

Nachhaltigkeitsmarketing

Dr. Harald Keck, MBA



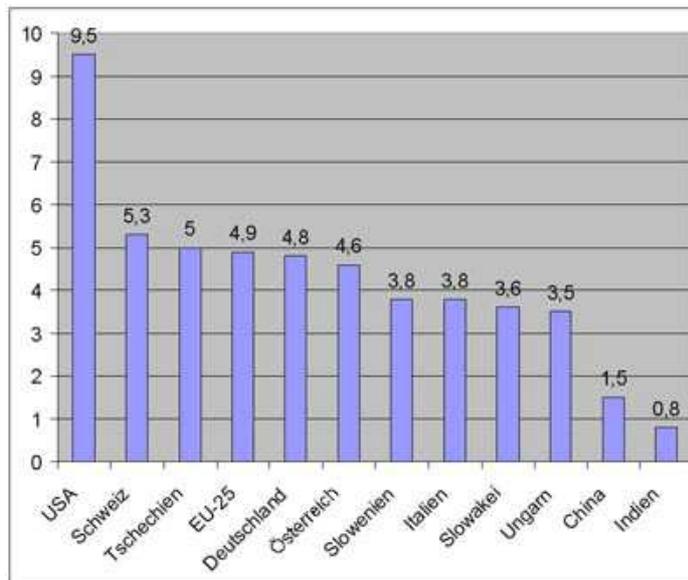
Gedankensplitter zum Nachhaltigkeitsmarketing

Dr. Harald Keck, MBA | www.keck.eu

Keck Nachhaltigkeitsmarketing

9.2.2015 | 1

Ökologische Fußabdruck



Maßeinheit:
ha/Person

Würden alle Menschen den Fußabdruck der Industrieländer haben, bräuchten wir 3 bis 4 Erden.

<http://www.mein-fussabdruck.at/>

Keck Nachhaltigkeitsmarketing

9.2.2015 | 2

Evolution des Marketing

- **Marketing 1.0: Produkt steht im Mittelpunkt: Produktoptimierung.**
- **Marketing 2.0: Kunde steht im Fokus: Segmentierung und Differenzierung.**
- **Marketing 3.0: Profit, Umwelt und soziale Belange sind keine Gegensätze, sondern werden in Einklang gebracht: die Wirtschaft dient dem Menschen. Dazu gehören Transparenz und Verantwortung.**

Marketing – Nachhaltigkeit - Verantwortung

- **Marketing = der Kunde soll kaufen! Bei mir und nicht bei der Konkurrenz. Marketing ist die Kunst der Inszenierung und der Verführung.**
- **Nachhaltigkeit = auch künftige Generationen sollen in einer intakten Umwelt leben können. Nachhaltigkeit ist ein Lifestyle der Rücksichtnahme und des Miteinanders.**
- **Verantwortung = Unternehmen übernehmen Verantwortung für Ihr Tun. Die Natur und die Gesellschaft sind kein Selbstbedienungsladen, den man beliebig ausbeuten kann.**

Die globalen Problemfälle

- **Fleisch aus industrieller Massen-Tierzucht: Soja, Viehfutter,**
- **Energiepflanzen: Raps und Mais: Monokulturen, Pestizide, ...**
- **Erdbeeren im Frühjahr aus Spanien**
- **Biokartoffeln aus Israel**
- **Nanopartikel in Shampoos und Kosmetika**
- **Getränkehersteller, die Quellen abgraben**
- **Billige Lebensmittelexporte (Überschussware) nach Afrika**
- **Rodung von Wäldern für Palmölplantagen**
- **Die Emissionsschleudern: Flugzeug, Schiff**

Keck Nachhaltigkeitsmarketing

9.2.2015 | 5

Plötzlich sind alle nachhaltig



The advertisement features the Nespresso logo at the top left. On the right, there is a browser-like address bar with the text 'NESPRESSO.COM BESUCHEN' and a small globe icon. The central image shows a Nespresso coffee cup with a coffee capsule being placed on top, with a red coffee drop falling from the capsule into the cup. The background is dark with a subtle ripple effect around the cup. The text on the right reads: 'The Positive Cup', 'JEDE TASSE KAFFEE HAT EINEN POSITIVEN EINFLUSS', and 'ENTDECKEN SIE DAS PROGRAMM' with a downward arrow icon below it.

Keck Nachhaltigkeitsmarketing

9.2.2015 | 6

Authentizität oder bloßes Green Washing?



Wir stehen zu unserer Verantwortung.

Eine weite Reise beginnt immer mit dem ersten Schritt

A screenshot of the BILLA website's sustainability page. The top navigation bar is yellow and contains the BILLA logo, 'Vorteils-Club', 'Aktionen', 'Sortiment', 'BILLA Marken', and 'Nachhaltigkeit'. The main content area features a large image of a man with his eyes closed, lying in a field of green grass. Overlaid on the right side of the image is a green box with the text: '»Wer nicht von gestern ist, denkt an morgen!«' and 'MORGEN' in large white letters, followed by 'Das BILLA Nachhaltigkeitsprogramm.' Below the image is a white sidebar menu with a yellow header 'Nachhaltigkeit' and five items: '» Grüne Produkte', '» Energie, Klima und Umwelt', '» Gesellschaftliches Engagement', '» MitarbeiterInnen', and '» BILLA Nachhaltigkeitsbroschüre'.

BILLA Vorteils-Club Aktionen Sortiment BILLA Marken Nachhaltigkeit

»Wer nicht von gestern ist, denkt an morgen!«

MORGEN
Das **BILLA** Nachhaltigkeitsprogramm.

Nachhaltigkeit

- » Grüne Produkte
- » Energie, Klima und Umwelt
- » Gesellschaftliches Engagement
- » MitarbeiterInnen
- » BILLA Nachhaltigkeitsbroschüre

Irreführende Bezugsgrößen und Aufmachung

- Nutella: Prozentwerte sind irreführend, da die Grundmenge nicht immer gleich ist:
 - Fett und Kohlehydrate sind auf 15 g bezogen
 - Mineralstoffe und Vitamine auf 100 g
- Kindermilchschnitte: Die "Extra-Portion Milch mit viel gutem Kalzium,"
 - Kind müsste 13 Riegel für den Tagesbedarf von Kalzium essen
 - = 48 Würfelzucker, ein 1/2 Paket Butter plus Aromen und Zusatzstoffe.
- Klage Verbraucherschutzorganisation



„Es ist verboten, Lebensmittel unter irreführender Bezeichnung, Angabe oder Aufmachung in den Verkehr zu bringen.“

Lebensmittel- und Futtermittelgesetzbuch



Keck Nachhaltigkeitsmarketing

9.2.2015 | 9

Haselnusscreme oder Zucker-Pflanzenfett-Schmiere

- **Inhaltsstoffe für Nutella: 2/3 Fett, 1/3 Zucker**
- **Deshalb warnen Ernährungsberater und Verbraucherschützer davor.**
- **Die Rezeptur ist in jedem Land ein wenig anders. In Österreich besteht sie laut Aufdruck auf dem 750-g-Glas aus: „Zucker, pflanzliches Öl, 13% Haselnüsse, 7,4% fettarmer Kakao 6,6% Magermilchpulver, Süßmolkenpulver, Emulgator Soja-lecithin, Vanillin“. Der Haselnussanteil ist weit geringer als in anderen Nougatcremen.**



Quelle: http://diepresse.com/home/leben/ausgehen/1596305/Nutella_50-Jahre-Fett-und-Zucker
Keck Nachhaltigkeitsmarketing

9.2.2015 | 10

No-Go-Produkte



Keck Nachhaltigkeitsmarketing

9.2.2015 | 11

Nachhaltigkeit als Basis des Marketing-Mix



gugler
print



Keck Nachhaltigkeitsmarketing

9.2.2015 | 12

Wer ist schuld? Wer trägt die Verantwortung?

- **Die Händler, weil sie uns zum Kauf animieren und verführen?**
- **Die Hersteller, weil sie Dinge produzieren, die ethisch fragwürdig sind?**
- **Der Staat, weil er nicht die richtigen Gesetze erlässt und zu lax kontrolliert?**
- **Der Konsument, weil er sich nicht disziplinieren kann?**

Sichtweise der Betroffenen

- **Handel:**
 - wenn wir es nicht verkaufen, verkauft es die Konkurrenz
- **Produzenten:**
 - wir verkaufen nur, was der Kunde will.
 - Unsere Pflicht ist es ständig zu innovieren.
 - Wettbewerbsfähig zu bleiben, zu überleben.
- **Politik:**
 - Wohlstand und Arbeitsplätze sichern.
- **Konsument:**
 - nachhaltige Produkte sind teuer, wir brauchen auch leistbare Produkte.
 - die Qualität ist nicht so wichtig, Hauptsache es ist billig
 - Moralvorstellungen: so schlimm ist es nicht, es wird übertrieben

Wahlfreiheit des neoliberalistischen Denkens

- **Marktsystem ist ein Tauschsystem**
- **Konsument hat die freie Wahl von Produkten**
- **Hersteller / Händler ist nicht gezwungen ein Produkt zu verkaufen**
- **Haken: Wahlhandlungsfreiheit wird vom Individuum auf das gesamte Wirtschaftssystem hochgerechnet.**
- **Alles ist frei: Markt, Marktwirtschaft, Wettbewerb, Unternehmer, freie Kapitalverkehr, die Welt etc.**
- **Gefahr: Demokratie wird inhaltlich ausgehöhlt**
- **Freiheit ist immer singulär: es gibt die Freiheit generell, nicht aber die Freiheiten**

Keck Nachhaltigkeitsmarketing

9.2.2015 | 15

Folgen des unüberlegten Konsums

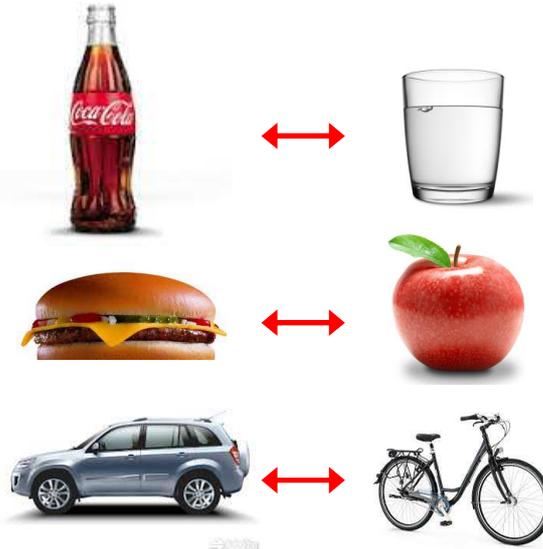
- **Für uns selbst: Wohlbefinden, Lebensqualität, Lebensdauer**
- **Für die Gemeinschaft: Kosten Krankensystem, Orientierung der Hersteller am Mainstream, Förderung von nicht nachhaltigen Produkten, Vernichtung der Lebensgrundlage für die Folgegenerationen**
- **Für die Umwelt: langfristige Umweltzerstörung, Vergiftung der Nahrungsmittelkette, Bedrohung der Gesundheit der Weltbevölkerung**
- **Frage: wann darf und muss der Staat eingreifen?**
 - Nutella- (Palmöl) oder Red Bull- (Gesundheit) Steuer in Frankreich (2012); Verbot von XXL-bechern für Limonaden in NY (2013); Umweltzonen in deutschen Städten (2008)

Keck Nachhaltigkeitsmarketing

9.2.2015 | 16

Recht auf die freie Wahl der Lebensgestaltung

Bedürfnisbefriedigung



Keck Nachhaltigkeitsmarketing

9.2.2015 | 17

Wachstum oder Suffizienz?

Wohlstand durch Konsum: Marketing als Kunst der Verführung.

Lebensqualität durch Genügsamkeit: Marketing im Dienste des Gemeinwohls.



Keck Nachhaltigkeitsmarketing

9.2.2015 | 18