte und Partner nutzen sie?
4. Welche Rahmenbedingungen und Dynamiken nutzen die Ansätze, was sind die aktuellen und zukünftigen Herausforderungen für ihren Erfolg?

Für die Entwicklung von Strategien

5. Welche Momente verschiedener Ansätze lassen sich verbinden oder auf bestehende Strukturen übertragen?
6. Wie können die Ansätze gefördert, verbreitert und weiter entwickelt und die branchenfremden Ansätze ggf. in ihrer Verwertung auf Nachhaltigkeit umgepolzt werden?
7. Welche Ideen für neue Aktivitäten und Kooperationen lassen sich aus dem Erfahrungsaustausch und der Analyse gewinnen, welche davon sind kurz- und mittelfristig konkret umsetzbar?

### 1.3 Vorgehen im Projekt

Vier systematisch verknüpfte Projektbausteine wurden von den Projektpartnern in enger Zusammenarbeit mit dem Auftraggeber bearbeitet:

1. Eine strukturierte Aufstellung und Analyse bestehender und potenzieller **Akteure des Nachhaltigkeitsmarketings** aus dem Nachhaltigkeitsbereich und anderen Branchen. Der Schwerpunkt wurde auf Akteure aus den Bereichen Unternehmen, Verbände/ Zivilgesellschaft/ NGOs sowie Webplattformen gelegt. Insgesamt wurden 150 Akteure erfasst und strukturiert dargestellt. Für eine vertiefte Analyse wurden aus jedem der drei Bereiche fünf Akteure für persönliche Interviews ausgewählt. Die Federführung für diesen Baustein lag bei der GP Forschungsgruppe.

2. Die Organisation eines **Erfahrungsaustausches** mit im ersten Baustein ausgewählten Akteuren. Hierbei sollten möglichst unterschiedliche Akteurswelten miteinander verknüpft werden – also NGOs, Unternehmen, Portalbetreiber etc. Dazu wurden im Frühling und im Sommer 2009 zwei intensive Workshops mit je ca. 25 Teilnehmenden durchgeführt. Hier wurden die Grundlagen für das Netzwerk gelegt, konkrete Projektideen gestartet und strategische Themen diskutiert. Dieser Erfahrungsaustausch wurde federführend von IFOK bearbeitet.
3. Aufbauend auf dem Erfahrungsaustausch wurde das **Netzwerk Nachhaltigkeitsmarketing** weiter entwickelt und betreut. Die Akteure wurden über entsprechende Kommunikationsinstrumente kontinuierlich informiert und in einer „Praxisphase“ zwischen den beiden Workshops bei der Vernetzung sowie der Entwicklung von Projektideen und Kooperationen unterstützt. Das in dieser Phase gewonnene Erfahrungswissen sollte in einem Nachfolgeprojekt in transferfähige Strategieempfehlungen für das Nachhaltigkeitsmarketing münden. Dieser Baustein wurde von IFOK und GP Forschungsgruppe gemeinsam durchgeführt. In der Anfangsphase des Projektes war auch stratum® an der Entwicklung von Kommunikationsinstrumenten, das heißt konkret Wortmarke und Projektbrieflayout, beteiligt.
4. Aufbauend auf der Auswertung der Ergebnisse der ersten drei Bausteine wurden Eckpunkte einer weiterführenden **Strategie des Nachhaltigkeitsmarketings** entwickelt. Es ist aus Sicht aller Beteiligten geraten, dass das Netzwerk in Folgeprojekten für die weitere Innovation des Nachhaltigkeitsmarketings genutzt werden soll. Dabei soll der Versuch gemacht werden, gezielt Kooperationsprojekte mit bisher nur implizit oder gar nicht nachhaltigkeitsorientierten Partnern auf den Weg zu bringen und Allianzen für das Nachhaltigkeitsmarketing aufzubauen. Diese strategischen Empfehlungen wurden von GP Forschungsgruppe und IFOK gemeinsam entwickelt und sind im vorliegenden Bericht (Kapitel 3) dokumentiert.

## 2 Ergebnisse

### 2.1 Nachhaltigkeitsmarketing – Ergebnisse der Analyse

Im Rahmen des Budgets und der Reichweite dieses Projektes war es nicht möglich und auch nicht beabsichtigt, eine umfassende Analyse aller Aktivitäten im und Akteure des Nachhaltigkeitsmarketings zu erstellen. Vielmehr wurde das Augenmerk gezielt auf Protagonisten gerichtet, die sich mit sichtbarem Engagement im Bereich des Nachhaltigkeitsmarketings und der Nachhaltigkeitskommunikation exponiert haben. Als grobes Raster für eine entsprechende Suchstrategie wurden u.a. die Kriterien *innovatives und unkonventionelles Vorgehen*, *Relevanz für Nachhaltigkeit*, *hohes Aufmerksamkeits-*, *Reichweite- oder Entwicklungspotenzial* sowie *sichtbare intersektorale Kommunikation* vereinbart.

Für jedes einzelne der mit dieser Suchstrategie erfasste Unternehmen, für jede/n einzelne/n Verband/ Organisation wurden auf der Basis der Auswahlkriterien Nachhaltigkeitsprofile erstellt. Zur Vertiefung der sekundäranalytisch gewonnenen Erkenntnisse sind im nächsten Analyseschritt Sichtweisen, Bedürfnisse, Einschätzungen und Zukunftsperspektiven von ausgewählten Protagonisten in persönlichen Gesprächen eingeholt worden. Die Ergebnisse dieser beiden Analyseschritte werden im folgenden summarisch wiedergegeben. Entsprechend den Ausgangsfragestellungen wird besonders auf die aktuellen Schwerpunktbereiche und anschlussfähige Themen sowie konkreten Inhalte des Nachhaltigkeitsmarketings eingegangen.

#### 2.1.1 Welche Themen werden bereits erfolgreich vom Nachhaltigkeitsmarketing bearbeitet?

Gemessen an den Hits bei Google (am 28.07.09) hat der Begriff ‚Nachhaltigkeit‘ 3,65 Mio. Treffer, die Häufigkeit der Begriffe ‚Nachhaltigkeitsmarketing‘ (12.400 Treffer) und ‚Nachhaltigkeitskommunikation‘ (10.700) lässt erahnen, dass sowohl Marketing wie Kommunikation für Nachhaltigkeit entwicklungsfähige Felder sind.

Die im Rahmen des Projektes durchgeführte Recherche des Nachhaltigkeitsmarketings (Korzak/Schöffmann, 2009a) zeigte ebenfalls, dass die Anzahl der Unternehmen mit einer eindeutig nachhaltigen Orientierung in Deutschland gegenwärtig noch einen kleinen exklusiven Club darstellen. Eine aktuelle Liste (Mai 2008) des UBA weist 56 Firmen auf, die auf freiwilliger Basis Nachhaltigkeitsberichte (nach 2005) verfasst haben oder aufgrund ihres Produktangebots und ihrer Firmenpositionierung als an Nachhaltigkeit orientierte Unternehmen eingestuft werden können (siehe Anhang 1 Tabelle). Zusätzlich haben wir 46 NGOs und 34 webbasierte Angebote mit einer eindeutigen Nachhaltigkeitsorientierung berücksichtigt, wobei die Zahl der Webplattformen mit Nachhaltigkeitsorientierung ständig wächst.

Die Themenvielfalt der vorhandenen Nachhaltigkeitsangebote ist groß und zeichnet sich durch eine hohe Diversität aus. Wir haben eine Systematisierung des vorhandenen Angebots anhand

der bearbeiteten Themenfelder vorgenommen. Entsprechend der in der Definition von Nachhaltigkeitskommunikation bereits angesprochenen breiten Palette der Ziele von Nachhaltigkeitskommunikation richtet sich diese an unterschiedliche Zielgruppen, will auf nachhaltige Produkte und Dienstleistungen aufmerksam machen bzw. bietet diese an oder vermittelt Bildungsimpulse, Informationen und Werte.

*Tabelle 1 Systematisierung der Nachhaltigkeitsangeboten*

| Thema                          | Inhalte                                                                |                                                                                                 |                                                                                                                 |
|--------------------------------|------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                | Zielgruppe                                                             | Produkt/Dienstleistung                                                                          | Information/Werte                                                                                               |
| <b>Bildung</b>                 | Verbraucher, Schüler, Migranten, Arbeitslose,                          | Schulungen, Workshops                                                                           | Nachhaltigkeit                                                                                                  |
| <b>Energie</b>                 | Bevölkerung, Kommunen, Kirchen, Unternehmen, öffentliche Einrichtungen | Regenerative Energien,                                                                          | Steigerung Energieeffizienz und regenerative Energien, Reduktion Energieverbrauch                               |
| <b>Ernährung, Lebensmittel</b> | Bevölkerung, Hersteller, Handel                                        | Bioprodukte, Fair Trade Produkte                                                                | Regionalität, Saisonalität, Fleischverzehrreduktion, Mehrweg, fairer Handel. Slow Food, Gentechnikvermeidung    |
| <b>Forschung</b>               | Wissenschaft, Politik                                                  | sozial-ökologische Forschung, umweltverträgliche, nachwachsende Materialien                     | Bewusstseins- und Verhaltensänderung, Zukunftsszenarien                                                         |
| <b>Freizeit</b>                | Autofahrer, Flugreisende, Freizeitanbieter, Bevölkerung generell       | Elektro-, Solarmobile, umweltverträgliche Freizeitinfrastruktur                                 | Bewältigung Freizeitmobilität, Verringerung Flächenverbrauch, Übernutzung und Vermeidung Landschaftsübernutzung |
| <b>Finanzdienstleistungen</b>  | Sparer, Anleger, Spendensammler, Bevölkerung                           | Ethikfonds, CSR-Ratings, nachhaltige Geldanlage, Mikrokredite, Local Exchange Trade/Tauschringe | Nachhaltige Geldverwendung                                                                                      |
| <b>Gesundheit, Kosmetik</b>    | Bevölkerung                                                            | Naturkosmetik, Wellness Angebote, Gesunde Städte,                                               | Gesundheitsbewusste Lebensweise, Ökologische Gerechtigkeit, Reduktion Lärm – und                                |

|                           |                                                                         |                                                                                              |                                                                                                                                  |
|---------------------------|-------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                           |                                                                         |                                                                                              | Schadstoffbelastung                                                                                                              |
| <b>Handel</b>             | Bevölkerung, Internet-Nutzer, Handel                                    | Fair Trade Produkte, E-Handel, regionale Produkte, zertifizierte Produkte                    | Fairer Handel, regionale Angebote, Verbot Kinder-/arbeit                                                                         |
| <b>Haushalt</b>           | Haushalte, Vermieter, Hausbesitzer, Wohnungsbaugesellschaften           | Bau- und Dämmstoffe, Passivhaus                                                              | Nachhaltig orientiertes Wohnen, Waschen, Reinigen, Geräteeinsatz, Renovieren, Heizen, Stromverbrauch                             |
| <b>Information</b>        | Verbraucher, Medien, Bevölkerung                                        | Warentest, Öko-Test, Ökoportale, Green Wiki                                                  | Entwicklungen in der Nachhaltigkeitsbewegung                                                                                     |
| <b>Konsum</b>             | Strategische Konsumenten, LoHaS, LoVoS, Bevölkerung, Hersteller, Medien | Verbraucherportale, Web-Kataloge, Blogs                                                      | Strategischer Konsum, nachhaltiger Warenkorb, ökologischer Fußabdruck                                                            |
| <b>Kultur</b>             | Kulturinteressierte, Kulturschaffende, Kommunen                         | Ausstellungs-, Veranstaltungs-, Publikationsprojekte, Tutzing Manifest                       | Ästhetik der Nachhaltigkeit, kulturelle Vielfalt, Audience Development, Netzwerkbildung                                          |
| <b>Klimaschutz</b>        | Bevölkerung, Industrie, Kommunen                                        | Energieversorgung/-verteilung, Gebäudedämmung, , regenerative Energien, Kraft-Wärme-Kopplung | ökologischer Fußabdruck, Energieeffizienzsteigerung                                                                              |
| <b>Landwirtschaft</b>     | Verbraucher, Landwirte                                                  | Bioland, Demeter, Naturland, Gäa, Bio-Siegel                                                 | Verwendung naturbelassene Produkte, artgerechte Tierhaltung, nachhaltige Forstwirtschaft, Vermeidung der Überfischung von Meeren |
| <b>Mobilität, Verkehr</b> | Autofahrer, Flugreisende, Bevölkerung, Autohersteller, Bahn             | Car Sharing, Fahrge-meinschaft, ÖPNV, Bahn, Fahrrad                                          | Stärkere Nutzung von Füßen und Fahrrädern, Reduktion des Flächenverbrauchs, Entwicklung neuer Mobilitätskonzepte                 |

|                              |                                                                 |                                                     |                                                                                            |
|------------------------------|-----------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Produktion</b>            | Unternehmen                                                     | CSR <sup>4</sup> , Integrierte Produktpolitik (IPP) | Miniaturisierung, Ressourceneffizienz, Recyclingfähigkeit, Reparaturfreundlichkeit         |
| <b>Telekommunikation</b>     | Endnutzer, Telekommunikationsunternehmen                        | Recyclebare Mobilfunkgeräte                         | Reduzierung Elektrosmog und Elektronikschrott, Steigerung Datenschutz und Energieeffizienz |
| <b>Textilien, Bekleidung</b> | Konsumenten, Hersteller, Handel                                 | Fair Trade, Textil-Siegel                           | Umweltschonende Herstellung, menschenwürdige Arbeitsbedingungen, Textil-Kette beachten     |
| <b>Tourismus, Reisen</b>     | Reisende, Reiseveranstalter, Mobilitätsunternehmen, Hotelketten | Emissionsrechner, ‚Sanftes Reisen‘                  | CO <sub>2</sub> -Reduktion, Klima-Fußabdruck, Toleranz                                     |

Aus der Breite des Angebots resultieren vielfältige Anknüpfungspunkte für ein sektorenübergreifendes Nachhaltigkeitsmarketing und damit Chancen für Entwicklungen im Rahmen des komm(N)-Projektes.

Nicht jedes Angebot wird mit gleicher Intensität genutzt. Anhand der Nutzerzahlen (Visits) lässt sich erkennen, wie häufig ein Portal aufgerufen wird. So kommt Utopia auf ca. 1.440.000 Visits im Jahr 2007, Eco-world kam im selben Jahr auf 4.606.356 Visits, während beispielsweise Karma-konsum auf rund 100.000 und reset.to auf rund 66.000 Visits im vergangenen Jahr zurückblicken. Die Zahlen zeigen, dass es innerhalb der Szene große Unterschiede gibt. Es können „Schwergewichte“ unter den Portalen ebenso definiert werden wie Portale, die – z.T. aufgrund ihres Zuschnitts auch berechtigterweise – ein Nischendasein führen. Ein Vergleich mit dem führenden Online-Informationsportal in Deutschland – Spiegel-Online mit rund 69 Mio. Visits monatlich – offenbart jedoch die derzeitige Stellung der Nachhaltigkeitsportale im Gesamtkanon der Informationsangebote. Diese drastische Differenz weist darauf hin, dass es sich bei den Besuchern der Nachhaltigkeitsplattformen um Fachpublikum und bereits sensibilisierte Personen handelt, während die breite Öffentlichkeit (noch) keinen Gebrauch von ihren Angeboten macht.

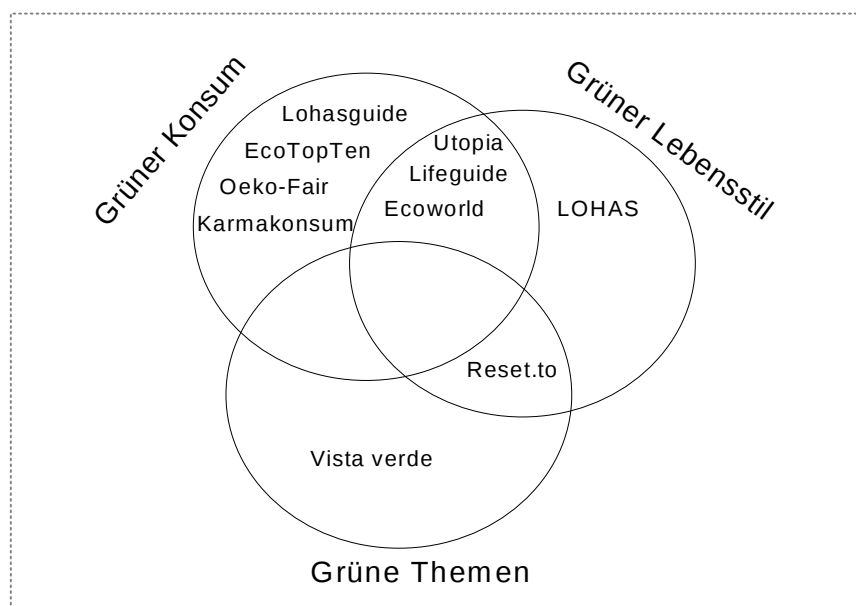
Ein weiterer Unterschied der Portale besteht in ihrer strukturellen Ausrichtung, wie Abbildung 1 verdeutlicht. Einige der betrachteten Portale konzentrieren sich auf grüne *Konsuminformationen*,

<sup>4</sup> CSR umfasst auch andere Bereiche als Produktion, im Kern jedoch geht es um verantwortliche Produktion (ökologisch, ökonomisch und sozial) und daher wird CSR hier zugeordnet.

andere auf einen grünen *Lebensstil* und wieder andere geben Informationen zu grünen *Themen*<sup>5</sup>. Einige Portale versuchen zwei oder sogar alle drei dieser Bereiche abzudeckend.

Informationen zu grünem Konsum umfassen fast alle Lebensbereiche und beinhalten u.a. die Themen Essen & Trinken, Kleidung, Urlaub, Kinder, Büro & Arbeitswelt, Kosmetik, Wohnen. Die Informationen zu einem grünen Lebensstil zielen auf Gesundheit und Wellness, Geldanlagen sowie eher generelles Umweltverhalten ab. Umweltrelevante Themen wie Atomkraft, Klima, Bio- und Gentechnik werden unter „grüne Themen“ erfasst.

Abbildung 1 Informationsangebote der Nachhaltigkeitsplattformen<sup>6</sup>



Quelle und Grafik: IFOK GmbH /GP Forschungsgruppe 2008

Inwieweit Ziele von Nachhaltigkeitsmarketing wie

- Förderung der Bedürfnisreflexion
- Einlösen ökologischer und sozialer Wünsche
- Förderung eines nachhaltigen Konsums- und Entsorgungsverhaltens
- Einbeziehung von Kunden und weiteren Stakeholdern
- Globale Verbesserung der Versorgungslage

<sup>5</sup> Die hier getroffene Einteilung ist zwar nicht immer ganz trennscharf und bedarf noch einer Feinjustierung, sie liefert dennoch erste strukturelle Einsichten in dem unübersichtlichen Feld der Nachhaltigkeitsplattformen.

<sup>6</sup> Die Websites LOHAS und Lohasguide nehmen in dieser Abbildung eine Sonderstellung ein. LOHAS versteht sich als reines Informationsportal und hat seine Konsuminformationen auf die Website Lohasguide ausgelagert. Letztlich ist eine Trennung von LOHAS und Lohasguide in die beiden Sparten Lebensstil und Konsum genauso denkbar wie die Platzierung von Lohas gesamt in der Schnittmenge.

durch die einzelnen Portale qualitativ und quantitativ erreicht werden, konnte im Rahmen des Projektes nicht ermittelt werden, da die Recherche sich auf Sekundärinformationen stützen musste. Dies wäre jedoch in einem weiteren Projekt dringend abzuklären.

### 2.1.2 Zielgruppen

Eine quantitative Bestimmung des Nachhaltigkeitspotenzials innerhalb der Bevölkerung und möglicher Zielgruppen für Nachhaltigkeitsmarketing und -kommunikation wird sowohl von öffentlicher Seite (z.B. Umweltbewusstseinsstudie 2008 des BMU/UBA) wie von privater Seite (z.B. Karma-konsumstudie 2009) versucht und kommt zu durchaus unterschiedlichen Einschätzungen.

Eine konsistente Analyse sowohl von Nachhaltigkeitspotenzial wie von Zielgruppen liegt gegenwärtig noch nicht vor. Aus den Marketing- und Kommunikationsaktivitäten der im Rahmen dieser Studie ausgewählten Exponenten sind jedoch unterschiedliche Stoßrichtungen erkennbar:

- Die webbasierten Plattformen visieren von Auftritt, medialer Aufbereitung, Sprachstil und Interaktionsangeboten (z.B. chatten, twittern) eher eine jüngere Zielgruppe an, die im Umgang mit dem Internet vertraut und LOHAS affin ist.
- NGOs betrachten hauptsächlich die breite, interessierte Bevölkerung sowie auch die Wirtschaft und Politik als Ihre Zielgruppe.
- Unternehmen wollen mit Ihrem Engagement im Bereich „Nachhaltigkeit“ ihre Stakeholder ansprechen. Diese sind aufzugliedern in Externe (Lieferanten, Gesellschaft, Staat, Gläubiger, Kunden) sowie Interne (Mitarbeiter, Eigentümer). Dies gilt zusehends mehr aber auch für potenzielle Investoren, die sich zunehmend an dem Dow Jones Sustainability Index orientieren.

Aus den qualitativen Gesprächen im Rahmen dieser Studie (Korczak/Schöffmann 2009b) wird deutlich, dass sich ein intensiviertes Nachhaltigkeitsmarketing nicht auf eine definierte Gruppe von Anhängern des LOHAS beschränken, sondern weite Kreise der Bevölkerung in den Fokus nehmen sollte mit dem Versuch, diese über geeignete emotionalisierende Kommunikationsmaßnahmen zu erreichen.

#### **Fazit – Bedarfe**

Der Bedarf für eine strukturierte und neutrale Informationsquelle im Bereich Nachhaltigkeitsmarketing und -kommunikation ist gemäß der Expertengespräche gegeben und erwünscht.

Von den Interviewpartnern werden Antworten auf die Frage gesucht: „Wie lässt sich Nachhaltigkeit am besten und mit der größtmöglichen öffentlichen Resonanz kommunizieren?“

Aus der Art und Weise der thematischen Schwerpunktsetzung lässt sich das Bedürfnis nach einer zentralen Informationsquelle ablesen, die nach Themen sortiert als multisektorale Plattform organisiert sein soll.

### 2.1.3 Anknüpfungspunkte, Bedarf und Bedürfnisse

Zur Ermittlung des Bedarfs für Nachhaltigkeitsmarketing und -kommunikation sowie der Bedürfnisse der Akteure sind insgesamt 15 Interviews mit Vertretern aus Unternehmen, NGOs und webbasierten Plattformen durchgeführt worden (Korczak/Schöffmann 2009b).

Mit erfolgreichen Projekten in diesem Bereich verbinden die interviewten Akteure Reichweiten- und Aufmerksamkeitserhöhung, die Notwendigkeit von klaren Zielvereinbarungen und nüchternen Analysen des Nutzens auf beiden Seiten, die Eröffnung neuer Ideen und Blickwinkel, den Einbezug unterschiedlicher Sichtweisen und einen Vorteil, der sich aus gebündelten Synergien ergibt.

Weitere Erkenntnisse gehen dahin, dass durch Kooperationspartner die Komplexität, Nachhaltigkeit zu vermitteln, auf pragmatische Vorgehensweisen reduziert wird, wobei am Anfang einer Kooperation die Erstellung einer Checkliste zielführend ist, die die Punkte Durchführbarkeit, Infrastruktur, Kapazitäten, personelle fachliche Expertise, auch finanzielle Ressourcen und realistische Zeitplanung beinhaltet. Die Interviewten betonen mehrheitlich, dass „reiner Idealismus“ im Bezug auf Nachhaltigkeit nicht zielführend ist. Demnach bilden auf Eigennutz ausgerichtete Gründe die Grundlage für eine kontinuierliche und gute Zusammenarbeit.

Zu dem Erfahrungsschatz der interviewten Akteure gehört auch die Erkenntnis, dass Wissen alleine nicht ausreicht, um Menschen zum Handeln zu bewegen. Die Information über Nachhaltigkeit stellt aber die Voraussetzung für ein nachhaltiges Handeln dar, wie einer der Interviewpartner formulierte: *„Die Menschen müssen vom Wissen zum Handeln befähigt werden.“*

Von den interviewten Akteuren wird auch der Umstand erwähnt, dass sich der eingeweihte und schon gut vernetzte Kreis der Nachhaltigkeitsakteure ständig wieder neu vernetzen will, also eine Art Rekrutierung aus einem geschlossenen Pool erfolgt. Dieser Mechanismus verhindert, dass weitere Aktionsfelder erschlossen und eine erhöhte Öffentlichkeitswirkung erzielt werden. Schlussfolgernd wird das Ansprechen von einem erweiterten Kreis erwünscht. Zu dem erweiterten Kreis können z. B. Wirtschafts-, Medien-, und Produktionsunternehmen, Handel, Dienstleister zählen sowie Internetakteure.

### Fazit – Kooperationen

Nachhaltigkeitskooperationen müssen den engen Kreis der bekannten Nachhaltigkeitsakteure überschreiten und neue Kooperationspartner gewinnen. Eine Voraussetzung für den Erfolg der Ausdehnung ist die Formulierung klarer Zielsetzungen für die Kooperation unter Berücksichtigung des Eigennutzes der jeweiligen Kooperationspartner.

Vor Eingehen einer Kooperation muss ein attraktiver Nutzen klar formuliert werden und dann auch in Folge erkennbar erreicht werden. Zu attraktiven Nutzen zählen Synergieeffekte wie Kostenteilung und die Erhöhung von Reichweite und Aufmerksamkeit. Das Feld des Nachhaltigkeitsmarketings und der Nachhaltigkeitskommunikation ist daher offen für neue prägnante, relevante und innovative thematische Positionierung mit ungewohnten Akteurskonstellationen.

Jenseits der vorhandenen Kooperationsformen besteht das Bedürfnis nach neuen Kooperationsformen, die sich unter anderem auf folgende Bereiche erstrecken sollten:

- Verbindung Internet mit klassischen Medien (Informationstransfer)
- Verbesserung der Markttransparenz – Produktinformation
- zielgruppenspezifische Nachhaltigkeitsbildung
- Anregung des öffentlichen Diskurs
- Kooperationen entlang der Wertschöpfungskette

## 2.2 Erfahrungsaustausch, Netzwerkbildung und Praxisphase

### 2.2.1 Aktivitäten

Um Erfahrungsaustausch und Netzwerkbildung zu ermöglichen, wurden die folgenden Aktivitäten im Rahmen des Vorhabens entwickelt und umgesetzt:

- Visuelle Wiedererkennbarkeit und Unverwechselbarkeit des Projektes durch Entwicklung und Einführung eines ausdrucksstarken Projektlogos: die Wortmarke *komm(N)*<sup>7</sup>.
- Prozesskommunikation: Konzept sowie regelmäßige Erstellung und Verteilung von ansprechenden Projektbriefen mit dem klar wiedererkennbaren *komm(N)*-Design.
- Veranstaltungen: zwei Workshops für die Akteure in Berlin (März 2009 und Juni 2009). Im Mittelpunkt standen Erfahrungsaustausch, Ideenentwicklung und Allianzen, strategische Diskussion und Wissensverdichtung einerseits sowie den Blick weiten andererseits.

---

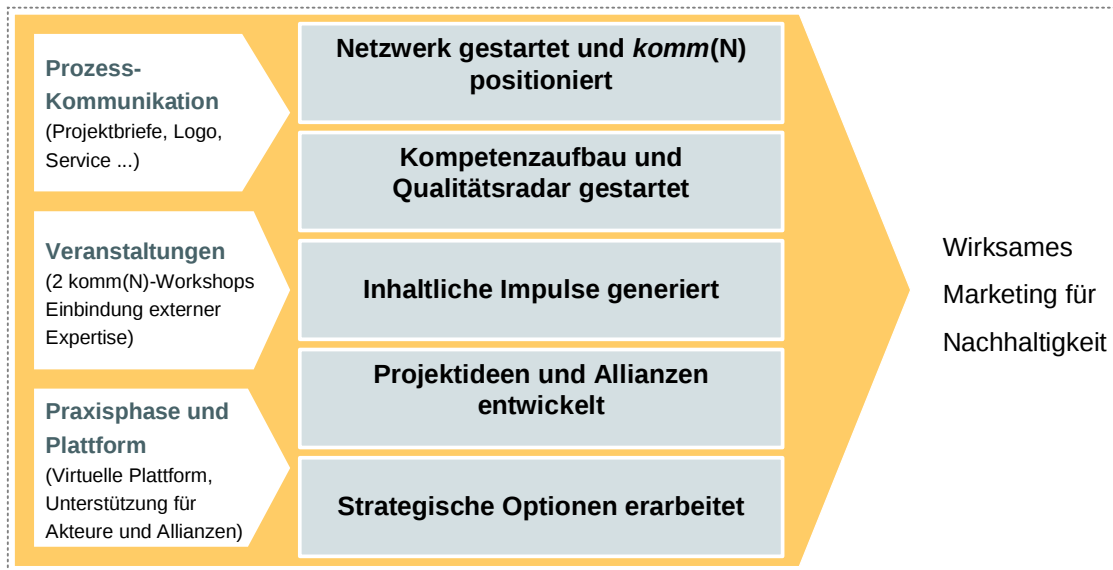
<sup>7</sup> Für die Zustimmung des RNE, die Wortmarke des „Nachhaltigkeits-N“ nutzen zu können, möchten wir uns ausdrücklich bedanken.

Methoden wie World Cafe und Open Space unterstützten ermöglichen den Erfahrungsaustausch und die gemeinsame Entwicklung und Diskussion von Ideen.

- Praxisphase: Unterstützung der auf dem ersten Workshop entwickelten Arbeitsgruppen und Projektideen bei der weiteren Vernetzung und Weiterentwicklung von Ideen. Ansprechpartner für interessierte Akteure und kontinuierliche Beantwortung von Anfragen, und - soweit im Rahmen des Projektes möglich - pro-aktives Unterstützen potenzieller Kooperationen.
- Virtuelle Projektplattform: Im Anschluss an den ersten Workshop im März 2009 wurde – auf Wunsch und Initiative der Teilnehmenden und mit Unterstützung von Amazee<sup>8</sup> – eine virtuelle Projektplattform unter <http://www.amazee.com/komm-n> eingerichtet. Hier können sich die Teilnehmenden austauschen und ihre Projektideen weiter entwickeln und diskutieren, Partner und Sponsoren finden, kleine Um/Abfragen starten.
- Entwicklung und Diskussion eines Qualitätsradars für Nachhaltigkeitsmarketing.

Die folgende Grafik fasst die Ergebnisse zusammen, sie werden anschließend im Detail erläutert:

Abbildung 2 Ergebnisse der Netzwerkbildung



Grafik und Inhalte: IFOK GmbH/GP Forschungsgruppe 2009

<sup>8</sup> Für die Unterstützung des Projektes durch Frau Gerhard von Amazee möchten wir uns ausdrücklich bedanken. Die Internetplattform Amazee ermöglicht es Personen und Organisationen, ihre Ideen und Vorhaben in Projekten zu initiieren, diese zu promoten, Gleichgesinnte zu finden und sich finanzielle Unterstützung zu sichern. Amazee richtet sich an ein global denkendes, aktives Publikum, welches die Liquidität des virtuellen Raums für die Erreichung gesellschaftsrelevanter Ziele zu nutzen möchte.

## 2.2.2 Netzwerk gestartet und komm(N) positioniert

### *Positionierung komm(N) als Plattform für Nachhaltigkeitsmarketing*

Mit der Wortmarke *komm(N)* hat das Projekt ein klares Profil und eine hohe Wiedererkennbarkeit erreicht. Das Format der Projektbriefe ist als Instrument für die Netzwerkkommunikation eingeführt. *komm(N)* wird zunehmend von Akteuren des Nachhaltigkeitsmarketings als die relevante – und dringend erforderliche – Plattform für strategischen Austausch und Allianzen wahrgenommen.

### *Netzwerk gestartet*

Das Ziel, ein Netzwerk zu starten, wurde erreicht. Der *komm(N)* Projektbrief wurde regelmäßig an einen Kreis von rund 220 ausgewählten Personen und Institutionen gesendet, 52 Personen haben sich aktiv über Amazee für das Projekt registriert und bei den beiden Workshops waren rund 40 Akteure beteiligt und wirkten in den Arbeitsgruppen mit.

Auf den Workshops unterstrichen die Akteure die Notwendigkeit einer solchen Plattform, wie sie *komm(N)* bietet, für Erfahrungsaustausch, Kompetenzaufbau und für die Bündelung von Aktivitäten. Explizit haben die Teilnehmenden den Bedarf für eine Weiterführung und den Ausbau des Netzwerkes<sup>9</sup> formuliert. Eine Arbeitsgruppe auf dem ersten Workshop befasste sich mit diesem Anliegen, das von sehr vielen Workshopteilnehmenden ausdrücklich begrüßt und gefordert wurde. Ein erstes konkretes Ergebnis dieser Arbeitsgruppe ist bereits die Eröffnung der *komm(N)*-Community auf der Webplattform Amazee. Die virtuelle Anlaufstelle auf der Projektplattform und die persönlichen Kontaktmöglichkeiten über die Projektkoordination sicherten die Sichtbarkeit von *komm(N)* und wurden von Akteuren und Neu-Interessierten für die Kontaktaufnahme genutzt. Zusätzlich wurde die Notwendigkeit von übergreifenden als auch regionalen „Offline“-Treffen formuliert. Für die übergreifende Ebene boten die beiden Workshops des Projektes die erforderliche Plattform.

### *Rahmen für strategische Allianzen und Projektentwicklung*

Bereits die sehr kurze Praxisphase (3 Monate) zeigte, dass das Projekt den Rahmen bietet, um Akteure zu strategischen Allianzen zusammenzubringen und Ideen weiter zu testen. Gerade für Akteure aus dem Non-Profit Bereich, aber auch für Unternehmen und Webplattformen bietet *komm(N)* mit seiner Projektstruktur aus offenem Netzwerk, on- und offline Treffen sowie inhaltlichen und strategischen Impulsen einen passenden Rahmen, um Ideen und Projekte zu entwickeln, Partner zu finden und die Qualität der Ideen zu steigern bzw. in einen gemeinsamen strategischen Rahmen einzubetten. Diese Ergebnisse sind unter 2.2.3 näher dargestellt.

---

<sup>9</sup> Im Rahmen des Projektes wurden die Netzwerkmitglieder noch nicht dazu angehalten, aktiv weitere Akteure anzusprechen und einzubinden. Dieses Multiplikationspotenzial des Netzwerkes kann und sollte in einem weiteren Projekt genutzt werden.

### *Strategische Diskussion angestoßen*

Die Bedarfserhebung, auch die Rückmeldungen aus den Workshops und aus dem Netzwerk, unterstreichen das Fehlen einer übergreifenden strategischen Diskussion. Dies wurde auch durch entsprechende Impulse aus dem Netzwerk bestärkt. So wurden insbesondere auf dem 2. Workshop strategische Fragen des Nachhaltigkeitsmarketings diskutiert und entsprechende Experten eingeladen. Dabei stand neben der Frage der Qualität von Nachhaltigkeitsmarketing (s.o.) vor allem das Thema „Dachmarke“ im Vordergrund. Es zeigte sich, dass es Optionen für die Etablierung einer Dachmarke gibt und dass dies von den Teilnehmenden auch explizit als sinnvoll und notwendig erachtet wurde (vgl. 3.3.1).

### *Kompetenzaufbau gestartet*

Auf den beiden Workshops kamen insgesamt 42 Akteure aus den Bereichen NGOs, Verwaltung/Politik, Unternehmen und Webplattformen zusammen (siehe Anhang 2). Ihre unterschiedlichen Perspektiven und Erfahrungsstände haben ein voneinander Lernen ermöglicht; die Akteure begrüßten den Mehrwert dieser Vorgehensweise ausdrücklich, der multisektorale Ansatz der Workshops hat sich bewährt. Zudem zeigte sich, dass im Netzwerk klarer Bedarf für Kompetenzaufbau besteht. Im Rahmen des Projektes wurde dies in ersten Schritten durch die Vorträge des UBA und die Einbindung von professionellen Nachhaltigkeitsmarketingexperten (siehe Anhang 3) erreicht, die Resonanz aus dem Netzwerk zeigte deutlich, dass weiterer Bedarf besteht. Ferner zeigte sich im Verlauf des Projektes, dass es bisher an Hilfestellungen für Akteure mangelt, um Nachhaltigkeitsmarketing-Aktivitäten stärker strategisch auszurichten und ggf. zu bewerten. Daher wurde in Vorbereitung auf den 2. Workshop ein Qualitätsradar für Nachhaltigkeitsmarketing entwickelt, mit den Teilnehmenden diskutiert und weiter optimiert (s.u.).

### *Anhaltendes Interesse und Bedarf seitens der Akteure*

Gemessen an der vergleichsweise kurzen externen Präsenz des Projektes (d.h. seit etwa März 2009) konnte für den ersten Workshop eine relativ hohe Mobilisierung in allen drei Potenzialgruppen (NGO, Unternehmen, Webplattformen) erreicht werden. Auch in den Fällen, in denen angesprochene Zielpersonen aus zeitlichen Gründen oder aufgrund anderer Verpflichtungen nicht an dem Workshop teilnehmen konnten, wurde ausdrücklich das Interesse an einer weiteren aktiven Mitarbeit und Fortsetzung der Plattform geäußert. Durch den von Anbeginn des Projektes intendierten Netzwerkaufbau meldeten sich im Verlauf des Projektes auch zusätzliche Interessenten pro-aktiv. Dieses Interesse riss bis zum zweiten Workshop und selbst danach nicht ab, so dass sich weiterhin neue Mitglieder für das komm(N)-Projekt auf der Amazee-Plattform anmelden. Dieser „Drive“ muss jedoch weiter gepflegt werden, bis das Netzwerk auf einer breiteren Basis steht<sup>10</sup>.

---

<sup>10</sup> Die Akteure haben selbst vorgeschlagen und gewünscht, dass ein weiteres Treffen stattfindet und der Faden nicht abreißt. Ausgewählt wurde der 23. November 2009, im Umfeld der RNE Jahrestagung. Die Entscheidung für das weitere Vorgehen steht noch aus, sollte aber zügig gefällt werden um das Vertrauen der Akteure nicht zu

Im Hinblick auf Unternehmen zeigte sich, dass grundsätzlich eine verstärkte persönliche Ansprache erforderlich ist, um den Nutzen und die Chancen des Netzwerkes zu vermitteln. Hier ist auch zu beachten, dass es stark von den aktuellen Bedarfen eines Unternehmens abhängt, ob in das Netzwerk investiert wird. Marketingexperten/-agenturen mit Schwerpunkt im Bereich Nachhaltigkeit/„Grüne“ Produkte haben sich als potenzielle Verbündete von *komm(N)* erwiesen.

### 2.2.3 Konkrete Projektideen und Allianzen

Neben strategischen Fragen wurden im Rahmen der Workshops als auch im weiteren Verlauf der Praxisphase erste konkrete Projektideen für Nachhaltigkeitsmarketing aus dem Netzwerk generiert und weiter entwickelt. Dabei wurden seitens des Projektes auch Anstöße für die Sondierung von weiteren Projektideen und Allianzen gegeben. Die Projektideen wurden nicht nur online, sondern auch durch bi- und multilaterale Gespräche vorbereitet und auf dem 2. Workshop präsentiert. Im Folgenden werden die entsprechenden Projekt- und Arbeitsgruppen, die sich im Rahmen von *komm(N)* entwickelt haben, kurz vorgestellt:

#### *komm(N) Roadshow*<sup>11</sup>

Die kritische Masse erreichen und den Bekanntheitsgrad steigern, um Nachhaltigkeit in den sog. Mainstream zu bringen - das hat sich diese Arbeitsgruppe auf dem 1. *komm(N)*-Workshop vorgenommen und in einem kreativen Prozess erste Ideen für eine *komm(N)*-Roadshow entwickelt. Im weiteren Verlauf der Praxisphase wurde ein Strategie- und Finanzierungskonzept erarbeitet. Als Maßnahmen wurden u.a. angedacht: ein Nachhaltiges Vehikel, ein „Staffellauf“ (Fackel der Nachhaltigkeit fährt mit einem Solarmobil durch Deutschland), Konzerte, Testimonials (prominente Personen werben das Event durch ihre Anwesenheit und Statements auf) sowie eine Ausstellung mit großen Dreidimensionalen Modellen und interaktiven Lernmitteln.

Als Zielgruppen angedacht sind die breite Bevölkerung sowie Schulen und andere Bildungseinrichtungen. Die Budgetvorstellungen belaufen sich auf ein Volumen von zwei bis vier Millionen Euro, davon eine Viertel- bis Dreiviertelmillion Euro für Vorlauf und Pilotphase (Planung, Organisation, PR, Werbung, etc.). Die Finanzierung der Roadshow ist über einen Mix von Sponsoren aus der Privatwirtschaft und öffentlichen Trägern angedacht, eine Pilotphase würde eine genauere Finanzplanung ermöglichen. Die Vorbereitungs- und Pilotphase dürfte jedoch ohne eine deutliche Anschubfinanzierung von den Projektgruppenmitgliedern allein nicht zu bewerkstelligen sein.

Die Pilotphase könnte sich zunächst auf ein bis zwei Standorte beschränken, um die Umsetzbarkeit und die Inanspruchnahme des Projektes testen zu können. Bei der Organisation der Road-

---

verspielen. Um das Projekt im Umfeld der Tagung zu positionieren, wurde es auf der Plattform „Mission Sustainability“ des RNE eingestellt: [www.mission.sustainability.org](http://www.mission.sustainability.org)

<sup>11</sup> Grundidee *komm(N) Roadshow*: Norbert Söntgen, (Planet Lila Productions GmbH), Konzept: Norbert Söntgen, Petra Husemann-Roew (modem conclusa public relations GmbH), Christine Schöffmann (GP Forschungsgruppe)

how sollen ebenfalls Nachhaltigkeitskriterien angesetzt werden. In einem weiteren Schritt ließe sich das Vorhaben mit den Überlegungen zum Thema Dachmarke (s.u.) verbinden.

#### *Transfer zum Konsumenten<sup>12</sup> - Zielgruppen*

Wie kann Nachhaltigkeit greifbar und attraktiv gemacht und für verschiedene Lebenswelten übersetzt werden? Zu diesen und anderen Fragen diskutierte die Arbeitsgruppe intensiv, es wurde jedoch kein Projektvorschlag generiert. Ein Teilnehmer von *komm(N)* (Christian Engweiler) erstellte im Projektzeitraum von *komm(N)* eine Masterarbeit an der Leuphana Universität Lüneburg (MBA Sustainability Management), für die er eine Umfrage unter Konsument/innen und Unternehmen zu Fragen der Kommunikation der Nachhaltigkeit von Unternehmen, Vertrauen, strategischem Konsum und glaubwürdige Nachhaltigkeitskommunikation durchführte. Die Ergebnisse stellte er exklusiv beim zweiten Workshop als Diskussionsgrundlage zur weiteren Spezifizierung von Themen und Handlungsansätzen vor. Die aktiven Vertreter der Arbeitsgruppe führen das Thema weiter und werten vorhandene Untersuchungen zum Thema LOHAS und Zielgruppen aus, und sind bereit, in einem weiteren Termin dazu zu berichten<sup>13</sup>.

Bereits eine konkrete Form des Transfers zum Konsumenten hat das Portal EcoShopper eingerichtet. Dieses Portal hat im Anschluss an den ersten Workshop das Fenster „Win\*Win - Grün gewinnt“ eröffnet, um die Menschen auf ihre eigenen ökonomischen Chancen durch die Wahl bestimmter Produkte aufmerksam zu machen. Dies könnte als Beispiel für Best Practice in Suchmaschinen/Verbraucherportalen dienen. Ein weiterer Anknüpfungspunkt für das Thema ist ein Forschungsprojekt, in dem die Motivationen der Käufer/innen bei Ebay im Hinblick auf nachhaltigen und strategischen Konsum untersucht werden<sup>14</sup>.

Es zeigte sich, dass alle Überlegungen hinsichtlich des Transfers von Nachhaltigkeit zum Konsumenten in einem besonders komplexen Umfeld stattfinden und viele unterschiedliche Strömungen berücksichtigen sollten. Dies beginnt bereits damit, ob es angemessen ist, von ‚strategischen Konsumenten‘, ‚LOHAS‘ oder ‚grünen Konsumenten‘ zu sprechen. Des weiteren hängt der Erfolg des Transfers von Nachhaltigkeit einerseits stark mit den übermittelten Botschaften zusammen, andererseits stößt er aber auch produktspezifisch und branchenspezifisch auf besondere Anforderungen. Im weiteren Verlauf von *komm(N)* sollte daher den Transfermöglichkeiten gezielt, auch mit eigens dafür aufgelegten Forschungsprojekten, nachgegangen werden. Die Inter- und Transdisziplinarität der *komm(N)*-Akteure bietet dafür eine herausragende Ausgangsbasis.

---

<sup>12</sup> Beteiligte: Christian Engweiler (nachhaltiges. tv), Monika Focks (Tchibo GmbH)

<sup>13</sup> Es wurde der bereits erwähnte 23. November 2009 hierfür vorgeschlagen

<sup>14</sup> vgl. Vortrag Christine Henseling auf dem 2. *komm(N)* Workshop

### *Key Points der Nachhaltigkeit<sup>15</sup>*

Die Arbeitsgruppe hat sich vorgenommen, Akteure im Netzwerk dazu anzuregen und in die Lage zu versetzen, die Key Points umzusetzen und im Rahmen von Nachhaltigkeitsmarketing stärker zu berücksichtigen. Damit soll die strategische Ausrichtung von Nachhaltigkeitsmarketing vorangetrieben werden.

Die Key Points der Nachhaltigkeit sind (nach Bilharz) die Wärmedämmung des eigenen Hauses, die Nutzung eines sparsamen Autos oder – noch besser – das Umsteigen auf Car Sharing, der Einkauf von Bio-Lebensmitteln sowie eine Kapitalanlage im Bereich erneuerbare Energien.

Als Maßnahme im Rahmen des Projekts wurde auf dem Umwelt-Wiki eine Liste von Key Point-Ratschlägen als TOP TEN eingefügt<sup>16</sup>, nebst einem kleinen Hintergrundartikel über Big Points und Key Points<sup>17</sup>.

Es wurde in den Diskussionen auch darauf hingewiesen, dass die vorgestellten Key Points gegenwärtig noch einen klaren Bezug zu kulturellen und sozialen Fragen vermissen lassen. Deshalb sollten die genannten Key Points um entsprechende Key Points aus dem sozialen und kulturellen Bereich ergänzt werden. Damit wäre auch eine Anschlussfähigkeit an die Überlegungen und Vorarbeiten des UBA zum Thema ‚Ökologische Gerechtigkeit‘ gegeben.

### *Gemeinsames Nachhaltigkeitsmarketingprojekt VDV / BUND / VCD<sup>18</sup>*

Im Rahmen des Projekts zeigte sich, dass verschiedene Akteure aus dem Verkehrsbereich (u.a. BUND, VDV und VCD) das gleiche Anliegen - umweltfreundliche Mobilität - teilen, im Bereich Marketing jedoch noch nicht zusammen wirken. Das Projekt gab dann den Anstoß, dass die Akteure sich vernetzen und gemeinsame Aktivitäten sondieren. Das Projektteam stellte die Kontakte her und unterstützte damit die Initiierungsphase.

Die Akteure entwickelten dann gemeinsam eine erste Projektskizze für eine kooperative Marketingaktivität, stellten sie dem *komm(N)* Netzwerk auf dem 2. Workshop vor und diskutierten das Vorgehen in einer Arbeitsgruppe mit Teilnehmenden. Im Mittelpunkt der Aktivität soll der Mehrwert von Bus und Bahn als Rückgrat des Umweltverbundes stehen. Der BUND prüft derzeit, ob eine Nachhaltigkeits-Imagekampagne mit dem Verband Deutscher Verkehrsunternehmen (VDV) und dem Verkehrsclub Deutschland (VCD) auf den Weg gebracht werden kann. Hinter dem VDV stehen 600 Unternehmen mit täglich 28 Millionen Fahrgästen.

Das Vorgehen bei der Initiierung dieser Kooperation kann als beispielgebend für das *komm(N)* Projekt gelten und sollte für weitere Themenfelder genutzt werden (vgl. 3.3.3).

---

<sup>15</sup> Beteiligte: Dr. Michael Bilharz (Umweltbundesamt), Dr. Martin d'Idler (Umwelt-Wiki), Dr. Helmut Hagemann (E-coShopper Fo.KUS e. V.)

<sup>16</sup> [http://de.green.wikia.com/wiki/TOP\\_TEN](http://de.green.wikia.com/wiki/TOP_TEN)

<sup>17</sup> [http://de.green.wikia.com/wiki/Big\\_Points](http://de.green.wikia.com/wiki/Big_Points)

<sup>18</sup> Ansprechpartner: Dr. Werner Reh (Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland e.V., Bundesgeschäftsstelle)

## 2.2.4 Strategische Optionen: Dachmarke und gemeinsame Marketingaktion

### *Dachmarke für Nachhaltigkeitsmarketing*

Wie kann Nachhaltigkeit als Marke entwickelt werden? Was kann Nachhaltigkeitsmarketing von erfolgreichen Marken lernen? Was sind Chancen und Risiken? Ein Expertenbeitrag<sup>19</sup> und die Diskussion auf dem 2. Workshop zeigten auf, dass „Marken“ u.a. eine wichtige Funktion zur Reduzierung von Komplexität haben und dass sie Versprechen auf bestimmte Erlebnissräume enthalten. Der Zweck von Marken ist neben der Orientierung vor allem die Differenzierung und der Transport von Emotionen. Marken brauchen einen Motor und Kontrolle. Sie müssen sich permanent legitimieren. Das gilt auch für Dachmarken. Dachmarken (Beispiel Nivea) schaffen Homogenität in der Welt des Unterschiedlichen und bieten mehr Konsumlust-Signale als Siegel.

Ein neuer Trend im Marketing ist, dass der Dialog im Internet für den Erfolg einer Marke immer ausschlaggebender wird. Generell gilt, dass der Kommunikationsdruck durch die Öffentlichkeit wächst und Unternehmen sich mit eigenen Nachhaltigkeits-Statements beteiligen. Dies kann und sollte als Anlass zum Dialog über Nachhaltigkeit genutzt werden, u.a. um den Risiken der Verwässerung des Nachhaltigkeitsleitbildes entgegen zu wirken.

Für das Branding von Nachhaltigkeit bestehen neben der klassischen „Markenmechanik“ verschiedene Optionen, u.a. Auszeichnungen, Gütesiegel oder sog. „Bekennermarken“. Ein Beispiel für eine solche „Bekennermarke“ ist die „Charta der Vielfalt“<sup>20</sup>.

### *Gemeinsame Marketingaktion*

In der Diskussion über eine gemeinsame Nachhaltigkeitsmarketingstrategie kristallisierten sich folgende Punkte heraus:

- Tendenziell wurden für das Nachhaltigkeitsmarketing die Instrumente „Bekennermarke“ (wichtig: viel Emotionalität) und Siegel (für den „Point of Sale“) als sinnvoll erachtet.
- Vorbild könnte die „Charta der Vielfalt“ sein. Der Bund – bspw. der RNE gemeinsam mit BMU und weiteren Ressorts und Fachbehörden - sollte den Anstoß geben, ein zu gründender Verein die Auszeichnung vergeben. Wichtig sind dabei Seriosität und Glaubwürdigkeit.
- Auf amazee wird eine Arbeitsgruppe zur Weiterentwicklung einer (Dach)Marke Nachhaltigkeit eröffnet (s.u. weiteres Vorgehen).

In Kapitel 3 werden auf Basis dieser Ergebnisse Empfehlungen für die weitere Vorgehensweise unterbreitet.

---

<sup>19</sup> Jörg Ihlau, Serviceplan

<sup>20</sup> Die „Charta der Vielfalt“ ist eine Unternehmensinitiative und wurde von Daimler, der Deutschen BP, der Deutschen Bank und der Deutschen Telekom im Dezember 2006 ins Leben gerufen. Die Beauftragte der Bundesregierung für Migration, Flüchtlinge und Integration, Staatsministerin Prof. Dr. Maria Böhmer, befürwortet und unterstützt die Initiative, dort ist auch eine „Regiestelle“ angesiedelt. Das organisatorische Modell befindet sich derzeit in der Überarbeitung, die Ergebnisse sollten in die Konzeption einfließen. siehe [www.charta-der-vielfalt.de](http://www.charta-der-vielfalt.de)

## 2.3 Offene Fragen

- a) Die Umweltbewusstseinstudie 2008 des BMU/UBA hat sehr deutlich gemacht, dass die gebildeten und über größere finanzielle Ressourcen verfügenden mittleren und oberen Gesellschaftsmilieus zwar ein höheres Umweltbewusstsein, aber gleichzeitig auch einen höheren Umweltverbrauch aufweisen. Eine der wichtigen Fragen der Zukunft ist daher, **wie eine überzeugende Entkopplung von Wohlstand und Umweltverbrauch erreicht werden kann**.
- b) Die Nutzung des Internets stellt unbestritten ein großes Potenzial für ein verbessertes Nachhaltigkeitsmarketing und eine verbesserte Nachhaltigkeitskommunikation dar. Über 60% der Bevölkerung nutzen mittlerweile das Internet (Web 1.0) und rund 12% der Bevölkerung sind bereits auch täglich im Web 2.0 aktiv<sup>21</sup>. Dabei wird unter web 2.0 ein buntes Sammelsurium von Angeboten verstanden wie Wiki, weblog, Podcast oder soziale Netzwerke. Die Qualität der Beiträge im Web 2.0 ist jedoch sehr unterschiedlich. Es fehlen weitestgehend Informationen, wer im Web 2.0 mit welchem Bedürfnis unterwegs ist. Hier stellt sich die Frage, **wie das Web 2.0 effektiv genutzt werden kann**, so dass einerseits mehr aktive Partizipation im Web 2.0 erfolgt und andererseits die geleisteten Beiträge im Sinne einer besseren Nachhaltigkeitskommunikation erfolgen.
- c) Nachhaltigkeit gerät als Begriff und als Formel in die Gefahr der Beliebigkeit. Gegenwärtig kann jeder Akteur behaupten, dass sein Produkt, seine Ware oder seine Dienstleistung nachhaltig sind oder verbesserte Nachhaltigkeitsfeatures aufweisen. Es ist nicht zweifelsfrei davon auszugehen, dass die Definitionsmacht dessen, was nachhaltig ist oder als solches bezeichnet werden kann, bei öffentlichen Gremien (z.B. BMU oder UBA) oder der Wissenschaft liegt. Aufgrund der Marktmacht einiger Unternehmen oder Verbänden und dem Werbedruck, den sie erzeugen können, können sie den Begriff der Nachhaltigkeit mit Positionen und Merkmalen besetzen, die fragwürdig sein können (Stichwort: Green washing). Es stellt sich daher die Frage, **wie ein kompetenter Diskurs zur Nachhaltigkeit organisiert werden kann** und ob die *komm(N)*-Plattform das richtige und adäquate Forum dafür ist, oder ob es dafür nicht zusätzlicher Initiativen und Einrichtungen im Sinne von ‚watch-dog‘ bedarf.
- d) Trotz mehrerer Untersuchungen bleibt unklar, ob es eine einheitliche **Zielgruppe für nachhaltiges Marketing** gibt und welche quantitative Größenordnung das Potenzial für nachhaltigkeitsbewusste Personen umfasst. Handelt es sich bei den Zielgruppen eher um ‚Strategische Konsumenten‘, ‚Karmakonsumenten‘, ‚LOHAS‘ oder ‚LOVOS (Lifestyle on Voluntary

---

<sup>21</sup> laut ARD/ZDF-Onlinestudie 2008 ([www.ard.de/-/id=815386/1jOmczw/index.html](http://www.ard.de/-/id=815386/1jOmczw/index.html))

Simplicity)', oder handelt es sich überhaupt nicht um spezifische Zielgruppen, sondern um Affinitäten, Mentalitäten oder situative Vorlieben. Es bedarf daher genauerer und valider Bestimmungen und Beschreibungen der Zielgruppe für Nachhaltigkeitsmarketing und Nachhaltigkeitskommunikation.

- e) Im Rahmen des *komm(N)*-Projektes wurde die Forderung nach mehr ‚Green Glamour‘ aufgestellt, wobei die inhaltliche Ausfüllung dessen, was ‚Green Glamour‘ ausmacht, unterblieben ist. Der Begriff steht somit gegenwärtig als assoziative Begriffshülse zur Verfügung, die je nach Bedarf mit Merkmalen angefüllt werden kann. Das Thema ‚Green Glamour‘ wird in der aktuellen KarmaKonsum/Sinus Studie 2009 intensiv diskutiert und es wird darauf hingewiesen, dass eine Gefahr von ‚Green Glamour‘ darin besteht, die „Mitte“ der Bevölkerung für das Thema Nachhaltigkeit zu verlieren. Denn hier spielen Glaubwürdigkeit und Angemessenheit eine sehr große Rolle<sup>22</sup>. Damit wäre also zu klären, **ob ‚Green Glamour‘ tatsächlich zur Steigerung des Attraktivitätspotenzials von Nachhaltigkeit geeignet ist** und welche inhaltliche und formale Ausgestaltung von ‚Green Glamour‘ dafür gebraucht wird.
- f) Die Frage der Evaluation von Nachhaltigkeitsmarketing und Nachhaltigkeitskommunikation ist ein empirisch nahezu völlig unbearbeitetes Feld. Die Auswirkungen der gegenwärtigen Nachhaltigkeitsaktivitäten auf konkretes Verhalten von Konsumenten sind weitgehend unklar. Die Studie ‚Umweltbewusstsein 2008‘ des BMU/UBA liefert zwar einige Hinweise auf nachhaltige Verhaltensweisen in der Bevölkerung, ein Zusammenhang mit Nachhaltigkeitsmarketing oder -kommunikation wird jedoch nicht hergestellt. Es bietet sich daher im Rahmen eines Folgeprojektes an, ein empirisch operationalisierbares Modell für die **Evaluation von Nachhaltigkeitsmarketing und -kommunikation** zu entwickeln.
- g) Trotz regelmäßiger schriftlicher und teilweise auch telefonischer Ansprache ist die Teilnahme und Mitwirkung von Unternehmen im Rahmen des *komm(N)*-Projektes nur punktuell erfolgt. Die Ursachen dafür konnten nicht geklärt werden. Als Vermutung dafür nehmen wir zum einen an, dass das Engagement in anderen Organisationen bei knapper Personaldecke von den Unternehmen bereits als ausreichend empfunden wird. Zum anderen gehen wir davon aus, dass Unternehmen nur durch aufwändige bilaterale Informations- und Motivationsgespräche für die Mitarbeit gewonnen werden können. Es stellt sich daher für die Zukunft die Frage, wie **Unternehmen in das Netzwerk *komm(N)* strategisch eingebunden** und aktiviert werden können.

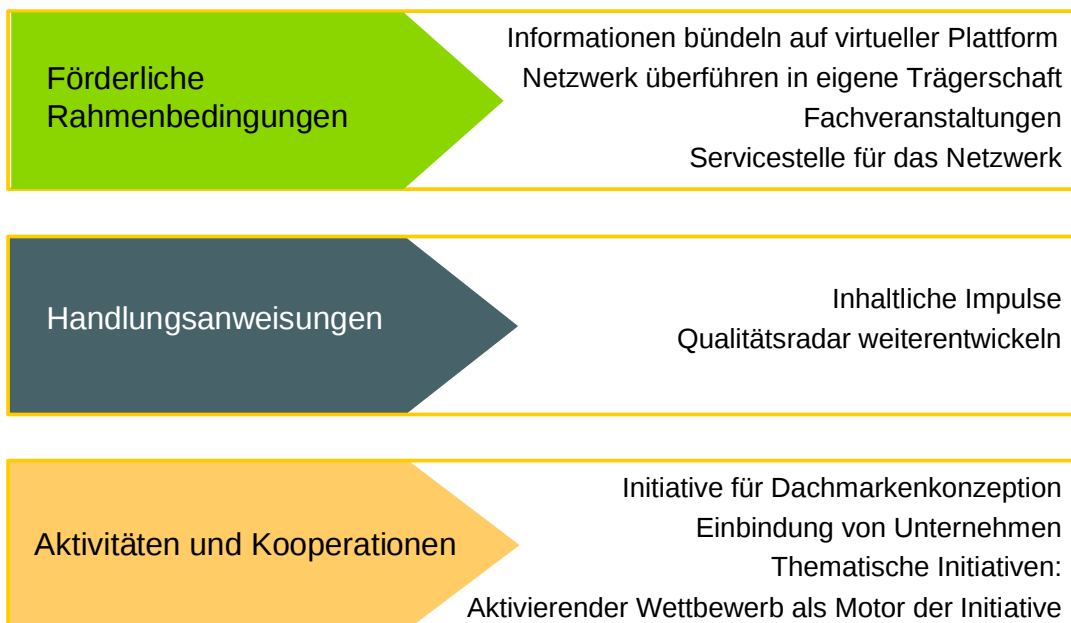
---

<sup>22</sup> vgl. Sinus Sociovision/Karma Konsum 2009

### 3 Empfehlungen

Das Projekt hatte explorierenden und testenden Charakter. Im Ergebnis hat sich gezeigt, dass Bedarf und Notwendigkeit für die Weiterentwicklung des Themenfelds und des Netzwerke bestehen. Dies greifen die folgenden Empfehlungen auf. Sie sind gegliedert nach Rahmenbedingungen, Allianzen und Handlungsanweisungen (vgl. Kap. 1.2). Die folgende Grafik fasst die Empfehlungen im Überblick zusammen:

Abbildung 3 Empfehlungen: Übersicht



Grafik und Inhalte: IFOK GmbH/GP Forschungsgruppe 2009

#### 3.1 Förderliche Rahmenbedingungen

Die Analyse der heterogenen Nachhaltigkeitsmarketing-Szene wie auch die Ergebnisse aus den Workshops weisen darauf hin, dass die Rahmenbedingungen eine zentrale Rolle spielen, um Nachhaltigkeitsmarketing eine höhere Wirkung im Sinne der Nachhaltigkeit zu ermöglichen. Daher werden die folgenden Maßnahmen für die weitere Entwicklung des Themenfeldes und des Netzwerkes empfohlen.

### 3.1.1 Informationen bündeln auf virtueller Plattform

Die Homepage [www.komm-n.de](http://www.komm-n.de) sollte zu einem gemeinsamen Informations- und Serviceportal für Nachhaltigkeitsmarketing entwickelt werden. Zum einen werden hier die verschiedenen Akteure und Instrumente strukturiert vorgestellt und mit weiteren Akteuren verlinkt. Zum anderen werden inhaltliche Impulse und Materialien (wie beispielsweise ein weiter entwickeltes Qualitätsradar) platziert. Schließlich sollte das bereits aufgebaute Netzwerk als Internet Community auf diese Seite umziehen und/oder mit der bestehenden Amazee Seite [www.amazee.com/komm-n](http://www.amazee.com/komm-n) verlinkt werden. Mittelfristig ist ein Nachhaltigkeitsmarketing-(Experten-)Blog denkbar.

Um den laufenden Aktivitäten aus BMU und UBA sowie weiteren Ressorts zum Thema Nachhaltiger Konsum mehr Schlagkraft zu verleihen und Synergien zu nutzen etc. wird zudem empfohlen, zu Beginn der folgenden Phase eine hausinterne Abstimmungsprozedur einzurichten, so dass alle relevanten Aktivitäten u.a. in die Plattform eingebunden werden können. Dies steigert die Akzeptanz nach außen und erhöht gegenseitig die Wirkung der Aktivitäten.

Es kann nicht begründet angenommen werden, dass diese Arbeiten ehrenamtlich geleistet werden können. Eine Überlassung dieser Aufgabe an einen externen Anbieter/Host allein beinhaltet die Gefahr der fehlenden Steuerung und Lenkung durch das UBA. Die Entwicklung zu einem Informations- und Serviceportal für Nachhaltigkeitsmarketing erfordert intensive Überlegungen und weitere Vorarbeiten zur strategischen wie operativen Ausrichtung dieser Plattform. Diese Ausrichtung sollte zwar mit den Mitgliedern von *komm(N)* gemeinsam entwickelt, aber dennoch vom UBA gemeinsam mit externen Projektleitern moderiert werden. Es muss daher bei der weiteren Planung berücksichtigt werden, dass dieses Vorhaben entsprechende Ressourcen erfordert.

### 3.1.2 Netzwerk aufbauen und überführen in eigene Trägerschaft

Es wird empfohlen, auf eine eigene Trägerschaft des Netzwerkes hinzuwirken – beispielsweise als Verein o.ä. oder aber das Netzwerk an bestehende Strukturen / Veranstaltungen anzugliedern, wie beispielsweise RNE ([www.nachhaltigkeitsrat.de](http://www.nachhaltigkeitsrat.de)), Karmakonsum ([www.karmakonsum.de](http://www.karmakonsum.de)), EnviComm ([www.envicomm.org](http://www.envicomm.org)), Utopia ([www.utopia.de](http://www.utopia.de)), Netzwerk21-Kongress ([www.netzwerk21kongress.de](http://www.netzwerk21kongress.de)), Vision Summit ([www.visionsummit.org](http://www.visionsummit.org)), Grüne Liga ([www.grueneliga.de](http://www.grueneliga.de)) etc..

Ergebnis dieser Phase wäre entsprechend eine Konzeption für die Weiter- und Überführung des Netzwerkes. Bis zu diesem Punkt ist jedoch eine weitere Aufbauarbeit unter der fachlichen Leitung und mit Unterstützung seitens des UBA/BMU erforderlich. Berücksichtigt werden müssen dabei die bereits jetzt schon vorhandenen Eigeninteressen der vorhandenen Anbieter. Es muss

von Kompetenz- wie Interessenkonflikten ausgegangen werden, die im Rahmen einer übergeordneten Struktur aufgelöst werden müssen.

Es kann nicht davon ausgegangen werden, dass bereits jetzt selbst tragende Strukturen im *komm(N)*-Netzwerk vorhanden sind, die nahtlos und weitgehend konsensual zu der beabsichtigten Trägerschaft führen. Es ist daher ein Zeitraum von rund einem Jahr zu avisieren, in dem systematische Moderations- und Strukturierungsarbeit geleistet werden muss, um zu dem Ziel einer eigenen Trägerschaft des Netzwerkes zu gelangen.

### **3.1.3 Fachveranstaltungen**

Die Einbindung und Multiplikation von Expertise liefert einen weiteren Mehrwert für das Netzwerk und stellt sicher, dass die entwickelten Konzepte und Ideen auch an den aktuellsten und relevantesten Informationsständen orientiert sind. Für das UBA bietet die Ausrichtung von Fachveranstaltung die Möglichkeit, gezielt Themenimpulse in das Netzwerk einzubringen und somit zu einer Kompetenzsteigerung der Akteure beizutragen und dafür zu sorgen, dass die strategische Debatte in das Netzwerk einfließt. Diese Rolle sollte das UBA auch unabhängig von der Trägerschaft des Netzwerkes weiter übernehmen, um jeweils die Anschlussfähigkeit an aktuelle Konzepte und Diskussionen im Bereich Nachhaltigkeit und Marketing sicher zu stellen. Themenschwerpunkte könnten einerseits konkrete Inhalte, Methoden und Innovationen für Nachhaltigkeitsmarketing sein, zum anderen übergreifende strategische Fragen und die Weiterentwicklung des Qualitätsradar (s.u.).

Die Fachveranstaltungen sollten kontinuierlich im Jahres-Rhythmus stattfinden, damit die Kohäsion innerhalb der *komm(N)*-Akteure erhalten bleibt und gestärkt wird. Ergänzt werden sollten sie um regionale Treffen, die zum Aufbau entsprechender regionaler Strukturen dienen. Diese sollten nach Möglichkeit durch die Netzwerkmitglieder selbst organisiert werden, bei Bedarf mit Unterstützung durch die Servicestelle (s.u.).

Zu bedenken sind ferner spezifische Angebote, die sich an Unternehmen richten. Hier sollte die Kooperation mit bestehenden Initiativen und Plattformen wie bspw. dem Lohas Competence Centre, das sein Interesse an der Mitwirkung bei *komm(N)* bereits bekundet hat, oder der „Arena für Nachhaltigkeit“ (Veranstaltung mit Fokus auf KMU) sowie weiteren unternehmensbezogenen Netzwerken (Unternehmensgrün etc.) geprüft werden. Eine weitere Option, die Unternehmen gezielter einzubinden, könnte die Gründung eines Netzwerkbeirates sein, zu dem Unternehmensvertreter eingebunden werden. Ferner soll geprüft werden, inwieweit aus dem Netzwerk selbst heraus Unternehmenskontakte bestehen und aktiviert werden können.

### **3.1.4 Servicestelle für das Netzwerk und Medienkooperation**

Für die Unterstützung des Netzwerkes und die Pflege und Betreuung der Plattform wird eine Servicestelle erforderlich. Diese kann zu Beginn seitens UBA/BMU ggf. unter Beteiligung von 2-3 Verbänden/Unternehmen (dies erfordert jedoch bilaterale Gespräche und längeren Vorlauf) finanziert werden, auch hier sollte Ergebnis der folgenden Phase eine Konzeption zur Überführung in selbsttragende Strukturen sein. Die Servicestelle koordiniert das Netzwerk mit seinen Veranstaltungen on- und offline, liefert Impulse, organisiert den Kompetenzaufbau und bindet bedarfsgerecht Expertise ein. Sie betreut die Homepage und stellt die Kommunikation im Netzwerk sicher, beispielsweise durch regelmäßige Projektbriefe. Eine Servicestelle kann ferner die weitere Positionierung des Netzwerkes voranbringen, beispielsweise durch Vorbereitung und Umsetzung einer Medienkooperation mit ausgewählten Medien aus verschiedenen Bereichen (Forum NHW, zeo2, glocalist, tv sender).

## **3.2 Handlungsorientierung für Akteure**

Aus dem Projekt heraus wurden zwei Bausteine für eine Handlungsorientierung für Akteure generiert. Zum einen wurden in den Workshopbeiträgen und -diskussionen mit Experten grundlegende inhaltliche Impulse zu Nachhaltigkeitsmarketing erarbeitet (Kap. 3.2.1). Zum anderen entwickelte das Projektteam in Vorbereitung auf den 2. Workshop ein Qualitätsradar Nachhaltigkeitsmarketing (Kap. 3.2.2), das als Hilfestellung für Nachhaltigkeits-Akteure konzipiert ist und gemeinsam mit den Teilnehmenden weiter entwickelt wurde.

### **3.2.1 Inhaltliche Impulse: was ist gutes Nachhaltigkeitsmarketing?**

Zur Frage, was gutes Nachhaltigkeitsmarketing auszeichnet, wurde u.a. auf dem 2. *komm(N)* Workshop eine Paneldiskussion mit dem Plenum durchgeführt. Im Folgenden werden die resultierenden inhaltlichen Impulse zusammengefasst. Sie geben den aktuellen Diskussionsstand wieder und sollten bei der weiteren strategische Ausrichtung von Nachhaltigkeitsmarketing berücksichtigt werden.

#### *Gutes Nachhaltigkeitsmarketing zeigt positive Zukünfte auf*

Gutes Nachhaltigkeitsmarketing übersetzt den Begriff in die Alltagswelt, findet Bilder und weckt Emotionen, die Lust auf nachhaltiges Handeln ohne Moralethik auslösen. Es weist auf ein neues Wohlstandsverständnis hin, in dem Wohlstand weniger mit quantitativem Eigentum in Verbindung gebracht wird, sondern mehr mit Zeitwohlstand, (Lebens)Qualität, Relevanz und sozialem Reich-

tum<sup>23</sup>. Dabei sind die meisten Menschen grundsätzlich offen für „Bio“ und „Öko“, sie brauchen jedoch den Hinweis auf den praktischen Nutzen, suchen den Vorteil. Nachhaltiges Handeln wird zur Selbstverständlichkeit, wenn es gelingt dass die Menschen einen Ökofaktor in den eigenen Lebensstil integrieren. Storytelling (z.B. The Bodyshop, Tchibo) als Marketingmethode oder Prominente (z.B. Al Gore) als Nachhaltigkeitsbotschafter könnten dabei motivieren und inspirieren.

#### *Nachhaltigkeitsmarketing braucht die stilbildende Mittelschicht*

Nachhaltigkeitshandeln ist eine kulturelle Frage: Nachhaltiges Leben muss modern sein und keine reine Frage von Altruismus. Motivation entsteht niemals aus Verzicht allein. Ob LOHAS oder LOVOS (freiwillige Einfachheit), für diese Lebensstile ist die „Freiheit zur Selbstbeschränkung“ (Claus Leggewie<sup>24</sup>) ein wichtiges Kriterium. Der stärkste Handlungsmotor ist die Überzeugung des/der Einzelnen: Nachhaltigkeit ist die neue erstrebenswerte zeitgemäße Kultur und das nachhaltige Produkt immer die beste Wahl (z. B. 3-Liter-Auto). LOHAS, LOHAS-Affine und LOVOS zeigen, wie nachhaltiges Leben funktioniert und verändern damit auch die Klimakultur.

#### *Nachhaltigkeitsmarketing braucht Information und Emotion*

Information ist eine wichtige Entscheidungsgrundlage. Sie muss vertrauenswürdig, leicht auffindbar und gut strukturiert angeboten werden. Wie eine Kundenbefragung von Tchibo ergeben hat, entscheiden sich die Kunden eher für den Kauf von nachhaltig produziertem Kaffee, wenn vorher eine eingehende Information erfolgt ist. Die Orientierung im Internet ist jedoch noch ein Problem: Auf der Suche nach ressourcenschonenden und sozialverträglichen Produkten fehlen bisher nachhaltigkeitsrelevante Produktdaten. Hier können zum einen entsprechende Plattformen, zum anderen Vorschriften für entsprechende Produktinformationen helfen, um interessierte Verbraucher/innen bei ihrem nachhaltigen und strategischen Konsum zu unterstützen.

Aus dem Neuromarketing ist der wichtige Beitrag von Emotionen bei (Kauf)Entscheidungen bekannt. Nachhaltigkeitsmarketing darf sich daher nicht allein auf Informationsvermittlung verlassen, sondern muss in weitaus stärkerem Maße als bisher Emotionen ansprechen und einbeziehen. Wege und Formen, in denen das optimiert geschehen kann, sollten in Folgeprojekten im Rahmen des Netzwerks entwickelt werden.

#### *Gutes Nachhaltigkeitsmarketing geht online*

Vor allem für die sogenannten LOHAS und LOVOS, aber auch für die junge Generation ist das Internet längst ein sehr wichtiges Medium. Es bietet prinzipiell unbegrenzte Informationsmöglichkeiten, eine große Reichweite, die Möglichkeit zur Interaktion und vermittelt das Gefühl, Teil einer

---

<sup>23</sup> Vgl. Carbonaro 2007 und 2008

<sup>24</sup> <http://www.faz.net/s/RubCF3AEB154CE64960822FA5429A182360/Doc-ED6974444F04245C1942487DA864D07DF-ATpl-Ecommon-Scontent.html>

Community zu sein, und zwar in einer Intensität, wie es Printmedien, Funk und Fernsehen so nicht leisten können.

#### *Nachhaltigkeit braucht Glaubwürdigkeit – gutes Nachhaltigkeitsmarketing ist seriös*

„Bio“ und „Öko“ funktionieren nur, wenn Vertrauen in die Produzenten und den Handel besteht. Daher darf „Green Glamour“ nicht übertrieben<sup>25</sup> und „Greenwashing“ nicht akzeptiert werden<sup>26</sup>. Hinzu kommt: Der Markt für Bio und Öko – beispielsweise im Lebensmittel/Konsumgüterbereich – wird immer komplexer weil immer mehr Produkte mit dem Bio-Siegel versehen sind. Die Frontrunner im Bio/Ökobereich (z. B. Demeter, Bioland, Weleda) müssen ihre Stärken (hohe Qualitätsstandard, strenge Kontrollen!) daher explizit vermarkten, um einen Wettbewerbsvorteil zu erzielen und bei den Konsumenten das Bewusstsein für qualitative Unterschiede - auch unter dem Siegel „Bio“ - wach zu halten<sup>27</sup>.

### **3.2.2 Qualitätsradar Nachhaltigkeitsmarketing**

Das Qualitätsradar in Form eines Radnetzes soll als Hilfestellung für die strategische Optimierung der eigenen Aktivitäten und als Orientierungshilfe für potenzielle Partner zur Einschätzung von Nachhaltigkeitsaktivitäten genutzt werden können. Es kann dabei als Managementtool zur Qualitätskontrolle, als Benchmarking-Instrument, als Label oder als Stimmungsbarometer dienen.

Im Rahmen des 2. Workshops wurde das Radar von Teilnehmenden ergänzt und modifiziert, so dass das Qualitätsradar-komm(N) jetzt in folgender Form empfohlen wird:

*Tabelle 2 Qualitätsradar: Ausgewählte Faktoren*

| <b>Faktor</b>             | <b>Erläuterungen</b>                                                                                      |
|---------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| (1) Nutzen(perspektive)   | <i>Nutzen des Projektes/der Maßnahme für die Zielgruppe</i>                                               |
| (2) Relevanz              | <i>Bedeutung des Projektes im Hinblick auf Nachhaltigkeits-Leitbilder oder Nachhaltigkeits-Key Points</i> |
| (3) Reichweite            | <i>lokale, regionale, nationale oder globale Reichweite des Projektes</i>                                 |
| (4) Vernetzungsgrad       | <i>Grad der Vernetzung mit anderen Akteuren</i>                                                           |
| (5) Differenzierung       | <i>Differenzierung des Projektes zu anderen Projekten, ggf. Alleinstellungsposition</i>                   |
| (6) Zielgruppenerreichung | <i>quantitatives (prozentuales) Ausmaß der Erreichung der vorab definierten Zielgruppe</i>                |

<sup>25</sup> vgl. auch Sinus Sociovision/Karma Konsum 2009

<sup>26</sup> vgl. dazu auch Staud 2009

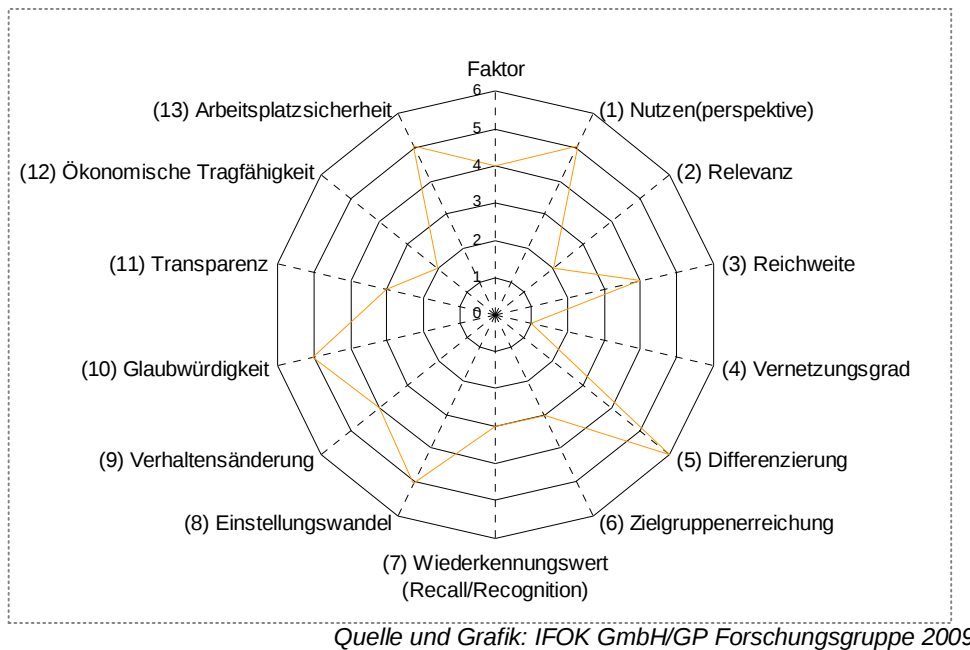
<sup>27</sup> vgl. Vortrag von Oliver Sitt auf dem 2. komm(N)-Workshop

| Faktor                                        | Erläuterungen                                                                                              |
|-----------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| (7) Wiedererkennungswert (Recall/Recognition) | <i>quantitative (prozentuale) Messung der Bekanntheit</i>                                                  |
| (8) Einstellungswandel                        | <i>quantitative (prozentuale) Messung des Ausmaßes von Einstellungsänderungen zu mehr Nachhaltigkeit</i>   |
| (9) Verhaltensänderung                        | <i>quantitative (prozentuale) Messung des Ausmaßes von Verhaltensänderungen zu mehr Nachhaltigkeit</i>     |
| (10) Glaubwürdigkeit                          | <i>quantitative (prozentuale) Messung inwieweit dem Projekt/ den Projektzielen geglaubt wird</i>           |
| (11) Transparenz                              | <i>Quantitative (prozentuale) Messung inwieweit das Projekt transparent ist</i>                            |
| (12) Ökonomische Tragfähigkeit                | <i>Einstufung der Langfristigkeit des Projektes oder des Return of Investment (Kosten-Ertragsrelation)</i> |
| (13) Arbeitsplatzsicherheit                   | <i>Langfristigkeit der Beschäftigungsdauer oder Arbeitslosenrate während Projektlaufzeit</i>               |
| (14) Diversität                               | <i>Berücksichtigung von Gender, von unterschiedlichen Alters- und Bildungsgruppen, von Migranten etc.</i>  |

Als Skalierung der Achsen wird eine Einteilung von 0 - 100 Prozent als Standard-Skalierung vorgeschlagen. Sofern eine Differenzierung in Prozentwerte als zu schwierig erscheint, können alternativ auch Schulnoten (1-6) oder Ampelfarben (grün, gelb, rot) verwendet werden. Es ist sinnvoll, vor dem Einsatz des Qualitätsradars für jede Achse den angestrebten SOLL-Wert bzw. Zielwert festzulegen. Der Bestands- oder IST-Wert ist jeweils in Relation zum SOLL-Wert zu sehen bzw. zu messen.

Generell wurde das Qualitätsradar als hilfreiches Instrument bezeichnet, die valide Evaluation ist aber als aufwändig einzuschätzen. Es wird deshalb vorgeschlagen, in einer Erprobungsphase das Instrument bei amazee einzustellen und dort Rückmeldungen hinsichtlich des Einsatzes von Benutzern zu sammeln, um das Instrument zu optimieren.

Die folgende Grafik illustriert, wie ein solches Radar aussehen könnte (mit fiktiven Bewertungen auf einer Skala von 1 bis 6):



Bereits 2002 wurde vom Umweltbundesamt eine Publikation vorgelegt, die durch die Kontrolle der Umweltkommunikation anhand von Checklisten ein Optimierungsangebot der Kommunikation vorgelegt hat (Kuckartz, Schack 2002). Dort wurde vorgeschlagen, die Konzeption und den Erfolg einer Informationsstrategie anhand von zwölf Kriterien zu prüfen: Aufmerksamkeit, Situationsorientierung, Kapazitäten, Glaubwürdigkeit, Professionalität, Ausstattung, Infrastruktur, Kommunikationskultur, zeitliche und räumliche Nähe, Marktfähigkeit, Reichweite, Emotionalität. Zu jedem einzelnen Kriterium wurde eine Checkliste von Fragen formuliert, anhand derer die Überprüfung erfolgen soll. Die Fragen sind im Anhang 4 aufgelistet. Im Rahmen der Weiterentwicklung des Qualitätsradars dürfte es sinnvoll sein, die Achsen des Qualitätsradars mit den Checklisten zu verknüpfen, da ohnehin bereits einige Achsen/Kriterien namensgleich sind.

### **3.3 Ideen für weitere Aktivitäten und Kooperationen**

Im Rahmen des Projektes wurden exemplarisch und pilothaft erste Kooperationen und Allianzen angestoßen und getestet. Sowohl die Resonanz auf diese Anstöße als auch die in den Interviews genannten Vorschläge zeigen ein hohes Potenzial für weitere Kooperationen und Allianzen auf. Der Projektansatz, diese gezielt anzustoßen und weiter zu entwickeln, sollte daher weiter verfolgt und ausgebaut werden. Dabei ist zunächst zu empfehlen, die Liste der potenziellen Kooperationen, die sich aus der Recherche zeigten, systematisch zu nutzen. Auf dieser Basis können gezielt bi- oder multilaterale Sondierungsgespräche geführt werden und insbesondere Unternehmen zielgenauer angesprochen werden.

Die im Folgenden genannten Empfehlungen greifen erstens die im Rahmen der Workshops erarbeitete Idee einer Dachmarkenkonzeption auf und skizzieren erste Eckpunkte einer möglichen Vorgehensweise (Kap. 3.3.1). Zweitens werden Hinweise für thematische Initiativen gegeben (Kap. 3.3.2), welche im Laufe des Projekts nicht bearbeitet werden konnten, aber als relevant eingestuft werden. Schließlich wird die Idee eines mehrstufigen Wettbewerbs als Motor für das Forschungsfeld Nachhaltigkeitsmarketing vorgestellt (Kap. 3.3.3), mit dem sich viele der bereits genannten Empfehlungen verbinden und bündeln lassen.

#### **3.3.1 Initiative für Dachmarkenkonzeption**

Der Aufbau einer Dachmarke Nachhaltigkeit soll die Wirkung von Nachhaltigkeitsmarketing erhöhen, das heterogene Feld der Akteure auf ein gemeinsames Ziel ausrichten und die Risiken von Greenwashing und Verwässerung verringern.

Wie und wer jedoch sollte eine solche Konzeption auf den Weg bringen und weiter betreuen? Zwei Optionen erscheinen derzeit plausibel und empfehlenswert:

1. Bekennermarke nach dem Vorbild der „Charta der Vielfalt“: Hier unterzeichnen Organisationen die Charta als Absichtserklärung und können dies für die Eigenvermarktung nutzen. Im Hinblick auf Nachhaltigkeit wäre hier entscheidend, dass der Diskurs über die Charta und ihre Unterzeichner durch begleitende Maßnahmen (Internetblogs, Veranstaltungen, Auszeichnungen und Wettbewerbe etc.) aktiv betrieben wird, um die Aufmerksamkeit, Relevanz und Qualität der Charta zu sichern und diese dynamisch weiterzuentwickeln.
2. Dachmarke beispielsweise nach dem Vorbild von Viabono im Tourismus. Im Vordergrund stehen bei Viabono nicht technische Kriterien, sondern der individuelle Zusatznutzen, den umweltorientierte (bzw. nachhaltigkeitsorientierte) Angebote versprechen. Die Vergabe und Vermarktung der Dachmarke wird von den an der Entwicklung der Dach-

marke beteiligten Verbänden wahrgenommen. Hierfür wurden eine GmbH für das operative Geschäft und ein Verein als Aufsichtsorgan gegründet.

Ausgehend von den Diskussionen im Workshop wird empfohlen, dass das UBA/BMU gemeinsam mit weiteren Bundesakteuren ausgewählte Nachhaltigkeitsmarketing-Akteure und -Experten (Wissenschaft, Verbände, Initiativen) zu einem Strategiegespräch einlädt, um die vorhandenen Optionen zu diskutieren und eine Vorgehensweise zu entwickeln.

Die Rolle von UBA und Bund kann hierbei nur initiiierenden und fachlich unterstützenden Charakter haben, während die weitere Ausgestaltung und das „Betreiben“ der Dachmarke von den gesellschaftlichen Kräften organisiert werden sollte. Wichtig ist jedoch eine politische Unterstützung und Schirmherrschaft der Initiative, beispielsweise indem sie als Beitrag zur nationalen Nachhaltigkeitsstrategie anerkannt wird.

### **3.3.2 Thematische Initiativen und neue Allianzen**

Netzwerkstrukturen im Sinne des Nachhaltigkeitsmarketings und der Nachhaltigkeitskommunikation existieren gegenwärtig bereits, beispielsweise im Tourismus mit dem Dachmarkenkonzept Viabono. Auch einzelne webbasierte Angebote haben in mehr oder minder großem Umfang bereits Allianzen gebildet. So gehören zum Beispiel zu [www.utopia.de](http://www.utopia.de) so unterschiedliche Partner wie Hess natur, GLS Bank, Osram, Vaillant, memo, tegut, BP, das Öko-Institut, Henkel, OTTO, greenpeace, Barrycallebaut und der Lieferservice bringmirbio.

Das *komm(N)*-Projekt bietet sich an, über die existierenden Allianzen hinaus neue thematische Initiativen anzustoßen und zu befördern. In der Recherche von Korczak/Schöffmann (2009a) sind bereits einige sinnvolle weitere Vernetzungen von Nachhaltigkeitsakteuren mit Unternehmen vorgeschlagen worden. Diese beziehen sich zum einen auf einen Setting-Ansatz, das heißt auf Kooperationsmöglichkeiten entlang der Zielgruppen Kinder und Jugendliche, Konsumenten, Arbeitnehmer, oder Migranten, zum anderen auf thematische Schwerpunkte wie z.B. Tourismus, e-commerce, nachhaltige Suchmaschinen, kommunale Vernetzungen, Finanzen oder den öffentlichen Beschaffungsbereich.

Der ADAC beispielsweise wäre prädisponiert, Lobbyarbeit für klimaschonende Automobile und nachhaltige Verkehrspolitik zu betreiben sowie im Bereich Luftfahrtrettung mit atmosfair zu kooperieren und eine Vernetzung mit VCD und ADFC anzustreben, als Partner aus dem Medienbereich käme bspw. das ecomobil Magazin in Frage.

Ein anderes Beispiel liefert der e-commerce. Einerseits besteht die Chance darin, noch nachhaltigkeitsferne Akteure zu motivieren, nachhaltigkeitsbezogene Produkte weltweit verstärkt zu vermarkten und zu vertreiben, beispielsweise durch den Aufbau entsprechender Sparten bei ebay,

amazon und AutoScout24, andererseits diese Unternehmen, wenn möglich, für einen klimaneutralen Versand und ressourcenschonende Verpackungen zu sensibilisieren.

Thematische Initiativen und neue Allianzen müssen moderiert und angestoßen werden. Es gehört Aufklärungsarbeit und Motivation dazu, traditionelle Vorgehensweisen und alte Denkschablonen aufzubrechen und in nachhaltige Allianzen und Netzwerke zu überführen. Im Verlauf des *komm(N)*-Projektes wurde deutlich, dass solche neuen Initiativen sorgfältig in bi- oder trilateralen Gesprächen vorbereitet werden müssen. Es sind in der Regel keine Selbstläufer. Vorstellbar ist, dass diese Anstöße im Rahmen einer interaktiven Explorationsstudie geleistet werden, bei der bilateral Bedürfnisse, Planungsvorhaben und Realisierungschancen ausgelotet werden und die Verknüpfung von Partnern vorbereitet wird.

### 3.3.3 Aktivierender Wettbewerb als Motor der Initiative

Um das Netzwerk und das Forschungsfeld Nachhaltigkeitsmarketing in Zukunft weiter zu profilieren wird empfohlen, dass das UBA das Forschungsfeld als Wettbewerb organisiert. Dies kann ggf. auch eine Ergänzung zu dem herkömmlichen Instrument der Verbändeförderung darstellen. Mittelfristig ist denkbar, die organisatorische Aufhängung des Wettbewerbs mit oder auch ganz bei Partnern anzuvisieren wie z. B. der Stiftung-für-Verantwortung.

Die Grundidee ist ein mehrstufiges Wettbewerbsverfahren, in dessen Verlauf zwei Auswahlsschritte stattfinden:

- Prä-Qualifikation, d.h. eine Auswahl aufgrund eingereicherter Projektskizzen im Bereich Nachhaltigkeitsmarketing. Die Weiterentwicklung der hier prämierten Projektideen zu umsetzungsreifen Konzepten wird im Rahmen des Wettbewerbs durch finanzielle und fachliche Unterstützung (Beratungsleistungen, Moderation) gefördert.
- Qualifikation, d.h. eine Auswahl aus den umsetzungsreifen Konzepten. Die hier prämierten Konzepte werden dann für die Umsetzung durch finanzielle Unterstützung, ggf. auch mit Sach- oder Personalleistungen sowie durch fachliche Begleitung und Prozessmoderation gefördert. Die maximale Projektförderung wird voraussichtlich auf drei Jahre begrenzt.

Entscheidend ist bei dieser Vorgehensweise, dass die Förderung nicht erst mit der Umsetzung der Projekte beginnt, sondern dass bereits im Vorfeld der Projektumsetzung die Entwicklung von guten Projektideen gefördert wird (vgl. Textbox). Dadurch kann zum einen die Qualität der Projekte gesteigert und zum anderen können Impulse gesetzt werden für Projektideen, die evtl. auch außerhalb des Wettbewerbs weitergeführt werden. Ebenso entscheidend ist, dass bereits in der Phase der Projektentwicklung Kooperationen und Partnerschaften angestoßen und aktiv unterstützt werden.

Auch hier besteht die Chance, dass die so entstandenen Partnerschaften selbständig weiter wirken. Das *komm(N)*-Netzwerk erhält dabei einen zusätzlichen Nutzen, denn auf dieser Plattform können sich potenzielle Partner kennen lernen und Allianzen für mögliche Projektkooperationen vorbereitet werden.

#### **Vorteile mehrstufiger Wettbewerbe**

Wettbewerbe haben gegenüber der herkömmlichen Förderung erhebliche Vorteile und können eine **starke Hebelwirkung** entfalten. Insbesondere eröffnen sie die Möglichkeit,

- durch die Gestaltung der Ausschreibungsinhalte und Auswahlkriterien programmatische **Schwerpunkte und Qualitätsziele umzusetzen**,
- Kooperationen, strategische **Allianzen und Netzwerke vor Ort aufzubauen** und zu stärken, welche auch unabhängig von der Projektförderung weiter strukturbildend wirken können,
- die **Qualität der geförderten Projekte zu steigern** und die Wahrscheinlichkeit zu senken, dass „Schubladenprojekte“ eingereicht werden (Teilnehmer können ihre Pläne durch kritisches Feedback und Erfahrungsaustausch verbessern)
- **hohe Mobilisierungseffekte zu erzielen**, z. B. wenn die „Verlierer“ ihre im Rahmen des Wettbewerbs entwickelten Ideen und Konzepte weiterverfolgen, auch ohne Förderung,
- **wirkungsvolle Impulse zu setzen** für die Ausrichtung von Aktivitäten,
- bereits bestehende **Netzwerke und Aktivitäten zielorientiert zu bündeln** und die Nachhaltigkeitsmarketing-Szene als „Lernforum“ zu vernetzen sowie
- die **Transparenz der Förderung** zu erhöhen und Sichtbarkeit des Themas bei den Zielgruppen als auch in der Öffentlichkeit zu steigern.

## 4 Ausblick

Das Netzwerk hat sich klar für eine Weiterführung der Aktivitäten ausgesprochen. Es wurde bereits ein neuer Termin, der 23. November 2009, vorgeschlagen als nächster Meilenstein für das Netzwerk.

Auch bei Akteuren, die nicht teilnehmen konnten, stößt die Initiative auf positive Resonanz. Es zeigt sich, dass ein längerer Atem erforderlich ist, um das nun erfolgreich gestartete Netzwerk weiter zu profilieren, auszubauen - auch zum Knotenpunkt zwischen bestehenden Netzwerken- und für die Weiterentwicklung von Nachhaltigkeitsmarketing zu nutzen.

Es wird daher dringend empfohlen, die begonnene Dynamik nicht abbrechen zu lassen, sondern klare Signale für die Weiterführung und Erweiterung des Netzwerkes zu setzen. Die Bereitschaft für Engagement und der Nutzen sind gegeben, der Rahmen muss jedoch in dieser Aufbauphase weiter gestärkt werden, bevor selbsttragende Strukturen möglich sind.

komm(N) wurde im Oktober 2009 vom Rat für Nachhaltige Entwicklung aus mehr als 200 Projekten von „Mission Sustainability<sup>28</sup>“ ausgewählt, sich auf der Jahrestagung des Rates zu präsentieren. Ferner wird komm(N) in der dazu entstehenden Publikation von Mission Sustainability aufgenommen. Diese Auszeichnung unterstützt das Anliegen, das komm(N) Netzwerk weiter wachsen zu lassen.

Generell sollte dabei eine mehrstufige Vorgehensweise angedacht und kommuniziert werden mit dem Ziel, das Netzwerk mittelfristig in selbsttragende Strukturen zu überführen. Dazu gilt es in der Anschlussphase an das Projekt zunächst die Konzeption für selbsttragende Strukturen zu schaffen. Dies erfolgt im Hinblick auf eine gedachte Umsetzungsphase, in der die Strukturen dann in die Eigenständigkeit überführt werden.

---

<sup>28</sup> [www.mission-sustainability.de](http://www.mission-sustainability.de)

## Literatur

- Behrens, Thorsten (2005): Nachhaltigkeits-Marketing. Konzept zur Wahrnehmung der unternehmerischen Verantwortung für den nachhaltigen Konsum.
- Belz, Frank-Martin / Peattie, Ken (2009): Sustainability Marketing. A Global Perspective.
- Belz, Frank-Martin & Bilharz, Michael (2005): Nachhaltigkeits-Marketing in Theorie und Praxis
- Brand, Karl-Werner (2005). Nachhaltigkeitskommunikation: eine soziologische Perspektive. In: G. Michelsen/J. Godemann (Hrsg.). Handbuch der Nachhaltigkeitskommunikation. Grundlagen und Praxis. München: Oekom, S. 149-159.
- Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit: 12/2008 Umweltbewusstsein in Deutschland 2008.
- Carbonaro, Simonetta (2007): Die neue Qualität: Gut, Sauber, Fair. Gespräch mit Simonetta Carbonaro. in: GDI Impuls Herbst 2007, 20ff.
- Carbonaro, Simonetta/Votava, Christian (2008): Die Konsumenten haben eine tiefe Sehnsucht nach Authentizität. in: GDI Impuls 3/2008, S. 80ff.
- Greendex (2009): Consumer Choice and the Environment - A Worldwide Tracking Survey. [http://www.nationalgeographic.com/greendex/assets/GS\\_NGS\\_Full\\_Report\\_May09.pdf](http://www.nationalgeographic.com/greendex/assets/GS_NGS_Full_Report_May09.pdf)
- Häusler, Richard / Kerns, Claudia (2008): Lohas - Mythos und Wirklichkeit. stratum, Berlin.
- Karstens, Birte (2005): Vom Öko- zum Nachhaltigkeits-Marketing: Eine kritische Literaturanalyse.
- Kleinhüchelkotten, Silke (2004): Kommunikation für eine nachhaltige Entwicklung.
- Korczak, Dieter & Schöffmann, Christine (2009 a): Recherche der Nachhaltigkeitskommunikation in Deutschland, GP-Forschungsgruppe, München.
- Korczak, Dieter & Schöffmann, Christine (2009 b): Darstellung der Interviewergebnisse von Akteuren der Nachhaltigkeit, GP-Forschungsgruppe, München.
- Kuckartz, Udo & Schack, Korinna (2002): Umweltkommunikation gestalten. Eine Studie zu Akteuren, Rahmenbedingungen und Einflussfaktoren des Informationsgeschehens. Leske&Budrich
- Mayer, Bettina (2005): Nachhaltigkeits-Marketing multinationaler Lebensmittelunternehmen auf dem deutschen Markt.
- Müller, Susan (2005): Normatives Nachhaltigkeits-Marketing: Motivlage von Unternehmen sozial-ökologischer Pionier- und Leadunternehmen der Lebensmittelbranche.
- Ottogroup Trendstudie (2009): Die Zukunft des ethischen Konsums.

Sinus Sociovision/Karma Konsum (2009): LOHAS: Mehr als Green - Glamour. Eine soziokulturelle Segmentierung. Frankfurt.

Spiller, Achim u.a. (2007): Nachhaltigkeits-Marketing I und II.

Staud, Toralf (2009): Grün, grün, grün ist alles, was wir kaufen: Lügen, bis das Image stimmt. Köln, 2009.

Stehr, Nico 2007: Die Moralisierung der Märkte. Eine Gesellschaftstheorie. Frankfurt am Main.

Wenzel, Eike et. al. 2007: Zielgruppe LOHAS: Wie der grüne Lifestyle die Märkte erobert. Kelheim: Zukunftsinstitut GmbH.

## Anhänge

### Anhang 1: Analysephase: Berücksichtigte Akteure

| Unternehmen                 | Verbände                                    | Webplattformen                                |
|-----------------------------|---------------------------------------------|-----------------------------------------------|
| 1. Adidas AG                | 1. Aachener Stiftung Kathy Beuys            | 1. Alternate.de                               |
| 2. Allianz SE               | 2. ADAC                                     | 2. Amazee.com                                 |
| 3. Alnatura GmbH            | 3. AVD                                      | 3. Atmosfair.de                               |
| 4. August Faller KG         | 4. ADFC                                     | 4. Initiative Aufbruch anders besser leben.de |
| 5. Axel Springer AG         | 5. Allianz Umweltstiftung                   | 5. Bransparent.com                            |
| 6. BASF SE                  | 6. Aktion Mensch                            | 6. CITTA-forum.de                             |
| 7. Bayer AG                 | 7. B.A.U.M                                  | 7. Codecheck.info                             |
| 8. Beiersdorf AG            | 8. BDIH                                     | 8. Ebay.com                                   |
| 9. Bertelsmann AG           | 9. betterplace                              | 9. Ecocho.de                                  |
| 10. Bionade GmbH            | 10. Bioland                                 | 10. Ecochoice.de                              |
| 11. BMW AG                  | 11. Biopark                                 | 11. Ecoreporter.de                            |
| 12. BSH GmbH                | 12. BUND                                    | 12. Ecoshopper.de                             |
| 13. BSAG                    | 13. Caritas                                 | 13. Ecotopten.de                              |
| 14. Danone GmbH             | 14. Demeter                                 | 14. Eco-world.de                              |
| 15. DB                      | 15. Diakonie                                | 15. Ehrensenf.de                              |
| 16. Deutsche BP             | 16. DNR                                     | 16. Elargio.de                                |
| 17. Deutsche Post World Net | 17. DUH                                     | 17. Evenadam.de                               |
| 18. Deutsche Telekom AG     | 18. DGB                                     | 18. Fairdo.net                                |
| 19. Dr. Oetker KG           | 19. Deutsche Wildtierstiftung               | 19. Fairflowers.de                            |
| 20. Edeka mbH               | 20. Deutsche Umweltstiftung                 | 20. Fair-travel.net                           |
| 21. EnBW                    | 21. Deutscher Fremdenverkehrsverband        | 21. Forumandersreisen.de                      |
| 22. Gealan GmbH             | 22. Deutscher Hotel- und Gaststättenverband | 22. Forum-waschen.de                          |
| 23. Hansgrohe               | 23. Deutscher Reisebüroverband              | 23. Genanet.de                                |
| 24. Henkel AG & Co          | 24. DVV                                     | 24. Glocalist.com                             |
| 25. hessnatur               | 25. Evangelische Akademien                  | 25. Greeninghealthcare.net                    |

| Unternehmen                              | Verbände                                          | Webplattformen              |
|------------------------------------------|---------------------------------------------------|-----------------------------|
| 26. HiPP                                 | 26. Gää                                           | 26. Karmakonsum.de          |
| 27. Norsk Hydro ASA                      | 27. Greenpeace                                    | 27. Lifeguide-muenchen.de   |
| 28. Karstadt Quelle AG/ Arcan-<br>dor AG | 28. Friedrich-Ebert-Stiftung                      | 28. Lohas.de                |
| 29. Lammsbräu                            | 29. Heinrich-Böll-Stiftung                        | 29. Eine-welt-mvg.de        |
| 30. Leipziger Verkehrsbetriebe<br>GmbH   | 30. KATE                                          | 30. Myclimate.org           |
| 31. Linde AG                             | 31. Katholische Akademien                         | 31. Nachhaltig-einkaufen.de |
| 32. Deutsche Lufthansa AG                | 32. Münchner Rück Stiftung                        | 32. Netzwirken.net          |
| 33. Memo AG                              | 33. NABU                                          | 33. Oekoportal.de           |
| 34. Merck                                | 34. Naturland                                     | 34. Prima Klima-weltweit.de |
| 35. Metro AG                             | 35. ökotest                                       | 35. Reset.to                |
| 36. Miele KG                             | 36. Otto-Brenner-Stiftung                         | 36. Stromeffizienz.de       |
| 37. Neckermann GmbH                      | 37. Stiftung Nachhaltiges Leben                   | 37. Test.de                 |
| 38. Nestle AG                            | 38. Stiftung Zukunftsfähigkeit                    | 38. Transfair.org           |
| 39. O2 Germany                           | 39. Robert-Bosch-Stiftung                         | 39. Umweltfinanz.de         |
| 40. OBI GmbH & Co                        | 40. Stiftung Drittes Millenium                    | 40. Umweltmobilcheck.de     |
| 41. Otto GmbH & CoKG                     | 41. Forum für Verantwortung                       | 41. Utopia.de               |
| 42. Philips GmbH                         | 42. Ökologie&Landbau                              | 42. Valora.de               |
| 43. Procter and Gamble GmbH              | 43. Stiftung Interkultur                          | 43. Vistaverde.de           |
| 44. Puma AG                              | 44. Schweisfurth-Stiftung                         |                             |
| 45. Robert Bosch GmbH                    | 45. Stiftung Zukunftserbe                         |                             |
| 46. RWE AG                               | 46. Stiftung Warentest                            |                             |
| 47. Sparkassen                           | 47. VCD                                           |                             |
| 48. Tchibo                               | 48. Viabono                                       |                             |
| 49. Tetra Pak                            | 49. Volkswagen-Stiftung                           |                             |
| 50. Trigema GmbH                         | 50. vzbv                                          |                             |
| 51. TUI AG                               | 51. WWF                                           |                             |
| 52. Vattenfall AG                        | 52. Zentralverband gewerblicher<br>Verbundgruppen |                             |
| 53. Veolia GmbH                          |                                                   |                             |
| 54. Vodafone                             |                                                   |                             |
| 55. Volkswagen AG                        |                                                   |                             |
| 56. Weleda AG                            |                                                   |                             |

## Anhang 2: Teilnehmerliste der Workshops im März und Juni 2009

| Nr. | Name, Titel<br>Vorname  | Institution                                                                                                                   | E-Mail                                 | Ort        |
|-----|-------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------|------------|
| 1.  | Bauernfeind, Dr. Stefan | Bundeskanzleramt<br>Referat 321                                                                                               | stefan.bauernfeind@b<br>k.bund.de      | Berlin     |
| 2.  | Bilharz, Michael        | Umweltbundesamt                                                                                                               | michael.bilharz@uba.d<br>e             | Berlin     |
| 3.  | Bottin, Katja           | Institut für Zukunftsstudien<br>und Technologiebewertung                                                                      | k.bottin@izt.de                        | Berlin     |
| 4.  | Breyer, Klaus           | Institut für Kirche und<br>Gesellschaft der<br>Evangelischen Kirche von<br>Westfalen                                          | k.breyer@kircheundge<br>sellschaft.de  | Iserlohn   |
| 5.  | Büttner, Dr. Hannah     | IFOK GmbH<br>Umwelt                                                                                                           | hannah.buettner@ifok.<br>de            | München    |
| 6.  | Davis, Ingrid           | MVG Medienproduktion<br>Bereich Marketing und<br>Produktmanagement                                                            | davis@eine-welt-<br>mvg.de             | Aachen     |
| 7.  | d'Idler, Dr. Martin     | Umwelt-Wiki                                                                                                                   | martindidler@gmx.de                    | Heppenheim |
| 8.  | Eichel, Ana Isabel      | IFOK GmbH<br>Umwelt                                                                                                           | ana-<br>isabel.eichel@ifok.de          | Bensheim   |
| 9.  | Eick, Martina           | Umweltbundesamt<br>Umweltkommunikation/Um<br>weltbildung                                                                      | martina.eick@uba.de                    | Dessau     |
| 10. | Engweiler, Christian    | nachhaltiges. tv                                                                                                              | ce@nachhaltiges.tv                     | WALD       |
| 11. | Focks, Monika           | Tchibo GmbH                                                                                                                   | monika.focks@tchibo.<br>de             | Hamburg    |
| 12. | Gerhardt, Dania         | amazee                                                                                                                        | dania.gerhardt@amaz<br>ee.com          | ZÜRICH     |
| 13. | Gerhardt, Gregory       | amazee                                                                                                                        | gregory.gerhardt@am<br>azee.com        | ZÜRICH     |
| 14. | Haberland, Thomas       | Bund für Umwelt und<br>Naturschutz Deutschland<br>e.V. (BUND)<br>Bundesgeschäftsstelle<br>Projekt<br>Nachhaltigkeitsstrategie | thomas.haberland@bu<br>nd.net          | Berlin     |
| 15. | Hagemann, Dr. Helmut    | EcoShopper Fo.KUS e. V.                                                                                                       | helmut.hagemann@fo-<br>kus.info        | Berlin     |
| 16. | Henseling, Christine    | Institut für Zukunftsstudien<br>und Technologiebewertung                                                                      | c.henseling@izt.de                     | Berlin     |
| 17. | Husemann-Roew, Petra    | modem conclusa public<br>relations GmbH                                                                                       | husemann-<br>roew@modemconclus<br>a.de | München    |

| Nr. | Name, Titel<br>Vorname | Institution                                                                                               | E-Mail                                    | Ort        |
|-----|------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------|------------|
| 18. | Ihlau, Jörg            | Serviceplan Public Opinion GmbH & Co. KG Haus der Kommunikation                                           | j.ihlau@serviceplan.de                    | Berlin     |
| 19. | Jaeckel, Dr. Ulf       | Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit<br>Abteilung ZG II 5                      | ulf.jaeckel@bmu.bund.de                   | Berlin     |
| 20. | Klie, Dr. Axel         |                                                                                                           | Axel.Klie@t-online.de                     | Berlin     |
| 21. | König, Caroline        | Bundespresseamt                                                                                           | caroline.koenig@bpa.bund.de               | Berlin     |
| 22. | Korczak, Dr. Dieter    | GP Forschungsgruppe                                                                                       | dieter.korczak@gp-f.com                   | München    |
| 23. | Lampe, Bernd           | Deutsches Jugendherbergswerk                                                                              | Lampe@djh.org                             | Detmold    |
| 24. | Landwehr, Werner       | GLS Bank Berlin                                                                                           | werner.landwehr@gls.de                    | Berlin     |
| 25. | Langer, Alistair       | ALTOP Verlags GmbH<br>Eventmanagement forum<br>Nachhaltig Wirtschaften                                    | a.langer@nachhaltigwirtschaften.net       | München    |
| 26. | Nehm, Florian          | Axel-Springer Verlag AG<br>Referat Nachhaltigkeit                                                         | florian.nehm@axelspringer.de              | Berlin     |
| 27. | Oxenfarth, Anke        | oekom Verlag Reaktion<br>Politische Ökologie<br>Redaktion politische Ökologie                             | oxenfarth@oekom.de                        | München    |
| 28. | Reh, Dr. Werner        | Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland e.V. (BUND)<br>Bundesgeschäftsstelle                          | werner.reh@bund.net                       | Berlin     |
| 29. | Richwien, Martina      | IFOK GmbH<br>Umwelt                                                                                       | martina.richwien@ifok.de                  | Berlin     |
| 30. | Schack, Dr. Korinna    | Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit<br>Referat ZG III 1 /<br>Fachaufsicht UBA | korinna.schack@bmu.bund.de                | Berlin     |
| 31. | Schaudwet, Christian   | Rat für Nachhaltige Entwicklung (RNE)<br>Geschäftsstelle c/o GTZ GmbH                                     | christian.schaudwet@nachhaltigkeitsrat.de | Berlin     |
| 32. | Schöffmann, Christine  | GP Forschungsgruppe                                                                                       | christine.schoeffmann@gp-f.com            | München    |
| 33. | Scholz, Sophie         | Initiative Psychologie im Umweltschutz e.V.                                                               | ipu@umweltpsychologie.de                  | Berlin     |
| 34. | Silberschmidt, Markus  |                                                                                                           | m-silberschmidt@foni.net                  | Berlin     |
| 35. | Sitt, Oliver           | adgreen Nachhaltige Kommunikation                                                                         | oliver.sitt@adgreen-now.de                | Düsseldorf |

| Nr. | Name, Titel<br>Vorname         | Institution                                                 | E-Mail                                          | Ort       |
|-----|--------------------------------|-------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------|-----------|
| 36. | Söntgen, Norbert               | Planet Lila Productions GmbH<br>Geschäftsführung            | info@planet-lila.com                            | München   |
| 37. | Stellpflug, Jürgen             | ÖKO-TEST Verlag GmbH                                        | redaktion@oekotest.de                           | Frankfurt |
| 38. | Tennie, Claudio                | Max Planck Institut für<br>evolutionäre Anthropologie       | tennie@eva.mpg.de                               | Leipzig   |
| 39. | Tiefenbacher, Dr.<br>Alexander |                                                             | a_tiefenbacher@yahoo.de                         | München   |
| 40. | Unfried, Peter                 | die tageszeitung (taz)                                      | unfried@taz.de                                  | Berlin    |
| 41. | Wehrspaun, Dr.<br>Michael      | Umweltbundesamt                                             | michael.wehrspaun@uba.de                        | Berlin    |
| 42. | Wölfle, Stefanie<br>Dorothea   | Initiative für Nachhaltigkeit<br>Universität Duisburg-Essen | stefanie.woelfle@stud.uni-<br>duisburg-essen.de | Essen     |

### Anhang 3: Liste der Expertenvorträge

Workshop 29./30.06.2009 in Berlin

| Name (Institution)                                                                         | Vortragstitel                                                                                                                 |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Helmut Hagemann</b><br>(Fo.KUS e.V.)                                                    | Informationsinfrastrukturen im eCommerce – Chance & Herausforderung                                                           |
| <b>Christine Henseling</b><br>(IZT –Institut für Zukunftsstudien und Technologiebewertung) | Vom Consumer zum Prosumer - Entwicklung neuer Handelsformen und Auktionskulturen zur Unterstützung eines nachhaltigen Konsums |
| <b>Jörg Ihlau</b><br>(Serviceplan Public Opinion GmbH Co. KG)                              | Nachhaltigkeit als Dachmarke? Kunde – Kontrolle – Kommunikation                                                               |
| <b>Oliver Sitt</b><br>(adgreen)                                                            | Marken im Lebensmittelmarkt und die Herausforderungen, die sich daraus für Nachhaltigkeitsmarketing ergeben                   |
| <b>Peter Unfried</b><br>(taz)                                                              | Was macht wirksames Nachhaltigkeitsmarketing aus?                                                                             |

Die Beiträge stehen auch unter <http://www.amazee.com/node/7670/files> als eigene Downloads oder zusammen gefasst im *komm(N)*-Projektbrief Nummer 5 zur Verfügung.

## **Anhang 4: Checklisten zur Gestaltung von Umweltkommunikation** (entnommen Kuckartz&Schack 2002, S. 226 –240)

### **Aufmerksamkeit**

*Haben Sie geklärt,*

- wer informiert werden soll?
- ob in dieser Zielgruppe bereits Aufmerksamkeit für das Thema besteht?
- Wie diese Aufmerksamkeit aufrecht erhalten werden kann?
- Wie Aufmerksamkeit für das Thema erzeugt werden kann?
- Ob es Anknüpfungspunkte an aktuelle Themen gibt, die sich nutzen lassen?
- Ob es derzeit mächtige Konkurrenzthemen gibt, die das eigene Thema blockieren?
- Was mit der Aufmerksamkeit für das Thema erreicht werden soll?
- Ob eine aus der Aufmerksamkeit resultierende Nachfrage; z:B.nach mehr Informationen; befriedigt werden kann?

### **Situationsorientierung**

*Haben Sie geklärt,*

- Ob die Rezipienten Konsequenzen aus der Information ziehen sollen?
- Welchen Nutzen die Information für die Rezipienten haben kann?
- Ob diese Effekte für die Rezipienten sichtbar oder messbar sind?
- Welche Handlungsspielräume es im Alltag der Rezipienten gibt?
- Ob die Rezipienten durch die Information möglicherweise mit Wertvorstellungen oder sozialen Normen in Konflikt geraten?
- Ob es zeitliche Spielräume gibt, um abzuwarten, bis sich den Rezipienten die sogenannten „Windows of Opportunity“ auftun?
- Ob die Informationen auch zu einem späteren, passenderen Zeitpunkt zur Verfügung stehen?
- Wie viel an Veränderungen für die Rezipienten zumutbar ist?
- Ob es Unterstützungsmöglichkeiten für die Rezipienten gibt?

### **Kapazitäten**

*Haben Sie geklärt,*

- Ob den Rezipienten das Thema bzw. das Problem bereits bekannt ist?

- Welches Wissen für das Verstehen des Themas erforderlich ist und ob dieses Wissen vorausgesetzt werden kann?
- Ob sich das fehlende Wissen mit dem neuen Thema transportieren lässt, ohne es zu überfrachten?
- Ob es andere Möglichkeiten gibt, das fehlende Wissen zu vermitteln?
- Wie sich das Wissen verständlich darstellen lässt?
- Was den Rezipienten an neuem Wissen zugemutet werden kann?
- Ob eine Provokation positive oder negative Effekte hat?
- Ob die Gefahr von Informationsvermeidung oder kognitiven Dissonanzen besteht?
- Ob die Rezipienten die Kommunikations- und Handlungskompetenzen besitzen, um aus der Information die gewünschten Konsequenzen zu ziehen?
- Welche Unterstützungsmöglichkeiten angeboten werden können?

### **Glaubwürdigkeit**

*Haben Sie geklärt,*

- Welche Personen, gesellschaftliche Gruppen oder Institutionen für das Thema als besonders glaubwürdig gelten?
- Wie die Öffentlichkeit Ihnen als Informationsquelle gegenüber eingestellt ist?
- Ob es Zielgruppen gibt, die Sie als Informationsquelle als besonders glaubwürdig oder unglaubwürdig halten?
- Ob Sie die Rolle als Informationsquelle angemessen in Hinblick auf Kompetenz, Transparenz und Unabhängigkeit ausfüllen können?
- Ob die Intention Ihrer Information mit der Zielsetzung, z.B. Ihrer Organisation, übereinstimmt?
- Ob die Logik Ihrer Argumentation schlüssig ist?
- Was Sie selbst in diesem Bereich tun?
- Ob es andere Informationsquellen gibt, die diese Aufgabe besser erfüllen können?
- Ob sich Möglichkeiten für strategische Allianzen bieten?

### **Professionalität**

*Haben Sie geklärt,*

- Welche Kompetenzen notwendig sind, um das Thema konkurrenzfähig zu kommunizieren?
- Welche Fähigkeiten benötigt werden, das Thema inhaltlich und gestalterisch auf höchstem Niveau zu kommunizieren?

- Für welche Informationsinstrumente der Kampagne spezielle Kenntnisse erforderlich sind?
- Ob Sie dafür Kooperationspartner benötigen oder eine entsprechende Aus- oder Fortbildung Ihrer Mitarbeiter ausreicht?
- Was bei der Auswahl der Kooperationspartner und der Organisation der Zusammenarbeit beachtet werden muss?
- Ob es Barrieren gibt, die eine erfolgreiche Kooperation behindern können?

### **Ausstattung**

*Haben Sie geklärt,*

- Wie viel Aufwand notwendig ist, um eine qualitativ hochwertige und konkurrenzfähige Informationsstrategie zu entwickeln und durchzuführen?
- Ob Sie Konkurrenten haben?
- Ob Sie über ausreichende zeitliche, finanzielle und personelle Ressourcen sowie Kooperationspartner verfügen, um diesen Konkurrenten angemessen zu begegnen und um die bestmögliche Qualität der Informationsgestaltung sowie die kontinuierliche Präsenz in der Öffentlichkeit zu gewährleisten?
- Welche Möglichkeiten es gibt, finanzielle und personelle Defizite auszugleichen?
- Ob es Alternativen gibt, um trotz finanzieller und personeller Defizite das Informationsziel zu erreichen?

### **Infrastruktur**

*Haben Sie geklärt,*

- Welche Bereiche des öffentlichen Lebens durch das Thema berührt werden?
- Ob es für das Thema förderliche oder hemmende Gesetze, Strukturen oder Angebote gibt?
- Welche politischen, wirtschaftlichen oder sozialen Interessen auf das Thema Einfluss nehmen können?
- Welche Handlungs- und Entscheidungsspielräume die Rezipienten haben?
- Welche Angebote die Rezipienten vor Ort brauchen, um die Information umsetzen zu können?
- Ob es positive Beispiele gibt, auf deren Erfahrungen Sie bauen können?
- Ob es Möglichkeiten gibt, auf die Infrastruktur Einfluss zu nehmen?

### **Kommunikationskultur**

*Haben Sie geklärt,*

- Ob das Thema bereits öffentlich diskutiert wird, und wenn ja, wie Sie die Stimmung ein-

schätzen, z.B. ob das Thema politisch gewollt ist?

- Ob das Thema sach- und lösungsorientiert diskutiert wird?
- Ob die Öffentlichkeit der Diskussion folgen kann?
- Ob noch Fragen zu klären sind, um Irritationen in der Öffentlichkeit zu vermeiden?
- Ob die Hintergründe des Themas ausreichend transparent sind?
- Ob sich die Öffentlichkeit durch das Thema in ihrem Besitzstand oder existentiellen Fragen bedroht sieht?
- Ob in der medialen Berichterstattung potenzielle Ängste geschürt werden?
- Ob an kontroversen Fragen konstruktiv gearbeitet wird oder ob es öffentliche Meinungs- und Entscheidungsträger gibt, die diese Unsicherheit der Rezipienten ausnutzen?
- Wie Ihres Erachtens eine konstruktive Kommunikationskultur aussieht?
- Welche Möglichkeiten Sie sehen, auf die Kommunikationskultur Einfluss zu nehmen?

#### **Zeitliche und räumliche Nähe**

*Haben Sie geklärt,*

- Inwiefern der Sachverhalt, über den informiert werden soll, räumlich und zeitlich unmittelbar wahrnehmbare Auswirkungen hat?
- Ob sich eine Verbindung zu räumlich und zeitlich entfernten Problemlagen herstellen lässt?
- Welche individuellen Handlungs- und Entscheidungsspielräume für die Rezipienten im eigenen Haushalt oder vor Ort hergestellt werden können?
- Wie sich eine Verknüpfung zwischen globalen Problemlagen und lokalen Handlungs- und Entscheidungsspielräumen herstellen lässt?
- Ob sich lokale Indikatoren entwickeln lassen, um globale Veränderungen anschaulich und die Effekte des Handelns und Entscheidens messbar zu machen?

#### **Marktfähigkeit**

*Haben Sie geklärt,*

- Ob sich Ihr Informationsziel als Produkt definieren lässt?
- Ob es für dieses Produkt einen Markt gibt?
- Welchen Nutzen oder Gewinn, z.B. in Bezug auf Bedürfnisse, Motive, Werthaltungen und Lebensstile, Ihre Zielgruppen durch das Produkt haben?
- Wodurch sich das Produkt von möglicher Konkurrenz abhebt (Unique Selling Proposal – USP)
- Ob Ihre Information das Potenzial hat, ein Markenprodukt zu werden?

### **Reichweite**

*Haben Sie geklärt,*

- Was mit der Informationsstrategie erreicht werden soll?
- Wie groß die Zielgruppe und deren geographische Verteilung ist?
- Welche Informationsinstrumente Sie benötigen, um das Informationsziel zu erreichen?
- Welche Informationskanäle Ihnen dafür zur Verfügung stehen?
- Welche maximale Reichweite Sie mit dem Informationsziel erreichen können und wo ggf. Barrieren liegen?
- Wo strategisch die zentralen Stellen sind, an denen die Informationen verfügbar sein müssen?
- Ob es sinnvoll ist, Rückkopplungsmöglichkeiten einzuplanen?
- Ob eine dezentrale Informationsdistribution mit Rückkopplungsmöglichkeiten und Service vor Ort einen Vorteil bietet?

### **Emotionalität**

*Haben Sie geklärt,*

- Welche Emotionen für Ihr Informationsziel sinnvollerweise erzeugt werden können?
- Was mit diesen Emotionen bewirkt werden soll?
- Ob den Rezipienten Möglichkeiten zur Verfügung stehen, den angesprochenen Emotionen beispielsweise durch Handlungen Raum und Ausdruck zu verleihen?
- Ob durch die emotionale Ansprache unerwünschte Nebeneffekte ausgelöst werden können?
- Welche Mittel Ihnen für die emotionale Ansprache zur Verfügung stehen?