

TEXTE

124/2022

Zwischenbericht

Ab in den Mainstream!

Einflussfaktoren und Rahmenbedingungen für
Kampagnen zur Förderung nachhaltiger Produkte

von:

Carlotta Harms, Christina Vogel

Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW), Berlin

Herausgeber:

Umweltbundesamt

TEXTE 124/2022

Ressortforschungsplan des Bundesministeriums für
Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und
Verbraucherschutz

Forschungskennzahl 3721 37 304 0 – Zwischenbericht
aus dem Vorhaben „Nachhaltigen Konsum in den
Massenmarkt bringen: Schlüsselprodukte mit hohem
Diffusionspotenzial identifizieren und fördern“
FB000966

Zwischenbericht

Ab in den Mainstream!

Einflussfaktoren und Rahmenbedingungen für
Kampagnen zur Förderung nachhaltiger Produkte

von

Carlotta Harms, Christina Vogel
Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW), Berlin

Im Auftrag des Umweltbundesamtes

Impressum

Herausgeber

Umweltbundesamt
Wörlitzer Platz 1
06844 Dessau-Roßlau
Tel: +49 340-2103-0
Fax: +49 340-2103-2285
buergerservice@uba.de
Internet: www.umweltbundesamt.de

[f/umweltbundesamt.de](https://www.facebook.com/umweltbundesamt.de)

[t/umweltbundesamt](https://twitter.com/umweltbundesamt)

Durchführung der Studie:

Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW)
Potsdamer Straße 105
10785 Berlin

Abschlussdatum:

September 2022

Redaktion:

Fachgebiet III 1.1 Übergreifende Aspekte des Produktbezogenen Umweltschutzes,
Nachhaltige Konsumstrukturen, Innovationsprogramm
Conrad Dorer

Publikationen als pdf:

<http://www.umweltbundesamt.de/publikationen>

ISSN 1862-4804

Dessau-Roßlau, November 2022

Die Verantwortung für den Inhalt dieser Veröffentlichung liegt bei den Autorinnen und Autoren.

Kurzbeschreibung: Ab in den Mainstream!

Den Konsum nachhaltiger Produkte zum gesellschaftlichen Mainstream zu machen, hat ein großes Potenzial, zu einer nachhaltigen Entwicklung beizutragen. Dennoch verharren nachhaltige Produkte bisher oft in der Nische. Kampagnen für nachhaltige Produkte können dazu beitragen, dass die Verbreitung ebensolcher Produkte zunimmt. Dieser Bericht analysiert, welche Faktoren zum Gelingen einer Kampagne für nachhaltige Produkte beitragen und welche Rahmenbedingungen hierbei günstig sind. Hierfür wurden drei verschiedene Quellen herangezogen: (i) Literatur aus verschiedenen Themenfeldern zu Einflussfaktoren und Rahmenbedingungen, (ii) Fachpersonen aus der Marketingpraxis, die in Interviews vertiefte Einblicke in die Kampagnengestaltung geben und (iii) die Analyse vergangener und aktueller Kampagnen zu ausgewählten Schlüsselprodukten des nachhaltigen Konsums. Die Ergebnisse zeigen, dass die Wahl nachhaltiger Produkte von verschiedenen Faktoren abhängen: Zum einen beeinflussen personenbezogene Einflussfaktoren wie beispielsweise die Motive, Ressourcen und Kompetenzen der Konsumierenden die Produktwahl. Weiterhin spielen die Eigenschaften des werbenden Unternehmens, wie beispielsweise die Kompetenz und Vertrauenswürdigkeit, eine Rolle. Erkenntnisse aus dem Nachhaltigkeitsmarketing zeigen darüber hinaus, dass für nachhaltige Produkte nicht nur die Bedürfnisse der Kundschaft analysiert werden müssen. Stattdessen müssen bei nachhaltigen Produkten auch die Entlastungspotenziale betrachtet werden – beispielsweise um Greenwashing zu vermeiden. Darüber hinaus stellt der Bericht die Erfolgsfaktoren der Kampagnengestaltung mithilfe des sogenannten Marketing-Mix dar und diskutiert verschiedene Kampagnenstrategien, inklusive möglicher Kommunikationsinstrumente, Kanäle und Visualisierungen. Eine Analyse von vergangenen Kampagnen für nachhaltige Produkte zeigt, inwieweit diese Faktoren bisher eingesetzt wurden. Dafür werden auch neun Beispielkampagnen ausführlicher dargestellt. Schließlich werden die Kernbotschaften des Berichts zusammenfassend dargestellt.

Abstract: Into the Mainstream!

Making the consumption of sustainable products a mainstream phenomenon has great potential to contribute to a sustainable development. Nonetheless, sustainable products often remain niche-products. Campaigns promoting sustainable products can aid their diffusion into the mainstream. The report analyzes factors for successful campaigns for sustainable products as well as favorable framework conditions. They were completed using three different types of sources: (i) Literature on drivers and framework conditions from different fields, (ii) interviews with marketing professionals giving insights into campaign design, and (iii) an analysis of existing campaigns promoting selected key products for sustainable consumption. The results show that the choice of sustainable products depends on various factors: On one side personal influencing factors such as the motives, resources and competencies of consumers influence product choices. Furthermore, the characteristics of the advertising company, such as competence and trustworthiness, play a role. The insights from sustainability marketing show that for sustainable products not only the needs of the customers have to be analyzed. Instead the savings potential of a sustainable product has to be addressed in order to prevent greenwashing. Moreover, the report demonstrates success factors of campaign design with the aid of the so-called marketing mix and discusses different campaign strategies including possible communication tools, channels and visualizations. An analysis of past campaigns shows the extent to which these factors have been used in campaigns so far. For this purpose, ten example campaigns are also presented in more detail. Finally, the core messages of the report are presented.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	8
Tabellenverzeichnis.....	8
Zusammenfassung.....	10
Summary	17
1 Nachhaltigen Konsum in den Massenmarkt bringen – eine Einleitung	24
1.1 Die Bedeutung von Kampagnen für nachhaltige Produkte	24
1.2 Ziele des Vorhabens und des Berichts	27
2 Methodenbeschreibung.....	31
2.1 Literaturrecherche	32
2.2 Kampagnenrecherche	32
2.3 Ergänzende Interviews.....	33
3 Warum wählen Menschen nachhaltige Produkte? –	34
3.1 Personenbezogene Einflussfaktoren der nachhaltigen Produktwahl.....	35
3.1.1 Motive, Einstellungen und Werte.....	35
3.1.2 Ressourcen und Kompetenzen der Konsumierenden	37
3.1.3 Soziodemografische Eigenschaften	37
3.2 Strukturelle Entscheidungsfaktoren/ Rahmenbedingungen	40
3.2.1 Rahmenbedingungen I oder „Was die anderen denken“ – Der Einfluss der sozialen Umgebung der Konsumierenden auf die nachhaltige Produktwahl	40
3.2.2 Rahmenbedingungen II – Einfluss der Eigenschaften des Produktes auf die Produktwahl.....	41
3.2.3 Rahmenbedingungen III oder „To Trust or Not to Trust“ – Einfluss der Eigenschaften des werbenden Unternehmens auf die Produktwahl.....	44
4 Von der Verhaltensökonomie bis zum Nachhaltigkeitsmarketing – Erkenntnisse zur Gestaltung einer erfolgreichen Kampagne für nachhaltige Produkte.....	46
4.1 Grundsätze der Kampagnengestaltung - Einblicke aus dem Nachhaltigkeitsmarketing	46
4.2 Wie gestaltet sich der Entwicklungsprozess für Kampagnen für nachhaltige Produkte?	48
4.3 Gibt es grundsätzliche Strategien für die Gestaltung von Kampagnen für nachhaltige Produkte?.....	50
4.4 Wie muss in Kampagnen für nachhaltige Produkte kommuniziert werden?.....	51
4.5 Kanäle – muss es immer online sein?	56
4.6 „Wie sieht das dann aus?“ – wissenschaftliche Einblicke zu Design, Sprache und Visualisierung.....	58
4.7 Einige Misserfolgskriterien für Kampagnen.....	59
5 Fazit: Rahmenbedingungen und Erfolgsfaktoren für Kampagnen für nachhaltige Produkte	60
6 Kampagnen in der Praxis – aus Beispielen lernen.....	65

6.1	Beschreibung der untersuchten Kampagnen	65
6.1.1	Anzahl der gefundenen Kampagnen pro Handlungsfeld.....	65
6.1.2	Erfüllung der Kampagnen-Kriterien	66
6.1.3	Stadien der Markteinführung und -diffusion.....	68
6.1.4	Genutzte Kommunikationskanäle.....	69
6.1.5	Zur Anwendung gekommene informative und strukturelle Strategien	70
6.1.6	Genutzte Kommunikationselemente.....	71
6.1.7	Zielgruppen und daraus resultierende Empfehlungen für die Kampagnengestaltung	72
6.1.8	Kampagnenevaluation	73
6.2	Kampagnenbeispiele.....	74
6.3	Fazit der Kampagnenrecherche	84
6.3.1	Einflussfaktoren	84
6.3.2	Rahmenbedingungen.....	89
7	„Lessons learned“ – Erkenntnisse und Empfehlungen für die Konzipierung und das Design von Kampagnen für nachhaltige Produkte.....	90
8	Quellenverzeichnis	93
	Anhang A Kampagnenübersicht	101

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Übersicht der identifizierten Schlüsselprodukte	11
Abbildung 2:	Einflussfaktoren auf den Erwerb eines (nachhaltigen) Produktes.....	13
Abbildung 3:	Einflussfaktoren und Strategien zur Gestaltung von Kampagnen für nachhaltige Produkte.....	16
Figure 4:	Overview of identified key products	18
Figure 5:	Influencing factors for the purchase of a (sustainable) product	20
Figure 6:	Influencing factors and strategies for designing campaigns for sustainable products	23
Abbildung 7:	Diesem Bericht zugrunde gelegte Kriterien der Kampagnen für nachhaltige Produkte	27
Abbildung 8:	Übersicht der 12 ausgewählten Schlüsselprodukte	29
Abbildung 9:	Überblick zu Entscheidungsfaktoren der nachhaltigen Produktwahl	34
Abbildung 10:	Zu adressierende Aspekte bei der Kampagnengestaltung nach dem traditionellen Marketing-Mix	46
Abbildung 11:	Zu adressierende Aspekte bei der Kampagnengestaltung nach dem modernen Marketing-Mix nach Peattie und Belz (2010).47	
Abbildung 12:	Gängige Kommunikationsinstrumente in Kampagnen aller Art	51
Abbildung 13:	Gängige Kommunikationsinstrumente in Kampagnen für nachhaltige Produkte	52
Abbildung 14:	Stoknes Klima-Kommunikations-Modell mit fünf Barrieren für erfolgreiche Kommunikation und fünf Lösungen, um sie zu überbrücken	52
Abbildung 15:	Anzahl der gefundenen Kampagnen pro Handlungsfeld	65
Abbildung 16:	Anzahl der untersuchten Kampagnen mit jeweils erfülltem Kriterium.....	66
Abbildung 17:	Anzahl der untersuchten Kampagnen in jeweiligem Stadium .69	
Abbildung 18:	Anzahl der verwendeten Kanäle der untersuchten Kampagnen	70

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Stoknes-Klima-Kommunikations-Modell.....	15
Table 2:	Stoknes Climate Communication Model.....	22
Tabelle 3:	Recherche-Leitfragen zur Analyse der Kampagnen für nachhaltige Produkte	31
Tabelle 4:	Beispiele für Kommunikationsstrategien für nachhaltige Produktkampagnen aus der Taxonomie von Michie et al. (2011) am Beispiel einer Kampagne für nachhaltige Jeans.	54

Tabelle 5:	Übersicht der Einfluss- und Erfolgsfaktoren für Kampagnen für nachhaltige Produkte60
Tabelle 6:	Korrelationen der Kriterien produktbezogen, Stakeholder-übergreifend, konzertiert und monothematisch in den untersuchten Kampagnen.67
Tabelle 7:	Identifizierte Evaluierungsfaktoren in den evaluierten Beispielkampagnen aus dem nächsten Kapitel 6.2.73
Tabelle 8:	Übersicht der Rahmenbedingungen und Erfolgsfaktoren für Kampagnen für nachhaltige Produkte aus Tabelle 5: Übersicht der Einfluss- und Erfolgsfaktoren für Kampagnen für nachhaltige Produkte sowie entsprechenden Elemente der 10 Beispielkampagnen aus Kapitel 6.284

Zusammenfassung

Die letzten Jahre haben gezeigt, dass viele Produkte, die sich auf dem Markt etabliert haben, soziale und ökologische Schäden nach sich ziehen. Nachhaltige Produkte können eine Möglichkeit darstellen, das Auftreten dieser Schäden zu verringern. Allerdings verharren viele Produkte, die ein solches Entlastungspotenzial bieten könnten, in der Nische. Die Nutzung von Carsharing kann beispielsweise zur Abschaffung privater PKWs führen, welches mit Vorteilen für den Flächenverbrauch in Städten, weniger CO₂ Emissionen und einem umweltfreundlicheren Mobilitätsverhalten einhergeht. Dennoch liegt der Anteil von Carsharing-Fahrzeugen aktuell bei unter 0,1 Prozent im Vergleich zum ganzen deutschen Fahrzeugbestand (Esche et al. 2021). Durch die „Greenfreeze“-Kampagne der frühen 1990er Jahre konnte gezeigt werden, dass Kampagnen für nachhaltige Produkte das Potenzial haben, diese als Alternativen für konventionelle Produkte am Markt zu etablieren. Mit „Greenfreeze“ konnte beispielsweise eine entscheidende Wende im Segment der Haushaltskühlschränke angestoßen werden. Statt den zuvor üblichen Kühlschränken, die Kühlmittel verwenden, die enormes Treibhausgaspotenzial haben und zudem die Ozonschicht der Erde beschädigen, wurden umweltfreundliche Kühlschränke auf dem Markt etabliert. Seitdem haben zahlreiche Kampagne einen Beitrag dazu geleistet, dass Schlüsselprodukte für nachhaltigen Konsum in den Massenmarkt diffundiert sind.

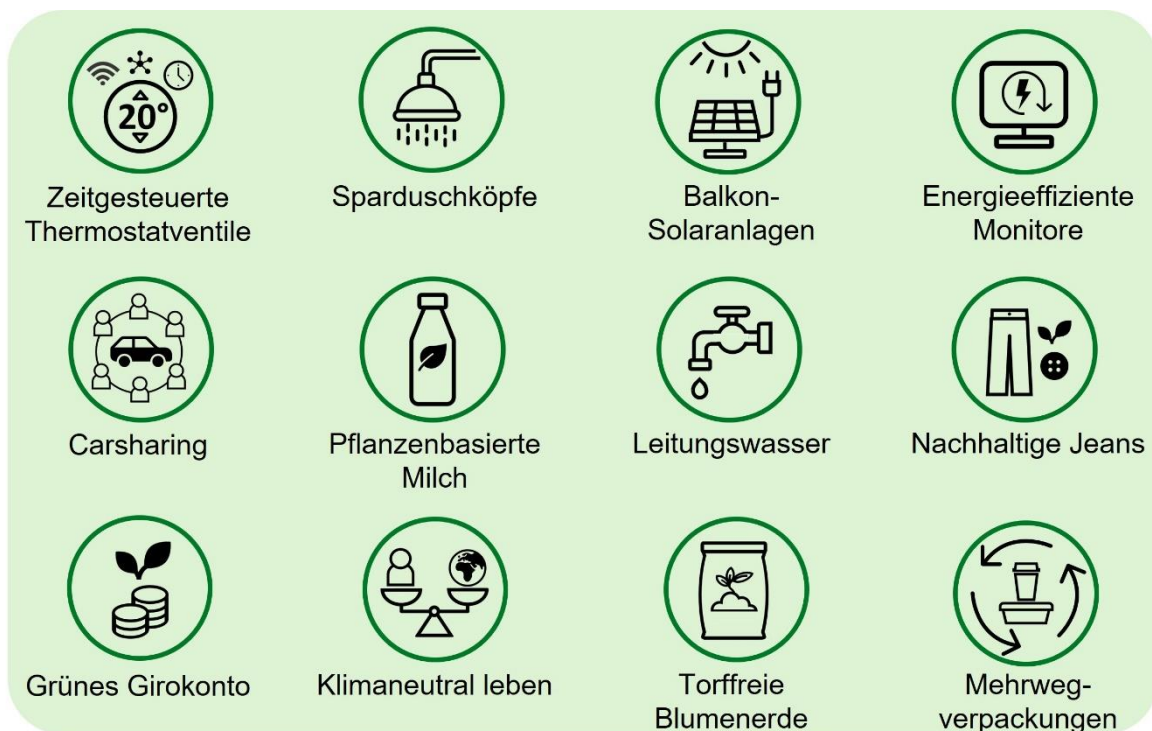
Das Projekt **„Nachhaltigen Konsum in den Massenmarkt bringen: Schlüsselprodukte mit hohem Diffusionspotenzial identifizieren und fördern“** soll an diesen Erfolg anknüpfen. Ziel ist es, Schlüsselprodukte für einen nachhaltigen Konsum zu identifizieren, und für einige von ihnen Kampagnen zu entwickeln, die sie im Mainstream etablieren. Schlüsselprodukte sind hierbei solche Produkte, die bereits existieren, jedoch in der Nische verharren. Sie können mit relativ geringem Aufwand in den Mainstream diffundieren. Weiterhin haben sie ein hohes Umweltentlastungspotenzial und minimieren negative soziale Auswirkungen in Deutschland und, an anderen Orten der Welt. Als Schlüsselprodukte wurden u.a. die Produkte in Abbildung 1 identifiziert. Dieser Bericht analysiert fördernde und hemmende Rahmenbedingungen, die sich auf die Wahl nachhaltiger Produkte auswirken, sowie Erfolgs- und Misserfolgskriterien für Kampagnen für nachhaltige Produkte. Hierfür wurden drei verschiedene Datenquellen zu Rate gezogen:

- ▶ Literatur aus Interventions- und Kommunikationsforschung, der Psychologie, dem Nachhaltigkeitsmarketing und der Verhaltensökonomik sowie anderen, relevanten Disziplinen,
- ▶ Die Analyse von 75 vergangenen oder aktuellen Kampagnen zu den oben genannten oder sehr ähnlichen Schlüsselprodukten,
- ▶ Interviews mit Fachpersonen aus dem Marketing oder der Kampagnengestaltung, die ergänzend zu Literatur und Kampagnenanalyse vertiefte Einblicke erlauben.

Im Folgenden werden die Ergebnisse dieser Analyse kurz dargestellt. Hierbei gliedert sich der Bericht in die...

- ▶ Darstellung der Einflussfaktoren auf die Wahl nachhaltiger Produkte,
- ▶ Erkenntnisse zur Gestaltung einer erfolgreichen Kampagne, und
- ▶ Ergebnisse der Kampagnenanalyse.

Abbildung 1: Übersicht der identifizierten Schlüsselprodukte



Quelle: eigene Darstellung, Institut für ökologische Wirtschaftsforschung

Warum und wann wählen Menschen nachhaltige Produkte?

Den Entscheidungsprozess von Konsumierenden beeinflussen einerseits personenbezogene und andererseits strukturelle Einflussfaktoren. **Personenbezogene Einflussfaktoren** sind solche, die sich auf Eigenschaften, Einstellungen, Werte, Motive sowie Ressourcen und Kompetenzen beziehen. **Strukturelle Einflussfaktoren** sind Faktoren, die die psychologischen Prozesse der Nutzenden beeinflussen, wie beispielsweise die soziale Umgebung, die Eigenschaften des Produkts und Eigenschaften des werbenden Unternehmens (Abbildung 2).

Als erster personenbezogener Faktor wurden die **Motive der Konsumierenden** diskutiert. Diese bestimmen, was Konsumierende bezüglich eines Produktes empfinden, und ob sie motiviert sind, es zu kaufen. Dazu zählen:

- ▶ Einstellungen zu Nachhaltigkeit, Gemeinwohl und Produkteigenschaften (Unabhängig davon, welche Einstellung genau die Abwägung in der Kaufsituation beeinflusst, muss diese positiv ausfallen.),
- ▶ Persönliche Werte und Moralvorstellungen (Je ausgeprägter das Verantwortungs- und Umweltbewusstsein von Konsumierenden, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit für eine nachhaltige Produktwahl.),
- ▶ Selbstbezogene Motive (Diese sind meist Resultate von Sorgen und Ängsten wie beispielsweise Angst um die eigene Lebensqualität oder Sorge um die Gesundheit.).

Ein weiterer Faktor sind die persönlichen **Ressourcen und Kompetenzen der Konsumierenden**, um sich mit dem Produkt und dem Themenfeld auseinanderzusetzen. Hierzu zählen Zeit, mentale und emotionale Kapazitäten, Möglichkeiten und Erfahrungen, Wissen und materielle Ressourcen (Finanzen).

Inwieweit Konsumierende in ausreichendem Maß über diese verfügen, ist eine individuelle Abschätzung. Dementsprechend sind nicht nur die Ressourcen selbst, sondern vor allem die **Wahrnehmung der Verfügbarkeit der Ressourcen** wichtig für die nachhaltige Produktwahl. Weiterhin müssen Konsumierende das Gefühl haben, dass die nachhaltige Produktwahl zum **gewünschten Ergebnis** – beispielsweise einer Umweltentlastung – führt.: Soll ein Produkt über einen längeren Zeitraum gewählt werden, soll also eine Gewohnheit etabliert werden, so spielen die Ressourcen, Kompetenzen und die wahrgenommene Verhaltenskontrolle eine besonders wichtige Rolle.

Konsumierende beachten bei der Produktwahl sowohl bewusst als auch unbewusst die Trends, Lebensweisen, Einstellungen und Verhaltensweisen ihrer **sozialen Umgebung**. Damit stellt die soziale Umgebung eine Rahmenbedingung für eine Kampagne dar. Wichtige Faktoren sind hierbei:

- ▶ Was andere Menschen über ein Verhalten denken, und
- ▶ Was viele andere Menschen tun.

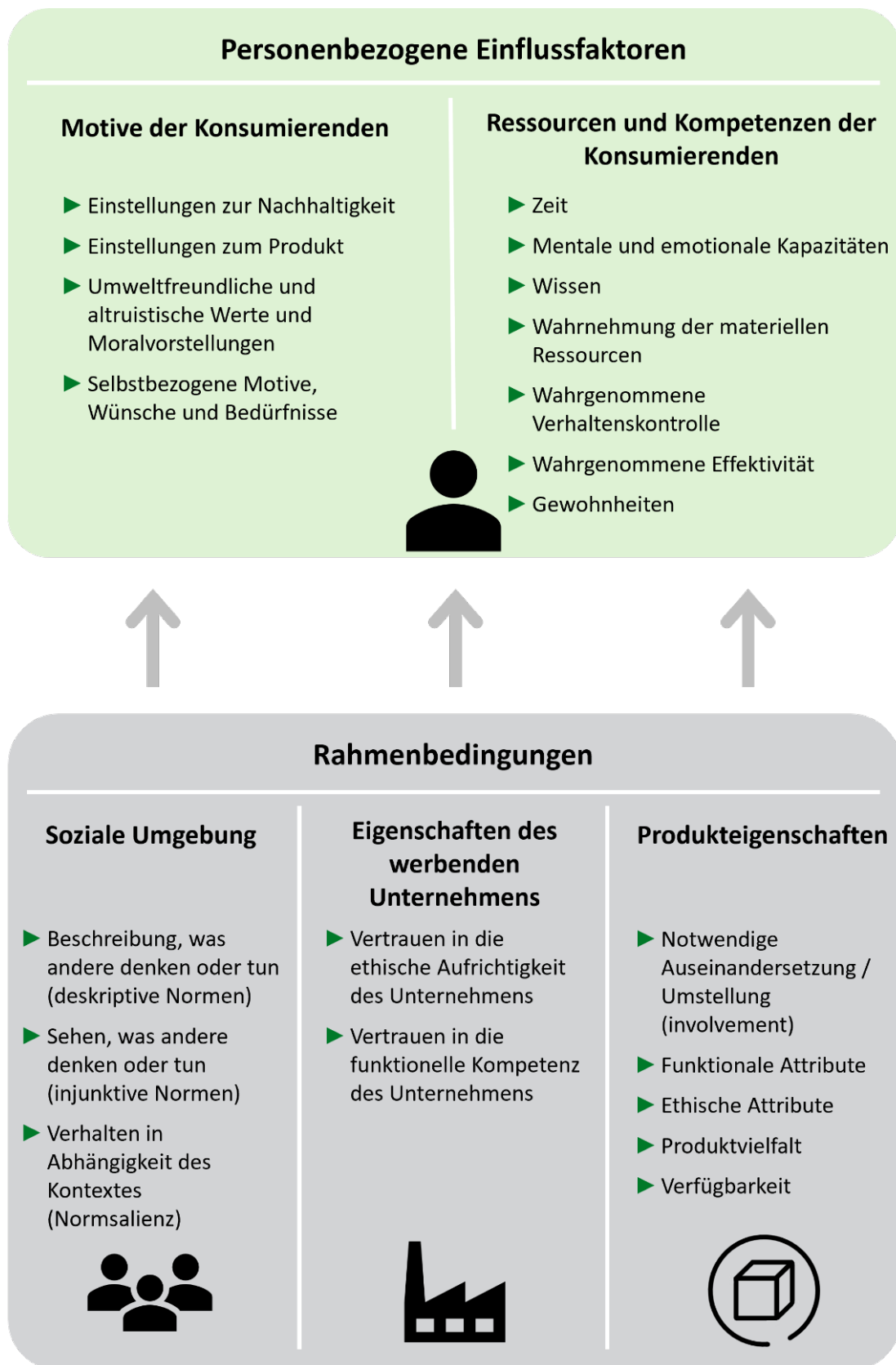
Ob einer Norm gefolgt wird, hängt davon ab, ob sie gerade „aktiviert“ – salient – ist. Eine weitere Rahmenbedingung, die auf den psychischen Entscheidungsprozess einwirkt, sind die **Eigenschaften des Produktes**:

- ▶ Funktionale Attribute
(... wie beispielsweise Geschmack, Qualität, Zuverlässigkeit und Haltbarkeit beschreiben, inwieweit ein Produkt für die Befriedigung funktionaler Bedürfnisse (un)geeignet ist. Bei langlebigen Produkten spielen darüber hinaus die Produkt-Lebenszeit-Kosten eine gesonderte Rolle.)
- ▶ Ethische Attribute
(... wie eine faire Entlohnung der Produzierenden oder das Umweltentlastungspotenzial. Die Erfüllung von ethischen Standards wird beispielsweise dann als gegeben interpretiert, wenn Produkte zertifiziert sind.)
- ▶ Die Eigenschaften der Kaufsituation
(... wie Verfügbarkeit, Produktvielfalt und die Produktplatzierung am Point of Sale.)

Eine dritte Rahmenbedingung sind die **Eigenschaften des werbenden Unternehmens**. Hierbei sind besonders wichtig:

- ▶ Die wahrgenommene Kompetenz des Unternehmens, die funktionalen Anforderungen an das Produkt zu erfüllen, und
- ▶ Die Glaubwürdigkeit und Authentizität des Unternehmens, ethische Anforderungen einzuhalten.

Abbildung 2: Einflussfaktoren auf den Erwerb eines (nachhaltigen) Produktes



Quelle: eigene Darstellung, Institut für ökologische Wirtschaftsforschung

Erkenntnisse zur Gestaltung von Kampagnen für nachhaltige Produkte

Für die Analyse von Faktoren zur erfolgreichen Gestaltung einer Kampagne wurde unter anderem auf Literatur aus dem Marketing zurückgegriffen. Hierbei zeigte sich, dass die Bewerbung von nachhaltigen Produkten sich nicht gravierend von der Bewerbung konventioneller Produkte unterscheidet. Sowohl dem konventionellen als auch im nachhaltigen Marketing liegt beispielsweise eine **Analyse der Bedürfnisse der Konsumierenden** zugrunde. Im nachhaltigen Marketing wird darüber hinaus jedoch auch noch eine **Analyse der externen sozialen und ökologischen Effekte** des Produktes durchgeführt. Dementsprechend besteht der traditionelle Marketing-Mix auch aus den vier Aspekten Preis, Produkt, Distribution und Kommunikation. Der **nachhaltige Marketing-Mix** dagegen besteht aus:

- ▶ **Kundenkosten**
(Diese beschreiben die Erfüllung von ethischen und funktionalen Bedürfnissen wie beispielsweise niedrigen ökologischen und sozialen Auswirkungen, Tierwohl und Gesundheit.)
- ▶ **Kundenlösungen**
(Die sowohl die Bedarfe der Konsumierenden als auch die sozio-ökologischen Herausforderungen berücksichtigen.)
- ▶ **Bequemlichkeit**
(Diese umfasst beispielsweise den Wunsch nach einem leichten Zugang zum Produkt oder nach einer Dienstleistung, die den Konsumierenden etwas einfacher macht.)
- ▶ **Kommunikation**
(Die die von den Konsumierenden empfundene psychische Distanz zu den sozialen und ökologischen Problemen und damit zu den Vorteilen des nachhaltigen Produktes überbrückt.)

Weiterhin zeigen die geführten Interviews, dass die Entwicklung einer erfolgreichen Kampagne einem Prozess folgt, welcher neben einer Zieldefinition auch die Definition der relevanten Zielgruppe und die Analyse der sozial-ökologischen Probleme enthält. Grundsätzlich wurden zwei verschiedene Strategien für Kampagnen für nachhaltige Produkte identifiziert. Zum einen können mithilfe von strukturellen Strategien, wie z. B. Veränderungen von Produktpreis oder -verfügbarkeit, die Rahmenbedingungen des Produktkonsums geändert werden. Zum anderen nutzen insbesondere Kampagnen für nachhaltige Produkte meist informative Strategien, die auf die Stärkung personenbezogener Einflussfaktoren, die Förderung von Wissen und Kompetenzen sowie die Aktivierung von umweltfreundlichen Werten und Normen der Verbraucher*innen abzielen. Für eine maximale Effektivität sollten informative Strategien an bestehende strukturelle Rahmenbedingungen angelehnt werden.

Für eine erfolgreiche Kommunikation im Rahmen einer Kampagne für nachhaltige Produkte wurden in der Literatur eine Reihe von **Kommunikationsinstrumenten** identifiziert (wie beispielsweise Humor, Interaktive Mittel oder Konfrontationen). Hierzu liefert auch das Stoknes-Modell für Klimakommunikation wertvolle Einblicke (Tabelle 1).

Die Analyse der besonders erfolgreichen **Kanäle** zeigt, dass es keine generelle Empfehlung zur Wahl von online-, offline-, oder Multimedia-Kampagnen gibt. Stattdessen muss – ähnlich wie bei der **Visualisierung** – eine individuelle Analyse sowohl für das Produkt als auch für die Zielgruppe durchgeführt werden. Eine Übersicht über wesentliche Einflussfaktoren auf die Kampagnengestaltung ist in Abbildung 3 dargestellt.

Tabelle 1: Stoknes-Klima-Kommunikations-Modell

Barriere	Lösung im Bereich Kommunikation
Wahrgenommene Distanz zum Nachhaltigkeitsproblem	Persönliche Relevanz vermitteln und auf soziales Umfeld verweisen
Lähmendes Gefühl oder Desensibilisierung durch Desaster-Kommunikation	Positive, lösungsorientierte Ansätze anbieten („drei positive Informationen für jede bedrohliche“)
Kognitive Dissonanz (Wissen widerspricht eigenem Handeln)	Einfachen Zugang / einfache Nutzung der Produkte aufzeigen
Verleugnung (als eine Methode mit kognitiver Dissonanz umzugehen)	Verständliche Signale (Indikatoren) verbreiten, die Auswirkungen auf gesellschaftlicher Ebene zeigen.
(Konservative) Identität	Wirkung von Geschichten nutzen, die eine Identität in einer positiven Zukunft illustrieren

Quelle: eigene Darstellung nach Stoknes (2015)

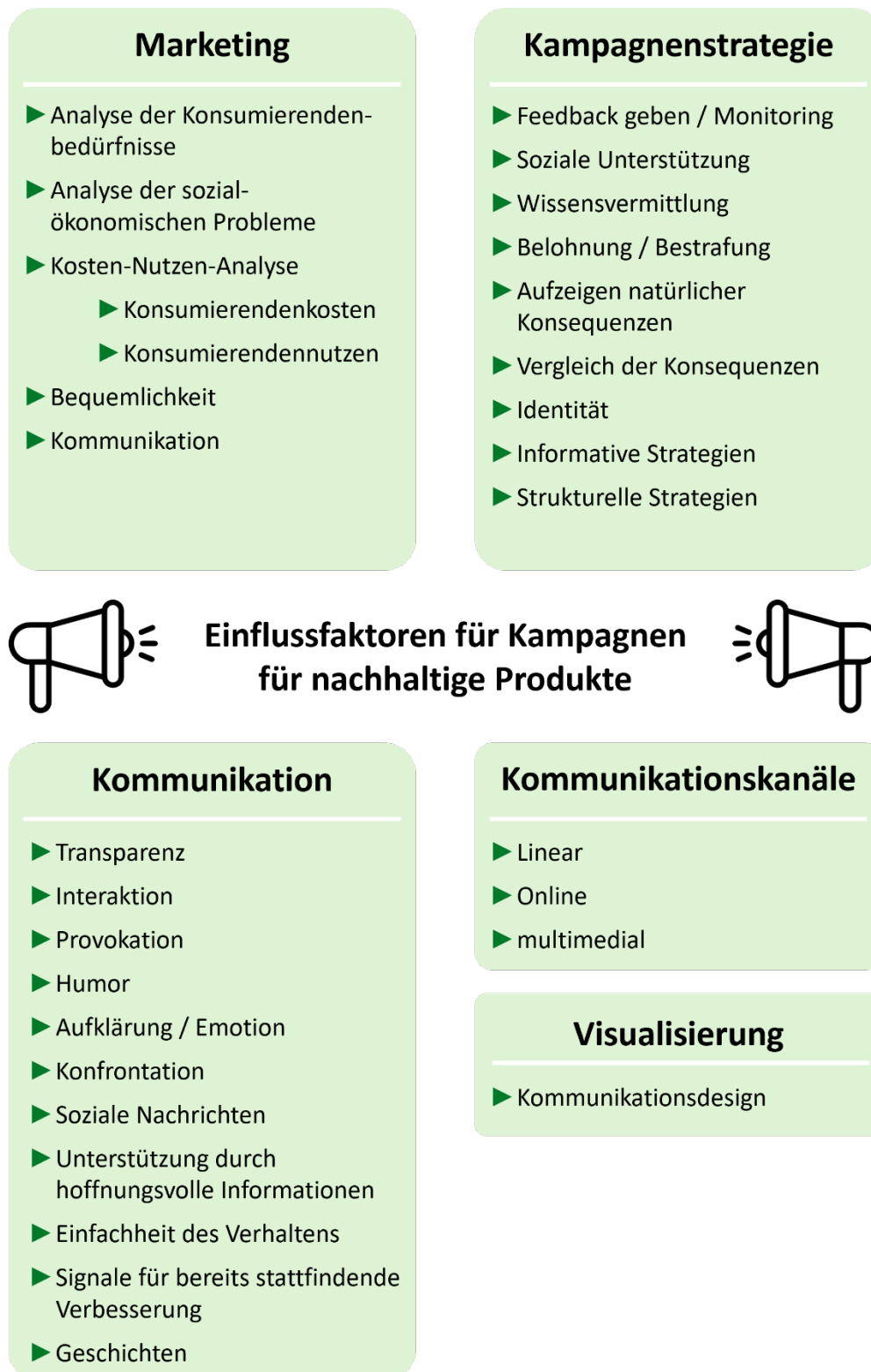
Ergebnisse der Kampagnenanalyse

In der Kampagnenanalyse wurden insgesamt 75 **produktbezogenen Kampagnen** mit besonderem Bezug auf Schlüsselprodukte des nachhaltigen Konsums untersucht. Hierbei wurde deutlich, dass

- ▶ die zuvor als Erfolgsfaktoren betrachteten Kriterien „produktbezogen“, „Stakeholder-übergreifend“, „konzertiert“, „monothematisch“ die Basis einer erfolgreichen Kampagne für nachhaltige Produkte sein können, jedoch keineswegs eine Voraussetzung dafür sind.
- ▶ die meisten der untersuchten Kampagnen Produkte behandeln, die sich bereits im Stadium der Diffusion befinden.
- ▶ die meisten Kampagnen entweder multimediale Kanäle oder ausschließlich online-Kanäle nutzen.
- ▶ Kampagnen der Wissensvermittlung bisher fast ausschließlich konfrontative Designs verwenden.
- ▶ jedoch ansonsten keine eindeutige Präferenz für Kommunikationselemente besteht.
- ▶ viele Kampagnen auf finanzielle (strukturelle) Anreize wie Kostenübernahme, kostenlosen Beratungen oder Gewinnspielen oder auf funktionell-informative Inhalte setzen.
- ▶ alternativ fokussieren sie sich oft auf Qualität, Gesundheit, Datenschutz oder Bequemlichkeit.
- ▶ trotz sehr divers angesprochener Zielgruppen vier besonders in den Fokus rücken: junge Menschen, regionalspezifische Zielgruppen, vielbeschäftigte Arbeitnehmer*innen und Menschen mit ausgeprägtem Umweltbewusstsein.
- ▶ nur wenige Kampagnen Evaluationen durchgeführt haben.

Um trotz fehlender Evaluation eine vertiefte Betrachtung einiger Kampagnen zu ermöglichen, wurden weiterhin verschiedene Beispiele für Kampagnen als Steckbriefe dargestellt.

Abbildung 3: Einflussfaktoren und Strategien zur Gestaltung von Kampagnen für nachhaltige Produkte



Quelle: eigene Darstellung, Institut für ökologische Wirtschaftsforschung

Summary

The last decades have shown that many conventional products are associated with severe negative social and environmental impacts. In contrast, sustainable products have the potential to minimize such damages. Still, they are unsuccessful at establishing themselves as mainstream choices. The use of Carsharing for example can lead to a reduction of private vehicles, which is connected to advantages for land use in cities as well as lower CO₂ emissions and more environmentally conscious mobility behavior. Compared to the total German vehicle stock, cars used for carsharing only make up below 0.1 percent (Esche et al. 2021). Campaigns such as "Greenfreeze" from the early 1990s have shown, that they can enhance the diffusion of sustainable products and establish them as an alternative to conventional products in the market. "Greenfreeze" for example triggered the transformation of the domestic refrigerator segment. Instead of using cooling agents that not only have significant greenhouse gas potential but also accelerate the ozone layer depletion, more environmentally friendly alternatives were established in the market. Since then, a variety of campaigns has contributed towards the diffusion of key-products for sustainable consumption into the mainstream.

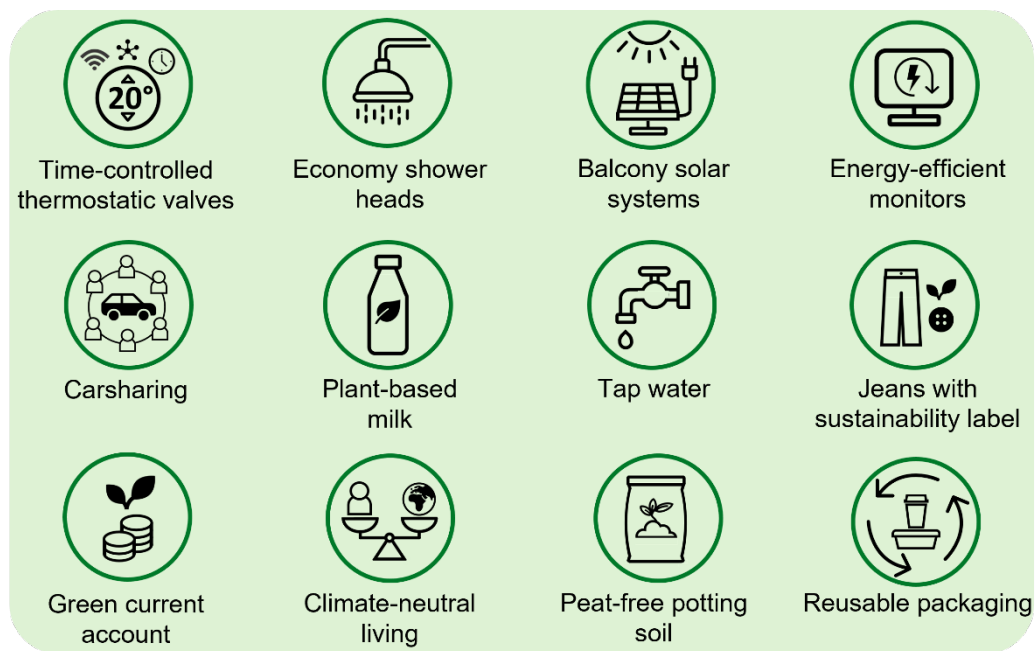
The project "**Bringing sustainable consumption to the mass market: Identifying and promoting key products with high diffusion potential**" addresses precisely this issue. The aim is to identify key products for sustainable consumption and to develop campaigns that aid their diffusion into the mainstream. Key products of sustainable consumption are existing products that remain in niches. They can diffuse into the mainstream with relatively little effort as they do not require a change in behaviour. Furthermore, they are characterized by great potentials for environmental relief and minimize negative social impacts along their entire life-cycle. Among others, the products in Figure 4 have been identified as key products. This report analyses promoting or inhibiting framework conditions that influence the choice of sustainable products and factors that contribute to the success or failure of campaigns. A review was carried out for three different types of sources:

- ▶ Literature from intervention and communication research, psychology, sustainability marketing and behavioural economics as well as other relevant fields,
- ▶ 75 existing campaigns, especially with reference to the above-mentioned or very similar key products, and
- ▶ interviews with practitioners in the field of marketing or campaign design which contribute further insights.

In the following the results of the analysis will be presented. The report includes...

- ▶ an overview of motives for choosing sustainable products,
- ▶ insights into the design of a successful campaign, and
- ▶ outcomes of the campaign analysis.

Figure 4: Overview of identified key products



Source: own illustration, Institute for Ecological Economy Research

Why and when do people choose sustainable products?

The decision-making process of consumers is influenced by personal influencing factors as well as structural influencing factors. **Personal influencing factors** refer to characteristics, attitudes, values, motives, resources, and competences. **Structural influencing factors** influence the users' psychological processes such as the social environment, product properties, and the characteristics of the advertising company see Figure 5.

The first personal influencing factor are the **motives of consumers**. They determine how consumers perceive a product and whether they are motivated to buy it. These include:

- ▶ Attitudes towards sustainability, public welfare and product properties.
(Regardless of the exact attitude that influences the consideration in the purchase situation, it must be positive.)
- ▶ Personal values and moral concepts.
(Consumers with a strong sense of responsibility and environmental awareness are more likely to choose sustainable products.)
- ▶ Self-related motives.
(Usually the result of concerns and fears, such as worries about the quality of life or health concerns.)

Personal **resources and competences of the consumer** to evaluate the product are an additional factor. This includes time, mental and emotional capacities, possibilities, experiences, knowledge, and tangible resources (finances).

To what extent consumers possess these is an individual assessment. Accordingly, it is not only the resources themselves but mostly the **perception of resource availability** that matters in choosing sustainable products. Furthermore, it is necessary that consumers assume that their sustainable product choice will lead to the **desired outcome** such as environmental relief. In the

case of establishing a habit of choosing a sustainable product over a prolonged period of time, resources, competences and perceived behavioral control become increasingly important.

In choosing a product, consumers consciously or unconsciously consider trends, lifestyle, attitudes, and behavior of their **social environment**. The social environment is thus an important framework for campaigns. Important factors to consider are

- ▶ What other people think about a behaviour, and
- ▶ What many other people do.

Whether a norm is obeyed depends on whether it is currently "activated" - salient.

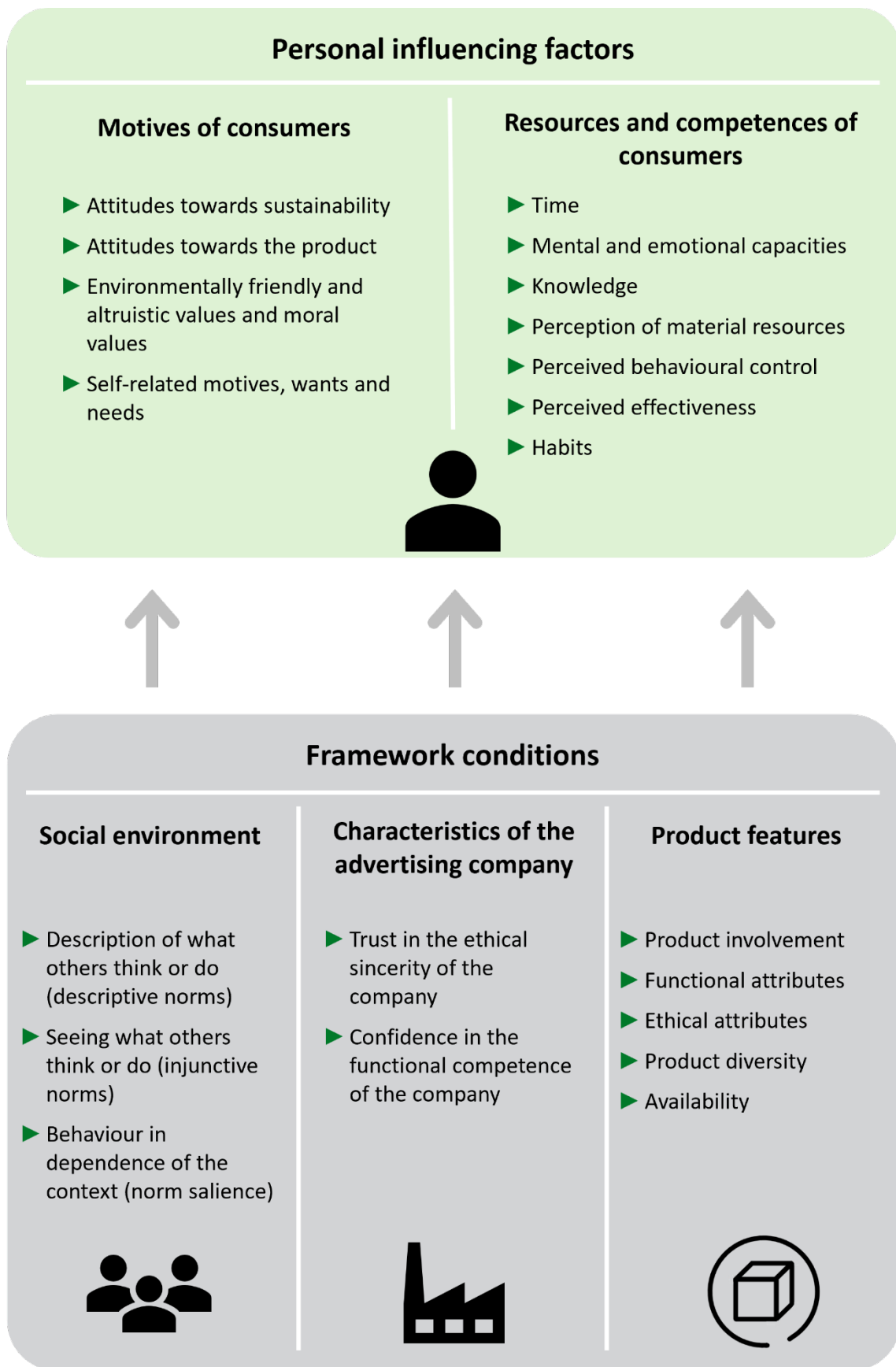
Another framework condition that influences the mental decision-making process are the **product's properties**:

- ▶ Functional attributes
(... such as quality, reliability and durability, describe why products are suitable for fulfilling functional needs. For durable products perceived product lifetime costs play a separate role.)
- ▶ Ethical attributes
(... such as fair wages for producers or the environmental relief potential. For example, consumers perceive ethical standards as fulfilled if the products are certified.)
- ▶ Characteristics of the buying situation
(... such as availability, variety of products and product placement at the point of sale.)

A third framework condition is the **characteristics of the advertising company**. In this context special importance is attributed to:

- ▶ the perceived competence of the company to fulfil functional requirements of the product, and
- ▶ the trustworthiness and authenticity of the company to meet ethical requirements.

Figure 5: Influencing factors for the purchase of a (sustainable) product



Source: own illustration, Institute for Ecological Economy Research

Insights into the design of campaigns for sustainable products

To analyze factors that contribute to a successful campaign design, marketing literature was reviewed. This revealed that the advertisement of sustainable products does not significantly differ from conventional product advertisement. Both conventional and sustainable marketing use **consumer needs analysis** as a basic tool. In addition, sustainability marketing uses the **analysis of external social and environmental impacts** of the product. Accordingly, the conventional marketing-mix consists of the four aspects price, product, place and promotion. The **sustainability marketing-mix** however, addresses:

- ▶ Consumer costs
(Describing the fulfilment of ethical and functional needs such as low environmental and social impacts, animal welfare and health.)
- ▶ Customer solutions
(Which take into account both the needs of consumers and socio-ecological challenges.)
- ▶ Convenience
(This includes the demand for easy product access or services that make things easier for the consumer.)
- ▶ Communication
(Which counteracts the perceived psychological distance of consumers to ecological and social problems and consequently to the benefits of the sustainable products.)

Interviews have shown that the design of a successful campaign follows a process. Apart from the definition of targets, it also includes a definition of relevant target groups and an analysis of socio-ecological problems. Two different strategies for sustainable product campaigns were identified. On the one hand, structural strategies, such as changes in product price or availability, can change the framework conditions of product consumption. On the other hand, campaigns for sustainable products in particular usually use informative strategies that aim to strengthen personal influencing factors, promote knowledge and skills, and activate eco-friendly values and norms of the consumers. For a maximum effectiveness, informative strategies should be aligned with existing structural framework conditions.

For a successful communication within a sustainable product campaign various **communication tools** were identified from the literature (such as humor, interactive means, or confrontation). For this the Stoknes-model for climate communication offers valuable insights (Table 2).

Analysing the most successful **channels** demonstrates that there is no general recommendation for choosing online-, offline-, or multimedia-campaigns. Instead – similar to the **visualisation** - an individual analysis for the product as well as the target group should be conducted. An overview of relevant influencing factors for the design of a campaign can be found in Figure 6.

Table 2: Stoknes Climate Communication Model

Barrier	Communication solution
Distance- Perceived distance towards the sustainability issue	Communicate personal relevance and refer to social environment
Doom - Feeling paralysed or desensitised by disaster communication	Offer positive, solution-oriented responses ("three positive information for every threatening one")
Cognitive dissonance - Knowledge contradicts own actions	Demonstrate easy access / use of products
Denial - As a method of dealing with cognitive dissonance	Verständliche Signale (Indikatoren) verbreiten, die Auswirkungen auf gesellschaftlicher Ebene zeigen.
(Conservative) Identity	Use the impact of stories that illustrate an identity in a positive future

Source: Own representation according to Stoknes (2015)

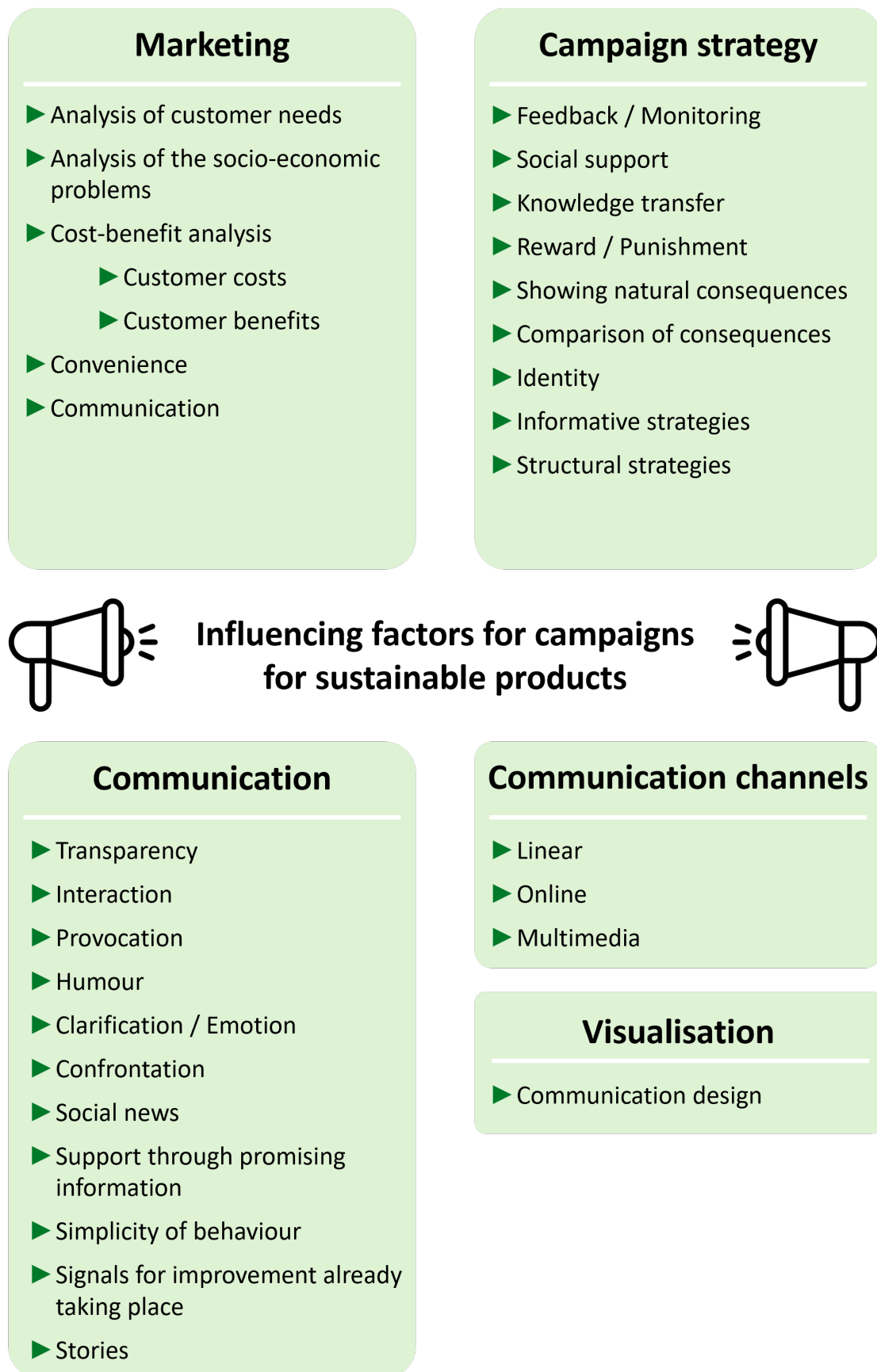
Outcomes of the campaign analysis

During the campaign analysis a total of 75 **product-related campaigns** with special reference to key products for sustainable consumption were reviewed. It became apparent that:

- ▶ the criteria that were previously considered success factors such as “product-related”, “cross-stakeholder”, “focused”, “monothematic” can be the basis of a successful campaign but are not a prerequisite for success.
- ▶ most of the reviewed campaigns address products that are already in the stage of diffusion.
- ▶ most campaigns use multimedia channels or exclusively online-channels.
- ▶ campaigns for knowledge-transfer almost exclusively rely on confrontative designs.
- ▶ apart from that no clear preference for certain communication instruments was found.
- ▶ many campaigns focus on financial (structural) incentives like cost coverage, free consultations and sweepstakes, or functional-informative contents
- ▶ alternatively, they often focus on Quality, Health, data protection or comfort.
- ▶ despite the diverse range of target groups, four in particular came into focus: youth, region-specific target groups, professionals and people with pronounced environmental awareness
- ▶ few campaigns were evaluated.

To address some campaigns in more detail despite missing evaluation, a variety of campaigns will be introduced in factsheets.

Figure 6: Influencing factors and strategies for designing campaigns for sustainable products



Source: own illustration, Institute for Ecological Economy Research

1 Nachhaltigen Konsum in den Massenmarkt bringen – eine Einleitung

1.1 Die Bedeutung von Kampagnen für nachhaltige Produkte

Heutzutage findet man auf dem deutschen Markt nur noch Haushaltskühlschränke, die mit nicht-umweltschädlichen, natürlichen Kältemitteln funktionieren. Doch das war nicht immer so: Seit der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts wurden halogenhaltige Stoffe in vielen Bereichen unter anderem als Treib- oder Kältemittel verwendet. In den 1980er Jahren wurde jedoch festgestellt, dass die damit einhergehende Freisetzung dieser Verbindungen in erheblichem Maß zum Abbau der Ozonschicht beiträgt und enorme gesundheitliche Risiken durch den verminderten UV-Schutz bewirkt. Hinzu kommt auch die katastrophale Treibhauswirkung dieser Verbindungen, die um ein Vielfaches (zum Beispiel um den Faktor 10.000) höher als bei Kohlendioxid liegt. Um dieser Entwicklung entgegenzuwirken, wurde 1987 im Montrealer Protokoll eine starke Reduktion der Herstellung von FCKW von vielen Staaten beschlossen (Greenpeace 2008; Umweltbundesamt - UBA 2017).

Auch zivilgesellschaftliche Organisationen waren sich des Problems bewusst und bemühten sich, Alternativen zu finden. Greenpeace suchte damals nach technischen Möglichkeiten, um generell halogenhaltige Stoffe in Kühlschränken zu ersetzen, die schädlich für die Ozonschicht und fürs Klima sind. Gemeinsam mit dem Dortmunder Hygieneinstitut und dem Unternehmen dkk Scharfenstein gelang 1992 der Durchbruch: die Entwicklung des ersten Kühlschranks mit einem natürlichem Kältemittel (Stafford und Hartman 2001).

Um den Absatz der Kühlschränke zu fördern, entwickelte Greenpeace die sogenannte „**Greenfreeze**“-Kampagne. Diese wurde nicht nur in Deutschland, sondern weltweit zum Erfolg und die halogenfreie Technik setzte sich als technischer Standard durch. Seit dem ersten Greenfreeze-Kühlschrank 1993 sind über 900 Millionen Kühlgeräte mit dieser Technik hergestellt und verkauft worden, und hatten bereits 2018 einen Anteil von fast 80 Prozent auf dem Weltmarkt (Greenpeace 2018). Die Kampagne hat damals entscheidend zu dieser weltweiten Verbreitung beigetragen. Damit ist die Greenfreeze-Kampagne ein frühes Beispiel einer erfolgreichen Kampagne für nachhaltige Produkte.

Lesehinweis

Zur besseren Lesbarkeit dieses Berichtes wurden verschiedene graphische Mittel verwendet:

Fette Markierungen wurden verwendet um die Schlagwörter zu markieren, die das Thema des jeweiligen Absatzes beschreiben.

Englische Fachbegriffe sind darüber hinaus *kursiv* gesetzt.



Am Ende jedes Kapitels erfolgt eine Zusammenfassung, gekennzeichnet mit einem Ausrufezeichen.

Solche Lösungen erscheinen umso wichtiger, weil sich globale Krisen wie der Klimawandel seitdem weiter verschärft haben; dem Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC) zufolge müssen bis zum Jahr 2030 „dringende und beispiellose Maßnahmen ergriffen werden“ (Watts 2018), um einen durchschnittlichen globalen Anstieg der Durchschnittstemperatur von mehr als 2°C zu verhindern (IPCC 2018).

Wird dieses Ziel nicht eingehalten, so drohen beispielsweise

- ▶ zunehmende Hitzewellen in der nördlichen Hemisphäre mit zunehmenden Todeszahlen
- ▶ Extremwetterereignisse überall auf dem Planeten (Hurrikans, Dürren, Waldbrände)
- ▶ ein großes Insektensterben sowie das Aussterben der Korallenriffe mit noch unvorhersehbaren Auswirkungen auf globale Ökosysteme und die menschliche Versorgungssicherheit
- ▶ daraus folgende Ernährungs- und Wasserkrisen, die weltweit zu kriegerischen Auseinandersetzungen führen könnten (Watts 2018).

Umso größer ist der Bedarf an nachhaltigeren Produktalternativen und die Notwendigkeit, diese im Massenmarkt zu etablieren. Daher sind **nachhaltige Konsummuster** auch als 12. Ziel in den **17 Zielen für eine nachhaltige Entwicklung** (Sustainable Development Goals) der Vereinten Nationen sowie in der entsprechenden deutschen Agenda 2030 für nachhaltige Entwicklung verankert (BMZ 2022). Nachhaltiger Konsum hat einen wichtigen Einfluss auf die Einstellungen der Konsumierenden, auf ihr Verhalten (nicht nur im Konsumbereich), auf Produktionsbedingungen, gesellschaftliche Werte und politische Rahmenbedingungen. Um dieses Potenzial für eine nachhaltige Entwicklung ausschöpfen zu können, bedarf es jedoch eines deutlichen Anstiegs von nachhaltigem Konsumverhalten.

Zum Verständnis der Begriffe „nachhaltiger Konsum“ und „nachhaltige Produkte“

Das Nationale Programm für nachhaltigen Konsum in Deutschland versteht unter **nachhaltigem Konsum** „heute so zu konsumieren, dass die Bedürfnisbefriedigung heutiger und zukünftiger Generationen unter Beachtung der Belastbarkeitsgrenzen der Erde nicht gefährdet wird“. (Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz - BMUV 2019).

In Anlehnung daran und den aktuellen Diskursen entsprechend werden in diesem Bericht **nachhaltige Produkte** definiert als

- a) sozial verträglich
- b) ökologisch nicht bedenklich/ weniger bedenklich als konventionelle Produkte
- c) wirtschaftlich tragbar
- d) die lokalen, regionalen, nationalen und globalen Auswirkungen des Konsums und die Auswirkungen des Konsums auf künftige Generationen bedenkend.

Wenn nachhaltige Produkte mit großem Umweltentlastungspotenzial konventionelle Produkte ersetzen, kann dies ein wesentlicher Beitrag sein, die Nachhaltigkeitsziele einzuhalten. Durch gezielte Kampagnen kann der Konsum dieser Produkte gefördert werden.

In Deutschland wird nachhaltiger Konsum seit einigen Jahren unter anderem mit dem Nationalen Programm für nachhaltigen Konsum der Bundesregierung adressiert (BMUV 2019). Jedoch verharren viele umweltfreundliche Produkte weiterhin in Nischen, obwohl sie sogar **einen individuellen (Zusatz-)Nutzen** entfalten können. So ermöglicht beispielsweise der Gebrauch von Leitungswasser statt Flaschenwasser oder die Benutzung von Sparduschköpfen zur Reduktion des Wasserverbrauchs finanzielle Einsparungen. Auch Gesundheitsvorteile wie durch den Konsum von pestizidfreien Bio-Lebensmitteln sind möglich. Aktuelle Daten zeigen

jedoch, dass das Kaufverhalten der meisten Menschen noch nicht den internationalen und nationalen Zielen für nachhaltigen Konsum entspricht. Der Marktanteil von Produkten mit staatlichen Umweltzeichen lag beispielsweise 2018 bei nur 7,5 % und soll bis 2030 auf 34 % zu erhöht werden. (Die Bundesregierung 2021a). Dennoch gibt es einige Produktkategorien, bei denen nachhaltiger Konsum bereits in der Masse angekommen ist. Der Marktanteil von effizienten Haushaltsgeräten (Energieeffizienzklasse A++ und A+++) lag 2015 beispielsweise je nach Gerät bei zwischen 70 und 90 % (UBA 2017). Damit nachhaltiger Konsum in dieser Form zum Standard wird, bedarf es der Verbreitung entsprechender Produkte.

Die Greenfreeze-Kampagne hat gezeigt, dass Kampagnen für nachhaltige Produkte dazu beitragen können, dass sich „**Schlüsselprodukte des nachhaltigen Konsums**“ verbreiten. Schlüsselprodukte sind solche Produkte, die:

- ▶ bereits existieren (und nicht erst entwickelt werden müssen),
- ▶ mit relativ geringem Aufwand im Markt diffundieren können (sogenannte „low hanging fruits“),
- ▶ konventionelle Gewohnheiten durch nachhaltige ersetzen, ohne dabei eine generelle Verhaltensänderung zu bedeuten,
- ▶ sogenannte Big Points sind (Bilharz 2009), die also eine besondere Umweltentlastung realisieren können,
- ▶ und für deren Etablierung keine verhaltensbezogenen Barrieren umgangen werden müssen.

Ein **Beispiel für Schlüsselprodukte** ist torffreie Blumenerde als Ersatz für torfhaltige Blumenerde. Denn der Abbau von Torf zerstört ökologisch sensible Moorgebiete und setzt große Mengen von Treibhausgasen frei. Obwohl sich torffreie Blumenerde in der gleichen Preiskategorie bewegt, ist der Anteil im Handel bisher sehr gering und liegt schätzungsweise bei 5 bis 7 % (UBA 2020). Gleiches gilt für Carsharing. Auch wenn der Anteil an Personen, die Carsharing nutzen, in den letzten Jahren gestiegen ist, ist der Marktanteil am Gesamt-Fahrzeugbestand mit 0,08 % weiterhin sehr gering (UBA 2022). Kampagnen können an dieser Stelle helfen, nachhaltige Produktalternativen in den Fokus der Aufmerksamkeit zu rücken, und zu einem Marktsprung zugunsten dieser nachhaltigen Produkte beitragen.

Die Annahme ist weiterhin, dass der Konsum von Schlüsselprodukten dazu führen kann, dass Konsumierende auch in anderen Bereichen nachhaltige Produkte wählen oder sich nachhaltig verhalten (in der Psychologie wird dies als *Spillover-Effekt* bezeichnet).

Aus Kampagnenbeispielen der Vergangenheit wie Greenfreeze hat das UBA vier Kriterien identifiziert, die für erfolgreiche Kampagnen besonders relevant sein können (siehe Abbildung 7). Kampagnen sollten demnach wie folgt gestaltet sein:

- ▶ **Produktbezogen:** Dieses Kriterium bezieht sich auf Kampagnen, bei denen es nicht um eine Änderung von Konsumierendeneinstellungen oder Verhaltensweisen geht, sondern den Umstieg auf umweltfreundliche Produkte und Dienstleistungen. Einstellungen und Verhaltensweisen sind schwer zu ändern und bedürfen dementsprechend komplexer Analysen und sehr zielgruppenspezifischer Interventionen.
- ▶ **Stakeholder-übergreifend:** Da nachhaltiger Konsum von einer Vielzahl verschiedener Akteure abhängt, liegt nahe, dass eben diese zur Förderung nachhaltiger Konsummuster kooperieren müssen. So könnten die verschiedenen Akteursgruppen in Multi-

Stakeholder-Kooperationen von der Reichweite und Popularität sowie den Kontakten und Netzwerken der anderen beteiligten Stakeholder, dem Wissens- und Erfahrungsaustausch sowie Wettbewerbs- und Marktvorteilen profitieren. Zudem könnte eine solche Kooperation zu Image- und Wettbewerbsverbesserungen, Risikoverringerungen, Kostensenkungen und erhöhten Einnahmen führen. Mögliche Kooperationskonstellationen ergeben sich aus verschiedenen Unternehmen, lokalen Regierungen, diversen Institutionen, Vereinen und Nichtregierungsorganisationen (Van Huijstee und Glasbergen 2010; MacDonald et al. 2019).

- ▶ **Konzertiert:** Konzertierte Kampagnen sind solche, bei denen es sich um befristete Aktionen handelt, in deren Zeitraum ein besonderer Einsatz erbracht wird. Hier liegt die Annahme zugrunde, dass durch den konzertierten Einsatz der Kampagnenressourcen eine hohe öffentliche Aufmerksamkeit entsteht, aus der wiederum entsprechende Kaufbedürfnisse der Konsumierenden resultieren (Chang et al. 2021).
- ▶ **Monothematisch:** Behandelt eine Kampagne zu viele Themen auf einmal, kann das Verwirrung und Überforderung auf Seiten der Konsumierenden auslösen (Young et al. 2010). Daher können monothematische Kampagnen, die auf ein spezifisches Thema fokussieren, wirkungsvoller sein. Andererseits kann die Darstellung der Bandbreite der sozialen und ökologischen Vorteile eines Produktes ebenso eindrucksvoll und überzeugend sein, da diese mehr Interessen und Meinungen abdecken kann, sodass hier immer produkt- und kontextspezifisch abgewogen werden sollte.

Abbildung 7: Diesem Bericht zugrunde gelegte Kriterien der Kampagnen für nachhaltige Produkte



Quelle: eigene Darstellung, Institut für ökologische Wirtschaftsforschung

Für diesen Bericht dienen die Kriterien als Anhaltspunkt für die Kampagnenrecherche und -analyse. Dementsprechend wird der Bericht auch Erkenntnisse dazu generieren, inwieweit diese Kriterien Einflussfaktoren auf den Erfolg von Kampagnen für nachhaltige Produkte sind.

1.2 Ziele des Vorhabens und des Berichts

Steckbrief zum „Schlüsselprodukte-Vorhaben“

Titel: Nachhaltigen Konsum in den Massenmarkt bringen: Schlüsselprodukte mit hohem Diffusionspotenzial identifizieren und fördern

Ziel: Marktposition der nachhaltigen Produkte verbessern.

Auftragnehmer und Unterauftragnehmer: Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW) GmbH, gemeinnützig; Agentur Tinkerbelle

Laufzeit: drei Jahre (2021 - 2024)

Dieser Bericht ist Teil des Vorhabens „Nachhaltigen Konsum in den Massenmarkt bringen: Schlüsselprodukte mit hohem Diffusionspotenzial identifizieren und fördern“. Dieses Vorhaben des Ressortforschungsplans 2021 hat zum Ziel, einen möglichst großen Beitrag zur nachhaltigen Entwicklung zu leisten, indem die Marktposition von nachhaltigen Produkten verbessert wird. Hierfür sollen (wissenschaftliche) Grundlagen und Erkenntnisse zur Vorbereitung effektiver Kampagnen für nachhaltige Produkte gesammelt werden.

Diese Grundlagen und Erkenntnisse sollen genutzt werden, um

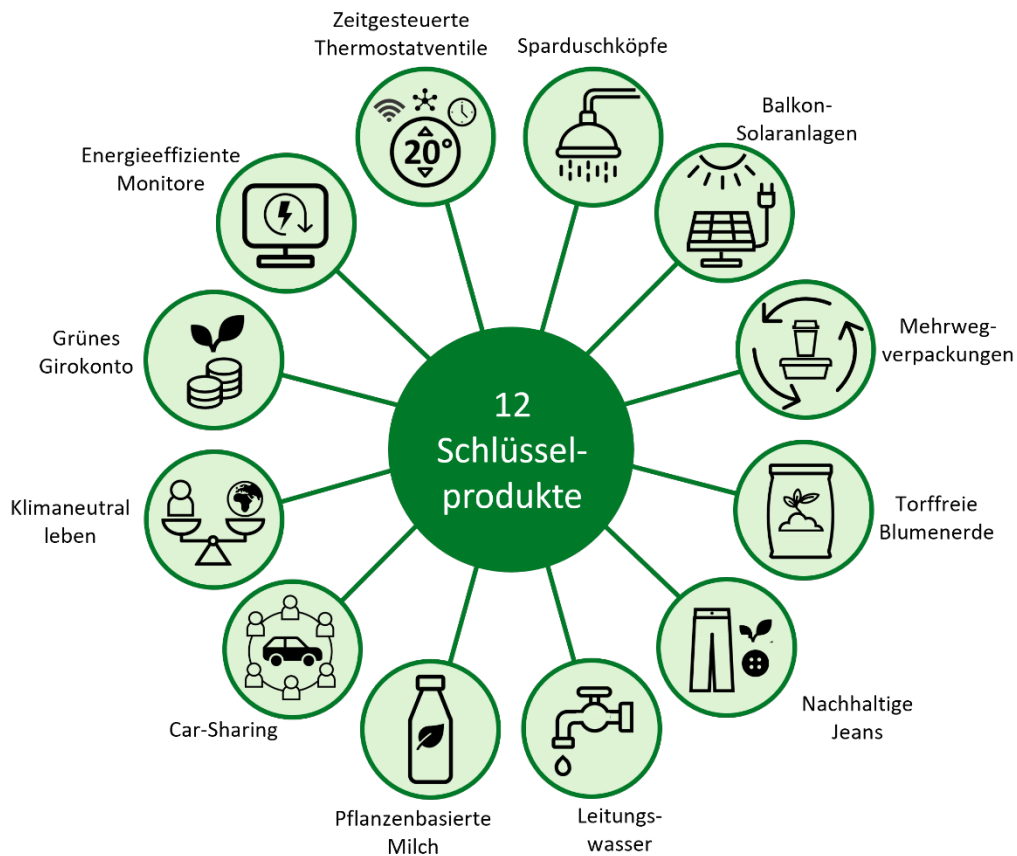
- ▶ im Rahmen dieses Projektes Kampagnen für ausgewählte nachhaltige Produkte zu entwickeln, und
- ▶ anderen Akteuren es zu ermöglichen, ebensolche Kampagnen zu gestalten.

Ausgangspunkt für das Vorhaben und auch diesen Bericht sind dabei die in Abbildung 8 dargestellten Schlüsselprodukte (im Folgenden als nachhaltige Produkte bezeichnet), die in vorherigen Workshops des UBAs identifiziert wurden.

Dieser Bericht soll eine Grundlage schaffen, um die später im Vorhaben (und darüber hinaus) geplanten Kampagnen für ausgewählte nachhaltige Schlüsselprodukte zu konzipieren. Dabei stellen sich die folgenden **Forschungsfragen:**

1. Welche Produktkampagnen zur Förderung des nachhaltigen Produktkaufes lassen sich identifizieren?
2. Welche Faktoren bestimmen oder tragen bei zum Erfolg oder Misserfolg von Kampagnen für nachhaltige Produkte?
3. Gibt es Einflussfaktoren, die generell für alle Produktkategorien gelten?
4. Gibt es Einflussfaktoren, die spezifisch für bestimmte Produktkategorien gelten?
5. Gibt es Interdependenzen zwischen den verschiedenen Faktoren?
6. Welche äußeren Rahmenbedingungen wirken sich fördernd oder hemmend auf die Wahl nachhaltiger Produkte aus?

Abbildung 8: Übersicht der 12 ausgewählten Schlüsselprodukte



Quelle: eigene Darstellung, Institut für ökologische Wirtschaftsforschung

Basierend auf der Analyse von wissenschaftlicher Literatur, Kampagnenbeispielen und Interviews mit Fachpersonen, fasst dieser Bericht den Stand des Wissens zu Einflussfaktoren für Kampagnen zur Förderung nachhaltiger Produkte zusammen und leitet Empfehlungen für ein effektives Kampagnendesign ab.

Zum Verständnis der verwendeten Begriffe

Einflussfaktoren: Sind Faktoren, die sich sowohl positiv als auch negativ auf den Erfolg der Kampagne für nachhaltige Produkte auswirken.

Erfolgsfaktoren: Sind Faktoren, die sich ausschließlich positiv auf den Erfolg der Kampagne für nachhaltige Produkte auswirken.

Misserfolgswfaktoren: Sind Faktoren, die sich ausschließlich negativ auf den Erfolg der Kampagne für nachhaltige Produkte auswirken.

Nachhaltiges Kaufverhalten: Je nach Disziplin wird von grünem Konsum, nachhaltigem Kaufverhalten sowie grüner oder ökologischer Produktwahl gesprochen. Für eine bessere Lesbarkeit dieses Berichtes – und aufgrund des holistisch-nachhaltigen Fokus des Forschungsvorhabens (siehe oben) – wird hier jedoch nur von nachhaltigem Kaufverhalten/Produktwahl/Konsum gesprochen.

Der vorliegende Bericht gliedert sich wie folgt:

- ▶ In **Kapitel 2** werden die Leitfragen und die eingesetzten Methoden der systematischen Literatur- und Desktoprecherchen sowie der Interviews, die ergänzend dazu durchgeführt wurden, erläutert.
- ▶ In **Kapitel 3** werden Erkenntnisse zu personenbezogenen Einflussfaktoren auf den Konsum nachhaltiger Produkte dargestellt.
- ▶ In **Kapitel 4, 5 und 6** werden die Rahmenbedingungen vorgestellt, zunächst der Einfluss der sozialen Umgebung, dann der Einfluss der Eigenschaften des Produkts und abschließend der Einfluss der Eigenschaften des werbenden Unternehmens.
- ▶ **Kapitel 4** beschreibt den wissenschaftlichen Hintergrund zur Gestaltung einer erfolgreichen Kampagne für nachhaltige Produkte.
- ▶ **Kapitel 8** fasst die Rahmenbedingungen und Einflussfaktoren zusammen.
- ▶ **Kapitel 9** analysiert 75 untersuchte Kampagnen und veranschaulicht 10 konkrete Beispiele.
- ▶ Abschließend werden in **Kapitel 7** dreizehn zentrale Erkenntnisse und Empfehlungen für die Konzeption und das Design erfolgreicher Kampagnen für nachhaltige Produkte zusammengefasst.

2 Methodenbeschreibung

Zur Beantwortung der Forschungsfragen werden zweierlei Ansätze verfolgt:

- ▶ eine systematische Literatur- und Desktoprecherche und
- ▶ ergänzende Interviews.

Die Recherche baut sich hierbei auf den in Tabelle 3 genannten Leitfragen auf. Im Folgenden wird zunächst die Vorgehensweise der Literaturrecherche vorgestellt. Anschließend werden die Methoden der Kampagnenrecherche und der Interviews näher vorgestellt.

Tabelle 3: Recherche-Leitfragen zur Analyse der Kampagnen für nachhaltige Produkte

Kategorie	Leitfrage
Untersuchungsgegenstand	I. Welche Produkte und Produktgruppen sind Gegenstand dieser Kampagnen? II. Auf welches Stadium der Markteinführung und –diffusion beziehen sich die Kampagnen (Invention, Innovation, Diffusion)? III. Welche Kanäle , Medien und Formate nutzen die Kampagnen für nachhaltige Produkte? IV. Welche (Kommunikations-) Instrumente , also z.B. Inhalte, Argumente und Botschaften, werden eingesetzt?
Kriterien	V. Können die untersuchten Kampagnen anhand der Kriterien „produktbezogen“, „Stakeholder-übergreifend“, „konzertiert“ und „monothematisch“ beschrieben werden? VI. Welche Merkmalskombinationen der Kriterien treten auf? VII. Können weitere Kriterien identifiziert werden, die Kampagnen für nachhaltige Produkte charakterisieren?
Zielgruppen	VIII. Welche Zielgruppen (z.B. Endverbraucher*innen, öffentliche Beschaffung, Großverbraucher) adressieren die Kampagnen für nachhaltige Produkte? IX. Können zielgruppenspezifische Besonderheiten festgestellt werden?
Evaluation	X. Wurden die Kampagnen für nachhaltige Produkte evaluiert? XI. Im Hinblick auf welche Indikatoren (z.B. Marktanteile, Absatzzahlen, Image etc.) wurden die Evaluationen durchgeführt? XII. Gibt es kampagnenübergreifende Metaanalysen und welche Schlussfolgerungen können daraus gezogen werden?
Begünstigende Rahmenbedingungen	XIII. Welche äußeren Rahmenbedingungen, die sich förderlich oder hinderlich auf den Erfolg der Kampagnen für nachhaltige Produkte (also eine sprunghafte Marktentwicklung auf ein neues Marktniveau verzeichnen oder die Verhältnisse der Marktanteile von umweltfreundlichen zu konventionellen Produkten im Markt deutlich verschieben) auswirken, können identifiziert werden? XIV. Welche Schlussfolgerungen können davon abgeleitet werden, etwa mit Blick auf Akteurs- und Stakeholder-Konstellationen, die ein begünstigendes Gelegenheitsfenster ausmachen? XV. Was kann diesbezüglich von erfolgreichen Beispielen gelernt werden?

2.1 Literaturrecherche



Die Literaturrecherche konzentrierte sich vor allem auf theoretische Modelle und Studien, die sich mit den wichtigsten Einflussfaktoren für erfolgreiche Produktkampagnen beschäftigen haben. Dafür wurde zunächst die aktuelle deutsche und internationale Literatur in Zeitschriftendatenbanken und Online-Suchmaschinen (SCOPUS, Web of Science, Google Scholar) recherchiert.

Angewendet wurden dabei gängige Methoden der systematischen Literaturrecherche: Schlagwortsuche und Definition von Inklusion- und Exklusionskriterien (Xiao und Watson 2019). Neben der Datenbankrecherche wurde eine zusätzliche systematische Recherche in den Referenzen der vorläufig als relevant identifizierten Publikationen durchgeführt. Die Recherche schloss auch sogenannte graue Literatur wie Projektberichte, Leitfäden oder Broschüren ein, ebenso wie Medienberichte, Interviews, Blog-Beiträge etc. Um ein umfassendes Verständnis der Erkenntnisse verschiedener Disziplinen sicherzustellen, umschloss die Recherche unter anderem, aber nicht ausschließlich, Studien aus der Interventions- und Kommunikationsforschung, der Psychologie, dem Nachhaltigkeitsmarketing und der Verhaltensökonomik.

Anschließend wurde die Literatur inhaltsanalytisch ausgewertet. Hierbei wurden Einflussfaktoren der nachhaltigen Produktwahl, Faktoren der erfolgreichen Kommunikation für nachhaltigen Konsum und Faktoren der erfolgreichen Kampagnenerstellung identifiziert. Die inhaltsanalytische Auswertung der wissenschaftlichen Quellen gibt dementsprechend wichtige Einblicke zur Beantwortung der drei Forschungsfragen (siehe Nachhaltigen Konsum in den Massenmarkt bringen – eine Einleitung). Ergebnis der Literaturrecherche ist ein umfassender und interdisziplinärer wissenschaftlicher Hintergrund (siehe Kapitel 3).

2.2 Kampagnenrecherche



Zunächst wurde mittels Desktoprecherchen nach nationalen und zum Teil auch internationalen Kampagnen für nachhaltige Produkte gesucht. Die Recherche orientierte sich an den 14 Schlüsselprodukten (siehe Abbildung 8) und den vier in der Einleitung beschriebenen Einflussfaktoren für Kampagnen zum nachhaltigen Konsum: Produktbezug, Multi-Stakeholder-Kooperation, zeitliche

Konzentrierung, Monothematik. Um ein breiteres Verständnis von dem Untersuchungsgegenstand zu erlangen und die Wahrscheinlichkeit zu erhöhen, weitere relevante Quellen zu finden, wurden diese vier Merkmale jedoch nicht als strikte Ausschlusskriterien, sondern vielmehr als Orientierungshilfe genutzt. Bei der Recherche wurden daher auch Kampagnen berücksichtigt, die nicht alle vier Merkmale erfüllen, aber dennoch auf umweltrelevante Konsumententscheidungen (z. B. Kauf von Bio-Produkten), Wiederverwendung (z. B. Secondhand statt Neukauf) und allgemein bewusste Konsumententscheidungen abzielen.

In einem nächsten Schritt wurden die recherchierten Kampagnen analysiert, um die drei Forschungsfragen (siehe Nachhaltigen Konsum in den Massenmarkt bringen – eine Einleitung) zu beantworten. Die Analyse orientierte sich hierbei insbesondere an den im Projektangebot formulierten Leitfragen (siehe Tabelle 3).

Die Analyse der Kampagnen ergab eine ungenügende Datenlage, um verlässlich auf die relevanten Kriterien, Einflussfaktoren und relevanten Rahmenbedingungen Rückschlüsse ziehen zu können. Dies ist vor allem auf eine in vielen Kampagnen fehlende Evaluation oder die fehlende Veröffentlichung einer ebensolchen zurückzuführen. Dementsprechend können die Ergebnisse der Kampagnenanalyse bestenfalls als Tendenzen betrachtet werden. Um trotzdem

fundierte Empfehlungen für die Erstellung der Kampagnen in den folgenden Arbeitspaketen treffen zu können, wurden daher ergänzende Interviews durchgeführt. Hierdurch wurde die Reliabilität der gewonnenen Daten erhöht.

2.3 Ergänzende Interviews



Durch die Durchführung ergänzender Interviews konnten die Erkenntnisse aus der Literatur- und Kampagnenrecherche bestätigt und ergänzt werden. Die Interviews dienten also unter anderem dazu, Aussagen zu zuvor identifizierten Einflussfaktoren mit einer höheren Wahrscheinlichkeit treffen zu können. Zudem konnten offene Fragen und Lücken der vorherigen Analyseschritte auf diese Weise beantwortet und gefüllt werden.

Alle durchgeführten Interviews waren explorativer Natur und basierten auf offenen Fragestellungen ohne zugrundeliegender Leitfragenstruktur bzw. vorgegebenen Antwortmöglichkeiten. Offenheit zur Erfassung subjektiver Erfahrungen und Perspektiven, sowie eine gewisse Verlaufsoffenheit waren demnach gegeben. Gleichzeitig orientierten sich Eingangs- und Nachfragen zu jeder Zeit klar erkennbar am übergeordneten Forschungsziel. Um einer Verzerrung aufgrund persönlicher Faktoren entgegenzuwirken, wurden Fragen von mehreren interviewenden Personen gestellt und ausgewertet. Es wurden insgesamt vier Interviews durchgeführt, deren jeweilige Dauer etwa eine Stunde betrug.

Bei den interviewten Personen handelte es sich um Fachkundige für (Nachhaltigkeits-) Kampagnen aus Unternehmen, Organisationen und Kommunikations-/Werbeagenturen. Eine nähere Beschreibung der Fachkundigen ist leider aus Gründen der Anonymisierung nicht möglich. Die jeweiligen Praxiserfahrungen der interviewten Personen stellen eine sinnvolle Ergänzung und Einordnung der theoretischen Literaturrecherche dar. Da die Auswahl der Interviewten nicht nach dem Zufallsprinzip, sondern durch persönliche Kontaktvermittlung erfolgte, kann ein gewisser verzerrender Effekt hinsichtlich der gewonnenen Informationen nicht ausgeschlossen werden. Dieser Effekt ist insofern vernachlässigbar, als dass es sich um ausschließlich ergänzende Informationen handelt.

Die Interviews wurden nicht transkribiert und codiert. Ihre Evaluation beruhte auf einer detaillierten protokollarischen Erfassung und Video-Aufzeichnung, zu welcher alle interviewten Personen ihr Einverständnis erklärt hatten. Die Auswertung der Interviews erfolgte mit einer interpretativen Vorgehensweise und durch Abgleich mit recherchierter theoretischer Literatur und den Erkenntnissen aus der Kampagnenrecherche. Zusätzlich wurden die Aussagen der interviewten Fachpersonen miteinander verglichen. Hierdurch konnten mögliche unterschiedliche Sichtweisen in der Praxis aufgedeckt werden, die in der Kampagnenentwicklung zu Schlüsselprodukten des nachhaltigen Konsums berücksichtigt werden sollten. Damit eine lückenlose Anonymisierung der interviewten Personen gewährleistet ist, wird im Verlauf des Berichts aus Gründen der besseren Lesbarkeit bei Aussagen von einzelnen Personen unabhängig vom realen Geschlecht/Gender immer die weibliche Form verwendet.



Informationen aus den Interviews ...

... werden in grauen Interview-Boxen mit dem hier abgebildeten Icon jeweils am Ende des Kapitels dargestellt und ergänzen es thematisch.

3 Warum wählen Menschen nachhaltige Produkte? –

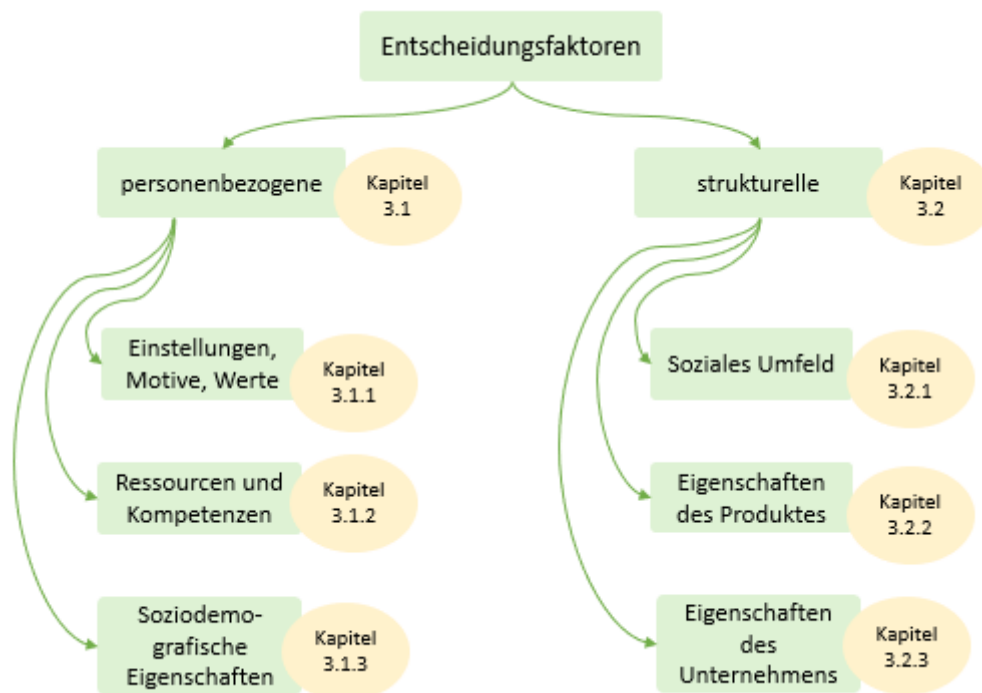
Für die Vermarktung nachhaltiger Produkte ist es notwendig, Kaufentscheidungen besser zu verstehen. Es gilt also in Erfahrung zu bringen, warum Menschen sich (nicht) für nachhaltige Produkte entscheiden. Die Faktoren, die diese Entscheidungsprozesse beeinflussen, können grundsätzlich in personenbezogene und strukturelle Einflussfaktoren unterschieden werden (Young et al. 2010; Joshi und Rahman 2015).

Die **personenbezogenen Einflussfaktoren** beziehen sich auf psychische Variablen wie Motive, Einstellungen, Werte und Kompetenzen der Konsumierenden, sowie auf soziodemografische Eigenschaften wie das Einkommen oder das Alter. Beispielsweise kann die Wahl eines Carsharing-Angebotes davon abhängen, ob Menschen gerne neue Dinge ausprobieren oder eine positive Einstellung gegenüber dem Teilen haben.

Die **strukturellen Einflussfaktoren** entsprechen den äußeren Einflussfaktoren, die auf die Produktwahl einwirken. Damit stellen sie **Rahmenbedingungen** dar. Hierzu zählen beispielsweise das soziale Umfeld, der Wohnort, die Eigenschaften des Produktes oder die Wahrnehmung des werbenden Unternehmens. Beispielsweise beeinflusst die Entfernung zum nächsten Carsharing-Verteilerpunkt ob Menschen Carsharing als Ent- oder Belastung sehen.

Nachfolgend werden basierend auf der Literaturanalyse die wichtigsten personenbezogenen und strukturellen Entscheidungsfaktoren vorgestellt. Eine Übersicht hierüber findet sich in Abbildung 9.

Abbildung 9: Überblick zu Entscheidungsfaktoren der nachhaltigen Produktwahl



Quelle: eigene Darstellung, Institut für ökologische Wirtschaftsforschung

3.1 Personenbezogene Einflussfaktoren der nachhaltigen Produktwahl

Zunächst werden die personenbezogenen Einflussfaktoren betrachtet. Diese werden vor allem in der Verhaltensforschung, Psychologie und im Marketing erforscht. Aus diesen Disziplinen resultierten zahlreiche Theorien und Modelle zu Entscheidungsprozessen, welche wiederholt ergänzt und überarbeitet wurden (siehe z.B. Ajzen 1985; Hardeman et al. 2002; Sniehotta et al. 2014; Groening et al. 2018) und die die Basis für dieses Kapitel bilden. In den folgenden Abschnitten wird ein kurzer Überblick über die wesentlichen Erkenntnisse gegeben. Dabei wird vorgestellt:

- ▶ welche Motive bei der Wahl von nachhaltigen Produkten eine Rolle spielen (Kapitel 3.1.1),
- ▶ wie psychische Ressourcen und Kompetenzen die nachhaltige Produktwahl beeinflussen (Kapitel 3.1.2)

3.1.1 Motive, Einstellungen und Werte

Die hier vorgestellten psychologischen Aspekte der Konsumierenden umfassen:

- ▶ die persönlichen Einstellungen zu einem spezifischen Produkt, zu ähnlichen Produkten und der Produktgruppe.
- ▶ die Einstellungen zur Nachhaltigkeit allgemein,
- ▶ persönliche Werte und Moralvorstellungen (persönliche Normen), und
- ▶ Bedürfnisse und Emotionen.

All diese Faktoren bestimmen, was Konsumierende bezüglich eines Produktes empfinden, und ob sie motiviert sind, es zu kaufen.

Einstellungen zum Produkt können sehr verschiedene Ursprünge haben. Sie können beispielsweise aus einer generellen Einstellung gegenüber den Themen Altruismus oder Sparsamkeit entspringen. Menschen, die an beiden Themen nicht interessiert sind, könnten beispielsweise aus diesen Gründen ein Interesse für Pflanzenmilch entwickeln, aber auch weil ihnen Tierwohl sehr am Herzen liegt. Andererseits können Einstellungen sich auf die Produktart selbst beziehen – beispielsweise, wenn Konsumierende keine Kuhmilch vertragen mögen (in diesem Fall wäre der Kauf der Pflanzenmilch aus anderen Gründen wahrscheinlich). Unabhängig davon, welche Einstellungen genau die Abwägung in der Kaufsituation beeinflussen, muss diese mit einer positiven Bewertung des jeweiligen Produktes einhergehen (Jaiswal und Singh 2018), um die nachhaltige Produktwahl zu fördern (Jaiswal und Singh 2018; Chi et al. 2021).

Auch persönliche **Werte und Moralvorstellungen** können starke Einflussfaktoren für nachhaltiges Kaufverhalten sein (Siyavooshi et al. 2019). Unabhängig von der Quelle der Werte (Religion, Kollektivismus, Altruismus, kulturelle Werte, Umwelt- oder Zukunftssorgen) gilt: Je ausgeprägter das Verantwortungs- und Umweltbewusstsein von Konsumierenden, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit für eine nachhaltige Produktwahl (Steg, Vlek 2009; Akehurst et al. 2012; Moser 2015; Jaiswal und Singh 2018; Rahimah et al. 2018; Paço et al. 2019; Wang et al. 2020). Altruistische Produktwahlen hängen weiterhin eng mit dem Selbstbild zusammen sowie mit den Konzepten, die Menschen von sich haben, und ihren diversen Identitäten (Patel et al. 2020). Auch Schuldgefühle können Menschen dazu veranlassen, ihr gewohntes Verhalten zu hinterfragen (beispielsweise Joshi und Rahman 2015).

Solche Schuldgefühle können sich beispielsweise gegenüber folgenden Akteuren bilden:

- ▶ den nächsten Generationen, denen eine „schlechtere Welt“ hinterlassen wird als die aktuellen Generationen sie vorgefunden haben,
- ▶ Menschen, die global an der Lieferkette beteiligt sind und unter schlechten Arbeitsbedingungen leiden (beispielsweise mangendem Arbeitsschutz beim Sandstrahlen von *washed-out*-Jeans),
- ▶ Tieren, die für die Herstellung des Produktes getötet oder unter schlechten Bedingungen gehalten werden, oder
- ▶ Menschen, Pflanzen und Tieren, die an verschiedenen Orten der Welt unter den Auswirkungen von Produktionsbedingungen leiden (beispielsweise unter den teilweise stark giftigen Abwässern aus der Textilfärbung).

Neben diesen am Gemeinwohl und Nachhaltigkeit orientierten Werten können auch individuelle **selbstbezogene Motive** eine Rolle bei der nachhaltigen Produktwahl spielen. Konsumierende die sich sehr um ihre Gesundheit kümmern und glauben, dass Kuhmilch für sie nicht gesund ist (siehe oben: Einstellungen) wählen beispielsweise mit größerer Wahrscheinlichkeit Pflanzenmilch. Gesundheitsorgen sind generell ein starker Treiber für nachhaltige Produkte, da viele von ihnen als „gesünder“ angesehen werden (Joshi und Rahman 2015; Paço et al. 2019). Bedürfnisse wie Genuss (Joshi und Rahman 2015; Paço et al. 2019) oder Sicherheit (Rahimah et al. 2018) können hier sowohl als Treiber als auch als Barrieren wirken (Paço et al. 2019).

Aber auch die beiden Faktoren

- ▶ Sicherheit (in der eigenen Planung und Lebensführung), und
- ▶ eigener Handlungsspielraum („Ich kann selbst etwas dagegen tun.“)

beeinflussen die Produktwahl. So führt die russische Invasion in die Ukraine, die zum Zeitpunkt der Verfassung dieses Berichtes begann, beispielsweise bereits jetzt zu Sorgen um Energie-Versorgungsengpässe (z.B. Frankfurter Allgemeine Zeitung - FAZ 2022) und damit auch zu einer erhöhten Nachfrage nach Thermostatventilen, Sparduschköpfen und Balkon-Solaranlagen (Kurzstudien zu diesen Produkten werden separat publiziert). Personenbezogene Faktoren sind also von Umwelt- und Situationsfaktoren abhängig. Auch bei altruistischen Werten kann man einen Zusammenhang zwischen der Produktwahl und den Umwelt- und Situationsfaktoren erkennen: Diese werden nämlich häufiger gezeigt, wenn entsprechende **Ressourcen** zur Verfügung stehen und somit keine Risiken in Kauf genommen werden müssen (mehr hierzu im Kapitel 3.1.2).



Für die Kampagnengestaltung ist es wichtig, die bestehenden Einstellungen (gemeinwohl- und selbstbezogene), Bedürfnisse, Ängste und Sorgen der Zielgruppe zu kennen. Hiervon sollten dann jene besonders adressiert werden, die in der jeweiligen Situation besonders im Vordergrund stehen. Welche genau dies sind, ist von der jeweiligen Zielgruppe und vom Produkt abhängig. Dementsprechend können keine spezifischeren generellen Aussagen getroffen werden.

3.1.2 Ressourcen und Kompetenzen der Konsumierenden

Für die Steigerung des nachhaltigen Konsums müssen die Konsumierenden zur nachhaltigen Produktwahl befähigt werden. Die Adressierung von positiven Einstellungen gegenüber dem Produkt alleine ist nicht ausreichend, um eine Produktwahl zu fördern. Beispielsweise ist die Wahrscheinlichkeit sehr niedrig, dass jemand einen energiesparenden Monitor kauft, der zwar das eigene Bedürfnis befriedigt, Strom einzusparen, jedoch mehr als die Hälfte des Monatseinkommens kostet. Der Preis ist hierbei nur ein Faktor der Kategorie „Ressourcen und Kompetenzen der Konsumierenden“, welche die folgenden Faktoren umfasst:

- ▶ **Zeit** („Schnell Milch kaufen in der Mittagspause“ vs. „Gemütlich den Wocheneinkauf erledigen und sich dabei ausführlich mit den Produkten beschäftigen“)
- ▶ **Mentale und emotionale Kapazitäten** für die mentale Auseinandersetzung mit der Entscheidung („Ich habe zu viel anderes im Kopf“)

Leiden Konsumierende beispielsweise unter Angst oder Sorgen, befinden sich in Trauer oder in einer stressigen oder unsicheren Arbeitssituation, können unter Umständen nicht genügend mentale und emotionale Ressourcen vorhanden sein, um sich mit einem spezifischen Produkt, dem Klimawandel oder Nachhaltigkeit, Gesundheit, Tier- oder Allgemeinwohl auseinander zu setzen (Kapeller und Jäger 2020).

- ▶ **Wissen** („Intensive Milchkühhaltung ist nicht gut für Tier und Umwelt und ich gucke mich daher nach Alternativen um“)

Nachhaltiges Kaufverhalten korreliert mit Systemwissen zur ökologischen und sozialen Wirkung der Produkte und Handlungswissen (Kompetenzen) zum nachhaltigen Einkaufen (Amoako et al. 2020).

Im Zusammenspiel aus Wissen und mentalen Ressourcen bieten sich verschiedenste Ansatzpunkte für das Design von Produktkampagnen. Ein Beispiel hierfür ist die Förderung von Wissen kombiniert mit spezifischen Handlungsempfehlungen (gemäß dem Stoknes-Modell für erfolgreiche Klimakommunikation, siehe Kapitel 4.4).

3.1.3 Soziodemografische Eigenschaften

Soziodemographische Faktoren

Finanzielle und mentale Möglichkeiten hängen unter anderem auch von soziodemographischen Faktoren ab. Hierzu zählen:

- ▶ der kulturelle Kontext
- ▶ individuelle Lebensstile
- ▶ das Einkommen (Cervellon et al. 2010; Ellis et al. 2012; Joshi und Rahman 2015)

Als ein weiterer Punkt bei den Ressourcen der Konsumierenden sind die materiellen Möglichkeiten zu nennen. Hohe Preise von Balkon-Solaranlagen sind beispielsweise für viele Konsumierende nicht bezahlbar (Chi et al. 2021). Jacobsen und Hanley (2009) fanden heraus, dass je höher das Einkommen eines Haushaltes sowie das Bruttoinlandsprodukt eines Landes, desto höher die Bereitschaft zum Kauf nachhaltigerer Produkte sei. Andere Studien zeigen jedoch, dass die Einkommensgruppe keinen direkten Einfluss darauf hat, ob nachhaltige Produkte tatsächlich erworben werden (Akhtar et al. 2021). Insgesamt ist neben den

tatsächlichen, objektiv vorhandenen Ressourcen aber vor allem die **Wahrnehmung der materiellen Ressourcen** entscheidend. Hier können Faktoren wie Persönlichkeit oder die finanzielle Situation von Eltern oder befreundeten Personen Einfluss nehmen. Weiterhin ist der Effekt sehr stark vom Produkt abhängig – beispielsweise sind manche Menschen eher bereit, viel Geld für einen Computerbildschirm auszugeben als für Pflanzenmilch (Marchand et al. 2020).

Dementsprechend sollten Kampagnen entweder so gestaltet werden, dass sie

- ▶ zeigen, dass nachhaltige Produkte nicht unbedingt hochpreisiger sein müssen (beispielsweise Leitungswasser, Carsharing),
- ▶ zeigen, dass nachhaltige Produkte eine große Umweltentlastung bieten
- ▶ den Zugang zu nachhaltigen Produkten für alle Bevölkerungsgruppen vereinfachen.

All diese Faktoren beeinflussen die Produktwahl. Ob ein nachhaltiges Produkt gewählt wird, hängt mit der sogenannten **wahrgenommenen Verhaltenskontrolle** zusammen. Die wahrgenommene Verhaltenskontrolle beschreibt den Abwägungsprozess eines Verhaltens in Abhängigkeit von den wahrgenommenen begünstigenden oder ver hindernden Faktoren (“control beliefs”, siehe Ajzen 1991). Konsumierende wägen zum Beispiel vor dem Kauf eines Produktes ab, ob und welche Risiken das Produkt für sie birgt (beispielsweise, wenn der Preis sehr hoch liegt oder funktionale Einbußen gegenüber dem konventionellen Produkt befürchtet werden müssen). Auch die wahrgenommene Effektivität der Produktwahl bestimmt, ob sie getroffen wird (“perceived consumer effectiveness”, siehe Joshi und Rahman 2015). Die **wahrgenommene Konsumierenden**-Effektivität ist beschrieben als eine Abwägung, inwieweit ein Produkt einen positiven Beitrag zu einem Problem leisten kann (z. B. die eigene Gesundheit verbessern, Geld sparen, globale Gerechtigkeit herstellen, Umweltschäden verhindern) (Joshi und Rahman 2015). Ein nachhaltiges Produkt wird also z. B. nur dann gekauft, wenn die Konsumierenden es auch als nachhaltig bewerten (Akehurst et al. 2012; Joshi und Rahman 2015) – mehr hierzu im Kapitel 3.2.2. Die wahrgenommene Verhaltenskontrolle bedingt sich wiederum aus den oben aufgezählten Ressourcen und Kompetenzen. Soll ein Produkt über einen längeren Zeitraum gewählt werden, soll also eine **Gewohnheit** etabliert werden, so sind die Ressourcen, Kompetenzen und die wahrgenommene Verhaltenskontrolle hierfür notwendig. Dies wäre z. B. dann der Fall, wenn Konsumierende sich für Mehrwegverpackungen statt Einwegverpackungen oder den Konsum von Leitungswasser statt abgepacktem Wasser entscheiden sollen. Gewohnheiten sind erlernte und gespeicherte kognitive Strukturen, welche in assoziierten Situationen abgerufen werden und dann ein spezifisches Verhalten veranlassen (Steg und Vlek 2009). So können Konsumierende Ressourcen sparen, die sonst in jeder Situation für eine Handlungsentscheidung benötigt werden würden. Obwohl im Alltag unbedingt notwendig, erschweren Gewohnheiten Verhaltensänderungen (Padel und Foster 2005; Vermeir und Verbeke 2006; Tsakiridou et al. 2008; Joshi und Rahman 2015)

In der Literatur genannte Ansatzpunkte für Produktkampagnen sind hierbei

- ▶ das Erlangen von neuem Wissen („ich wusste nicht, dass die Milchkuhhaltung so viele Emissionen verursacht – ich werde jetzt weniger Milchprodukte konsumieren“)
- ▶ Änderungen in der Verfügbarkeit von Produkten („Haferdrinks gibt es jetzt in jedem Supermarkt, ich muss nicht mehr extra in ein anderes Geschäft fahren um sie zu kaufen“), oder
- ▶ neue, interessante Produktinnovationen („Haferdrinks lassen sich jetzt genauso gut aufschäumen wie Kuhmilch und enthält ebenso viele Nährstoffe – es gibt keinen Grund mehr, nicht umzusteigen“) (Steg und Vlek 2009).

In allen Fällen ist eine ausreichende Kompetenz der Konsumierenden für eine Verhaltensänderung und die Verfügbarkeit von unterstützenden Ressourcen notwendig. Ansonsten könnte die nachhaltige Produktwahl von der Bequemlichkeit der konventionellen Produktwahl, nach der Konsumierende generell streben, verhindert werden (Fotopoulos und Krystallis 2002; Gössling et al. 2005; Padel und Foster 2005; Joshi und Rahman 2015).



Informationen aus den Interviews: Ressourcen und Kompetenzen

Ein Punkt, mit dem die interviewten Fachpersonen die Ressourcen und Kompetenzen der Zielgruppe angesprochen haben, ist die Betonung der Wichtigkeit der **Einfachheit** einer Kampagne. Hiermit ist einerseits gemeint, dass die Kampagne selbst sich vor allem auf eine Nachricht fokussiert und keine

komplizierten Begriffe oder Problembeschreibungen verwendet. Andererseits fällt unter diesen Begriff auch eine positive Abwägung der **wahrgenommenen Verhaltenskontrolle**: je einfacher eine Konsumententscheidung in der Kampagne dargestellt wird, desto durchführbarer wird dies von der Zielgruppe bewertet.

Die wahrgenommene Verhaltenskontrolle kann weiterhin noch dadurch verstärkt werden, dass **materielle Anreize** wie Rabatte oder Gutscheinaktionen gesetzt werden. Hierdurch bleibt das Produkt auch für die breite Bevölkerungsschichten bezahlbar. Jedoch ist die Frage nach der Zahlungsbereitschaft für nachhaltige Produkte insgesamt sehr komplex und stark vom jeweiligen Produkt, von der Zielgruppe und gesellschaftlichen Trends abhängig.

Die **wahrgenommene Effektivität** der Produktwahl wurde in den Interviews größtenteils über die Glaubwürdigkeit der Kampagnen adressiert. Darüber hinaus wurden auch Instrumente wie eine transparente Darstellung genannt. Jedoch wird dies dem komplexen Thema noch nicht gerecht. Auch hier kann die Kampagnenentwicklung also ansetzen.



Es ist nur dann effektiv, Einstellungen, Wünsche und Bedürfnisse zu adressieren, wenn die Zielgruppe genug Ressourcen zur Verfügung hat, sie wahrzunehmen und sich damit auseinanderzusetzen. Das Produkt kann erst gewählt – und Gewohnheiten nur dann gebildet – werden, wenn das Verhalten als einfach genug bewertet wird. Den interviewten Fachpersonen zufolge kann eine positive Bewertung unter anderem durch eine Betonung der Einfachheit und materielle Anreize in der Kampagne unterstützt werden.

3.2 Strukturelle Entscheidungsfaktoren/ Rahmenbedingungen

3.2.1 Rahmenbedingungen I oder „Was die anderen denken“ – Der Einfluss der sozialen Umgebung der Konsumierenden auf die nachhaltige Produktwahl

Ein elementarer Einflussfaktor auf eine nachhaltige Produktwahl ist die **soziale Umgebung** der Zielgruppe. Konsumierende beachten bei der Produktwahl sowohl bewusst als auch unbewusst

- ▶ Trends und Lebensweisen ihrer sozialen Umgebung, und
- ▶ die Einstellungen und Verhaltensweisen ihrer sozialen Umgebung.

Beispielsweise wäre die Wahrscheinlichkeit, dass Konsumierende ihr Mittagessen in gemeinsamen Mittagspausen des Kollegiums in eine Mehrwegverpackung packen, gering, wenn keine andere der dortigen Personen dies tut. Dies kann eine Barriere für eine nachhaltige Produktwahl darstellen. Jedoch bietet die soziale Umgebung auch vielfältige Interventionsmöglichkeiten. Einerseits kann hierdurch Aufmerksamkeit gewonnen werden (beispielsweise durch Einbeziehung von Multiplikatoren*Multiplikatorinnen, siehe Interview-Kasten). Andererseits könnten Kampagnen direkt darauf abzielen, eine Sichtbarkeit des Produktes, der Marke oder der möglicherweise in der Kampagne behandelten Nachhaltigkeitsthemen zu erreichen. Konsumierende können beispielsweise Buttons oder Sticker erhalten, auf denen Botschaften wie „Ich reduziere meinen Plastikverbrauch“ oder „Ich kämpfe gegen den Klimawandel“ stehen. Diese können dazu führen, dass Konsumierende neben der inhaltlichen Auseinandersetzung mit dem Produkt im Freundes- und Bekanntenkreis auch die Verbreitung des Produktes wahrnehmen.

Genauer gesagt erfolgt der Einsatz der sozialen Umgebung als Instrument für die Kampagnengestaltung, indem betont wird:

- ▶ **dass viele andere Menschen das Produkt positiv bewerten** (Cialdini 1983)
*„85% der Nutzer*innen waren begeistert von Mehrwegverpackungen.“*
- ▶ **dass eine Gruppe das Produkt positiv bewertet, der sie sich zugehörig fühlen** (Cialdini 1983; Gavrillets 2020)
„Dein Team findet Mehrwegverpackungen richtig cool.“
- ▶ **dass sich viele andere Menschen für das Produkt entscheiden** (siehe z.B. Gerber und Rogers 2009)
„Immer mehr Menschen nutzen inzwischen Mehrwegverpackungen.“
- ▶ **dass eine Gruppe sich für das Produkt entscheidet, der sie sich zugehörig fühlen**
„Immer mehr Mitglieder deines Teams nutzen inzwischen Mehrwegverpackungen.“

Wenn soziale Referenzen als Instrument eingesetzt werden sollen ist es wichtig, dass sich die Konsumierenden der beschriebenen Gruppe zugehörig fühlen. Erst dann empfinden Konsumierende das Verhalten oder die Einstellung der anderen als für sich selbst relevant. Mitglieder der eigenen Gruppe (z.B. Menschen mit gleichen Interessen, aus der gleichen Region) sind hierbei eine deutlich kleinere und wichtigere Gruppe als „alle Menschen“.



Informationen aus den Interviews: Soziale Umgebung

In Bezug auf die soziale Umgebung der Konsumierenden wurde von den Fachpersonen vor allem auf die **Einbeziehung von Multiplikatorinnen* Multiplikatoren** eingegangen. Die Beteiligung von bekannten und beliebten

Influencerinnen*Influencern und Kunstschaffenden könne Kampagnen eine wiedererkennbare, bereits etablierte Plattform bieten. Weiterhin führten die Fachpersonen an,

dass Kampagnen so konzipiert sein sollten, dass sie das „word of mouth“, also die **informelle, mündliche Weitergabe** von Informationen und Meinungen, berücksichtigen. Spezifischer sollten sie so gestaltet sein, dass Menschen darüber reden wollen und die Kampagne so bekannter machen.



Die Produktwahl wird auch durch die soziale Umgebung der Konsumierenden beeinflusst. Diese kann einerseits dazu führen, dass ein Produkt besondere Aufmerksamkeit bekommt. Andererseits kann die Attraktivität des Produktes auch dadurch gesteigert werden, dass die soziale Umgebung es ebenfalls nutzt oder als positiv bewertet. Allerdings muss hierbei beachtet, dass die Konsumierenden sich zu der Gruppe zugehörig fühlen, die das Produkt nutzt oder positiv bewertet.

3.2.2 Rahmenbedingungen II – Einfluss der Eigenschaften des Produktes auf die Produktwahl

Produkte könnten grundsätzlich in sogenannte „**high involvement**“ und „**low involvement**“ Produkte unterschieden werden. *Involvement* beschreibt hierbei das Ausmaß, mit dem sich die Konsumierenden mit dem Produkt beschäftigt, sowie den Grad der emotionalen Bindung an das Produkt (Akbari 2015). *Involvement* ist also stark produktabhängig. Ein Beispiel für ein *low involvement* Produkt wäre beispielsweise Leitungswasser, während eine Balkon-Solaranlage ein *high involvement* Produkt ist. Bei *low involvement* Produkten sind emotionale Appelle effektiver, während *high involvement* Produkte besser mit rationalen Nachrichten beworben werden sollten (Akbari 2015). Da dies jedoch stark produktabhängig ist, empfiehlt sich eine Analyse des Produkt-*involvements* für die Kampagnenstrategie (Asadollahi et al. 2011).

Neben der Höhe der notwendigen Auseinandersetzung gibt es jedoch noch weitere Produkteigenschaften, die für Kampagnen für nachhaltige Produkte wichtig sind: die mit dem Produkt assoziierten Eigenschaften/ Attribute. Diese lassen sich in funktionale und ethische Attribute unterscheiden. **Funktionale Attribute** beschreiben hierbei Eigenschaften des Produktes, die entweder geeignet oder ungeeignet sind, die funktionalen Bedürfnisse zu befriedigen, wie zum Beispiel

- ▶ hohe Zuverlässigkeit (am nächsten Carsharing-Punkt ist mit absoluter Sicherheit immer mindestens ein freies Auto verfügbar),
- ▶ der eigene Genuss/ Geschmack („der Morgenkaffee schmeckt auch mit pflanzenbasierten Milchersatzprodukten“),
- ▶ die Qualität („Die nachhaltige Jeans ist mindestens so sorgfältig gefertigt wie die konventionelle, der Stoff ist hochwertig und die Nähte gut verarbeitet“),
- ▶ Lebensdauer („die Balkon-Solaranlage hält garantiert etliche Jahre oder kann einfach repariert werden“) (Cerjak et al. 2010).

Für die Produktwahl von als nachhaltig beworbener Kleidung sind darüber hinaus häufig noch psycho-soziale Bedürfnisse zu befriedigen, wie

- ▶ Darstellung von Status und Trendbewusstsein, und Ausdruck von Persönlichkeit (Cervellon und Carey 2011; Hasan et al. 2011).

Dabei variieren die Ansprüche abhängig vom Produkt. Bei langlebigen Produkten spielen beispielsweise die wahrgenommenen Produkt-Lebenszeit-Kosten eine gesonderte Rolle (Peattie und Belz 2010). Bei nachhaltigen Lebensmitteln können – neben ethischen Attributen- die Qualität, der Geschmack und wahrgenommene Gesundheitsfolgen entscheidend sein (Tobler et al. 2011).

Allgemein werden von Konsumierenden funktionale Attribute gegenüber **ethischen Attributen** priorisiert (Joshi und Rahman 2015). Ethische Attribute können sein:

- ▶ Umweltfreundlichkeit (z. B. Blumenerde ohne Torf schützt die Moore).
- ▶ Tierwohl (z. B. Pflanzenmilch verringert Bedarf an intensiver und nicht artgerechter Nutztierhaltung),
- ▶ Soziale und globale Gerechtigkeit (z. B. nachhaltige Jeans sorgen für bessere Arbeitsbedingungen in den Produktionsländern, oder werden sogar regional produziert),

Warum sind die Produkteigenschaften wichtig?

Eine positive wahrgenommene Verhaltenskontrolle (siehe Kapitel 3.3) hängt auch von den Produkteigenschaften ab. Hier gibt es Gemeinsamkeiten und Unterschiede im Marketing nachhaltiger Produkte und konventioneller Produkte:

- ▶ Funktionale Attribute werden bei beiden Produktarten gleichermaßen beworben.
- ▶ **Nachhaltige Produkte können darüber hinaus jedoch auch mit ethischen Attributen werben.**

Welche Attribute bei einer Kampagne in den Vordergrund gestellt werden sollten, hängt vom Produkt und der Zielgruppe ab (siehe Interview-Box am Kapitelende).

Dementsprechend könnte eine Strategie für eine Kampagne für nachhaltige Produkte die Betonung der funktionalen Attribute sein. Doch auch ethische Attribute können für die Produktwahl entscheidend sein – vor allem, wenn Konsumierende über ein ausreichendes Wissen verfügen, oder die Produktkampagne dieses vermitteln kann. Eine vorteilhafte ethische Bewertung des Produktes kann vor allem durch Glaubwürdigkeit des werbenden Unternehmens oder durch **Siegel** erreicht werden. Auch hier ist der Einfluss jedoch stark von der Art des Produktes abhängig (Young et al. 2010). Bei einigen Produkten, z. B. technischen Produkten wie Kühlschränken, verschaffen diese mehr Vertrauen und Glaubwürdigkeit in das Produkt und verdeutlichen durch Transparenz und Informationen, welche Mindeststandards an Qualität, Umweltfreundlichkeit oder in sozialen Aspekten erfüllt sind (Young et al. 2010; Joshi und Rahman 2015). Allerdings können Siegel nur dann wirkungsvoll sein, wenn sie als vertrauenswürdig wahrgenommen werden. Ein weiteres Problem ist hierbei nicht nur die wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit der Siegel, sondern auch ihre tatsächliche Verlässlichkeit. Dementsprechend sollte ihr Einsatz in nachhaltigen Produktkampagnen sowohl produkt- als auch siegelspezifisch sorgfältig geprüft werden.

Neben der Einschätzung der funktionalen und ethischen Attribute bestimmen auch Eigenschaften der Kaufsituation die nachhaltige Kaufentscheidung. Diese sind einerseits beispielsweise der *Point of Sale* und die Lage/ Präsentation des Produkts am Verkaufsort (siehe Interview-Box am Kapitelende), hängen aber auch andererseits mit Eigenschaften des Produktes zusammen. So kommen einige Studien beispielsweise zu dem Schluss, dass sich die Kaufbereitschaft mit der angebotenen **Produktvielfalt** des nachhaltigen Produktes erhöht, da Konsumierende eine bessere und breitere Auswahl haben (Steg und Vlek 2009; Joshi und Rahman 2015). Andererseits können Konsumierende von einer großen Produktvielfalt auch überfordert sein und stattdessen auf ihre Gewohnheiten zurückfallen. Dies muss also individuell für das Produkt analysiert werden. Ähnliches gilt für die **Verfügbarkeit**. Knappheit kann Menschen zum Kauf bewegen. Studien zeigen, dass Wahloptionen dann begehrenswert werden, wenn sie nur begrenzt verfügbar sind; Konsumierende wollen nicht riskieren, ein Produkt nicht zu erwerben und dies später zu bereuen ("scarcity", siehe Cialdini 1983). Dies trifft vor allem auf *high-involvement* Produkte zu wie beispielsweise Balkon-Solaranlagen (siehe Kapitel 3.2.2) Dem gegenüber stehen Studien dazu, dass Konsumierende einen einfachen Zugang und Wahlmöglichkeiten bevorzugen (Joshi und Rahman 2015). Der erschwerte Zugang und die geringe Auswahl seien beispielsweise ein Grund dafür, warum nachhaltige Produkte nicht verbreitet sind (Steg und Vlek 2009; Young et al. 2010). Dies ist insbesondere der Fall für *low-involvement* Produkte wie beispielsweise Pflanzenbasierte Milchersatzprodukte (siehe Kapitel 3.2.2). Die genannten Studien wurden jedoch vor allem im Bereich der konventionellen Produkte durchgeführt. Inwieweit diese auf ein spezielles nachhaltiges Produkt übertragbar sind, ist in der jeweiligen Situation zu prüfen. Da nachhaltige Produkte häufig aus verschiedenen Gründen noch nicht für die breite Öffentlichkeit verfügbar sind, ist eine weitere künstliche Limitierung im Rahmen einer Kampagne für nachhaltige Produkte nicht zu empfehlen



Informationen aus den Interviews: Eigenschaften des Produktes

Die Meinung der Fachpersonen, ob der Hauptfokus der Kampagne auf **ethischen oder funktionalen Attributen** liegen sollte, war uneinheitlich. Einige Fachpersonen äußerten, dass eine gemeinsame Vermittlung von ethischen und funktionalen Attributen schwierig sei – eine ganzheitliche Präsentation von verschiedenen

Aspekten würde die Erfolgchancen einer nachhaltigen Produktkampagne beträchtlich mindern. Stattdessen sollten Kampagnen den Fokus auf nur eine Produkteigenschaft legen. Dem gegenüber steht die Meinung der Fachpersonen, dass eine ganzheitliche Präsentation von verschiedenen Aspekten durchaus notwendig sei, jedoch eine einzelne, wichtige Nachricht im Fokus der Kampagne steht und die anderen begleitend vermittelt werden sollten. Dies könnte beispielsweise über weiterführenden Informationen auf Websites oder in Videos geschehen.

Einig sind die Fachpersonen sich darin, dass eine Kampagne die Komplexität der realen Welt und der Nachhaltigkeit vereinfachen und trotzdem versuchen müsse, ihr gerecht zu werden. Hierfür solle der **Fokus auf dem greifbaren Produkt** liegen und nicht auf inhaltlichen Diskussionen. Anderenfalls könne keine emotionale Bindung zwischen den Konsumierenden und dem Produkt stattfinden. Welche genaue Eigenschaft im Fokus der Kommunikation stehen soll, sei wiederum abhängig von der Zielgruppe und vom Produkt. Es solle in jedem Fall immer die **Spitzenleistung des Produktes** sein. Diese ermittle sich durch die Frage, wo Konsumierende den größten Nutzen aus dem Produkt ziehen könnten. Sollte die Spitzenleistung funktionaler Natur sein, so könne sie durch Nachhaltigkeitsaspekte angereichert werden. Die Nachhaltigkeit würde nun zwar im Hintergrund stehen, aber noch immer mit vermittelt werden.

Die interviewten Fachpersonen bewerteten den Gebrauch von **Siegeln** in Kampagnen unterschiedlich. Siegel können, insbesondere wenn das Produkt bereits zertifiziert ist, genutzt

werden und einen **Wiedererkennungswert** haben. Gleichzeitig gäbe es inzwischen eine Vielzahl an Siegeln und die wenigsten Konsumierenden würden wissen, welche Prüfinhalte hinter den verschiedenen Siegeln stehen – und diese Entwicklung in Zukunft noch weiter zunehmen. Daher sollte sich eine Kampagne den Fachpersonen zufolge nicht ausschließlich auf ein Siegel fokussieren, sondern dies **nur als Unterstützung** nutzen und stattdessen einzelne Themen, die mit dem Siegel zusammenhängen, darstellen und diskutieren. So könne eine authentische Markenreputation über die Zeit aufgebaut und weiterentwickelt werden, um aktuellen politischen und gesellschaftlichen Standards zu entsprechen. Eine Markenetablierung dauert allerdings 7 bis 10 Jahre, sodass eine konzertierte Kampagne nur zu einem gewissen Teil dazu beitragen kann.

Wie oben beschrieben, sind die Produktvielfalt und -verfügbarkeit zwei Faktoren, die am *Point of Sale* entscheidend sein können. Eine interviewte Expertin bestätigte, dass die Produktplatzierung am *Point of Sale* sehr wichtig sei, um Konsumierenden auf das Produkt aufmerksam zu machen. So sei es hilfreich, wenn das beworbene Produkt nicht nur an seinem normalen Regalplatz steht, sondern darüber hinaus auch noch eine Sonderplatzierung bekommt. Als weitere Empfehlung in diesem Kontext, die weder in der Literatur noch in den Kampagnen präsent war, nannten die Fachpersonen die (persönliche) **Einbeziehung des Vertriebs als Kooperationspartner** und Multiplikatoren von Produktkampagnen. So sei es hilfreich, wenn der Handel oder andere Vertriebsunternehmen das Produkt positiv bewerten, da dies die Wahrscheinlichkeit erhöhe, dass das Produkt im Laden gut platziert und (selbstständig) beworben wird. Um diesen Prozess zu unterstützen, könnten Kampagnen für nachhaltige Produkte Materialien (z. B. Aufkleber, Aufsteller, Plakate, Anhänger) zur Verfügung stellen, die vom Vertrieb genutzt und bei Bedarf angepasst werden können.



Das Level des involvement, funktionale und ethische Attribute, Produktvielfalt und Verfügbarkeit beeinflussen die Produktwahl. Es gibt jedoch keine einheitliche Regel, wie sie wirken; stattdessen müssen produktabhängig Analysen durchgeführt werden. Hierbei können ggf. Siegel eine Rolle spielen, wobei deren Vor- und Nachteile abgewogen werden müssen.

3.2.3 Rahmenbedingungen III oder „To Trust or Not to Trust“ – Einfluss der Eigenschaften des werbenden Unternehmens auf die Produktwahl

Neben den sozialen und Produkt-Rahmenbedingungen haben auch manche Eigenschaften des werbenden Unternehmens beziehungsweise der Kampagne Einfluss auf die Produktwahl. Ein wichtiger Faktor ist beispielsweise die **Glaubwürdigkeit oder Authentizität des werbenden Unternehmens**. Nur wenn Konsumierende dem werbenden Unternehmen vertrauen, schätzen sie die Wahrscheinlichkeit als hoch ein, dass die nachhaltige Produktwahl den gewünschten ethischen Effekt hat (Aaker et al. 2010; Chen 2013). In den letzten Jahren ist das Vertrauen in werbende Unternehmen vor allem durch Greenwashing, sprich den Missbrauch von Nachhaltigkeitsmarketing als Imageaufbesserung beeinträchtigt worden (Meffert 2014; Pattanayak und Padhy 2020). Im Rahmen von Greenwashing werden verschiedene Strategien angewandt (Verein für Konsumenteninformation - VKI 2021). Beispielsweise werden nur die umweltfreundlichen Aspekte eines Produkts beworben, andere hingegen bewusst verschwiegen, oder es werden Vergleiche mit Produkten gezogen, die das eigene Produkt in einem besseren Licht erscheinen lassen. Zudem können Begrifflichkeiten verwendet werden, die auf den ersten Blick vorteilhaft scheinen, aber entweder nur sehr vage formuliert sind oder keinerlei verbindlicher Definition unterliegen und somit nichts über die tatsächlichen Produktionsbedingungen aussagen. Eine weitere Strategie ist es, bewusst falsche Aussagen zu machen oder solche Aussagen, die zwar wahr sind, allerdings keine Aussagekraft haben,

beispielsweise weil der Einsatz eines bestimmten Stoffs ohnehin verboten ist. Dass Greenwashing zum Teil von Unternehmen betrieben wird, führt zu einer Skepsis bei den Konsumierenden. Ein Mangel des Vertrauens in die Ethik der Werbenden kann dementsprechend eine Barriere für eine nachhaltige Produktwahl darstellen (Cervellon und Carey 2011; Joshi und Rahman 2015).

- ▶ Lösungsansatz: Einerseits sollten Unternehmen Vertrauen gewinnen, indem sie ausschließlich wahre Aussagen mit hoher Aussagekraft treffen. Zusätzlich werden Bundesministerien oder Non-Profit-Organisationen als besonders vertrauenswürdig angesehen (Aaker et al. 2010). Eine Kooperation kann hier also zusätzlich Vertrauen schaffen.

Vertrauen ist deswegen so wichtig, weil es die Einschätzung der Vor- und Nachteile einer Produktwahl beeinflusst (Chen 2013). Nicht allen Konsumierenden ist jedoch die Ethik wichtig. Für viele haben die funktionalen Attribute eine größere Bedeutung. Diese werden wiederum von der **wahrgenommenen Kompetenz** des werbenden Unternehmens beeinflusst. Die Wahrnehmung der Kompetenz variiert je nach individuellen und gesellschaftlichen Assoziationen). Generell kann jedoch gesagt werden:

- ▶ *For-Profit* Unternehmen werden im Vergleich als weniger vertrauenswürdig, jedoch als besonders kompetent wahrgenommen (Aaker et al. 2010). Kampagnen von Bundesministerien oder Non-Profit-Organisationen wirken also vor allem dann kompetent, wenn sie in Kooperation mit Unternehmen durchgeführt werden.



Informationen aus den Interviews: Wahrgenommene Authentizität

Übereinstimmend mit der Literatur betonten die Fachpersonen die Wichtigkeit der **Glaubwürdigkeit** der Kampagne bzw. der beteiligten Akteure, besonders vor dem Hintergrund von Greenwashing-Skandalen. Umweltbezogene Kampagnen sollten daher auf transparente, ehrliche und ganzheitliche Kommunikation setzen – auch

im Umgang mit Kritik und Fehlern. Offenheit für Fragen und Anregungen aus der Bevölkerung sowie die Bereitschaft zu einem beidseitigen Dialog mit der Zielgruppe könne die positive Wahrnehmung der Kampagne/Akteure fördern. Falls es in dem jeweiligen Kontext angemessen ist, könne es zudem hilfreich sein, eine gewisse Bereitschaft zur **Selbstironie** zu zeigen und sich selbst nicht zu ernst zu nehmen. Die Kampagnenanalyse zeigt, dass dies teilweise auch schon umgesetzt wird. Insbesondere das **Eingestehen von Fehlern** oder **Imperfektion** scheint vielen Kampagnen jedoch noch schwer zu fallen.



Die Glaubwürdigkeit der Kampagnenherausgeber ist wichtig, damit die funktionalen und ethischen Attribute eines Produktes positiv bewertet werden. Für Kampagnen für nachhaltige Produkte ist dies besonders vielversprechend.

Bewährt hat sich diese Konstellation:

Non-Profit + For-Profit

=

vertrauenswürdig (ethische Attribute) + kompetent (funktionale Attribute)

4 Von der Verhaltensökonomie bis zum Nachhaltigkeitsmarketing – Erkenntnisse zur Gestaltung einer erfolgreichen Kampagne für nachhaltige Produkte

Im Kapitel 3 wurde der wissenschaftliche Hintergrund zu den psychischen Faktoren und den mit ihnen interagierenden Rahmenbedingungen dargestellt. Was bringt Menschen dazu, ein nachhaltiges Produkt zu wählen? Wie sollte das in Kampagnen berücksichtigt werden?

Kapitel 4 gibt den wissenschaftlichen Hintergrund zur Gestaltung von erfolgreichen Kampagnen für nachhaltige Produkte wieder. Wie muss eine Kampagne aussehen, damit Menschen das Produkt wählen?

Die hohe Abhängigkeit der Faktoren voneinander führt dazu, dass in diesem Kapitel viele Verweise auf Faktoren aus den letzten Kapiteln erfolgen.

4.1 Grundsätze der Kampagnengestaltung - Einblicke aus dem Nachhaltigkeitsmarketing

Das Anbieten und die Anregung zum Kauf nachhaltiger Produkte ist Teil des Nachhaltigkeitsmarketings. Dieses hat zum Ziel langfristige Beziehungen zwischen Konsumierenden, Unternehmen und der kontextspezifischen Umwelt aufzubauen, unter der Berücksichtigung von sozialen, ökologischen und ökonomischen Aspekten (Belz und Peattie 2009). Nachhaltigkeitsmarketing wird genutzt, um das Bewusstsein für Nachhaltigkeit zu erhöhen sowie den Marktanteil nachhaltiger Produkte gegenüber herkömmlichen Produkten zu fördern (Peattie und Belz 2010). Für Unternehmen sind solche Strategien nicht nur im Sinne der Nachhaltigkeitsorientierung interessant, sondern zudem, um die Attraktivität und das Image des Unternehmens zu verbessern (Dangelico und Pujari 2010; Meffert 2014).

Traditionell werden Marketingstrategien nach dem „**Marketing-Mix**“ beschrieben (McCarthy 1960). Dieser enthält vier Komponenten (Abbildung 10)

Abbildung 10: Zu adressierende Aspekte bei der Kampagnengestaltung nach dem traditionellen Marketing-Mix



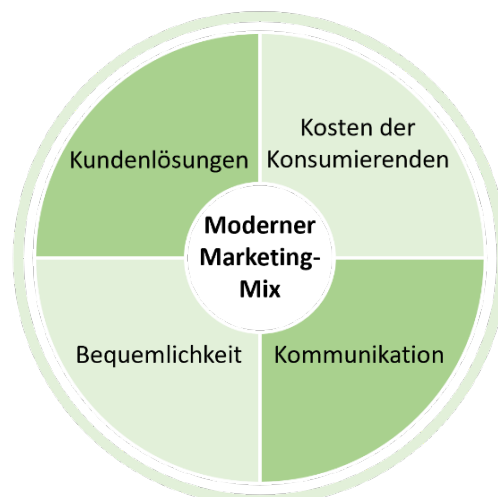
Quelle: eigene Darstellung, Institut für ökologische Wirtschaftsforschung

Sowohl dem konventionellen Marketing als auch dem Nachhaltigkeitsmarketing liegt eine **Analyse der Konsumierendenbedürfnisse** (vgl. Kapitel 3.1.1) zugrunde. Im über das konventionelle Marketing hinaus gehenden Nachhaltigkeitsmarketing wird dies jedoch ergänzt um die **Analyse der sozial-ökologischen Probleme** (Belz 2003; Peattie und Belz 2010). Dementsprechend ist ein Grundstein des Nachhaltigkeitsmarketings eine Analyse der externen sozialen und ökologischen Effekte des Produktes. Hierzu schlagen Belz und Bilharz (2005) eine Produktlinienanalyse vor, beispielsweise durch eine Lebenszyklusanalyse (englisch: Life Cycle Analysis - LCA).

Die Kundenbedürfnisse und Kaufentscheidungen sollen ebenfalls nach Belz und Bilharz (2005) aufgrund einer **Kosten-Nutzen-Analyse** abgeschätzt werden (siehe auch Kapitel zur wahrgenommenen Verhaltenskontrolle). Obwohl auch im konventionellen Marketing wichtig, spielen diese bei der Vermarktung von nachhaltigen Produkten eine umso größere Rolle, weil mit nachhaltigen Produkten oft größere Kosten für die eigene Reputation oder die finanziellen Möglichkeiten der Konsumierenden und Einbußen in den funktionalen Attributen (Geschmack, Haltbarkeit) des Produktes assoziiert werden (siehe z. B. Hamzaoui-Essoussi und Linton 2010; Durif et al. 2012; Zeng und Durif 2019). Dies macht eine positive Bewertung und dementsprechend eine Kaufentscheidung unwahrscheinlicher. Die im Vordergrund stehenden Vorteile des Produktes liegen oft in ökologischen oder sozialen Faktoren, die die Konsumierenden nicht direkt betreffen – ebenso fühlen sich die negativen Konsequenzen konventioneller Produktwahl meistweit entfernt an. Konsumierende empfinden also oft eine Distanz, beispielsweise zum Klimawandel (siehe z. B. Spence und Pidgeon 2010; Stoknes 2015; Jones et al. 2017; Loy und Spence 2020). Diese kann sich darin äußern, dass sie sich nicht betroffen fühlen und dementsprechend auch keinen ausreichenden Grund sehen, ihre Produktwahl zu ändern.

Diese empfundene **psychologische Distanz** zu den sozialen und ökologischen Problemen und damit zu den Vorteilen des nachhaltigen Produktes kann jedoch durch eine gegensteuernde Kommunikationsstrategie zu nachhaltigen Produkten spezifisch oder zu Nachhaltigkeit und Klimawandel allgemein vermieden werden (siehe Kapitel 4.4). Kommunikation ist Bestandteil sowohl des traditionellen als auch des modernen Marketing-Mixes, soll bei Letzterem aber auch die psychologische Distanz berücksichtigen. Der moderne Marketing-Mix, der unter anderem für nachhaltige Produkte entwickelt wurde, adressiert neben Kommunikation drei weitere wesentliche Aspekte (Abbildung 11).

Abbildung 11: Zu adressierende Aspekte bei der Kampagnengestaltung nach dem modernen Marketing-Mix nach Peattie und Belz (2010)



Quelle: eigene Darstellung, Institut für ökologische Wirtschaftsforschung

Eine Strategie in der Kommunikation bei zu hohen empfundenen **Kosten für die Konsumierenden** liegt demnach unter anderem in der Betonung von **Lösungen für Konsumierende**. Diese beschreiben die Erfüllung von ethischen und funktionalen Bedürfnissen wie beispielsweise niedrigen ökologischen und sozialen Auswirkungen, Tierwohl, Gesundheit und ähnlichem (Peattie und Belz 2010), siehe Kapitel 3.2.2.

Der vierte Aspekt des modernen Marketing-Mix ist die **Bequemlichkeit** (Belz und Peattie 2009; Peattie und Belz 2010). Sie beschreibt den Wunsch nach größtmöglicher Kundenbequemlichkeit beim Produkteinkauf und greift damit die in Kapitel 3.2.2 erwähnten Faktoren Produktvielfalt und Verfügbarkeit auf. Vor dem Hintergrund der zunehmenden Verlagerung des *Point of Sale* ins Internet haben Konsumierende sich an die Kosten- und Zeiteffizienz und die zeit- und ortsunabhängige Verfügbarkeit der Produkte gewöhnt. Diese ist bei nachhaltigen Produkten jedoch oft nicht umsetzbar – es ergibt sich ein Konflikt zwischen dem Wunsch nach größtmöglicher Produktnachhaltigkeit und dem Wunsch nach größtmöglicher Bequemlichkeit. Daher muss in Kampagnen für nachhaltige Produkte abgewogen werden, wie sich nachhaltige Produkte möglichst „bequem“ verkaufen lassen – ohne die Grundsätze der Nachhaltigkeit zu verletzen.



Kampagnen für nachhaltige Produkte entscheiden sich nicht unbedingt wesentlich von Kampagnen für konventionelle Produkte. Bei nachhaltigen Produkten sollte allerdings vor Beginn der Kampagnengestaltung eine Analyse durchgeführt werden, die klärt:

1. **Welche sozialen/ökologischen Probleme adressiert das Produkt und wie deckt sich dies mit den Bedürfnissen der Zielgruppe?**
2. **Ist sich die Zielgruppe dieses Problems bewusst? Wird es als für sie relevant empfunden?**
3. **Ist das Produkt für die breite Bevölkerung verfügbar? Falls nein, kann die Verfügbarkeit geändert werden? Alternativ: wie kann die Kampagne mit der begrenzten Verfügbarkeit umgehen?**

4.2 Wie gestaltet sich der Entwicklungsprozess für Kampagnen für nachhaltige Produkte?



Informationen aus den Interviews: Der Entwicklungsprozess von Kampagnen

Die Fachpersonen waren sich einig, dass es für eine erfolgreiche Kampagne essenziell sei, zu Beginn des Designprozesses die Kommunikationsziele und die Zielgruppe(n) zu definieren. Von dieser **Zieldefinition** leite sich die weitere Kampagnenkonzeption, inkl. der Festlegung der zu nutzenden Kanäle, ab. Am

Anfang einer jeden umweltbezogenen Produktkampagne solle daher klar definiert werden, **welche Botschaft(en)** an **welche Zielgruppe** vermittelt werden sollen. Eine Expertin konkretisierte, dass ein Kick-off-Workshop mit oder eine Befragung von relevanten Stakeholdern hilfreich sei, um die Zielgruppe, deren Bedürfnisse und deren Umfeld besser zu verstehen und eine sogenannte „*insight*-getriebene“ Kampagne zu konzipieren. Je genauer die Zielgruppe definiert werden kann, desto zielgerichteter könne die Kampagne ausgerichtet werden. Daher empfehlen die Fachpersonen, relativ enge Zielgruppen zu wählen. Für die Adressierung der breiten Bevölkerung würden sich daraus mehrere Unterkampagnen/Botschaften ergeben, die jeweils auf verschiedene

Zielgruppen zugeschnitten sind. Weitere Hinweise zu Eigenschaften der Zielgruppe, die das Kampagnendesign beeinflussen könnten, bietet das Kapitel 3.

Die Analyse der **sozial-ökonomische Probleme** ist ein Aspekt, der in den Interviews genannt und auch in der Literatur empfohlen wurde. Der Literatur zufolge ist diese Analyse unbedingt notwendig, um die tatsächliche Nachhaltigkeit der Produktkampagne sicherzustellen. Eine solche Analyse könnte auf mehreren Ebenen erfolgen. Zuerst könnte sie die durch konventionellen Konsum bestehenden Probleme analysieren und versuchen, mögliche Handlungsmöglichkeiten zu identifizieren. In diesem Schritt könnte auch analysiert werden, inwiefern das Schlüsselprodukt die bestehenden Probleme abmildern oder ihre Entstehung verhindern könnte. In einem zweiten Schritt sollte jedoch die Kampagne selbst betrachtet werden, beispielsweise hinsichtlich der eingesetzten Materialien oder hinsichtlich ihrer Wirkungen. Dieser Schritt kann beispielsweise verhindern, dass eine nur unzureichend informierte Produktkampagne versehentlich Greenwashing betreibt.

Weiterhin führten mehrere Fachpersonen an, dass oft ein Aufteilen der Kampagne in verschiedene Phasen sinnvoll sei. Eine Expertin sprach hier explizit von einer Zerteilung der Kampagne in verschiedene Phasen. Diese sollten sich der Expertin zufolge am **Transtheoretischen Modell** für Verhaltensänderung orientieren. Das Modell unterteilt Verhaltensänderung in fünf verschiedene Phasen (Grimley et al. 1994).

1. In der ersten Phase haben Personen noch keine Absicht, ein problematisches Verhalten zu ändern. Deswegen wird sie die **Absichtslosigkeitsphase** genannt.
2. Im Gegensatz dazu wird in der zweiten Phase tatsächlich eine **Absicht gebildet**, ein problematisches Verhalten zu ändern, auf das sie sich in der nächsten Phase vorbereiten.
3. In der dritten Phase, der **Vorbereitung**, planen Personen ihre künftige Verhaltensänderung und unternehmen schon erste Schritte in Richtung eines geänderten Verhaltens.
4. In der **Handlungsphase** wird das neue Verhalten gezeigt und alte Verhaltensweisen werden abgelegt.
5. Diese können jedoch nur zu einer langfristigen Verhaltensänderung führen, wenn Konsumierende daraufhin in der Phase der **Aufrechterhaltung** das neue Verhalten beibehalten.

Um diese verschiedenen Schritte der Verhaltensänderung (und damit auch der nachhaltigen Produktwahl) zu ermöglichen, sollten Kampagnen der Expertin zufolge die folgenden Schritte durchlaufen:

- a. **Aufmerksamkeitsbildung:** In dieser Phase gehe es vor allem darum, eine Bereitschaft der Konsumierenden zu erreichen, sich mit dem Thema auseinander zu setzen. Ziel sei es, genug Neugierde zu erwecken, damit die in der zweiten Phase offerierten. Handlungsangebote von möglichst vielen Konsumierenden angenommen werden.
- b. **Handlungsangebote:** In dieser Phase können Konsumierende das Produkt beispielsweise zu einem reduzierten Preis oder gar kostenlos testen oder es bei verschiedenen Aktionen im Einsatz sehen.
- c. **Bestätigungsphase:** Hier wird die Produktwahl konsolidiert, wobei es laut der Expertin von großer Bedeutung sei, die richtigen Zeitpunkte für die einzelnen Phasen zu finden.

Dies sei jedoch auch abhängig vom zur Verfügung stehenden Budget und von den langfristigen Zielen der Kampagne. Weiterhin ist es möglich, die Phasen in regelmäßigen Abständen erneut zu durchlaufen.

4.3 Gibt es grundsätzliche Strategien für die Gestaltung von Kampagnen für nachhaltige Produkte?

Steg und Vlek (2009) unterscheiden in der Kampagnengestaltung zwischen strukturellen und informativen Strategien. **Strukturelle Strategien** setzen beispielsweise an der

- ▶ Preisgestaltung,
- ▶ der Verfügbarkeit von Produkten,
- ▶ den Infrastrukturen
- ▶ und politischen Vorgaben oder Gesetzen

an, um den Kauf nachhaltiger Produkte attraktiver und einfacher zu machen. Hierbei werden also die Rahmenbedingungen der Kampagne geändert.

Im Rahmen der Kampagnen dieses Projektes können diese Faktoren nicht beeinflusst werden.

Hier kommen stattdessen informative Strategien zum Einsatz. **Informative Strategien** zielen auf (1) die Stärkung personenbezogener Einflussfaktoren wie umweltfreundliche Motive und Interessen, (2) die Förderung von Wissen und Kompetenzen, sowie (3) die Aktivierung von umweltfreundlichen Werten und Normen der Verbraucher*innen ab. Darüber hinaus gilt es zu beachten, dass informative Strategien dann besonders erfolgreich sind, wenn das umweltorientierte Zielverhalten (die Produktwahl) möglichst einfach umsetzbar ist. Dies kann wiederum durch strukturelle Strategien erleichtert werden. Für eine maximale Effektivität sollten informative Strategien also an bestehende strukturelle Rahmenbedingungen angelehnt werden.

Zuletzt sollte beachtet werden, dass bei der (Weiter-)Entwicklung dieser Strategien eine stetige Evaluation, insbesondere durch die Zielgruppe, empfohlen wird (Steg und Vlek 2009). Dementsprechend empfiehlt sich ein transdisziplinärer, partizipativer Gestaltungs- und **Evaluationsprozess**.



Informationen aus den Interviews: Rahmenbedingungen für nachhaltige Kampagnen

Die interviewten Personen äußerten sich nicht direkt zu grundsätzlichen Strategien, gaben jedoch an, dass ein **Anknüpfen an bestehende gesellschaftliche Trends** oder dominierende Themen Kampagnen für nachhaltige Produkte hilft,

eine breitere Aufmerksamkeit zu erhalten. Konkreter äußerten sich die Fachpersonen dahingehend, dass **gesellschaftlich-politische Rahmenbedingungen** ausgesprochen wichtig wären für den Erfolg oder Misserfolg einer umweltbezogenen Produktkampagne. Dementsprechend sollten gesellschaftliche Diskussionen auch in Kampagnen aufgenommen werden beziehungsweise diese widerspiegeln. Die Anknüpfungspunkte können hierbei vielfältig sein – von (neuen) Gesetzen bis hin zur Fridays-for-Future-Bewegung. Sollte ein solcher Diskurs nicht bereits bestehen, und auch nicht implementierbar sein, so empfehlen die Fachpersonen, an Jahrestage, Thementage oder ähnliche **wiederkehrende Anlässe** anzuknüpfen. Spezifisch wurde hier der Jahrestag des Unglücks in Rana Plaza genannt, bei dem am 24. April 2013 bei einem Gebäudekollaps aufgrund

mangelnder Arbeitssicherheitsvorkehrungen 1135 Menschen getötet und weitere 2438 verletzt wurden. Dieser Jahrestag gilt der Expertin zufolge seitdem als Anlass, um auf nachhaltige Bekleidungsmarken oder -produkte aufmerksam zu machen.

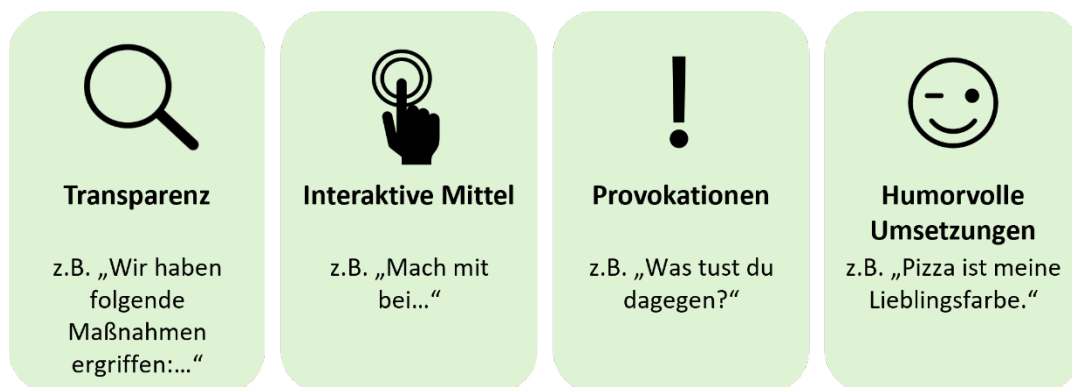


Grundsätzlich können entweder strukturelle oder informative Strategien für die Kampagnengestaltung gewählt werden. Welche am besten geeignet ist für die Kampagne zu einem speziellen Produkt hängt davon ab, welche Faktoren besonders entscheidend sind für die Wahl dieses Produktes. Produkte, die für viele Menschen zu teuer sind, könnten beispielsweise im Rahmen einer strukturellen Kampagne mit besonderen Angeboten beworben werden. Produkte, die zwar für alle Konsumierenden verfügbar und bezahlbar, jedoch weitestgehend unbekannt sind, sollten eher mit informativen Strategien beworben werden.

4.4 Wie muss in Kampagnen für nachhaltige Produkte kommuniziert werden?

Eine erschöpfende Darstellung möglicher Kommunikationsinstrumente wird in der Literatur leider nicht aufgelistet. Dementsprechend teilt sich dieses Kapitel in drei verschiedene Bereiche. Zunächst werden häufig in der Literatur genannte Kommunikationsinstrumente zur Kampagnengestaltung erläutert. Hierbei wird auch darauf eingegangen, inwieweit sich in diesem Punkt nachhaltige von konventionellen Produkten unterscheiden. Anschließend wird auf die Stoknes-Kommunikationsempfehlungen und einige Aspekte der Taxonomie zur Verhaltensänderung von Michie et al. (2011) eingegangen. Diese Darstellungen sind keinesfalls vollständig, jedoch in einem für die Kampagnengestaltung ausreichenden Umfang dargestellt. Sie müssen jeweils an das Produkt und an die Zielgruppe angepasst werden.

Abbildung 12: Gängige Kommunikationsinstrumente in Kampagnen aller Art



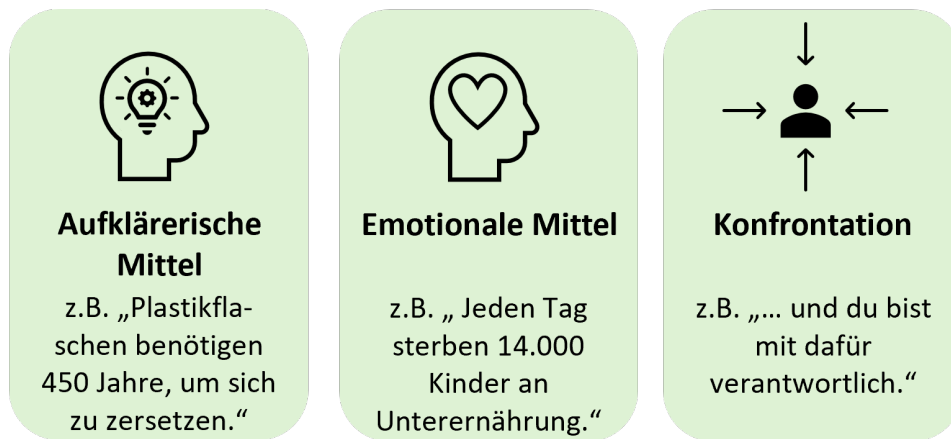
Quelle: eigene Darstellung, Institut für ökologische Wirtschaftsforschung

Oft genannte Möglichkeiten, um Konsumierende zu erreichen, sind in Abbildung 12 dargestellt. Diese **Kommunikationsinstrumente** gelten für konventionelle Produkte wie für nachhaltige.

Da nachhaltige Kampagnen aber neben den funktionalen auch ethische Attribute adressieren können, kommen drei weitere mögliche Instrumente hinzu, wie in Abbildung 13 dargestellt (Bagozzi 1998; Peattie und Belz 2010; Meffert 2014; Mathaisel und Comm 2020).

Kommunikation in Kampagnen für nachhaltige und konventionelle Produkte ist grundsätzlich ähnlich – allerdings müssen Kampagnen für nachhaltige Produkte oft auch gleichzeitig über das Problem aufklären, um sich als dessen Lösung zu präsentieren.

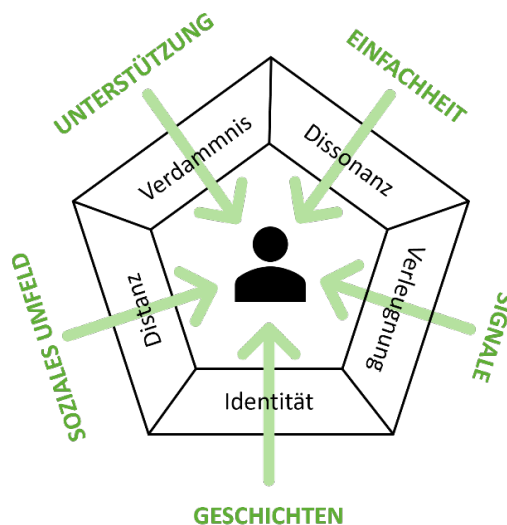
Abbildung 13: Gängige Kommunikationsinstrumente in Kampagnen für nachhaltige Produkte



Quelle: eigene Darstellung, Institut für ökologische Wirtschaftsforschung

So kann auf nicht-nachhaltige Entscheidungen seitens der Konsumierenden und damit verbundene Umweltprobleme aufmerksam gemacht werden. Wird ein solcher Spannungszustand erzeugt, sollte jedoch eine Lösungsstrategie und entsprechendes Handlungswissen bereitgestellt werden, um Ohnmachtsgefühle, Hoffnungslosigkeit, Ängste und schlimmstenfalls eine Apokalypsen-Müdigkeit zu vermeiden (siehe z. B. Stoknes 2015, siehe unten). Entsprechend empfehlen beispielsweise Mina Okada und Mais (2010) eine Fokussierung auf die Vorteile nachhaltiger Produkte in der Kommunikation. Beispielsweise könnte eine Kampagne über ein Problem (z.B. die Arbeitsbedingungen in der Textilbranche) aufklären und ein Produkt (z. B. eine nachhaltige Jeans) als Lösung anbieten (Mathaisel und Comm 2020). Bei Kampagnen für nachhaltige Produkte sollte daher immer geprüft werden, inwieweit eine Wissensvermittlung Teil der Kampagne sein sollte. Um zu vermeiden, dass eine Wissensvermittlung Konsumierende abschreckt und ermüdet, können eine Reihe von Kommunikationsempfehlungen berücksichtigt werden. Ein berühmtes Modell hierzu ist das **Modell für erfolgreiche Klimakommunikation nach Stoknes**, das für die Vermarktung nachhaltiger Produkte ebenso relevant ist (Stoknes 2015):

Abbildung 14: Stoknes Klima-Kommunikations-Modell mit fünf Barrieren für erfolgreiche Kommunikation und fünf Lösungen, um sie zu überbrücken



Quelle: eigene Darstellung nach Stoknes (2015), Institut für ökologische Wirtschaftsforschung

Das Modell beschreibt fünf Barrieren für eine erfolgreiche Klimakommunikation sowie eine Lösung zu jeder Barriere, mithilfe derer diese gezielt überwunden werden kann:

Distanz versus soziales Umfeld

- ▶ Nachhaltigkeitsproblematiken sind oft mit einer (gefühlten) räumlichen und zeitlichen **Distanz** verbunden. Kampagnen für nachhaltige Produkte sollten daher versuchen, eine unmittelbare persönliche Relevanz für die Konsumierenden zu vermitteln, indem betont wird, wie das **soziale Umfeld** der Konsumierenden handelt oder ein Produkt bewertet (siehe Kapitel 3.2).

Verdammnis versus Unterstützung

- ▶ Aufklärung zu Nachhaltigkeitsthemen, z. B. über die Auswirkungen des Klimawandels, können als bedrohlich empfunden werden, sodass eine gewisse „Untergangsstimmung“ entsteht, die lähmend wirken kann. Zum anderen kann nach einer gewissen Zeit eine Desensibilisierung gegenüber dieser Art von Disaster-Kommunikation entstehen. Stoknes (2015) spricht hierbei von **Verdammnis**. Um diese Effekte zu vermeiden, sollten Kampagnen für nachhaltige Produkte einen positiven, lösungsorientierten Ansatz nutzen. Als Faustregel sollten für jede bedrohliche Information drei positive Informationen präsentiert werden, welche den Konsumierenden als **Unterstützung** dienen.

Dissonanz versus Einfachheit

- ▶ Sofern das bisherige Konsumverhalten nicht nachhaltig war, kann eine umweltbezogene Produktkampagne eine kognitive **Dissonanz** bei den Konsumierenden hervorrufen, da das Wissen über Nachhaltigkeitsproblematiken und dem daraus resultierenden „richtigen“ Handeln nicht mit dem eigenen Verhalten übereinstimmt. Damit die Konsumierenden daraufhin ihr Konsumverhalten wirklich ändern und nicht mit Rechtfertigungen für ihr gewohntes Verhalten reagieren, sollten Kampagnen für nachhaltige Produkte bzw. die beworbenen Produkte möglichst **einfach** zu erwerben und nutzen sein (siehe Kapitel 3.1.2).

Verleugnung versus Signale

- ▶ Konsumierende blenden nachhaltigkeitsbezogene Kommunikation in ihrem Alltag zum Teil aus, Stoknes bezeichnet dies als **Verleugnung**. Um dagegenzuwirken sollten Kampagnen **Signale** verwenden, die zeigen, dass auf persönlicher oder gesellschaftlicher Ebene bereits eine Veränderung stattfindet. Bei Balkon-Solaranlagen könnte Konsumierenden beispielsweise zurückgemeldet werden, wie viel Strom sie damit produzieren und was dies für die Region bedeutet.

Identität versus Geschichten

- ▶ Häufig beziehen Konsumierende Informationen über den Klimawandel und die daraus folgenden Handlungsempfehlungen als Gefahr für oder Kritik an ihrer eigenen **Identität**. Um dem entgegenzuwirken, sollten Kampagnen für nachhaltige Produkte **Geschichten** erzählen, die einen Einklang zwischen Identität und nachhaltigem Konsum herstellen. So können Geschichten über regionale Erfolge oder “Heldinnen*Helden der Nachhaltigkeit” Konsumierende dazu anregen, selbst etwas ändern zu wollen.

Weitere **Kommunikationsstrategien** werden beispielsweise in der Taxonomie der „Behaviour Change Techniques“ empfohlen (Michie et al. 2011). Tabelle 4 gibt hierüber einen Überblick. Die Anwendungsbeispiele wurden hierbei von den Verfassenden dieses Berichtes entwickelt.

Tabelle 4: Beispiele für Kommunikationsstrategien für nachhaltige Produktkampagnen aus der Taxonomie von Michie et al. (2011) am Beispiel einer Kampagne für nachhaltige Jeans.

*Die Anwendungsbeispiele sollten keinesfalls als Handlungsempfehlungen verstanden werden. Sie dienen ausschließlich der Veranschaulichung eines Einflussfaktors und müssen ganzheitlich betrachtet werden.

Strategieansatz	Ausgewählte Strategiebeispiele	Anwendungsbeispiel für eine Kampagne für nachhaltige Jeans*
Feedback und Monitoring	Rückmeldungen zu den Konsequenzen von Verhalten	<i>„Danke, dass du uns mit deinem Kauf unterstützt. Dadurch, dass du unsere nachhaltige Jeans wählst, können wir unseren Mitarbeitenden faire Löhne zahlen und Umweltbelastungen reduzieren.“</i>
Soziale Unterstützung	Emotionale Unterstützung	<i>„Teile deine Schwierigkeiten mit der Umstellung auf nachhaltige Jeans mit einer Facebook-Gruppe.“</i>
	Praktische Unterstützung	<i>„Finde raus, wo in deiner Nähe nachhaltige Jeans verkauft werden – und weitere Informationen zu Siegeln, Herstellern und Marken. Alles in einer App.“</i>
Natürliche Konsequenzen	Persönliche Verantwortlichkeit	<i>„Mit deinem bisherigen Kaufverhalten bist du direkt für die Produktionsbedingungen in den Herstellerländern mitverantwortlich.“</i>
	Informationen zu sozialen und Umwelt-Konsequenzen	<i>„Durch den Kauf einer nachhaltigen Jeans kannst du Kinder- und Zwangsarbeit in den Herstellerländern verhindern.“</i>
Belohnung	Materielle Anreize	<i>„Probiere unsere neuen, nachhaltigen Jeans zwei Wochen lang zum reduzierten Preis und gewinne mit etwas Glück einen Gutschein.“</i>
Vergleich der Konsequenzen	Glaubwürdige Herkunft der Informationen	<i>„Studien des Umweltbundesamtes zeigen, dass ...“ Alternativ: eine Werbekampagne in Kooperation mit großen, bekannten NGOs</i>
	Vergleichende Vorstellung der Vor- und Nachteile	<i>„Nachhaltige Jeans sind zwar teurer, dafür sind die jedoch nicht von Kindern genäht und fügen der Umwelt in den Herstellerländern keine irreparablen Schäden zu.“</i>
Identität	Identität assoziiert mit dem geänderten Verhalten	<i>„Du wolltest schon immer mehr auf den Fußabdruck deiner Kleidung achten? Dir sind Umwelt und andere Menschen wichtig? Mit unseren nachhaltigen Jeans kannst du einen wichtigen Beitrag leisten.“</i>



Informationen aus den Interviews: Kommunikationsinstrumente & Wissensvermittlung

Die Interviews zeigten, dass bereits eine Vielzahl der in der Literatur genannten Kommunikationselemente angewendet wird. Beispielsweise nannten alle Fachpersonen Humor als ein effektives Kommunikationsinstrument. Einige

betonten sogar, dass **Humor und Transparenz** miteinander verknüpft werden könnten, indem die Werbenden offen, locker und lustig über ihre Unzulänglichkeiten sprechen. Transparenz, so betonte eine Expertin, könnte nicht nur bedeuten, dass Unternehmen offen sind für Kritik. Die Unternehmen könnten diese sogar aktiv einfordern und mit den Konsumierenden in einen (politischen) Austausch treten. Diese Proaktivität scheint in einer von der Expertin nicht detailliert beschriebenen Kampagne in der Vergangenheit zu einem erhöhten Vertrauen und großer Glaubwürdigkeit geführt zu haben.

Als ein weiteres Kommunikationsinstrument nannten die Fachpersonen die Nutzung von **leicht verständlicher, simpler Sprache**. So betonte eine Expertin, dass es wichtig sei, einen "elitären, akademischen Stil" zu vermeiden. Dies beinhaltet den Fachpersonen zufolge einen klaren Appell in Form einer einfach durchführbaren, deutlich verständlichen Handlungsempfehlung. Weiterhin sollte den Fachpersonen zufolge jede Kampagne **eine einzige, klar verständliche Botschaft** haben ("macht sauber", "spart unnötigen Müll"), die einfach, greifbar und leicht reproduzierbar ist. Alle verwendeten Symbole sollten einfach und klar verständlich sein, beispielsweise sollte von der Nennung von Angaben wie CO₂-Emissionen in Tonnen abgesehen werden. Konfrontationen, wie sie in der Literatur genannt und beispielsweise in der "Greenfreeze"-Kampagne verwendet wurden, kamen in den Fachpersonengesprächen nicht auf. Positive Emotionen können den Fachpersonen zufolge durch ein **positives Framing** und spielerische Kommunikation hervorgerufen werden. Von zu ernsten, behrenden oder auf Verzicht fokussierenden Kampagnen sollte hierbei abgesehen werden, da diese zu negativen Emotionen und sogar zur Vermeidung der Produkte führen können. Stattdessen sollten Kampagnen **Akzeptanz transportieren** und (den Konsumierenden zum Teil unbekannt) Konsumierendenbedürfnisse adressieren.

Die Kommunikation einer nachhaltigen Produktkampagne sollte den Fachpersonen zufolge immer zum Ziel haben, die **hohe Relevanz des Themas aufzuzeigen** und zum Nachdenken anzuregen und damit eventuell über die einmalige nachhaltige Produktwahl hinaus einen Beitrag zur nachhaltigen Entwicklung zu leisten.

Das Aufzeigen dieser Relevanz geht bei Kampagnen für nachhaltige Produkte meist mit einer Form von **Wissensvermittlung** einher. Auf welche Weise wie viel Wissen vermittelt werden sollte, ist eine recht komplexe Frage, zu der das Stoknes-Modell (Abbildung 14) bereits verschiedene Möglichkeiten aufzeigt. Inwieweit Kampagnen für nachhaltige Produkte einen Fokus auf Wissensvermittlung legen sollen, waren jedoch auch die Fachpersonen unterschiedlicher Meinung. Ihnen zufolge müsse je nach Kommunikationsziel und Kontext der Kampagne entschieden werden, welche Rolle Wissensvermittlung spielen soll: Wissensvermittlung kann einen zentralen Teil einer Kampagne darstellen oder über die Bereitstellung eines kampagnenbegleitendes Informationsangebots für Interessierte über weiterführende Verlinkungen von der Hauptkampagne losgelöst sein.

Wichtig ist den Fachpersonen zufolge, dass die Bildungsmaterialien so aufbereitet werden, dass sie für die Zielgruppe **ansprechend und verständlich** sind. Um Produkte in den Massenmarkt zu bringen, sollten umweltbezogene Kampagnen daher nicht (nur) einen elitären oder akademischen Eindruck generieren, weil dadurch nur bestimmte Bevölkerungsgruppen angesprochen werden.

Stattdessen sei es wichtig, eine **zielgruppengerechte Kompetenzbildung** in Kampagnen für nachhaltige Produkte zu integrieren. Genau dies fehle vielen Kampagnen, äußerte sich eine interviewte Expertin, und dass, obwohl bereits von verschiedenen Akteuren (z. B. Bundesministerien, NGOs) Bildungsmaterial zur Verfügung steht, auf welches zurückgegriffen werden könnte.

Durch die Vermittlung von Wissen können Kampagnen für nachhaltige Produkte, im Gegensatz zu konventionellen Produktkampagnen, einen Beitrag dazu leisten, dass die Bevölkerung einen anderen Wissensstand erhält. Dies kann wiederum einen wichtigen Beitrag zu den in Kapitel 3.1.1 beschriebenen Einstellungen zur Nachhaltigkeit oder nachhaltigen Produkten und dementsprechend auch zum Kaufverhalten von diesen leisten.

! ● **Aus den verschiedenen Disziplinen von Verhaltensforschung, Psychologie bis Marketing gibt es eine ganze Reihe Empfehlungen für gute, effektive Kommunikationsinstrumente. Welches Instrument für eine Kampagne gewählt werden sollte, hängt vom Produkt und der Zielgruppe ab. In jedem Fall sollten jedoch die Stoknes-Barrieren verstanden und vermieden werden. Grundsätzlich gilt, dass eine klare Botschaft auf einfache und verständliche Weise kommuniziert werden muss. Aus den Interviews ging hervor, dass erfolgreiche Kampagnen beispielsweise Humor und Transparenz verbinden und auf ein positives Framing achten sollten. Die Sprache sollte einfach und die Botschaft klar formuliert sein, und die Aufmachung ansprechend und verständlich. Kampagnen sollten den Interviews zufolge außerdem immer die hohe Relevanz des Themas aufzeigen, sowie konkretes Wissen oder Kompetenzen vermitteln.**

4.5 Kanäle – muss es immer online sein?

Kampagnen können neben traditionellen Kanälen, wie Printmedien, Fernsehspots, Plakaten und *Point-of-Sale*-Werbung, auch soziale Medien und personalisierte Techniken nutzen (Mathaisel und Comm 2020). Welcher Kanal am effektivsten ist, hängt hierbei sowohl vom Produkt als auch von der Zielgruppe ab: Wo können möglicherweise notwendige Hintergrundinformationen gut vermittelt werden und welche Kanäle frequenziert die Zielgruppe?

Eine wichtige Frage im Hinblick auf die Wahl der Kanäle ist die, ob Online-Marketing in modernen Zeiten notwendig ist. Als Argumente für **Online-Medien** wird hierbei angeführt, dass sie (Nadaraja und Yazdanifard 2013):

- ▶ Zielgruppen erreichen, die durch traditionelle lineare Medien nicht mehr zu erreichen sind,
- ▶ Raum bieten, auch umfassende Hintergrundinformationen durch Verlinkungen zugänglich zu machen,
- ▶ Werbekosten reduzieren können,
- ▶ Umweltkosten, insbesondere durch die Papiereinsparung, verringern können
- ▶ soziale Interaktion ermöglichen und damit neue Wege finden können, beispielsweise soziale Normen als Marketing-Werkzeug zu nutzen, und
- ▶ durch diese Interaktivität Konsumierenden erlauben, aus der passiven Rolle des Empfängers hervorzutreten.

Das Online-Marketing hat jedoch auch einige Nachteile (Mathaisel und Comm 2020):

- ▶ Es ist teilweise sehr komplex, beispielsweise durch die hohe Diversität von Formaten wie Kurzfilmen, Videos, Podcasts, Fotos und Social-Media-Posts.
- ▶ Hierdurch entsteht ein deutlich höherer Aufwand, der häufig auch mit hohen Kosten verbunden ist.
- ▶ Insbesondere vor dem Hintergrund der Nachhaltigkeit von Produktkampagnen müssen auch Probleme wie Datenschutz, Datensicherheit, Manipulation und Online-Bullying erwähnt werden.
- ▶ Zudem können einige Zielgruppen durch ausschließlich online stattfindende Kampagnen nicht erreicht werden.



Informationen aus den Interviews: Kanäle

Sowohl Offline- als auch Online-Medien stellen entsprechend der oben genannten Vor- und Nachteile teilweise geeignete Kanäle dar. Hierbei weisen auch die Fachpersonen darauf hin, dass die Wahl der Kanäle auf der Zielgruppenanalyse basieren sollte. Vor allem für Kampagnen, die breite Bevölkerungsschichten ansprechen soll, sei es daher empfehlenswert – in Abhängigkeit des verfügbaren Budgets – möglichst diverse Medien zu verwenden (sogenannte **cross-mediale Kampagnen**). So könnten möglichst viele Menschen „in ihrem Alltag“ erreicht werden und möglichst viele Kontakte mit der Kampagne hergestellt werden. Diese Aussagen decken sich sowohl mit der Literatur als auch mit den limitierten Einblicken aus der Kampagnenrecherche. Die Fachpersonen empfehlen weitergehend, diverse Kanäle nicht nur zum Erreichen verschiedener Zielgruppen zu nutzen, sondern auch um die gleiche Zielgruppe aus verschiedenen Richtungen mit der Kampagne zu konfrontieren.

Ein Ansatz, den die Fachpersoneninterviews einbringen, der in Literatur noch nicht erwähnt war, ist der **Einfluss von Multiplikatorinnen*Multiplikatoren**. Dies soll dem Ziel dienen, die Kampagne einerseits populärer zu machen (dies entspricht den Faktoren Autorität, soziale Norm und soziale Unterstützung aus der Literatur) und andererseits mit relativ geringen Mitteln eine große Öffentlichkeit zu erreichen. Als Beispiel genannt wurden hierbei explizit Influencerinnen*Influencer, die teilweise unentgeltlich bestimmte Themen aufgreifen können. Da hierdurch ein Trend entstehen kann, an den das Produkt anknüpft, könne das Produkt eine höhere Relevanz erhalten. Auch in einigen der untersuchten Kampagnen wurden Multiplikatorinnen*Multiplikatoren eingesetzt. Beispielsweise nutze die Carsharing-Kampagne „#sharewochen“ Fahrschulen, um die Informationen über das Carsharing an Fahrschüler*innen heranzutragen. Damit adressiert sie nicht nur die Produktwahl von Fahrschülerinnen*Fahrschüler, sondern auch die Einstellungen und den Wissensstand von Fahrschullehrpersonen.

Sowohl die Interviews als auch die Kampagnenanalyse haben weiterhin gezeigt, dass Printmedien nach wie vor relevant sind. Die Fachpersonen haben dem noch die Begründung zugefügt, dass **Print** gerade zu Beginn einer Kampagne genutzt werden kann, um sie in allen Lebensbereichen von Konsumierenden sichtbar zu machen. Weiterhin wurde von einigen Fachpersonen empfohlen, durch Print-Werbung eine breite Sichtbarkeit zu erzeugen, die über integrierte URL/QR-Codes auf Online-Inhalte verwiesen bzw. die Kampagne **online** weiterführen, nachdem die Nutzung der offline-Inhalte ausgelaufen ist.



Die besten Kanäle für eine Kampagnen hängen sowohl vom Produkt als auch von der Zielgruppe ab. Beispielsweise ist wichtig zu erheben, wo die Zielgruppe anzutreffen ist und Informationen welchen Umfangs vermittelt werden müssen. Entsprechend dieser Analyse kann die Kombination verschiedener Kanäle sinnvoll sein. Der Einsatz von Online-Medien bietet hierbei eine Reihe von Vor- und Nachteilen.

4.6 „Wie sieht das dann aus?“ – wissenschaftliche Einblicke zu Design, Sprache und Visualisierung

Auch die **Visualisierung** spielt eine große Rolle für den Erfolg oder Misserfolg von Produktkampagnen. Ein gelungenes, ansprechendes und zeitgemäßes Design kann ausschlaggebend für den Kauf von nachhaltigen Produkten sein. Dabei können Kreativität in der Gestaltung sowie Evaluationen durch Konsumierende bzw. der Zielgruppe bereits während der Kampagnenentwicklung den Erfolg erhöhen (Mathaisel und Comm 2020). Wie genau dies aussehen sollte, ist jedoch so sehr produktabhängig, sodass hierzu keine generellen Empfehlungen ausgesprochen werden können. Stattdessen muss die Visualisierung also spezifisch für das Produkt, die Zielgruppe und den finanziellen Rahmen der Kampagne entworfen werden. Generelle Fragen, die beachtet werden sollten, sind hierbei unter anderem (Gleim et al. 2013):

- ▶ Was ist eine der Zielgruppe entsprechende Sprache?
- ▶ Was und wer sind Vorbilder oder Vertreter*innen der Zielgruppe, mit denen kooperiert werden könnte?
- ▶ Welches Design entspricht am ehesten den Vorlieben der Zielgruppe? (je nach Altersgruppe könnte dies also beispielsweise besonders farbenfroh und verspielt, oder aber besonders schlicht und modern sein.



Noch mehr als die Kanäle hängt die Visualisierung vom Produkt und der Zielgruppe ab. Generelle Empfehlungen können hier nicht ausgesprochen werden.

4.7 Einige Misserfolgskriterien für Kampagnen

In diesem Kapitel werden Misserfolgskriterien dargestellt, die in Interviews mit Fachpersonen von diesen benannt wurden.



Informationen aus den Interviews: Genannte Misserfolgskriterien

Als Ergänzung zu Erfolgskriterien nannten die Fachpersonen auch Aspekte, die den Erfolg von Kampagnen nachhaltiger Produkte negativ beeinflussen können. Insgesamt wurden drei solcher Misserfolgskriterien genannt, von denen sich wiederum Erfolgskriterien ableiten lassen:

- ▶ **Nicht adäquates Durchdenken und Vorbereiten der Kampagne:** kann dazu führen, dass eine Kampagne unnötige zeitliche, finanzielle und rohstoffliche Ressourcen verbraucht, ohne den gewünschten Effekt zu erzielen. Daraus lässt sich ableiten, dass einer Kampagne immer eine Analyse der Produkt-, Umwelt- und Konsumierendenbedürfnisse vorausgestellt sein sollte, um ein zielgerechtes Kampagnendesign zu gewährleisten.
- ▶ **Alleinige Kommunikation über einzelne Kanäle:** begrenzt die erzielte Sichtbarkeit der Kampagne und damit des Schlüsselprodukts stark. Gerade bei Kampagnen, die sich an den Massenmarkt richten, sollen daher mehrere verschiedene Kanäle und Plattformen genutzt werden, um die Breite der Zielgruppe zu erreichen.
- ▶ **Beteiligung zu vieler verschiedener Stakeholder:** insbesondere solcher, die nicht direkt in Beziehung zu dem Produkt stehen, an der Vorbereitung und Durchführung der Kampagne beteiligt sind. Zwar waren sich die Fachpersonen einig, dass Stakeholder-übergreifende Kampagnen grundsätzlich empfehlenswert seien, jedoch sollten die beteiligten Akteure einen unmittelbaren Bezug zu dem Produkt und der Kampagne haben, sodass das Kampagnendesign nicht von (zu vielen) externen Interessen konterkariert wird.

5 Fazit: Rahmenbedingungen und Erfolgsfaktoren für Kampagnen für nachhaltige Produkte

Der aktuelle Stand der wissenschaftlichen Theorie und Forschung sowie die geführten Interviews bieten wertvolle Vorerkenntnisse zu den Erfolgsfaktoren für Kampagnen für nachhaltige Produkte. Erfolgsfaktoren sind hierbei definiert als Einflussfaktoren auf nachhaltige Produktwahl, deren Berücksichtigung eine nachhaltige Produktkampagne erfolgreich macht. Dieses Kapitel bietet nun eine Grundlage für die Entwicklung von Kampagnen für nachhaltige Produkte. Weiterhin dient es als Zusammenfassung der vorherigen Kapitel. Dabei sind in den folgenden Tabellen die Kategorien sowie der jeweilige Einflussfaktor genannt sowie zugehörige Fragen, die bei der Gestaltung von Kampagnen für nachhaltige Produkte gestellt werden sollten. Auf diese Fragen wurden in den vorangegangenen Kapiteln an den entsprechenden Stellen aufmerksam gemacht, weshalb sie hier noch einmal zusammengefasst einer Übersicht dienen.

Tabelle 5: Übersicht der Einfluss- und Erfolgsfaktoren für Kampagnen für nachhaltige Produkte

Kategorie	Einfluss-/Erfolgsfaktor	Welche Fragen ergeben sich in der Kampagnengestaltung?
Personenbezogene Einflussfaktoren (Kapitel 3.1)		
Motive der Konsumierenden	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Einstellungen zur Nachhaltigkeit ▶ Einstellungen zum Produkt ▶ Umweltfreundliche und altruistische Werte und Moralvorstellungen ▶ Selbstbezogene Motive, Wünsche und Bedürfnisse 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Wie ist die Einstellung der Zielgruppe zu Nachhaltigkeit oder anderen Produkteigenschaften? ▶ Wie ist die Einstellung der Zielgruppe zum Produkt? ▶ Als wie wichtig wird altruistisches Verhalten angesehen? ▶ Welche anderen Gründe könnten die Zielgruppe zur Produktwahl motivieren? ▶ Welche Bedürfnisse hat die Zielgruppe? Wie können diese im Rahmen einer Kampagne adressiert werden?
Ressourcen und Kompetenzen der Konsumierenden	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Zeit ▶ Mentale und emotionale Kapazitäten ▶ Wissen 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Sind genug Ressourcen und Kapazitäten vorhanden damit die Produktwahl als machbar wahrgenommen wird...?

Kategorie	Einfluss-/Erfolgsfaktor	Welche Fragen ergeben sich in der Kampagnengestaltung?
	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Wahrnehmung der materiellen Ressourcen ▶ Wahrgenommene Verhaltenskontrolle ▶ Wahrgenommene Effektivität ▶ Gewohnheiten 	<p>... und damit möglicherweise sogar neue Gewohnheiten etablieren kann?</p>
Rahmenbedingungen der sozialen Umgebung (Kapitel 3.2)		
Soziale Umgebung	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Beschreibung, was andere denken oder tun (deskriptive Normen) ▶ Sehen, was andere denken oder tun (injunktive Normen) ▶ Normsalienz 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Was denken und tun soziale Gruppen, die für die Zielgruppe wichtig sind? Wie kann das genutzt werden, um die Zielgruppe zu aktivieren?
Rahmenbedingungen der Produkteigenschaften (Kapitel 3.2.2)		
Eigenschaften des Produktes	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Notwendige Auseinandersetzung/Umstellung (<i>involvement</i>) ▶ Funktionale Attribute ▶ Ethische Attribute 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Handelt es sich um ein <i>high</i> oder <i>low involvement</i> Produkt (siehe Fallbeispiel-Berichte)? ▶ Welche funktionalen Eigenschaften sind der Zielgruppe wichtig (Geschmack, Haltbarkeit, Zuverlässigkeit...)? ▶ Welche ethischen Attribute sind der Zielgruppe wichtig (Tierwohl, Gerechtigkeit, Umweltentlastung...)? ▶ Welche Attribute sind den Konsumierenden am wichtigsten? Wie kann man die „garantieren“?

Kategorie	Einfluss-/Erfolgsfaktor	Welche Fragen ergeben sich in der Kampagnengestaltung?
	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Produktvielfalt ▶ Verfügbarkeit 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Ist eine hohe Produktvielfalt hilfreich oder hinderlich? ▶ Ist eine große Verfügbarkeit für die nachhaltige Produktwahl förderlich oder hinderlich?
Rahmenbedingungen der Eigenschaften des werbenden Unternehmens (Kapitel 3.2.3)		
Eigenschaften des werbenden Unternehmens	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Vertrauen in die ethische Aufrichtigkeit des Unternehmens ▶ Vertrauen in die funktionale Kompetenz des Unternehmens 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Ist das Produkt wirklich nachhaltig? <p>Wie kann das Vertrauen der Zielgruppe in die Absichten der Kampagne gewonnen werden?</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Wie kann das Vertrauen der Zielgruppe in die fachliche Kompetenz der Kampagne gewonnen werden?

Kategorie	Einfluss-/Erfolgsfaktor	Welche Fragen ergeben sich in der Kampagnengestaltung?
Identifizierte Einflussfaktoren aus dem Nachhaltigkeitsmarketing (Kapitel 5)		
Aspekte aus dem Marketing	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Analyse der Kundenbedürfnisse ▶ Analyse der sozial-ökonomischen Probleme ▶ Kosten-Nutzen-Analyse ▶ Kundenkosten ▶ Kundennutzen ▶ Bequemlichkeit ▶ Kommunikation 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Wie kann die empfundene Distanz zwischen der Zielgruppe und den Folgen des Klimawandels überbrückt werden? ▶ Was ist der Zielgruppe wichtig, was durch das Produkt befriedigt werden kann (oder muss man eventuell auf Probleme hinweisen?) ▶ Wie bequem muss der Zugang zum Produkt sein?
Kommunikation	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Transparenz ▶ Interaktion ▶ Provokation ▶ Humor ▶ Aufklärung/Emotion ▶ Konfrontation ▶ Soziale Nachrichten (siehe Kapitel 3.2) ▶ Unterstützung von bedrohlichen Informationen durch hoffnungsvolle Informationen ▶ Einfachheit des Verhaltens ▶ Signale für bereits stattfindende Verbesserung ▶ Geschichten 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Welche Kommunikationsinstrumente bieten sich für das Produkt und die Zielgruppe an? ▶ Welche Kommunikationsinstrumente passen besonders gut zum Produkt und zur Zielgruppe?

Kategorie	Einfluss-/Erfolgsfaktor	Welche Fragen ergeben sich in der Kampagnengestaltung?
Beispiele für Kampagnenstrategien	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Feedback und Monitoring ▶ Soziale Unterstützung ▶ Wissensvermittlung ▶ Natürliche Konsequenzen ▶ Belohnung und Bestrafung ▶ Vergleich der Konsequenzen ▶ Identität ▶ Informative Strategien ▶ Strukturelle Strategien 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Welche Kommunikationsstrategien bieten sich für das Produkt und die Zielgruppe an? ▶ Welche Kommunikationsstrategien passen besonders gut zum Produkt und zur Zielgruppe?
Kanäle	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Linear ▶ Online ▶ Multimedial 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Wo wird die Zielgruppe erreicht? Was ist am effektivsten: linear, online oder multimedial?
Visualisierung	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Kommunikationsdesign 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Welches Design ist passend für die Zielgruppe?

6 Kampagnen in der Praxis – aus Beispielen lernen

Die Kapitel 3 bis 5 haben aus Disziplinen der Verhaltensforschung, Psychologie und des Marketings Einfluss- und Erfolgsfaktoren für die Gestaltung von Kampagnen für nachhaltige Produkte abgeleitet.

Dieses Kapitel untersucht Einfluss- und Erfolgsfaktoren anhand von 75 identifizierten Kampagnen der letzten Jahre in erster Linie zu den 12 vorgestellten Schlüsselprodukten (siehe Abbildung 8) bzw. dessen Themenfeldern (Näheres zur Kampagnenrecherche siehe Kapitel 2).

Kapitel 6.1 beantwortet die Leitfragen I bis XV aus Tabelle 3.

Kapitel 6.2 analysiert vertieft neun Kampagnen verschiedener Produktgruppen, welche instruktive Beispiele aus der Kampagnenrecherche darstellen.

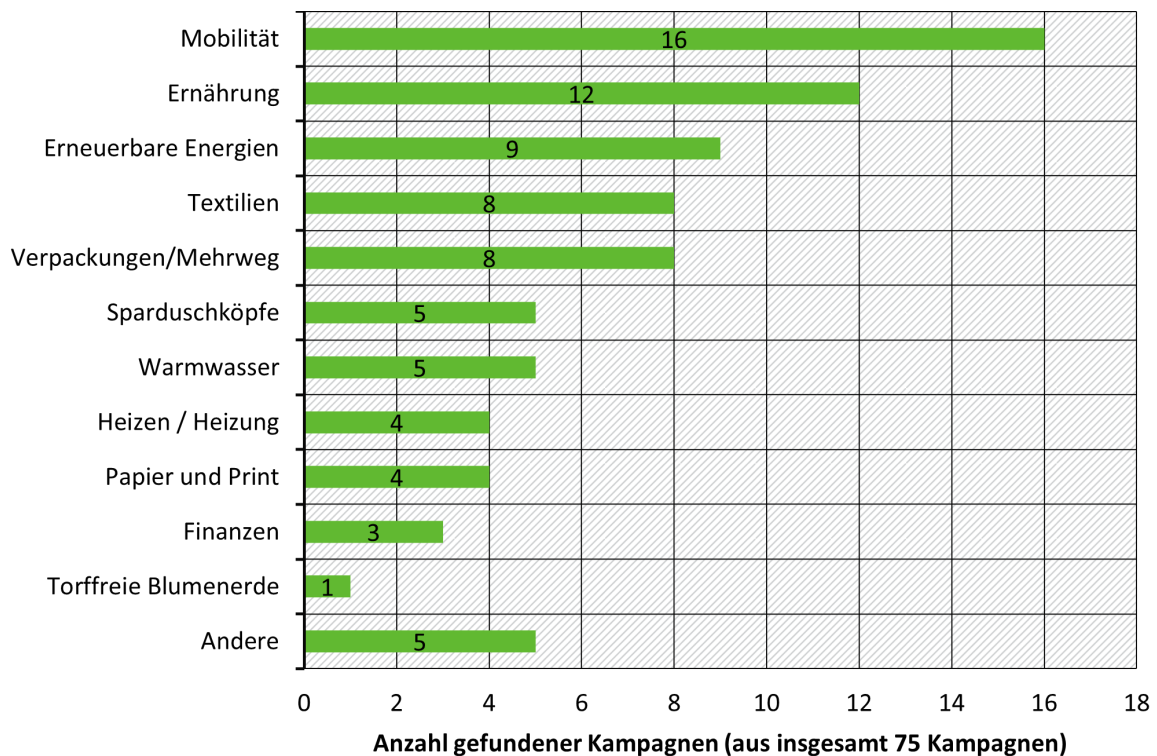
Kapitel 6.3 zieht ein Fazit der Kampagnenrecherche und fasst dabei die identifizierten Einflussfaktoren und Rahmenbedingungen zusammen.

Eine Gesamtdarstellung aller identifizierten Kampagnen findet sich in Anhang A.

6.1 Beschreibung der untersuchten Kampagnen

6.1.1 Anzahl der gefundenen Kampagnen pro Handlungsfeld

Abbildung 15: Anzahl der gefundenen Kampagnen pro Handlungsfeld



Quelle: eigene Darstellung, Institut für ökologische Wirtschaftsforschung

Die **Anzahl der identifizierten Kampagnen** pro Handlungsfeld ist in Abbildung 15 dargestellt. Wichtig ist hierbei anzumerken, dass es sich bei den identifizierten Kampagnen um eine Momentaufnahme zum Zeitpunkt der Recherche handelt und diese somit nicht erschöpfend ist. Weitere im Verlauf des Schlüsselprodukte-Vorhabens identifizierte Kampagnen werden in produktspezifischen Kurzstudien aufgegriffen. Obwohl also im Rahmen dieses Berichts

sicherlich nicht alle Kampagnen zu den 12 vorgeschlagenen Schlüsselprodukten identifiziert und analysiert werden konnten, zeichnet sich trotzdem ein Trend ab. Beispielsweise konnte die durchgeführte Recherche Hinweise darauf geben, welche Produkte und Produktgruppen bereits häufiger als andere beworben wurden. Insgesamt wurden 16 Kampagnen im Bereich nachhaltiger Mobilität identifiziert, davon 11 mit Bezug auf Carsharing. Dem Bereich Ernährung konnten 12 Kampagnen zugeordnet werden, wobei die Hälfte sich spezifisch an pflanzenbasierte Milch richtete. Im Bereich Erneuerbare Energien und Solaranlagen wurden 9 Kampagnen gefunden. Die Kampagnen zu nachhaltigen Textilien und Verpackungen bzw. Mehrwegverpackungen belief sich jeweils auf eine Anzahl von 8. Für Sparduschköpfe wurden 5 Kampagnen identifiziert und für moderne Thermostatventile bzw. den Bereich Heizen allgemein 4 Kampagnen. Ebenfalls 4 Kampagnen ergab das Themenfeld Papier und Print. Zu nachhaltigen Finanzprodukten konnten 3 Kampagnen identifiziert werden, zu torffreier Blumenerde nur eine Kampagne. Anhang A bietet einen ausführlichen Überblick über die identifizierten Kampagnen und beantwortet damit die Leitfrage I.

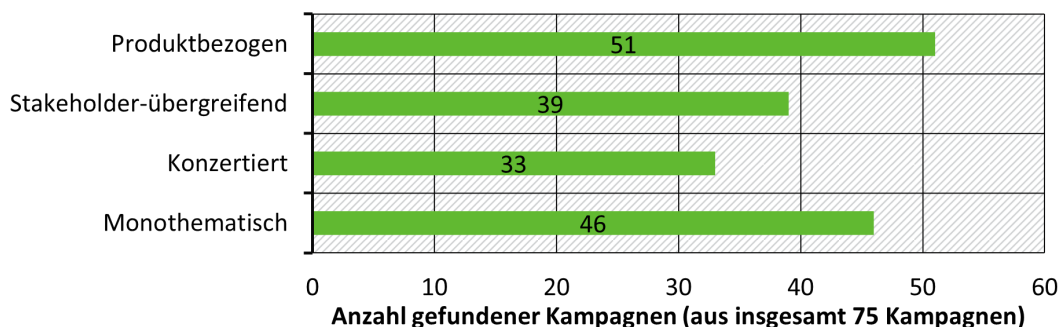
! Trotz des eingeschränkten Umfangs der Kampagnenrecherche in diesem Projekt zeigen sich einige Trends, welche Produkte eher beworben werden als andere. Besonders häufig werden demnach Mobilität sowie Textilien beworben.

6.1.2 Erfüllung der Kampagnen-Kriterien

Aus erfolgreichen vergangenen Kampagnen wie Greenfreeze hat das UBA vier wesentliche Kriterien für Kampagnen für nachhaltige Produkte identifiziert: produktbezogen, Stakeholder-übergreifend, konzertiert und monothematisch.

Mit der Analyse, inwiefern die untersuchten Kampagnen den jeweiligen Kriterien entsprechen, sollte einerseits festgestellt werden, ob alle erfolgreichen Kampagnen die vier Kriterien erfüllen. Andererseits sollten mögliche Zusammenhänge der Kriterien untereinander erhoben werden (siehe Leitfrage V und VI). Dafür wurden die Kriterien für jede Kampagne individuell bewertet. Die Bewertung wurde hierbei subjektiv durch die Verfassenden durchgeführt. Es wurden von insgesamt n = 75 Kampagnen n = 51 Kampagnen als **produktbezogen** bewertet. In Kooperation mehrerer Interessenvertreter, also **Stakeholder-übergreifend**, wurden insgesamt n = 39 Kampagnen eingeschätzt. Nach Auffassung der Verfassenden waren weiterhin n = 33 Kampagnen **konzertiert** und n = 46 Kampagnen **monothematisch** (siehe Abbildung 16: Anzahl der untersuchten Kampagnen mit jeweils erfüllttem Kriterium).

Abbildung 16: Anzahl der untersuchten Kampagnen mit jeweils erfüllttem Kriterium



Quelle: eigene Darstellung, Institut für ökologische Wirtschaftsforschung

Zur Auswertung der **Merkmalskombinationen** wurden anhand der berechneten Korrelationen geprüft inwieweit die vier Kriterien gemeinsam auftreten. Wie Tabelle 6 zeigt, korrelieren keine der Kriterien miteinander. Die höchste Korrelation mit $r = 0,61$ besteht zwischen den Faktoren **konzertiert** und **monothematisch**; dieser Zusammenhang ist jedoch nicht signifikant. Hieraus lässt sich ableiten, dass bei den recherchierten Kampagnen keine Kombination mehrerer Kriterien besonders stark zu erkennen ist. Es ist möglich, dass die vier Kriterien bisher zu wenig in der Kampagnengestaltung berücksichtigt wurden. Diese Einschätzung kann jedoch an dieser Stelle nicht getroffen werden, da zu wenig Evaluationsdaten zu den einzelnen analysierten Kampagnen vorliegen.

Tabelle 6: Korrelationen der Kriterien produktbezogen, Stakeholder-übergreifend, konzertiert und monothematisch in den untersuchten Kampagnen.

	produktbezogen	Stakeholder-übergreifend	konzertiert	monothematisch
produktbezogen	0	0,35	0,37	0,58
Stakeholder-übergreifend	0,35	0	0,36	0,49
konzertiert	0,37	0,36	0	0,61
monothematisch	0,58	0,49	0,61	0



Informationen aus den Interviews: Kampagnen-Kriterien

Als Evaluation/Reflektion der Forschungsannahmen, wurden die Fachpersonen nach Anmerkungen und Hinweisen aus der Praxis zu den vier Kriterien für Kampagnen für nachhaltige Produkte gefragt.

Bei den Interviews wurde immer von **produktbezogenen** Kampagnen ausgegangen. Dementsprechend lassen diese keine Rückschlüsse darauf zu, inwieweit das Kriterium der Produktbezogenheit den Erfolg der Kampagne determiniert.

Das Kriterium **Stakeholder-übergreifend** wurde von allen Fachpersonen als wichtig und sinnvoll bewertet. So seien Multi-Stakeholder-Kooperation wichtig, um möglichst viele Konsumierende mit einer Kampagne zu erreichen. Allerdings sollten alle involvierten Akteure einen unmittelbaren Bezug zu und Interesse an dem Produkt und der Kampagne haben (siehe Kapitel 4.7). Kooperationen mit Influencerinnen*Influencern (siehe Kapitel 3.2 und Kapitel 4.5), Medien oder externen Veranstaltungen können neue Kommunikationskanäle eröffnen und so die Sichtbarkeit und den Erfolg der Kampagne positiv beeinflussen (siehe Kapitel 4.4). Eine Expertin nannte beispielsweise die Möglichkeit Kampagnen für nachhaltige Produkte an regionale Nachhaltigkeitstage/-wochen anzuhängen (siehe Kapitel 4.3). Diese Idee deckt sich mit den Kommunikationsstrategien nach Stoknes (2015, siehe Kapitel 4.4), Kampagnen in das soziale und regionale Umfeld der Konsumierenden einzubetten und Erfolgsgeschichten aus der Umgebung zu erzählen. Eine andere Möglichkeit sei es, Podiumsdiskussionen mit anderen Akteuren zu veranstalten, da so mehr interessante Inhalte transportiert werden können. Wie in der Literatur beschrieben (Kapitel 4.4) spielt in diesem Kontext die Wissensvermittlung bei nachhaltigkeitsorientierter Kommunikation eine stärkere Rolle als bei konventionellem Marketing. Um im Rahmen einer Stakeholder-übergreifenden Produktkampagne sicherzustellen, dass Zielgruppen-spezifische Ansprachen möglich sind, empfahlen die Fachpersonen das Design einer

Dachkampagne, die sich in verschiedene spezifische Unterkampagnen gliedert. So könne von der Dachkampagne beispielsweise ein übergreifendes Design, ein verbindendes Hashtag bei Social Media oder eine gemeinsame Materialien-Toolbox bereitgestellt werden, die von den beteiligten Akteuren selbstständig genutzt werden können. In diesem Kontext sei es auch empfehlenswert, den Handel und andere Vertriebsunternehmen in die Kampagne einzubinden, um eine sinnvolle Gestaltung des *Point of Sale* zu gewährleisten (siehe Kapitel 3.2.2).

In Bezug auf das Kriterium **konzertiert** gaben die Fachpersonen verschiedene Hinweise, die es zu beachten gelte. Zum einen können konzertierte Kampagnen es ermöglichen, verschiedene (ggf. sogar sonst konkurrierende) Akteure mit einem gemeinsamen Ziel zusammenzubringen und so wie oben beschrieben den Erfolg der Kampagne zu steigern. Gleichzeitig weisen die Fachpersonen darauf hin, dass die Sinnhaftigkeit eines temporären Marketings stark produktabhängig sei und nicht pauschal bewertet werden könne. So könne es hilfreich sein, in einer konzertierten Aktion die verfügbaren zeitlichen und finanziellen Ressourcen zu bündeln, um „mit einem Schlag“ eine breitenwirksame Sichtbarkeit zu generieren. In anderen Kontexten könne es hingegen zielführender sein, die Kampagnenkommunikation über einen längeren Zeitraum aufrecht zu erhalten, zumal es oft Jahre dauere, bis ein Produkt sich etabliert hat.

Vor allem, wenn die Kampagne einen hohen Wiedererkennungswert besitzt, könne eine stetige Botschaft eine gewisse Selbstverständlichkeit bekommen und so die Aufmerksamkeit und Kaufbereitschaft für das beworbene Produkt erhöhen. Dabei sei allerdings darauf zu achten, dass solch eine Selbstverständlichkeit nicht dazu führt, dass die Kampagne nicht mehr wahrgenommen wird. Insgesamt müsse das Kampagnendesign daher eine Balance zwischen Häufigkeit sowie Alleinstellung und Prägnanz der Kommunikation finden.

Das Kriterium **monothematisch** wurde ebenfalls kontrovers diskutiert, da es unter Umständen im Konflikt mit einer transparenten, ganzheitlichen Nachhaltigkeitskommunikation und einer umfassenden Wissensvermittlung stehe. Grundsätzlich sei es jedoch wichtig, dass die Hauptbotschaften der Kampagne kurz, prägnant und auf das Wichtigste reduziert sind (siehe Kapitel 4.4). Weiterführende Informationen können dann gegebenenfalls im Digitalen Raum über Landing Pages, beispielsweise aber auch durch „*augmented reality*“, bereitgestellt werden (siehe Kapitel **Fehler! Verweisquelle konnte nicht gefunden werden.**).



Die Kampagnenanalyse zeigt, dass einige Kampagnen zwar die vier Kriterien produktbezogen, Stakeholder-übergreifend, konzertiert und monothematisch erfüllen. Jedoch ist dies längst nicht bei allen Kampagnen gegeben. Auch zeigte die Korrelationsanalyse, dass die vier Kriterien nicht sehr häufig gemeinsam erfüllt sind. Die Fachpersonen bewerteten das Kriterium Stakeholder-übergreifend einheitlich als sinnvoll, diskutierten die Kriterien konzertiert und monothematisch jedoch kontrovers. Die Kriterien können also als Basis für eine erfolgreiche Kampagne für nachhaltige Produkte dienen, sind aber keineswegs eine Voraussetzung dafür.

6.1.3 Stadien der Markteinführung und -diffusion

Die Analyse von Produktkampagnen mit Nachhaltigkeits- bzw. Umweltbezug umfasste weiterhin auch eine Betrachtung der Marktbedingungen und -gegebenheiten. In diesem Kontext ist es von Relevanz, das jeweilige Stadium der Markteinführung und -diffusion gemäß Leitfrage II für die beworbenen Produkte oder Produktgruppen zu bestimmen. Es ist davon auszugehen, dass die

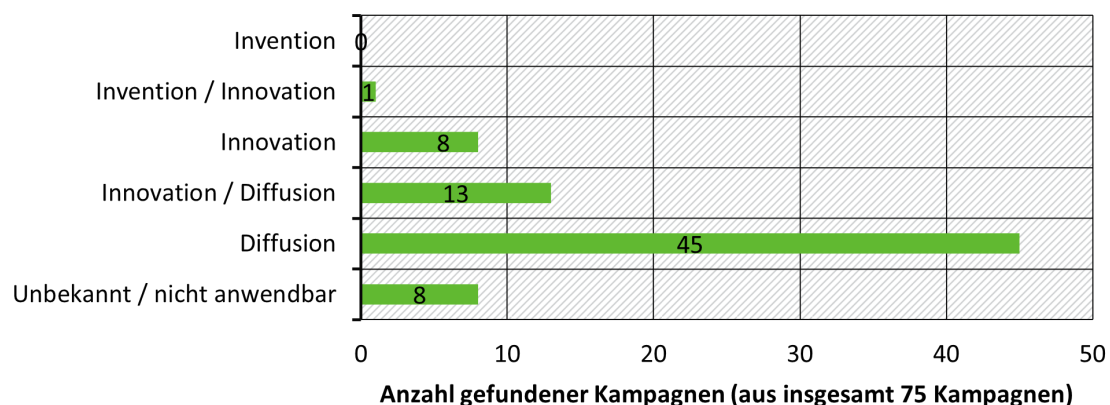
jeweilige Ausprägung der Marktdurchdringung ein determinierender Faktor der Kampagnengestaltung und des Kampagnenerfolgs ist.

Es wurden zu diesem Zwecke drei voneinander abzugrenzende Stadien bestimmt, welchen die oben beschriebenen Produkte und Produktgruppen zugeordnet wurden:

- ▶ **Invention:** (disruptive) Neuheiten ohne Marktreife, Entwicklungen vor Markteinführung
- ▶ **Innovation:** Umsetzung von Inventionen auf dem Absatzmarkt
- ▶ **Diffusion:** Verbreitung von Innovationen in die Masse

Da die Kampagnenrecherche bewusst auf Produkte abzielte, welche sich bereits auf dem Markt bewährt hatten und darüber hinaus auch einfach konsumierbar sind, konnte keine ($n = 0$) recherchierte Kampagne dem Stadium der **Invention** zugeordnet werden, wobei das Produkt einer Kampagne sich am Übergang von Invention zu Innovation befand (siehe Abbildung 17). Dem Stadium der **Innovation** konnten insgesamt $n = 8$ Ergebnisse zugerechnet werden. Einschränkend ist jedoch zu erwähnen, dass sich bei einigen der Ergebnisse die Kategorisierung als erschwert darstellte. Abhängig vom Betrachtungswinkel können sie sowohl dem Stadium der Innovation sowie dem der Diffusion zugeordnet werden, $n = 13$. Mit $n = 45$ Ergebnissen ist Stadium der **Diffusion** das am häufigsten zugeordnete Marktstadium der recherchierten Kampagnen. Die zugeordneten Produktgruppen bzw. Produkte umfassen unter anderem vegane Mode, Carsharing-Angebote sowie staatlich geförderte Photovoltaikanlagen.

Abbildung 17: Anzahl der untersuchten Kampagnen in jeweiligem Stadium



Quelle: eigene Darstellung, Institut für ökologische Wirtschaftsforschung



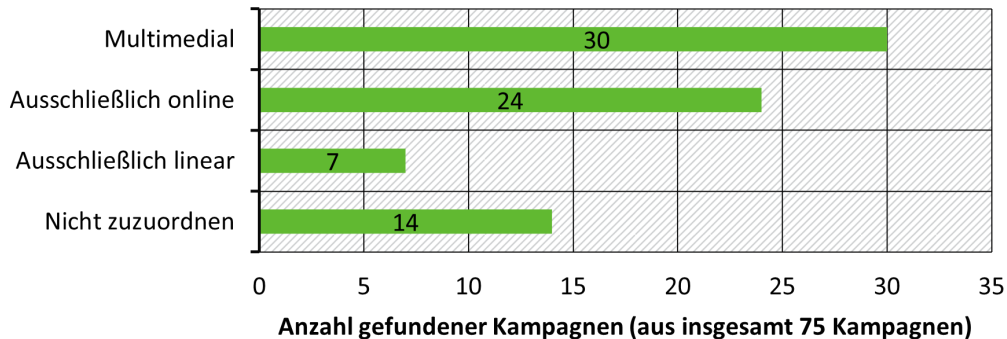
Die meisten in den Kampagnen beworbenen Produkte befanden sich im Stadium der Diffusion.

6.1.4 Genutzte Kommunikationskanäle

Bezüglich der für die Kampagnen verwendeten Kanäle, Formate und Medien (Leitfrage III) wurde zwischen folgenden Kategorien unterschieden: (1) **multimedial**, das heißt sowohl lineare als auch Online-Medien umfassend; (2) **ausschließlich online** und (3) **ausschließlich linear**. Lineare Medien sind vor allem TV, Radio und Printerzeugnisse sowie auch Außenwerbung. Der überwiegende Teil der Kampagnen ist entweder multimedial gestaltet ($n = 30$) oder ausschließlich auf dem Online-Bereich fokussiert ($n = 24$). Nur $n = 7$ der recherchierten

Kampagnen nutzen ausschließlich lineare Medien. Aufgrund nur weniger Evaluationen der Kampagnen bzw. der mangelnden Datenlage konnten n = 14 Ergebnisse keiner Kategorie zugeordnet werden (siehe Abbildung 18).

Abbildung 18: Anzahl der verwendeten Kanäle der untersuchten Kampagnen



Quelle: eigene Darstellung, Institut für ökologische Wirtschaftsforschung



Informationen aus den Interviews: Kanäle

Die Einblicke aus den Interviews zu den zu Kanälen einer Kampagne finden sich in Kapitel 4.5.



Die Ergebnisse der Kampagnenrecherche zeigen, dass Kampagnen in der Vergangenheit vor allem multimediale oder digitale Kanäle gewählt haben. Sie zeigen jedoch auch, dass einige Kampagnen nach wie vor ausschließlich linear gestaltet werden können.

6.1.5 Zur Anwendung gekommene informative und strukturelle Strategien

Für die Beantwortung der Leitfrage IV nach den Inhalten, Argumenten und Botschaften erfolgte die Analyse ausschließlich qualitativ. Einige kommerzielle Kampagnen, wie z. B. von Oatly für haferbasierte Milchersatzprodukte („It’s like milk but made for humans“, siehe Seite 76) oder von Recup für Mehrwegverpackungen („Es ist so einfach, gut zu sein! #einwegistboese“, siehe Seite 79), verwendeten informative Strategien und kombinierten Wissens- und Problemvermittlung mit direkten Handlungsempfehlungen. In Kampagnen zur Wissensvermittlung wurde insgesamt darauf geachtet, wenig bekannte Informationen oder Probleme zu thematisieren (siehe z.B. Kampagne "Torffrei gärtnern", Naturschutzbund - NABU 2022, auf Seite 80). Kampagnen der Wissensvermittlung nutzen fast ausschließlich konfrontative Designs. Bei Kampagnen zu nachhaltigen Finanzprodukten verwendeten die Umweltbank („Mein Geld macht grün“, siehe Anhang A) und DKB („Geldverbesserer“, siehe Seite 91) eher informative Ansätze mit Moralappellen zur Umwelt- und Klimaschutz, zu Tierrechten, Ressourcenschonung, zur Verringerung von Umweltschäden und -auswirkungen und sozialen Aspekten. Andere informative Inhalte waren die Aufklärung über positive Veränderungen durch die Produktwahl (z. B. durch das Carsharing entsteht mehr Flexibilität, Sparduschköpfe sparen Kosten ein, durch Mehrwegverpackungen entsteht weniger Müll) bei gleicher Funktionalität.

Andere Kampagnen warben dagegen mit fast ausschließlich **finanziellen (also strukturellen) Anreizen:**

- ▶ Kostenübernahme
- ▶ Kostenlose Beratungen durch Fachpersonen vor dem Produktkauf (z. B. im Bereich grüner Energie, wie Solaranlagen oder im Bereich Carsharing)
- ▶ Gewinnspiele (z. B. im Carsharing und Bereich Erneuerbarer Energie)

Zu den **funktionalen-informativen Inhalten** im Fokus der Kampagnen zählten unter anderem:

- ▶ Qualität
- ▶ Unabhängigkeit (z. B. bei Solaranlagen)
- ▶ Gesundheit (z. B. in der Kosmetik)
- ▶ Datenschutz (z. B. beim Smart Heating)
- ▶ Bequemlichkeit (z. B. Carsharing, Sparduschköpfe, Mehrwegverpackungen)

Welche davon für eine Kampagne wichtig sind, hängt sowohl vom Produkt, als auch von den individuellen Vorlieben der Konsumierenden ab.



Informationen aus den Interviews: Informative und strukturelle Strategien

Die Einblicke aus den Interviews zu den informativen und strukturellen Strategien einer Kampagne finden sich in Kapitel 4.3.



Auch die Kampagnenrecherche zeigt, dass vor allem informative Strategien im Rahmen einer Kampagne für nachhaltige Produkte umgesetzt werden. Gleichzeitig zeigt die Analyse jedoch auch, dass strukturelle Strategien in Form von finanziellen Anreizen gerne mit informativen Strategien kombiniert werden.

6.1.6 Genutzte Kommunikationselemente

In der Kommunikation der analysierten Kampagnen wurden unter anderem die von der Literatur genannten Elemente Humor, Provokation, Betonung von Gemeinsamkeiten, das Anknüpfen an Lebensstile und Trends verwendet (z. B. Oatly an vegane Ernährung: „It's like milk, but made for humans“, Recup an Verpackungsvermeidung: „#einwegistboese“). Manche Unternehmen versuchten darüber hinaus, Glaubwürdigkeit und Vertrauenswürdigkeit zu implementieren, indem sie ihre eigenen Praktiken kritisierten und ihre Lösungen dafür vorstellten (z. B. Umstellung auf Mehrwegverpackungen bei reCup oder das Anbieten veganer Alternativen bei Oatly). Diese Punkte wurden in der Literatur als Transparenz und Authentizität bezeichnet.



Informationen aus den Interviews: Kommunikationselemente

Die Einblicke aus den Interviews zu den Kommunikationselementen finden sich in Kapitel 4.4.



In den untersuchten Kampagnen wurden verschiedene Kommunikationselemente verwendet. Hierbei waren keine klaren Präferenzen eines Elementes gegenüber einem anderen zu erkennen.

6.1.7 Zielgruppen und daraus resultierende Empfehlungen für die Kampagnengestaltung

Welche Zielgruppen die Kampagnen für nachhaltige Produkte adressiert haben (Leitfrage VIII) und ob es zielgruppenspezifische Besonderheiten gab (Leitfrage IX) wurde meist nicht explizit erwähnt. Diese Aspekte mussten daher nachträglich nach dem Ermessen der Verfassenden bestimmt werden, was ggf. zu Verfälschungen geführt hat. Gleiches gilt für die Feststellung. Während einige Kampagnen also beispielsweise Jugendliche angesprochen haben, richteten sich andere an zugezogene Haushalte. Gemäß dem Forschungsziel des Entwurfes von erfolgreichen Produktkampagnen für Konsumierende wurde in der Recherche ein Schwerpunkt auf Konsumierenden-Kampagnen gelegt. Dementsprechend sind alle analysierten Kampagnen auf diese Zielgruppe ausgelegt. Teilweise wurden jedoch auch explizit Unternehmen der Gastronomiebranche, öffentliche und politische Institutionen oder auch andere – teilweise nicht näher spezifizierte – Unternehmen adressiert, um das Angebot eines Schlüsselproduktes zu vergrößern. In den meisten Kampagnen wurde versucht, möglichst viele Konsumierende zu adressieren. In der Analyse wurde dies geschlussfolgert, wenn beispielsweise Diversität betont wurde oder im Design verschiedene Richtungen zu erkennen waren, die darauf schließen lassen, dass möglichst viele Geschmäcker getroffen werden sollten. Manche Kampagnen richteten sich jedoch auch explizit an bestimmte Gruppen, während in anderen Fällen eine klare Zuordnung nicht möglich war. Weitere Hinweise zu den in der Analyse geschlussfolgerten Zielgruppen findet sich im Anhang A. Wurden spezifische Zielgruppen adressiert, so waren dies häufig besonders junge Zielgruppen. Ein Grund hierfür war vermutlich zum einen, dass diese als beeinflussbarer angesehen wurden, und zum anderen, dass diese die Zielgruppen der Zukunft darstellen und somit früh an Produkte bzw. Marken gebunden werden sollen. Verlässliche Daten liegen hierzu jedoch nicht vor. Die verwendeten Instrumente und Kanäle lassen zudem weitere Rückschlüsse auf die Zielgruppen zu, womit die Leitfrage IX nach den zielgruppenspezifischen Besonderheiten zumindest teilweise beantwortet werden kann. Die Verfassenden vermuten dabei folgende Zusammenhänge:

- ▶ **Junge Zielgruppen:** Kampagnen, die eine hohe Diversität betonten oder mit einem speziellen „trendigen“ Humor arbeiteten und besonders moderne, zeitgemäße Instrumente und Kanäle nutzten
- ▶ **Bevölkerung einer spezifischen Gegend:** Regionale Kampagnen, die regionale Besonderheiten und Unterschiede zu anderen Regionen betonten
- ▶ **Vielbeschäftigte Arbeitnehmer*innen:** Betonung von leichter Alltagsintegrierbarkeit, Funktionalität, Alltagserleichterung und Zeiteinsparung
- ▶ **Menschen mit ausgeprägtem Umweltbewusstsein:** Kampagnen mit Schlüsselprodukten, die noch nicht stark von der Bevölkerung angenommen wurden, sich also eher im Beginn ihres Diffusionsstadiums befanden. Im Umkehrschluss könnte also für wenig diffundierte Schlüsselprodukte die Empfehlung ausgesprochen werden, sich an Menschen mit vorhandenem Umweltbewusstsein oder bereits existierenden grünen Einstellungen zu richten.



Die Kampagnenanalyse zeigt, dass zwar verschiedene Zielgruppen durch eine Kampagne angesprochen werden können, aber keine umfassende Ansprache aller gesellschaftlichen Gruppen innerhalb einer Kampagne möglich ist. Weiterhin konnten vier Haupt-Zielgruppen bisheriger Kampagnen identifiziert werden: Jugendliche, regionale und arbeitende Bevölkerung und Umweltbewusste.

6.1.8 Kampagnenevaluation

Zur Beantwortung der Leitfragen X-XII, welche nach der Evaluation von Kampagnen für nachhaltige Produkte und nach deren Indikatoren ebenso wie nach kampagnenübergreifenden Analysen fragen, wurde nach Evaluationen zu den ausgewählten Kampagnen gesucht. Allerdings zeigte diese Recherche, dass es nur vereinzelte Evaluationen gab. Dementsprechend ist die Leitfrage X insofern zu beantworten, als dass nur ein geringer Anteil der nachhaltigen Produktkampagnen evaluiert wurde. Infolgedessen kann auch die Forschungsfrage XI nach der Evaluierung spezifischer Indikatoren nicht verlässlich beantwortet werden.

Weiterhin konnten keine kampagnenübergreifenden Metaanalysen identifiziert werden. Dementsprechend kann die Leitfrage XII nicht mit zentralen Schlussfolgerungen aus den Evaluationen der Kampagnen gezogen werden. Einige Hinweise geben die Kampagnenbeispiele in Kapitel 6.1 und 6.2, abgebildet in Tabelle 7. Die angegebenen Faktoren sind dabei jedoch beispielhaft, auch andere wirkten für den Erfolg der jeweiligen Kampagne mit.

Tabelle 7: Identifizierte Evaluierungsfaktoren in den evaluierten Beispielkampagnen aus dem nächsten Kapitel 6.2.

Kampagne	beispielhafte Evaluierungsfaktoren	Zuordnung zu Erfolgsfaktoren/Rahmenbedingung
„Gratis Spardüsen für Wasserhähne und Duschen in der Schweiz“	Höhe der realisierbaren Einsparungen (durch Konsumierendenstudie)	Kapitel 3.1.2
“Yes, ve gan!”	Akzeptanz der Konsumierenden	Kapitel 3.2
“It’s like milk but made for humans”	Marktanteil der Marke Internationale Bekanntheit der Kampagne Anzahl der Nennungen bei medialer Berichterstattung Anzahl der Shares Umsatz & Produktion	Kapitel 3.2.3 (& Kapitel 3.2)
„#sharewochen“	Akzeptanz der Konsumierenden	Kapitel 3.2
“Greenfreeze”	Aufmerksamkeit Diffusion der Technik (mittlerweile weltweiter Standard)	Kapitel 3.2
“Es ist so einfach, gut zu sein! #einwegistboese”	/	

Kampagne	beispielhafte Evaluierungsfaktoren	Zuordnung zu Erfolgsfaktoren/Rahmenbedingung
“Torffrei gärtnern”	Anzahl der teilnehmenden Projekte und Gruppen	Kapitel 3.2
“Solar-Checks”	Ausweitung auf weitere Regionen Anzahl der durchgeführten Beratungen	Kapitel 3.2
“Mein Geld macht grün”	/	

6.2 Kampagnenbeispiele

Die im Folgenden dargestellten neun Produktkampagnen sind instruktive Beispiele aus der Kampagnenrecherche. Diese dargestellten Kampagnen sollten dabei ein möglichst großes Spektrum abbilden aus:

- ▶ verschiedenen Produkten,
- ▶ verschiedenen geographischen Ebenen: internationale/nationale/regionale Kampagnen,
- ▶ verschiedenen Zeitpunkten: aktuelle und vergangene Kampagnen,
- ▶ verschiedenen Stakeholdern im Fokus: NGOs, Unternehmen,
- ▶ möglichst verschiedene bzw. fundierte Evaluationsformen, um mehr Vertrauenswürdigkeit bezüglich der Evaluation zu schaffen,
- ▶ möglichst ansprechenden und modernen Designs (Bewertung im Erachten der Verfassenden), und

Die Vermeidung von Greenwashing sollte ein weiteres Kriterium für gelungene Kampagnen für nachhaltige Produkte sein. Da Greenwashing jedoch schwer aufzudecken ist und den Rahmen des Berichts übersteigt, konnte keine intensive Auseinandersetzung mit Greenwashing erfolgen.

Die Darstellung der Beispiele soll ein vertieftes Verständnis von Kampagnengestaltung sowie Erfolgs- und Misserfolgskriterien ermöglichen. Gleichzeitig muss darauf hingewiesen werden, dass häufig unvollständige Informationen zu den Kampagnen vorlagen. Dementsprechend muss an dieser Stelle betont werden, dass nur eine gleichzeitige Betrachtung der Literatur, der Kampagnenrecherche und der ergänzenden Interviews erlaubt, Rückschlüsse auf Kampagnen-Erfolgsfaktoren zu ziehen.

Handlungsfeld: Warmwasser

Kampagne „Gratis Spardüsen für Wasserhähne und Duschen“



Schlüsselprodukt:	Spardüsen für Dusch- und Wasserhähne
Laufzeit:	Die Kampagne wurde 2019 entwickelt und endet im Oktober 2022.
Zielgruppe:	Umweltbewusste Immobilienbesitzer*innen (ab 20 Haushalten); Verwaltungen; Betreiber*innen von Hotels und Heimen. Es kann nur teilnehmen, wer nicht von der CO ₂ -Abgabe befreit ist. Nur Gebäude mit fossiler Warmwasseraufbereitung (Öl, Erdgas) können für die Teilnahme angemeldet werden.
Instrument:	Die Kampagne setzt einen Fokus auf Aufklärung und die Bereitstellung von Informationen. Zudem werden finanzielle Anreize gesetzt. In Zeitungsberichten und auf den Webseiten der Projektpartner wird die kostenlose Lieferung von Durchflussbegrenzern beworben. Es wird damit geworben, dass hohe Einsparungen bei Energie und Wasser erreicht werden können, dass es aber gleichzeitig nicht zu Komforteinbußen kommen sollte.
Beteiligte Akteure:	Schweizer Bundesamt für Umwelt; Stiftung myclimate; Klimaschutz und CO ₂ -Kompensation KliK; mare communications, Neoperl; weitere Partner.
Marktstadium:	Diffusion

Weitere Details und mögliche Erfolgsfaktoren:

Es handelt sich um ein Teilprogramm, welches in eine breitere Projektprogrammatik eingebunden ist. Es werden niedrighschwellige und damit attraktive finanzielle Anreize gesetzt. Die Beschaffung der Spardüsen ist komplett kostenlos. Gleichzeitig werden moralische Argumente vorgebracht. Die Kampagne wird der Öffentlichkeit über verschiedene Kanäle bekanntgemacht, unter anderem durch die Projektpartner sowie Schweizer Kommunen und Unternehmer*innen-Verbände.

Evaluation:

Die Kampagne ist vom Schweizer Bundesamt für Umwelt als ein Klimaschutzprojekt registriert und unterliegt einer regelmäßigen frei zugänglichen Evaluation (Monitoring). Die Höhe der realisierten Einsparungen soll im Rahmen einer Konsumierendenstudie genau bestimmt werden. Warmwasser- und Heizöleinsparungen sind auf der Website aufgeführt. Verschiedentliche Einsparpotenziale sind ebenfalls detailliert aufgeführt.

Die aufgeführten Informationen stammen von der Stiftung myclimate (2019).

Weitere Informationen zur Kampagne und Bildbeispiele sind zu finden unter:

<https://www.myclimate.org/de/informieren/klimaschutzprojekte/detail-klimaschutzprojekte/schweiz-energieeffizienz-7810/>

Handlungsfeld: Ernährung



Kampagne „Yes, ve gan!“

Schlüsselprodukt: Vegane Fleischersatzprodukte

Laufzeit: Die Kampagne startete im Januar 2021 (Jansen 2021). Informationen zur Laufzeit liegen nicht vor.

Zielgruppe: Umweltbewusste und an Tierwohl interessierte Konsumierende jeden Geschlechts und Alters; explizit Personen, die nicht vegan leben.

Instrument: Die Kampagne kombinierte einen moralischen Appell mit aufklärenden Elementen, einem Überraschungseffekt und setzte vor allem auf auffällige grafische Darstellungen, welche an Street-Art erinnern (Breyer 2021; Göbel 2021; segmenta communications 2021). Dazu wurde über weitere Social-Media-Kanäle und direkt am Point of Sale geworben. Besondere Anreize waren Rezeptvorschläge, welche vor allem über soziale Medien Verbreitung fanden. Laut Jansen (2021) versucht Iglo zudem mit den Produkten aufzuzeigen, dass vegane Ernährung sich gut in den Alltag integrieren lässt und leicht umsetzbar ist. Zudem wirbt Iglo damit, dass ihre Produkte eine gesunde Ernährung darstellen (Göbel 2021).

Beteiligte Akteure: Iglo; Segmenta; Initiative Veganuary

Marktstadium: Diffusion

Weitere Details und mögliche Erfolgsfaktoren:

Da sich die Plakate und visuelle Darstellungen der Kampagne an sowohl die Werke des sehr populären Künstlers Banksy, als auch an die vom ehemaligen US-Präsidenten Barak Obama geprägte Formel „Yes, we can!“ anlehnen, ist von einem hohen Wiedererkennungsgrad auszugehen (Breyer 2021; segmenta communications 2021). In dem Interview von Göbel (2021) mit Alfred Jansen, dem Leiter der Unternehmens- und Markenkommunikation von Iglo, betont Jansen, dass der Verkauf der Produkte auch durch das bestehende Vertrauen vieler Konsumierenden in das Unternehmen bzw. die Marke Iglo positiv beeinflusst wurde.

Monitoring:

Laut einer Pressemitteilung von Iglo wurden die beworbenen Produkte von vielen Konsumierenden gut angenommen, worauf eine Erweiterung des Produktsortiments folgen wird (Jansen 2021). Dies ist die zweite Kampagne zu veganen Produkten und ähnliche Kampagnen sollen folgen. Außerdem steigt der Verkauf veganer und vegetarischer Produkte von Iglo fortlaufend (Göbel 2021).

Weitere Informationen zur Kampagne und Bildbeispiele sind zu finden unter:

https://cdn.nomadfoodscdn.com/-/media/project/bluesteel/iglo-de/pdf/202101_iglo-pm_yes-vegan_ots_final.pdf

<https://segmenta.de/blog/2021/01/06/iglo-news-yes-ve-gan/>

Handlungsfeld: Ernährung



Kampagne „It’s like milk but made for humans“

Schlüsselprodukt: Pflanzenbasierte Milchersatzprodukte

Laufzeit: Die Kampagne wurde im Jahr 2020 gestartet. Informationen zur Laufzeit liegen nicht vor.

Zielgruppe: Umweltbewusste und an Tierwohl interessierte Konsumierende jeden Geschlechts und Alters; evtl. auch Gastronomiebetriebe.

Instrument: Die Kampagne verband aufklärende Elemente mit der besonders starken Betonung des moralischen Appells an die Zielgruppe, dass Milch ursprünglich Nahrung für Kälber und nicht für Menschen sei. Es wurde gleichzeitig ein Milchersatz präsentiert. Ein Musikvideo wurde eigens für die Kampagne produziert, und auf verschiedenen Social-Media-Kanälen bekanntgemacht. Außerdem gab es digitale Außenwerbung.

Beteiligte Akteure: Oatly AB

Marktstadium: Diffusion

Weitere Details und mögliche Erfolgsfaktoren:

Der provokante und pointierte Werbeslogan „It’s like milk but made for humans“, welcher für die Kampagne gewählt wurde, hatte zahlreiche Diskussionen und in Schweden ein Verbot zur Folge. Die Aufmerksamkeit und Bekanntheit konnten damit signifikant gesteigert werden (Macklin 2021). Ein Gerichtsprozess zur Verwendung des Slogans war medial sehr präsent (siehe z.B. Holmila 2021; Macklin 2021; Wilke 2021).

Monitoring:

Das Unternehmen Oatly hat sich mittlerweile als einer der Marktführer im Bereich pflanzenbasierter Milch etabliert (Johnson 2021). Der Creative Director von Oatly nennt das provokante Marketing als einen der Erfolgsfaktoren hierfür (Johnson 2021). Die hier genannte Kampagne wurde mittlerweile in verschiedene Länder exportiert.

Laut der Marketingfirma Alfred, die mit Oatly an der Kampagne im Vereinigten Königreich arbeitete, konnten 150+ Treffer bei der Berichterstattung in den wichtigsten Medien erzielt werden, welche zahlreiche Shares sowie ein Radiotag mit Oatly auf regionalen und nationalen Sendern zur Folge hatten (Alfred o. J.). Auf diese Weise konnte Oatly den bisher umsatz- und produktionsstärksten Monat erreichen der bis zur Produktionsübersteigerung führte (Alfred o. J.).

Weitere Informationen zur Kampagne und Bildbeispiele sind zu finden unter:

<https://alfredlondon.com/our-work/oatly-its-like-milk-but-made-for-humans/>

Handlungsfeld: Mobilität



Kampagne #sharewochen bzw. „Neue Mobilität bewegt nachhaltig“

Schlüsselprodukt: Carsharing

Laufzeit: Die Laufzeit der Kampagne betrug drei bis vier Monate und fand 2021 statt (Baden-Württemberg.de 2021a). Die Kampagne wurde wiederholt und fand in einem ähnlichen Format bereits 2015 statt.

Zielgruppe: Junge Menschen jeden Geschlechts; keine Autobesitzer*innen; speziell Fahrschüler*innen.

Instrument: Die Kampagne basierte auf einer neutral gehaltenen Ansprache der Zielgruppe mit einer expliziten Aufforderung zur Teilnahme. Es wurden aufklärende Elemente mit einer hohen Informationsdichte verwendet: Fahrschüler*innen nahmen an einem Theorie- und einem Praxismodul teil. Während des praktischen Teils erlernten sie den Ablauf einer Carsharing-Buchung. Danach erhielten sie ein Los zur Teilnahme an einem Gewinnspiel. Es wurden eine nachträgliche Kostenübernahme des Führerscheins im Wert von bis zu 2.000 Euro sowie 150 Baden-Württemberg-Tickets verlost. Auch die Fahrschulen konnten die Produktion eines Imagevideos gewinnen. So verwendete die Kampagne finanzielle und zum Teil spielerische Anreize für die verschiedenen beteiligten Akteure und Zielgruppen. Die Kampagne wurde in Fernsehen und Radio, durch Außenwerbung, und auf einer Kampagnenwebsite bekanntgemacht (Baden-Württemberg.de 2021a; Baden-Württemberg.de 2021b).

Beteiligte Akteure: Verkehrsministerium Baden-Württemberg; Fahrschulen; verschiedene Carsharing-Anbieter; Fahrlehrerverband Baden-Württemberg e.V.; Interessenverband Deutscher Fahrlehrer Süd e.V. (IDFS) Baden-Württemberg; Bundesverband Deutscher Fahrschulunternehmen e. V.; weitere Partner.

Marktstadium: Diffusion

Weitere Details und mögliche Erfolgsfaktoren:

Hierzu liegen keine Informationen vor.

Monitoring:

Laut verschiedener Interviews galt die Kampagne als erfolgsversprechend, so Christian Rauscher, Vorsitzender des Interessenverbands Deutscher Fahrlehrer Süd e.V., Anja Orth, Geschäftsführerin von Stadtmobil Karlsruhe und Winfried Hermann, Minister für Verkehr und Infrastruktur von Baden-Württemberg (Baden-Württemberg.de 2021a). Christian Rauscher sprach darin von Reaktionen einiger Fahrschüler*innen. Die Kampagne ist eine Folgekampagne von 2015, die wiederholt wurde, da sie damals als erfolgreich betrachtet wurde (Regierung Baden-Württemberg 2015).

Weitere Informationen zur Kampagne und Bildbeispiele sind zu finden unter:

<https://vm.baden-wuerttemberg.de/de/mobilitaet-verkehr/auto-und-motorrad/carsharing/theoriemodul/>

Handlungsfeld: Haushalt

Kampagne „Greenfreeze“



Schlüsselprodukt:	FCKW- und FKW-freier Kühlschrank
Laufzeit:	Die Kampagne startete im Jahr 1992 und endete 1993 (Härlin 1994)
Zielgruppe:	Kühlindustrie; Umweltbewusste Konsumierende; Vertriebe
Instrument:	Allgemein: Aufklärung über Umweltproblematik; Aufforderung an Kühlindustrie; Provokation als Aufhänger. Greenpeace machte es sich zum selbsterklärten Ziel, die „Öko-Lüge“ der so betitelten „Chlorreichen Sieben“ aufzudecken. Ziel der Kampagne war es außerdem Konsumierende über Umweltproblematiken bezüglich FCKW aufzuklären und den umweltfreundlicheren Kühlschrank, welcher Greenfreeze getauft wurde, einen zukünftigen Markt zu erschließen. Der Greenfreeze sollte als Vorbild für andere Unternehmen der Kühlindustrie fungieren und diese auffordern, auf die Produktion FCKW-/FKW-freier Kühlschränke umzusteigen. Als Instrument wurden provokative Fragen genutzt, die Anregung zum Austausch verschaffen sollen.
Beteiligte Akteure:	Greenpeace; DKK Scharfenstein (später Foron); Neckermann.
Marktstadium:	Diffusion

Weitere Details und mögliche Erfolgsfaktoren:

Ein hohes Budget und provokante bzw. pointierte Botschaften waren hier scheinbar ausschlaggebend für den Erfolg. Wesentlich war darüber hinaus die Kooperation mit einem Versandhändler, durch den eine Marktdiffusion erreicht werden konnte. Da der Kühlschrank eigens entwickelt wurde, erschien die Kampagne als wissenschaftlich stichhaltig und fundiert.

Monitoring:

Es konnte eine hohe Aufmerksamkeit generiert werden (Greenpeace o. J.). Die für Greenfreeze entwickelte Technik wurde zunächst zur marktführenden Technik in Deutschland und schnell auch in China, einem der größten Kühlschrankmärkte der Welt (Härlin 1994). Heute ist die Greenfreeze-Technologie in großen Teilen der Welt zum Standard geworden. Es ist davon auszugehen, dass die Kampagne einen großen Anteil an diesem Erfolg hatte.

Die aufgeführten Informationen stammen von Greenpeace (o. J.) und Härlin (1994).

Weitere Informationen zur Kampagne und Bildbeispiele sind zu finden unter:

<https://www.greenpeace.de/klimaschutz/klimakrise/greenfreeze-fckw-freie-kuehlschrank>

https://www.greenpeace.de/publikationen/FS_Greenfreeze_1.pdf

Stafford, E. R., und Hartman, C. L. (2001): Greenpeace's 'Greenfreeze Campaign'. In Ahead of the curve. Springer, Dordrecht. S. 107-131

Handlungsfeld: Sonstiger Konsum

Kampagne „Es ist so einfach, gut zu sein! #einwegistboese“



Schlüsselprodukt: Mehrwegverpackungen

Laufzeit: Die Kampagne startete im Jahr 2021. Detaillierte Informationen zur Laufzeit liegen nicht vor.

Zielgruppe: Umweltbewusste Konsumierende jeden Geschlechts und Alters; Cafés, Restaurants; Städte und Kommunen.

Instrument: Die Kampagne wurde bewusst schlicht gehalten und betont die Einfachheit der Nutzung von 100 % recycelbaren Mehrwegverpackungen: Es wurde damit geworben, dass keinerlei Registrierung erforderlich ist. Deutschlandweit gibt es über 7.500 Ausgabe- und Rückgabestellen, was für Konsumierende eine große Flexibilität bedeutet (Hoffmann 2021). Hinzu kamen emotionale Apelle über die direkte Aufforderung „das Richtige zu tun“. Beworben wurde die Kampagne auf digitalen Info- und Video-Screens an über 400 Stellen in deutschen Großstädten, auf zwei analoge Großflächen in Berlin und Hamburg sowie auf Social Media. (RECUP 2021)

Beteiligte Akteure: reCup GmbH

Marktstadium: Diffusion

Weitere Details und mögliche Erfolgsfaktoren:

Günstige Rahmenbedingungen waren das Inkrafttreten des Verbots einiger Einwegartikel sowie politische Entscheidungen hinsichtlich eines Mehrweggesetzes (Hoffmann 2021). Ansonsten konnten keine Erfolgsfaktoren identifiziert werden, da die Kampagne erst kürzlich gestartet wurde.

Monitoring:

Hierzu liegen aufgrund erst geringer Laufzeit der Kampagne keine Informationen vor.

Weitere Informationen zur Kampagne und Bildbeispiele sind zu finden unter:

<https://recup.de/kampagne-einwegmuell-ist-boese/>

Handlungsfeld: Garten & Freizeit



Kampagne „Torffrei gärtnern“

Schlüsselprodukt:	Torffreie Blumenerde (und damit verbunden Moorschutz)
Laufzeit:	Es handelt sich um eine dauerhaft laufende Kampagne. Der Start der Kampagne ist nicht bekannt.
Zielgruppe:	(Junge) umweltbewusste Konsumierende jeden Geschlechts, die sich für Gartenarbeit interessieren
Instrument:	Die Kampagne basiert auf Aufklärung mit einer hohen Informationsdichte: Es wird darüber aufgeklärt, dass Moore nur 3 % der Landfläche unserer Erde bedecken, aber dennoch sehr große Mengen an CO ₂ binden können. Der Torfabbau ist demnach klimaschädlich, da somit große Mengen an CO ₂ wieder freigesetzt werden. Über drei Millionen Kubikmeter Torf werden jährlich in Deutschland von Freizeitgärtnern verwendet. Die Kampagne stellt hierzu Informationsmaterial auf ihrer Webseite und Ständen bzw. Messen zur Verfügung. Gleichzeitig appelliert die Kampagne an die Moral der Zielgruppe und setzt konkrete Handlungsaufforderungen. Es wird eine Webseite zu registrierten, torffreien Gärten geführt. Auch auf Social Media wird der Bekanntheitsgrad der Kampagne durch Anzeigen erhöht.
Beteiligte Akteure:	NABU; diverse Kleingärten, Urban-Gardening-Projekte sowie Gemeinschafts- und Naturgartengruppen; eventuell weitere.
Marktstadium:	Diffusion

Weitere Details und mögliche Erfolgsfaktoren:

Hierzu liegen keine Informationen vor.

Monitoring:

Eine Karte auf der Kampagnenwebsite zeigt die vielen Projekte und Gruppen, welche deutschlandweit an der Kampagne teilnehmen. Die aufgeführten Informationen stammen von NABU (2022).

Weitere Informationen zur Kampagne und Bildbeispiele sind zu finden unter:

<https://www.nabu.de/natur-und-landschaft/aktionen-und-projekte/torffrei-gaertnern/index.html>

Handlungsfeld: Stromerzeugung

Kampagne „Solar-Checks“



Schlüsselprodukt: Photovoltaik im Privatbereich

Laufzeit: Erstmalige bekannte Durchführung in Hannover 2013. Weitere Durchläufe in Wolfsburg: 13.05.2019 - 21.06.2019 und 02.06.2020 - 30.06.2020.

Zielgruppe: Umweltbewusste Menschen jeden Geschlechts und Alters; Besitzer*innen von Wohneigentum.

Instrument: Die Kampagne setzte insbesondere finanzielle Anreize: Es wurde damit geworben, Hausbesitzenden eine kostenlose Prüfung durch Fachpersonen zu ermöglichen, bei welcher ermittelt werden kann, ob das jeweilige Haus für die solare Warmwasserbereitung und Heizungsunterstützung sowie für die Erzeugung von Solarstrom geeignet ist. Es wurde explizit genannt, dass die Prüfung einen Wert von 285 Euro hat, und durch unabhängige Berater*innen der Verbraucherzentrale erfolgt. Nach der Prüfung erhalten die Hauseigentümer*innen Planungsinformationen und eine Aufklärung über mögliche Investitionskosten und Förderprogramme. Nach Abschluss der Prüfung wird außerdem ein Ergebnisbericht verfasst. Es wurde darauf hingewiesen, dass von Seiten der Konsumierenden insgesamt ein Kostenanteil von 30 Euro übernommen werden muss. (siehe z. B. Marx 2018; Wolfsburger EnergieAgentur GmbH 2020).

Beteiligte Akteure: Wolfsburg AG (Public-private-partnership der Stadt Wolfsburg und Volkswagen AG); Wolfsburger Energieagentur GmbH; Klimaschutz- und Energieagentur Niedersachsen; Verbraucherzentrale.

Marktstadium: Diffusion

Weitere Details und mögliche Erfolgsfaktoren:

Es kann davon ausgegangen werden, dass der finanzielle Anreiz als möglicher Erfolgsfaktor bestimmend ist. Das Erneuerbare-Energien-Wärmegesetz der Bundesregierung stellt eine förderliche Rahmenbedingung dar.

Monitoring:

Die Kampagne ist auf verschiedene Regionen in Niedersachsen ausgeweitet worden (Klimaschutzagentur Region Hannover und e.coBizz 2021).

Die Kampagnenseite von Hannover nennt Zahlen: Es wurden laut eigenen Angaben in der Region Hannover bereits 2013 rund 300 Beratungen durchgeführt (Klimaschutzagentur Region Hannover und e.coBizz 2021). Es werden außerdem Beispiele für Installationen von Solaranlagen auf Gewerbedächern aufgeführt.

Laut der Energie-Agentur Wolfsburg war die Kampagne besonders in 2019 sehr erfolgreich. Es wurden mehr als 100 Beratungen durchgeführt (Bauland 2020; City Life! Stadtmagazin für Wolfsburg 2020).

Weitere Informationen zur Kampagne und Bildbeispiele sind zu finden unter:

<https://www.wolfsburg-ag.com/wolfsburg-ag/news-termine/news/details/solar-checks-fuer-wolfsburger-hausbesitzer-2031.html>

Handlungsfeld: Finanzen



Kampagne „Mein Geld macht Grün.“

Schlüsselprodukt: Nachhaltiges Finanzprodukt

Laufzeit: Die Kampagne wurde im Jahr 2021 gestartet. Informationen zur Laufzeit liegen nicht vor.

Zielgruppe: Umweltbewusste Konsumierende jeden Alters und Geschlechts, welche ein Bankkonto nutzen oder brauchen, dabei besteht jedoch ein besonderer Fokus auf junge Menschen.

Instrument: Die Kampagne setzte zusammen mit aufklärenden Elementen vor allem auf emotionale und moralische Appelle bezüglich Umweltschutzes und sozialer Aspekte. Der Fokus lag dabei auf progressiven und alternativen Lebensstilen, die insbesondere für junge Menschen Identifikationsmöglichkeiten bieten. Kern der Kampagne ist eine Videoproduktion, in welcher gesellschaftlicher Wandel thematisiert wurde, und unter anderem Diversität, Inklusion und E-Mobilität aufgegriffen wurden. Konsumierende sollten motiviert werden, ihre Geldanlage als einen Hebel für gesellschaftliche Veränderungen zu nutzen. Die UmweltBank wirbt damit, im Gegensatz zu anderen Banken, ein 100 % nachhaltiges Portfolio anzubieten. Um möglichst viele Menschen zu erreichen, wurden mehrere Varianten des Videos produziert. (Siehe z.B. KNSK 2021; Theobald 2021)

Beteiligte Akteure: UmweltBank; KNSK/Below1 und Media4Planet; Utopia.

Marktstadium: Diffusion

Weitere Details und mögliche Erfolgsfaktoren:

In einem Online-Artikel wurde als Erfolgsfaktor genannt, dass zeitgemäße Themen von der Kampagne aufgegriffen werden (Theobald 2021). Ansonsten wurden hierzu keine weiteren Informationen gefunden.

Monitoring:

Da die Kampagne erst kürzlich startete, liegen hierzu keine Informationen vor.

Weitere Informationen zur Kampagne und Bildbeispiele sind zu finden unter:

<https://www.knsk.de/news/details/below1-umweltbank>

6.3 Fazit der Kampagnenrecherche

6.3.1 Einflussfaktoren

Obwohl eine ganzheitliche Darstellung der wichtigsten Kampagnen nicht möglich ist, erlauben die im vorherigen Kapitel genannten Beispielkampagnen trotzdem **die Identifizierung einiger relevanter Kampagnenelemente**, die wahrscheinlich Einflussfaktoren waren. Diese werden in – Anlehnung an Tabelle 5 – in Tabelle 8 vorgestellt.

- ▶ Die gleichzeitige Aktivierung von Konsumierenden und Multiplikatoren wie beispielsweise dem Handel; hierdurch kann der Einflussbereich der Kampagnen mit geringen Kosten ausgeweitet werden
- ▶ Zusammenarbeit verschiedener Stakeholder, um eine diversere Zielgruppe zu erreichen und mehr Vertrauens- und Glaubwürdigkeit zu schaffen

Tabelle 8: Übersicht der Rahmenbedingungen und Erfolgsfaktoren für Kampagnen für nachhaltige Produkte aus Tabelle 5: Übersicht der Einfluss- und Erfolgsfaktoren für Kampagnen für nachhaltige Produkte sowie entsprechenden Elemente der 10 Beispielkampagnen aus Kapitel 6.2

Kategorie	Einfluss-/Erfolgsfaktor	Kampagnenelemente der 10 Beispielkampagnen aus Kapitel 6.2
Personenbezogene Einflussfaktoren (Kapitel 3.1)		
Motive der Konsumierenden	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Einstellungen zur Nachhaltigkeit ▶ Einstellungen zum Produkt ▶ Umweltfreundliche und altruistische Werte und Moralvorstellungen ▶ Selbstbezogene Motive, Wünsche und Bedürfnisse 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Appelle an Personen, denen ein nachhaltiger Lebensstil wichtig ist ▶ Betonung von Vorteilen, die verschiedene Zielgruppen erreichen können ▶ Emotionale und moralische Appelle, das Richtige zu tun oder einen Beitrag zu leisten; Handlungsaufforderungen ▶ Integrierung von möglichen Bedürfnissen. Wünschen und Sorgen in den Kampagnen, die sich insbesondere um Zukunftsfragen drehen ▶ Angebot von Weiterbildungsmöglichkeiten und kreative Anreize
Ressourcen und Kompetenzen der Konsumierenden	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Zeit ▶ Mentale und emotionale Kapazitäten 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Finanzielle Anreize, wie die Betonung von künftigen Ersparnissen, einmalige Preisreduzierungen, kostenlose Zurverfügungstellung, Geld-Zurück-Garantien,

Kategorie	Einfluss-/Erfolgsfaktor	Kampagnenelemente der 10 Beispielkampagnen aus Kapitel 6.2
	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Wissen ▶ Wahrnehmung der materiellen Ressourcen ▶ Wahrgenommene Verhaltenskontrolle ▶ Wahrgenommene Effektivität ▶ Gewohnheiten 	<p>Gewinnspiele, kostenlose Beratungsangebote, Kostenübernahmen</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Wissensvermittlung, wie die Aufklärung über die positiven Auswirkungen des Produktes ▶ Werden vor allem durch finanzielle Anreize und Weiterbildungsmöglichkeiten adressiert ▶ Adressierung durch Erleichterungen, wie das Produkt verwendet werden kann z.B. Rezeptvorschläge ▶ Betonung von gleichbleibender Funktionalität bei gesteigerter Nachhaltigkeit, sodass Konsumierende keine Komforteinbußen fürchten müssen ▶ Niedrigschwelligkeit der Angebote, sodass der Erwerb möglichst einfach gemacht wird (beispielsweise durch eine kostenlose Lieferung nach Hause oder eine kostenlose Registrierung)
Rahmenbedingungen der sozialen Umgebung (Kapitel 3.2)		
Soziale Umgebung	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Beschreibung, was andere denken oder tun (deskriptive Normen) ▶ Sehen, was andere denken oder tun (injunktive Normen) ▶ Normsalienz 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Bezugnahme auf Trends und Lebensstilen, z. B. durch die Einbeziehung von bekannten Künstlerinnen*Künstlern oder Sprüchen, an denen die Produktkampagne angelehnt wird; oder die Betonung eines gesellschaftlichen Wandels, an dem man durch den Kauf des Produktes teilnehmen kann
Rahmenbedingungen der Produkteigenschaften (Kapitel 3.2.2)		
Eigenschaften des Produktes	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Notwendige Auseinandersetzung/Umstellung (involvement) 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Betonung von Niedrigschwelligkeit bei der Anwendung und Hilfestellungen z.B. durch Beratungen

Kategorie	Einfluss-/Erfolgsfaktor	Kampagnenelemente der 10 Beispielkampagnen aus Kapitel 6.2
	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Funktionale Attribute ▶ Ethische Attribute ▶ Produktvielfalt ▶ Verfügbarkeit 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Betonung von Vorteilen, die nur durch das Produkt erreicht werden können ▶ Betonung der gesundheitlichen und ökologischen Vorteile des Produktes ▶ Betonung von Einzigartigkeit des Produktes
Rahmenbedingungen der Eigenschaften des werbenden Unternehmens (Kapitel 3.2.3)		
Eigenschaften des werbenden Unternehmens	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Vertrauen in die ethische Aufrichtigkeit des Unternehmens ▶ Vertrauen in die funktionale Kompetenz des Unternehmens 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Ausrichtung der Kampagne, was durch diese erreicht werden kann ▶ Betonung, welche Unterschiede zu anderen weniger Nachhaltigkeits-orientierten Unternehmen bestehen ▶ Einbeziehen von NGOs oder politischen Akteuren ▶ Appell an bestehende Kundschaft etwas Neues auszuprobieren und Vertrauen in das etablierte Unternehmen zu haben

Kategorie	Einfluss-/Erfolgsfaktor	Kampagnenelemente der 10 Beispielkampagnen aus Kapitel 6.2
Identifizierte Erfolgsfaktoren aus dem Nachhaltigkeitsmarketing (Kapitel 5)		
Einblicke aus dem Marketing	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Analyse der Kundenbedürfnisse ▶ Analyse der sozial-ökonomischen Probleme ▶ Kosten-Nutzen-Analyse ▶ Kundenkosten ▶ Kundennutzen ▶ Bequemlichkeit ▶ Kommunikation 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Häufig angewandt ▶ Nicht ersichtlich aus Kampagnen ▶ Manchmal angewandt ▶ Häufig angewandt ▶ Häufig angewandt ▶ Häufig angewandt ▶ Häufig angewandt
Kommunikation	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Transparenz ▶ Interaktion ▶ Provokation ▶ Humor ▶ Aufklärung/Emotion ▶ Konfrontation ▶ Soziale Nachrichten (siehe Kapitel 3.2) ▶ Unterstützung von bedrohlichen Informationen durch hoffnungsvolle Informationen ▶ Einfachheit des Verhaltens ▶ Signale für bereits stattfindende Verbesserung 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Findet teilweise Anwendung in Form von freizugänglichem Monitoring ▶ Häufig angewandt ▶ Häufig angewandt ▶ Häufig angewandt ▶ Häufig angewandt ▶ Konfrontation mit nicht-nachhaltigen Verhaltensweisen als Teil der Kampagne; kombiniert mit der Präsentation einer Alternative ▶ Häufig angewandt z.B. Erholung der Ozonschicht, wenn Kühlschränke durch FCKW-freie und FKW-freie ersetzt werden ▶ Betonung der Niedrigschwelligkeit ▶ Häufig angewandt

Kategorie	Einfluss-/Erfolgsfaktor	Kampagnenelemente der 10 Beispielkampagnen aus Kapitel 6.2
	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Geschichten 	
Beispiele für Kampagnenstrategien	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Feedback und Monitoring ▶ Soziale Unterstützung ▶ Wissensvermittlung ▶ Natürliche Konsequenzen ▶ Belohnung und Bestrafung ▶ Vergleich der Konsequenzen ▶ Identität ▶ Informative Strategien ▶ Strukturelle Strategien 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Rückmeldungen zum positiven Stand der Kampagne ▶ Konsumierende können sich auf einer Website registrieren, austauschen und gegenseitig unterstützen ▶ Häufig angewandt ▶ Häufig angewandt ▶ Häufig angewandt, allerdings eher Belohnungen ▶ Teilweise angewandt ▶ Teilweise angewandt ▶ Häufig angewandt
Kanäle	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Linear ▶ Online ▶ Multimedial 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Häufig angewandt, allerdings meist zusätzlich Online-Medien ▶ Nutzung von modernen Medien, beispielsweise Multi-Media-Formate und Social Media ▶ Weit verbreitete Sichtbarkeit durch Nutzen von verschiedenen Kanälen
Visualisierung	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Kommunikationsdesign 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Unterschiedliche Designelemente, um eine diverse Zielgruppe anzusprechen ▶ Optisch ansprechend/aufwändig ▶ Einfachheit der Kampagne durch leicht verständliche Sprache und schlichtes Design

6.3.2 Rahmenbedingungen

Zusätzlich zu den teilweise schon im Literaturkapitel genannten Rahmenbedingungen konnten durch die Kampagnenanalyse weitere Bedingungen identifiziert werden, die sich wahrscheinlich positiv auf den Kampagnenerfolg ausgewirkt haben. Inwieweit diese jedoch im Rahmen der Leitfrage XIII zu einer “sprunghaften Marktentwicklung auf ein neues Marktniveau” geführt haben, ist angesichts der oft mangelnden Evaluation nicht zuverlässig beantwortbar.

Zuerst sind dies gesellschaftliche Trends, die auch bereits in Kapitel 5 als Erfolgsfaktoren angesprochen wurden. Kann eine Kampagne an einen bestehenden Trend oder an ein aktuell in der Politik oder Gesellschaft vorherrschendes Thema anknüpfen, so erhöht dies die Chance, dass sie die Aufmerksamkeit von Konsumierenden gewinnt. Weiterhin können Gesetzesänderungen oder die Ankündigungen von Gesetzesänderungen den Erfolg einer Kampagne unterstützen. Durch die Ankündigung des Verbotes von Einwegverpackungen beispielsweise steigt schon jetzt das gesellschaftliche Interesse für gute Lösungen für Mehrwegverpackungen (Die Bundesregierung 2021b). Weiterhin kann es günstig sein, wenn ein Unternehmen bereits ein sogenannter „*global player*“ ist, also über Reputation und Bekanntheit verfügt.

Insgesamt haben die Kampagnenbeispiele gezeigt, dass:

- ▶ Rahmenbedingungen und Erfolgsfaktoren stark miteinander verknüpft sind.
- ▶ dementsprechend in einer Kampagnenentwicklung das Nutzen von bestehenden oder geplanten begünstigenden Rahmenbedingungen den Erfolg erhöhen könnte.
- ▶ aufgrund der dünnen Datenlage keine zuverlässigen Schlussfolgerungen auf den Erfolg von Akteurs- und Stakeholder-Konstellationen gezogen werden können.
- ▶ dementsprechend auch die Leitfrage XV nach den zentralen Lektionen aus erfolgreichen Beispielen nicht zuverlässig beantwortet werden kann.

7 „Lessons learned“ – Erkenntnisse und Empfehlungen für die Konzipierung und das Design von Kampagnen für nachhaltige Produkte

Im Rahmen dieses Berichtes wurden (a) die Literatur zu nachhaltiger Produktwahl und zu Erfolgsfaktoren nachhaltiger Produktkampagnen, (b) vergangene und laufende Kampagnen und (c) Fachpersonenerfahrungen untersucht. Ziel war es einerseits zu verstehen, welche Kampagnen schon ausgeführt wurden (Forschungsfrage 1), welche Faktoren zum Erfolg oder Misserfolg dieser Kampagnen führen (Forschungsfrage 2) und welche Rahmenbedingungen hierbei wichtig sind (Forschungsfrage 3). Die Forschungs- sowie Leitfragen wurden dementsprechend in den vorherigen Kapiteln beantwortet. Im Folgenden werden die zentralen Erkenntnisse und Empfehlungen für die Konzeption und das Design von Kampagnen für nachhaltige Produkte abschließend zusammengefasst.

- ▶ **Die Kriterien „produktbezogen“, „Stakeholder-übergreifend“, „konzertiert“, „monothematisch“ können die Basis einer erfolgreichen Kampagne für nachhaltige Produkte sein, sind jedoch keineswegs eine Voraussetzung dafür.**

Auch Kampagnen für nachhaltige Produkte, welche nicht sowohl produktbezogen, stakeholder-übergreifend, konzertiert als auch monothematisch sind, können erfolgreich sein. In der Kampagnenrecherche zeigte sich sogar, dass für die untersuchten Kampagnen keine der Kriterien signifikant miteinander korrelierten. Fachpersonen bewerteten das Kriterium „Stakeholder-übergreifend“ jedoch generell als wichtig und sinnvoll, sofern die richtigen Akteure über die richtigen Kanäle einbezogen werden (siehe Kapitel 6.1.2). Ob eine Kampagne konzertiert sein sollte, ist wiederum stark produktabhängig, ebenso wie vom Rahmen der zeitlichen und finanziellen Ressourcen. Besonders im Kontext nachhaltiger Produkte kann das Kriterium „monothematisch“ in Konflikt mit einer ganzheitlichen Nachhaltigkeitskommunikation stehen.

- ▶ **Es ist wichtig, die Zielgruppe sowie deren Motive zu kennen und die Kernaussage der Kampagne entsprechend zu wählen.** (siehe Kapitel 3.2)

Vor Kampagnenerstellung ist es essenziell, die Zielgruppe(n) klar zu definieren. Darauf basierend müssen die Einstellungen, Wert- und Moralvorstellungen sowie die Sorgen und Ängste analysiert werden, um diese in der Kampagne zu adressieren. Es muss festgelegt werden, welche Botschaft vermittelt werden soll und die Kernaussage der Kampagne entsprechend gewählt werden.

- ▶ **Konsumierende müssen über ausreichend Ressourcen verfügen, nur dann kann das Adressieren ihrer Motive auch effektiv sein.** (siehe Kapitel 3.3)

Damit das Adressieren der Motive effektiv sein kann, müssen die Konsumierenden über ausreichend Ressourcen verfügen. Sie müssen also überhaupt erst zur Produktwahl befähigt sein. Die Ressourcen umfassen dabei mentale und emotionale Kapazitäten, mentale Möglichkeiten und Erfahrung, Wissen, Zeit sowie finanzielle Mittel.

- ▶ **Das soziale Umfeld der Konsumierenden muss berücksichtigt und kann als Instrument eingesetzt werden.** (siehe Kapitel 4)

Für die Konsumierenden ist das soziale Umfeld, die soziale Norm relevant. Hierbei geht es zum einen darum, was andere Menschen oder auch eine gezielte Gruppe anderer Menschen denken

und machen. Dies kann in Kampagnen berücksichtigt werden, zum einen mithilfe von Multiplikatorinnen*Multiplikatoren, die beispielsweise als Vorbilder dienen können. Außerdem sollten Kampagnen so konzipiert sein, dass sie die informelle, mündliche Weitergabe berücksichtigen. Sie sollten also so gestaltet sein, dass Menschen darüber reden wollen und sie verbreiten.

- ▶ **Zum Einfluss der Produkteigenschaften ist stets eine produktabhängige Analyse im Hinblick auf den Aufwand, die funktionalen und ethischen Attribute sowie auf Produktvielfalt und -verfügbarkeit notwendig.** (siehe Kapitel 5)

Für die Produktwahl sind für die Konsumierenden funktionale sowie ethische Attribute relevant. Das Produkt sollte also zum einen funktionale Bedürfnisse befriedigen und/oder durch die Konsumierenden ethisch vorteilhaft bewertet werden. Der Aufwand für die Konsumierenden beim Erwerb des Produkts sowie die Produktvielfalt und -verfügbarkeit spielen ebenfalls eine Rolle. Hier lassen sich jedoch keine allgemeingültigen Aussagen treffen. Stattdessen müssen diesbezüglich stets produktabhängige Analysen durchgeführt werden.

- ▶ **Um das Vertrauen der Konsumierenden zu erhalten, müssen Unternehmen Authentizität und Glaubwürdigkeit sicherstellen sowie Kompetenzen beweisen.** (siehe Kapitel 6)

Unternehmen müssen Glaubwürdigkeit zum einen im Hinblick auf funktionale Aspekte (Kompetenzen) und zum anderen in Hinblick auf ethische Aspekte (tatsächliche Nachhaltigkeit) vermitteln. Bei Kampagnen für nachhaltige Produkte ist dabei vor dem Hintergrund von Greenwashing-Skandalen eine transparente, ehrliche und ganzheitliche Kommunikation besonders wichtig, da das Vertrauen von Konsumierenden in ein Unternehmen die Einschätzung der Vor- und Nachteile einer Produktwahl beeinflusst.

- ▶ **Ein Teil von Kampagnen für nachhaltige Produkte ist häufig Wissensvermittlung. Diese muss dabei in richtigem Maße und auf richtige Weise kommuniziert werden.** (siehe Kapitel 7.4)

Im Vergleich zu Kampagnen für konventionelle Produkte leisten Kampagnen für nachhaltige Produkte häufig auch Bildungsarbeit, da die Vorteile nicht immer nur die Konsumierenden betreffen, sondern sich (auch) auf die Gesellschaft oder die Umwelt beziehen. Dabei ist es produkt- und zielgruppenspezifisch, welche Rolle die Wissensvermittlung innerhalb der Kampagne einnehmen soll und auf welche Weise sie kommuniziert wird.

- ▶ **Neben klassischen Kommunikationsinstrumenten Transparenz oder Humor können bei Kampagnen für nachhaltige Produkte auch aufklärerische/emotionale Mittel oder Konfrontation eingesetzt werden. Hier muss jedoch auf das richtige Maß geachtet werden.** (siehe Kapitel 7.4)

Werden Konsumierende auf nicht-nachhaltige Entscheidungen ihrerseits und damit verbundene Umweltprobleme aufmerksam gemacht, sollten immer Lösungsstrategien und entsprechendes Handlungswissen bereitgestellt werden, um Ohnmachtsgefühle, Hoffnungslosigkeit, Ängste oder Apokalypsen-Müdigkeit zu vermeiden.

- ▶ **Über diverse Kanäle können verschiedene Zielgruppen, sowie eine Zielgruppe aus verschiedenen Richtungen erreicht werden.** (siehe Kapitel 7.5)

Sollen Produkte die breite Bevölkerung erreichen, ist eine Kampagne über diverse Kanäle zu empfehlen, um auf diese Weise verschiedene Zielgruppen ansprechen zu können. Eine

Kommunikation über verschiedene Kanäle ermöglicht außerdem, eine Zielgruppe aus verschiedenen Richtungen zu erreichen und somit die Aufmerksamkeit für das Produkt zu erhöhen. Die Verwendung von Online-Medien bietet dabei sowohl Vorteile wie Nachteile (siehe Kapitel 4.5). Grundlegend für die Wahl der Kanäle ist jedoch, die Zielgruppe(n) sowie deren Mediennutzungsverhalten zu kennen. Auch hier ist also eine produkt- und zielgruppenabhängige Analyse vor Kampagnengestaltung unerlässlich.

- ▶ **Evaluationen von Kampagnen finden bisher wenig statt. Dies wäre jedoch wichtig für weitere Erkenntnisse.** (siehe Kapitel 7.3)

Evaluationen von Kampagnen nachhaltiger Produkte wären wichtig, um deren Erfolg messen und die Gestaltung solcher Kampagnen dementsprechend weiterentwickeln zu können. Hier würde sich für zukünftige Kampagnen eine wissenschaftliche Begleitung anbieten, beispielsweise um die erreichten Zielgruppen zu identifizieren und die Erreichung der Kommunikationsziele zu überprüfen.

- ▶ **Allgemeine Aussagen zur Gestaltung von Kampagnen für nachhaltige Produkte lassen sich schwer treffen, vieles muss produkt- und zielgruppenabhängig analysiert werden.**

Wie bereits in den bisherigen Erkenntnissen klar wird, lassen sich schwer allgemeingültige Aussagen bezüglich der Konzeption und des Designs einer Kampagne für nachhaltige Produkte treffen. Kommunikationsinstrumente, Kanäle und viele weitere Schritte müssten produkt- und/oder zielgruppenabhängig entschieden werden. Aus diesem Grund ist eine Zielgruppendefinition und eine umfassende Analyse vor Beginn der Kampagnenerstellung unerlässlich.

- ▶ **Es ist stets eine ganzheitliche Perspektive notwendig.**

Im Rahmen des gesamten Entwicklungsprozesses einer Kampagne für nachhaltige Produkte ist stets eine ganzheitliche Perspektive notwendig. Es müssen die Aspekte von sozialer Verträglichkeit, ökologischer Unbedenklichkeit und wirtschaftlicher Tragbarkeit berücksichtigt werden, sowie die Auswirkungen auf künftige Generationen bedacht werden.

- ▶ **Produkte sowie Kampagnen müssen sich durch Einfachheit auszeichnen.**

Was sich durch alle Kapitel hinweg gezeigt hat, ist der Aspekt der Einfachheit. Um Konsumierende zu erreichen, muss zum einen das Produkt einfach zugänglich sein. Zum anderen muss auch in Kampagnen für nachhaltige Produkte in einfacher, verständlicher Sprache und in einer einzigen, klaren Botschaft kommuniziert werden. Der gesamte Prozess soll die Konsumierenden erreichen und dementsprechend gestaltet werden.

8 Quellenverzeichnis

- Aaker, J; Vohs, KD; Mogilner, C (2010): Nonprofits Are Seen as Warm and For-Profits as Competent: Firm Stereotypes Matter. *Journal of Consumer Research* 37(2), S. 224–237. DOI: 10.1086/651566
- Ajzen, I (1985): Action Control: From Cognition to Behavior. In: Kuhl, J; Beckmann, J (Hrsg.) *From intentions to actions: A theory of planned behavior*. SSSP Springer Series in Social Psychology. Springer Verlag, Berlin, Heidelberg. S. 11–39. DOI:10.1007/978-3-642-69746-3_2
- Ajzen, I (1991): The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50(2), S. 179–211. DOI: 10.1016/0749-5978(91)90020-T
- Akbari, M (2015): Different Impacts of Advertising Appeals on Advertising Attitude for High and Low Involvement Products. *16(3)*. S. 478–493. DOI: <https://doi.org/10.1177/0972150915569936>
- Akehurst, G; Afonso, C; Martins Gonçalves, H (2012): Re-examining green purchase behaviour and the green consumer profile: new evidences. *Management Decision* 50(5), S. 972–988. DOI: 10.1108/00251741211227726
- Akhtar, R; Sultana, S; Masud, M; Jafrin, N; Al-Mamun, A (2021): Consumers' environmental ethics, willingness, and green consumerism between lower and higher income groups. *Resources, Conservation and Recycling* 168, S. 105-274. DOI: 10.1016/j.resconrec.2020.105274
- Alfred (o.J.): Oatly - It's like milk, but made for humans. <https://alfredlondon.com/our-work/oatly-its-like-milk-but-made-for-humans/>, Stand: 16.02.2022
- Amoako, GK; Dzogbenuku, RK; Abubakari, A (2020): Do green knowledge and attitude influence the youth's green purchasing? *Theory of planned behavior*. *International Journal of Productivity and Performance Management* 69(8), S. 1609–1626. DOI: 10.1108/IJPPM-12-2019-0595
- Regierung Baden-Württemberg (2015): Neue Mobilität bewegt nachhaltig. Regierung Baden-Württemberg. <https://www.youtube.com/watch?v=JGTam-BytoY>), Stand: 26.10.2022
- Asadollahi, A; Myrie, N; Mujtaba, BG; Bakare, A; Givee, M (2011): Investigation the relationship between low involvement products and high involvement products with advertisement strategies. *1(5)*. S. 01–04
- Baden-Württemberg.de (2021a): Carsharing für Fahranfänger macht nachhaltige Mobilität erlebbar. Aus: Baden-Württemberg.de. <https://www.baden-wuerttemberg.de/de/service/presse/pressemitteilung/pid/carsharing-fuer-fahranfaenger-macht-nachhaltige-mobilitaet-erlebbar/>, Stand: 16.02.2022
- Baden-Württemberg.de (2021b): Nachhaltig unterwegs. Aus: Baden-Württemberg.de. <https://vm.baden-wuerttemberg.de/de/mobilitaet-verkehr/auto-und-motorrad/carsharing/theoriemodul/>, Stand: 24.02.2022
- Bagozzi, RP (Hrsg.) (1998): *Marketing management* Prentice Hall. Upper Saddle River, N.J.

- Bauland, R (2020): Solar-Checks für Hausbesitzer - Online-Magazin für Wolfsburg und Umgebung. Aus: Online-Magazin für Wolfsburg und Umgebung. <https://magazin-bauland-wolfsburg.de/solar-checks-fuer-hausbesitzer/>, Stand: 16.02.2022
- Belz, F; Bilharz, M (2005): Nachhaltigkeits-Marketing in Theorie und Praxis. das 5. St. Galler Forum für Nachhaltigkeitsmanagement mit dem Titel „Nachhaltigkeits-Marketing: Grundlagen und Potenziale“, 25. November 2003 an der Universität St. Gallen. Universität St. Gallen (Hrsg.). Deutscher Universitäts-Verlag, Wiesbaden
- Belz, FM (2003): Nachhaltigkeits-Marketing. Die Betriebswirtschaft 63(3). S. 352–355
- Belz, FM; Peattie, K (2009): Sustainability marketing: a global perspective. John Wiley and Sons, Chichester, West Sussex, U.K., Hoboken, NJ. 292 S.
- Bilharz, M (2009): „Key Points“ nachhaltigen Konsums: ein strukturpolitisch fundierter Strategieansatz für die Nachhaltigkeitskommunikation im Kontext aktivierender Verbraucherpolitik. 2. Aufl. Metropolis-Verlag, Marburg. 391 S.
- BMZ - Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (2022): Agenda 2030. <https://www.bmz.de/de/agenda-2030>, Stand: 24.02.2022
- Breyer, C (2021): Iglo macht den bösen Wolf zum Veganer. Aus: W&V. https://www.wuv.de/marketing/iglo_macht_den_boesen_wolf_zum_veganer, Stand: 16.02.2022
- BMUV - Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz (2019): Nationales Programm für nachhaltigen Konsum - Gesellschaftlicher Wandel durch einen nachhaltigen Lebensstil. Download unter: https://www.bmuv.de/fileadmin/Daten_BMU/Pool/Broschueren/nachhaltiger_konsum_broschuere_bf.pdf, Stand: 26.10.2022
- Cerjak, M; Mesić, Ž; Kopic, M; Kovačić, D; Markovina, J (2010): What Motivates Consumers to Buy Organic Food: Comparison of Croatia, Bosnia Herzegovina, and Slovenia. *Journal of Food Products Marketing* 16(3), S. 278–292. DOI: 10.1080/10454446.2010.484745
- Cervellon, MC; Carey, L (2011): Consumers' perceptions of „green“: Why and how consumers use eco-fashion and green beauty products. *Critical Studies in Fashion & Beauty* 2(1), S. 117–138. DOI: 10.1386/csfb.2.1-2.117_1
- Cervellon, MC; Rinaldi, MJ; Wernerfelt, AS (2010): How Green is Green ? Consumers' understanding of green cosmetics and their certifications. In: 10th International Marketing Trends Conference. Monaco. Download unter: http://archives.marketing-trends-congress.com/2011/Materiali/Paper/Healthcare/Cervellon_Rinaldi_Wernerfelt.pdf, Stand: 26.10.2022
- Chang, CT; Chu, XY; Tsai, IT (2021): How Cause Marketing Campaign Factors Affect Attitudes and Purchase Intention: Choosing the Right Mix of Product And Cause Types with Time Duration. *Journal of Advertising Research* 61(1), S. 58–77. DOI: 10.2501/JAR-2019-046
- Chen, YS (2013): Towards green loyalty: driving from green perceived value, green satisfaction, and green trust: Towards Green Loyalty. *Sustainable Development* 21(5), S. 294–308. DOI: 10.1002/sd.500

- Chi, T; Gerard, J; Yu, Y; Wang, Y (2021): A study of U.S. consumers' intention to purchase slow fashion apparel: understanding the key determinants. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education* 14(1), S. 101–112. DOI: 10.1080/17543266.2021.1872714
- Cialdini, RB (1983): *Influence: the psychology of persuasion*. Rev. ed., Collins, New York, NY
- City Life! Stadtmagazin für Wolfsburg (2020): Solar-Checks für Hausbesitzer. <https://citylifewob.de/solar-checks-fuer-hausbesitzer-2/>, Stand: 16.02.2022
- Dangelico, RM; Pujari, D (2010): Mainstreaming Green Product Innovation: Why and How Companies Integrate Environmental Sustainability. *Journal of Business Ethics* 95(3), S. 471–486. DOI: 10.1007/s10551-010-0434-0
- Die Bundesregierung (2021a): Deutsche Nachhaltigkeitsstrategie. Weiterentwicklung 2021. Download unter: <https://www.bundesregierung.de/resource/blob/998006/1873516/3d3b15cd92d0261e7a0bc8f43b7839/2021-03-10-dns-2021-finale-langfassung-nicht-barrierefrei-data.pdf?download=1>, Stand: 26.10.2022
- Die Bundesregierung (2021b): Einweg-Plastik wird verboten. <https://www.bundesregierung.de/breg-de/themen/nachhaltigkeitspolitik/einwegplastik-wird-verboten-1763390>, Stand: 25.02.2022
- Durif, F; Roy, J; Boivin, C (2012): Could Perceived Risks Explain the 'Green Gap' in Green Product Consumption? *Electronic Green Journal* 1(33). DOI: 10.5070/G313310923
- Ellis, JL; McCracken, VA; Skuza, N (2012): Insights into willingness to pay for organic cotton apparel. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal* 16(3), S. 290–305. DOI: 10.1108/13612021211246053
- Esche, C; Steinemann, M; INFRAS (2021): Carsharing. Marktentwicklung und freiwillige Instrumente zur besseren Marktdurchdringung. INFRAS. Umweltbundesamt, Dessau-Roßlau
- FAZ - Frankfurter Allgemeine Zeitung (2022): BASF spürt Ukrainekrieg im Geschäft mit der Landwirtschaft. <https://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/unternehmen/basf-spuert-ukrainekrieg-im-geschaeft-mit-der-landwirtschaft-18100663.html>, Stand: 08.07.2022
- Fotopoulos, C; Krystallis, A (2002): Organic product avoidance: Reasons for rejection and potential buyers' identification in a countrywide survey. *British Food Journal* 104(3/4/5), S. 233–260. DOI: 10.1108/00070700210425697
- Gavrilets, S (2020): The dynamics of injunctive social norms. *Evolutionary Human Sciences* 2. DOI: 10.1017/ehs.2020.58
- Gerber, AS; Rogers, T (2009): Descriptive Social Norms and Motivation to Vote: Everybody's Voting and so Should You. *The Journal of Politics* 71(1), S. 178–191. DOI: 10.1017/S0022381608090117
- Gleim, MR; Smith, JS; Andrews, D; Cronin, JJ (2013): Against the Green: A Multi-method Examination of the Barriers to Green Consumption. *Journal of Retailing* 89(1), S. 44–61. DOI: 10.1016/j.jretai.2012.10.001

- Göbel, V (2021): Warum Iglo mit „Yes, ve gan!“ für eine „neue ESS-Klasse“ wirbt. Aus: Markenartikel Magazin. https://www.markenartikel-magazin.de/_rubric/detail.php?rubric=marke-marketing&nr=38120, Stand 16.02.2022
- Gössling, S; Kunkel, T; Schumacher, K; Heck, N; Birkemeyer, J; Froese, J; Naber, N; Schliermann, E (2005): A target group-specific approach to „green“ power retailing: students as consumers of renewable energy. *Renewable & Sustainable Energy Reviews* 9(1), S. 69–83
- Greenpeace (2008): 15 Jahre Greenfreeze-Kühlschränke. Download unter: https://epub.sub.uni-hamburg.de/epub/volltexte/2014/33107/pdf/FS_Greenfreeze_2_0.pdf, Stand: 23.05.2022
- Greenpeace (o.J.): Greenfreeze: Der FCKW-freie Kühlschrank. <https://www.greenpeace.de/klimaschutz/klimakrise/greenfreeze-fckw-freie-kuehlschrank>, Stand: 16.02.2022
- Greenpeace (2018): Vor 25 Jahren: Greenpeace entwickelte Kühlschrank ohne schädliche Kältemittel. <https://www.greenpeace.de/klimaschutz/klimakrise/cool-gekuehlt-0>, Stand: 23.05.2022
- Grimley, D; Prochaska, JO; Velicer, WF; Blais, LM; DiClemente, CC (1994): The Transtheoretical Model of Change. In: *Changing the self: Philosophies, techniques, and experiences*. S. 201–227
- Groening, C; Sarkis, J; Zhu, Q (2018): Green marketing consumer-level theory review: A compendium of applied theories and further research directions. *Journal of Cleaner Production* 172, S. 1848–1866. DOI: 10.1016/j.jclepro.2017.12.002
- Hamzaoui-Essoussi, L; Linton, JD (2010): New or recycled products: how much are consumers willing to pay? *Journal of Consumer Marketing* 27(5), S. 458–468. DOI: 10.1108/07363761011063358
- Hardeman, W; Johnston, M; Johnston, D; Bonetti, D; Wareham, N; Kinmonth, A (2002): Application of the Theory of Planned Behaviour in Behaviour Change Interventions: A Systematic Review. *Psychology & Health* 17(2), S. 123–158. DOI: 10.1080/08870440290013644a
- Härlin, B (1994): Die „Greenfreeze“-Erfahrung. In: S. Hellenbrandt, F. Rubik (Hrsg.): *Produkt und Umwelt. Anforderungen, Instrumente und Ziele einer ökologischen Produktpolitik*. Metropolis, Marburg. S. 221–232
- Hasan, SA; Subhani, MI; Osman, MA (2011): New Article of Clothing translates the Mood of an Individual. MPRA Paper. *International Journal of Business and Social Sciences*, 34761. Download unter: https://mpra.ub.uni-muenchen.de/34761/1/ijbss_usa_new_clothes_impact_on_mood_27sep11.pdf, Stand: 26.10.2022
- Hoffmann, C (2021): RECUP launcht erste Kampagne nach Mehrweg-Gesetz. Aus: *Grünspar.de*. <https://gruenspar.de/recup-launcht-erste-kampagne-nach-mehrweg-gesetz/>, Stand: 16.02.2022
- Holmila, E (2021): It’s like milk, but made for humans. Aus: *Reggster*. <https://reggster.com/insights/its-like-milk-but-made-for-humans/>, Stand: 16.02.2022

- IPCC - Intergovernmental Panel on Climate Change (2018): Global warming of 1.5°C - An IPCC Special Report on the impacts of global warming of 1.5°C above pre-industrial levels and related global greenhouse gas emission pathways, in the context of strengthening the global response to the threat of climate change, sustainable development, and efforts to eradicate poverty. Download unter: https://www.ipcc.ch/site/assets/uploads/sites/2/2018/07/SR15_SPM_version_stand_alone_LR.pdf, Stand: 26.10.2022
- Jacobsen, JB; Hanley, N (2009): Are There Income Effects on Global Willingness to Pay for Biodiversity Conservation? *Environmental and Resource Economics* 43(2), S. 137–160. DOI: 10.1007/s10640-008-9226-8
- Jaiswal, D; Singh, B (2018): Toward sustainable consumption: Investigating the determinants of green buying behaviour of Indian consumers. *Business Strategy & Development* 1(1), S. 64–73. DOI: 10.1002/bsd2.12
- Jansen, A (2021): PRESSEMITTEILUNG „Yes, ve gan!“ im Veganuary - iglo macht den Bösen Wolf zum Veganer. Iglo (Hrsg.). Download unter: https://cdn.nomadfoodscdn.com/-/media/project/bluesteel/iglo-de/pdf/202101_iglo-pm_yes-ve-gan_ots_final.pdf, Stand: 26.10.2022
- Johnson, M (2021): It’s like milk but made for humans – how Oatly has become a US\$2 billion brand. Aus: *Just Marketing*. <https://just.marketing/technique/its-like-milk-but-made-for-humans-how-oatly-has-become-a-us-2-billion-brand>, Stand: 16.02.2022
- Jones, C; Hine, DW; Marks, ADG (2017): The Future is Now: Reducing Psychological Distance to Increase Public Engagement with Climate Change: Reducing Psychological Distance. *Risk Analysis* 37(2), S. 331–341. DOI: 10.1111/risa.12601
- Joshi Y., Rahman Z. (2015): Factors Affecting Green Purchase Behaviour and Future Research Directions. *International Strategic Management Review* 3(1–2): 128–143. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.ism.2015.04.001>
- Kapeller, ML; Jäger, G (2020): Threat and Anxiety in the Climate Debate—An Agent-Based Model to Investigate Climate Scepticism and Pro-Environmental Behaviour. *Sustainability* 12(5), S. 1823. DOI: 10.3390/su12051823
- Klimaschutzagentur Region Hannover; e.coBizz (2021): Solar-Checks für Unternehmen. <https://www.ecobizz.de/solar-checks>, Stand: 16.02.2022
- KNSK (2021): KNSK/below1 startet erste Kampagne für die UmweltBank. KNSK Werbeagentur GmbH. <https://www.knsk.de/news/details/below1-umweltbank>, Stand: 24.02.2022
- Loy, LS; Spence, A (2020): Reducing, and bridging, the psychological distance of climate change. *Journal of Environmental Psychology* 67, 101388. DOI: 10.1016/j.jenvp.2020.101388
- MacDonald, A; Clarke, A; Huang, L; Seitanidi, M (2019): Partner Strategic Capabilities for Capturing Value from Sustainability-Focused Multi-Stakeholder Partnerships. *Sustainability* 11(3), S. 557. DOI: 10.3390/su11030557
- Macklin, A (2021): “It’s like milk but made for humans”: Oatly. *Just Marketing*. D Young & Co. <https://www.dyoung.com/de/wissensbank/artikel/tm-oatly-general-court?redirected=true>, Stand: 16.02.2022

- Marchand, A; Schöndeling, A; Gros, E; Schaeffer, D; Kirsch, SD (2020): Revisiting the phenomenon of "going green to be seen" with actual consumption. *Social Business*, 10(1), S. 35–46
- Marx S. (2018): Solar-Checks für Wolfsburger Hausbesitzer. Wolfsburg AG. <https://www.wolfsburg-ag.com/de/wolfsburg-ag/news-terme/news/details/solar-checks-fuer-wolfsburger-hausbesitzer-2031.html>, Stand: 24.02.2022
- Mathaisel, DFX; Comm, CL (2020): The contribution of analytic visualizations to the marketing of sustainable products. *Journal of Marketing Analytics* 8(1), S. 31–38. DOI: 10.1057/s41270-019-00066-3
- Meffert, H (Hrsg.) (2014): *Sustainable Marketing Management: Grundlagen und Cases*. Springer Gabler, Wiesbaden, 467 S.
- Michie, S; van Stralen, MM; West, R (2011): The behaviour change wheel: A new method for characterising and designing behaviour change interventions. *Implementation Science* 6(1), S. 42. DOI: 10.1186/1748-5908-6-42
- Mina Okada, E; Mais, EL (2010): Framing the "Green" alternative for environmentally conscious consumers. Dillard, J (Hrsg.). *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal* 1(2), S. 222–234. DOI: 10.1108/20408021011089257
- Moser, AK (2015): Thinking green, buying green? Drivers of pro-environmental purchasing behavior. *Journal of Consumer Marketing* 32(3), S. 167–175. DOI: 10.1108/JCM-10-2014-1179
- NABU - Naturschutzbund Deutschland (2022): NABU-Aktion: Wir gärtnern ohne Torf! <https://www.nabu.de/natur-und-landschaft/aktionen-und-projekte/torffrei-gaertnern/index.html>, Stand: 16.02.2022
- Nadaraja, R; Yazdanifard, R (2013): Social media marketing: advantages and disadvantages.
- Paço, A; Shiel, C; Alves, H (2019): A new model for testing green consumer behaviour. *Journal of Cleaner Production* 207, S. 998–1006. DOI: 10.1016/j.jclepro.2018.10.105
- Padel, S; Foster, C (2005): Exploring the gap between attitudes and behaviour: Understanding why consumers buy or do not buy organic food. McEachern, M (Hrsg.). *British Food Journal* 107(8), S. 606–625. DOI: 10.1108/00070700510611002
- Patel, JD; Trivedi, RH; Yagnik, A (2020): Self-identity and internal environmental locus of control: Comparing their influences on green purchase intentions in high-context versus low-context cultures. *Journal of Retailing and Consumer Services* 53, S. 102003. DOI: 10.1016/j.jretconser.2019.102003
- Pattanayak, KP; Padhy, C (2020): Green Washing and its Impact on Consumers and Businesses - A Review. *Indian Journal of Natural Sciences* 10(62), S. 27954–27958.
- Peattie, K; Belz, FM (2010): Sustainability marketing — An innovative conception of marketing. *Marketing Review* St. Gallen 27(5), S. 8–15. DOI: 10.1007/s11621-010-0085-7
- Rahimah, A; Khalil, S; Cheng, JM; Tran, MD; Panwar, V. (2018): Understanding green purchase behavior through death anxiety and individual social responsibility: Mastery as a moderator. *Journal of Consumer Behaviour* 17(5), S. 477–490. DOI: 10.1002/cb.1733

- RECUP (2021): RECUP - Kampagne gegen Einwegmüll. <https://recup.de/kampagne-einwegmuell-ist-boese/>, Stand: 16.02.2022
- Segmenta communications (2021): Iglo und segmenta starten mit „Yes, ve gan“-Kampagne ins neue Jahr. segmenta communications. <https://segmenta.de/blog/2021/01/06/iglo-news-yes-ve-gan/>, Stand: 16.02.2022
- Siyavooshi, M; Foroozanfar, A; Sharifi, Y (2019): Effect of Islamic values on green purchasing behavior. *Journal of Islamic Marketing* 10(1), S. 125–137. DOI: 10.1108/JIMA-05-2017-0063
- Sniehotta, FF; Presseau, J; Araújo-Soares, V (2014): Time to retire the theory of planned behaviour. *Health Psychology Review* 8(1), S. 1–7. DOI: 10.1080/17437199.2013.869710
- Spence, A; Pidgeon, N (2010): Framing and communicating climate change: The effects of distance and outcome frame manipulations. *Global Environmental Change* 20(4), S. 656–667. DOI: 10.1016/j.gloenvcha.2010.07.002
- Stafford, E; Hartman, C (2001): Greenpeace's „Greenfreeze Campaign“. In: *Ahead of the curve: cases of innovation in environmental management*. Download unter: <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/978-94-010-0908-9.pdf>, Stand: 26.10.2022
- Steg, L; Vlek, C (2009): Encouraging pro-environmental behaviour: An integrative review and research agenda. *Journal of Environmental Psychology* 29(3), S. 309–317. DOI: 10.1016/j.jenvp.2008.10.004
- Stiftung myclimate (2019): Gratis Spardüsen für Wasserhähne und Duschen in der Schweiz. <https://www.myclimate.org/de/informieren/klimaschutzprojekte/detail-klimaschutzprojekte/schweiz-energieeffizienz-7810/>, Stand: 16.02.2022
- Stoknes, PE (2015): *What we think about when we try not to think about global warming: toward a new psychology of climate action* Chelsea Green Publishing. White River Junction, Vermont. 290 S.
- Theobald, T (2021): „Mein Geld macht Grün“: Das ist die erste Kampagne von KNSK/Below1 für die UmweltBank. <https://www.horizont.net>
<https://www.horizont.net/agenturen/nachrichten/mein-geld-macht-gruen-das-ist-die-erste-kampagne-von-knskbelow1-fuer-die-umweltbank-194676>, Stand: 16.02.2022
- Tobler, C; Visschers, VHM; Siegrist, M (2011): Eating green. Consumers' willingness to adopt ecological food consumption behaviors. *Appetite* 57(3), S. 674–682. DOI: 10.1016/j.appet.2011.08.010
- Tsakiridou, E; Boutsouki, C; Zotos, Y; Mattas, K (2008): Attitudes and behaviour towards organic products: an exploratory study. *International Journal of Retail & Distribution Management* 36(2), S. 158–175. DOI: 10.1108/09590550810853093
- UBA - Umweltbundesamt (2017): 1987 - 2017: 30 Jahre Montrealer Protokoll.
- UBA - Umweltbundesamt (2020): Blumenerde. <https://www.umweltbundesamt.de/umwelttipps-fuer-den-alltag/garten-freizeit/blumenerde#gewusst-wie>, Stand: 23.05.2022

- UBA - Umweltbundesamt (2017): Grüne Produkte in Deutschland 2017 - Marktbeobachtungen für die Umweltpolitik. Umweltbundesamt, Dessau-Roßlau. Download unter: https://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/1410/publikationen/171206_uba_fb_gruneprodukte_bf_low.pdf, Stand: 26.10.2022
- UBA - Umweltbundesamt (2022): Marktdaten: Bereich Mobilität. <https://www.umweltbundesamt.de/daten/private-haushalte-konsum/konsumprodukte/gruene-produkte-marktzahlen/marktdaten-bereich-mobilitaet#car-sharing>, Stand: 23.05.2022
- Van Huijstee, M; Glasbergen, P (2010): Business-NGO Interactions in a Multi-Stakeholder Context. *Business and Society Review* 115(3), S. 249–284. DOI: 10.1111/j.1467-8594.2010.00364.x
- Vermeir, I; Verbeke, W (2006): Sustainable Food Consumption: Exploring the Consumer “Attitude – Behavioral Intention” Gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics* 19(2), S. 169–194. DOI: 10.1007/s10806-005-5485-3
- VKI - Verein für Konsumenteninformation (2021): Die sieben Sünden des Greenwashings. https://vki.at/die-sieben-suenden-des-greenwashings/5608?mc_cid=2f9e8020d5&mc_eid=7cf3bce057, Stand: 08.07.2022
- Wang, C; Pattawi, K; Lee, H (2020): Energy saving impact of occupancy-driven thermostat for residential buildings. *Energy and Buildings* 211, 109791. DOI: 10.1016/j.enbuild.2020.109791
- Watts, J (2018): We have 12 years to limit climate change catastrophe, warns UN. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/environment/2018/oct/08/global-warming-must-not-exceed-15c-warns-landmark-un-report>, Stand: 26.10.2022
- Wilke, M (2021): Bird & Bird’s latest BrandWrites article: IT’S LIKE MILK BUT MADE FOR HUMANS. *brandwrites.law*. <https://brandwrites.law/its-like-milk-but-made-for-humans/>, Stand: 16.02.2022
- Wolfsburger EnergieAgentur GmbH (2020): Solar-Checks für Wolfsburger Hausbesitzer - Beratungsangebot bis zum 30.06.2020. Download unter: https://www.stadtwerke-wolfsburg.de/fileadmin/user_upload/V2_2020-05-20_WOB_PM_Solar-Checks.pdf, Stand: 26.10.2022
- Xiao, Y; Watson, M (2019): Guidance on Conducting a Systematic Literature Review. *Journal of Planning Education and Research* 39(1), S. 93–112. DOI: 10.1177/0739456X17723971
- Young, W; Hwang, K; McDonald, S; Oates, CJ (2010): Sustainable consumption: green consumer behaviour when purchasing products. *Sustainable Development* 18(1), S. 20–31. DOI: 10.1002/sd.394
- Zeng, T; Durif, F (2019): The Influence of Consumers’ Perceived Risks towards Eco-Design Packaging upon the Purchasing Decision Process: An Exploratory Study. *Sustainability* 11(21), 6131. DOI: 10.3390/su11216131

Anhang A Kampagnenübersicht

	Kampagne	Schlüsselprodukt	Beschreibung	Zielgruppe	Stakeholderkonstellation	Verweis
1	„Live Leather Free“	Umweltfreundliche bzw. nachhaltige Modetextilien	Moralische Dimension, v.a. bzgl. Tier- und Umweltfreundlichkeit; Aufklärung über durch Leder verursachte Problematiken; finanzielle Anreize: Rabatt	Umweltbewusste und an Tierwohl interessierte männliche Verbraucher	Unternehmen: Ethik; NGO: PETA	https://vegconomist.de/fashion-und-beauty/indien-ethik-startet-die-live-leather-free-kampagne-zur-foerderung-nachhaltiger-mode/ https://www.ethik.in/about-us (Zuletzt aufgerufen am 01.02.2022.)
2	„Co-Exist“	Umweltfreundliche bzw. nachhaltige Modetextilien	Moralische Dimension, v.a. bzgl. Tierhaltung und; im Vordergrund: Ersatzmaterialien für Leder, Daunen und Wolle	Umweltbewusste und an Tierwohl interessierte, sowie modeinteressierte Konsumierende	Unternehmen: H&M; NGO: PETA; möglicherweise weitere Unternehmen beteiligt	https://www.vogue.de/mode/artikel/hm-co-exist-kollektion-vegane-mode-peta; https://www2.hm.com/de_ch/life/culture/inside-h-m/co-exist-peta-approved.html (Zuletzt aufgerufen am 01.02.2022.)
3	Keine Angabe zum Kampagnennamen Name der Linie: „Montado Black Edition“	Umweltfreundliche bzw. sozial und ökologisch nachhaltige Modetextilien	Moral: v.a. Nachhaltigkeit; Erhalt von Korkbiotopen; Aufklärung über spezifische ressourcenschonende Verfahren; Anpreisung der Vorteile von Korkleder	Umweltbewusste und an Tierwohl interessierte, sowie modeinteressierte Konsumierende	Unternehmen: Bleedclothing; Crowdfunding-Plattform: Startnext; NGO: PETA; Zivile Unterstützer*innen	https://vegconomist.de/fashion-und-beauty/kork-eine-vegane-lederalternative/; https://www.bleed-clothing.com/deutsch/montado-black-edition; Montado Black Edition eco vegane Streetwear aus Kork! (startnext.com) (Zuletzt aufgerufen am 01.02.2022.)

	Kampagne	Schlüsselprodukt	Beschreibung	Zielgruppe	Stakeholderkonstellation	Verweis
4	„Don't Buy This Jacket“	Umweltfreundliche bzw. nachhaltige Modetextilien	Moralische Dimension bzw. Appell an Umweltbewusstsein; Aufforderung zum gemeinschaftlichen Handeln von Unternehmen und Konsumierenden	Umweltbewusste und an Tierwohl interessierte, sowie modeinteressierte Konsumierende jeden Alters und Geschlechts	Unternehmen: Patagonia; Zeitung: New York Times	https://eu.patagonia.com/de/de/story-18615.html (Zuletzt aufgerufen am 02.02.2022.)
5	„Save Our species“	Umweltfreundliche bzw. nachhaltige Modetextilien, welche besonders auf die Konservierung der Biodiversität abzielen	Steigerung des Interesses durch bewusste Limitierung; moralischer Appell v.a. bzgl. Bedeutung von Biodiversität; Aufklärungselemente bzgl. Artensterben	Umweltbewusste und an Tierwohl interessierte, sowie modeinteressierte Konsumierende jeden Alters und Geschlechts	Unternehmen: Lacoste; NGO: IUCN	https://www.youtube.com/watch?v=fYPZifOVDvA (Zuletzt aufgerufen am 02.02.2022.)
6	„Buy better, wear longer“	Umweltfreundliche bzw. nachhaltige Modetextilien	Expliziter moralischer Appell an Konsumierende; Betonung der gemeinsamen Verantwortung; Aufforderung zum Konsum langlebiger Kleidung	Umweltbewusste und modeinteressierte Konsumierende jeden Geschlechts und Alters	Unternehmen: Levi's	https://www.levistrauss.com/2021/04/22/levis-launches-buy-better-wear-longer-campaign/ (Zuletzt aufgerufen am 02.02.2022.)
7	„Detox My Fashion“	Umweltfreundliche bzw. sozial und ökologisch nachhaltige Modetextilien	Betonung, dass Zeit zum Handeln jetzt sei; Aufforderung an Unternehmen; anschauliches Aufklärungsmaterial zu	Umweltbewusste und an Sozialstandards und Tierwohl interessierte, sowie modeinteressierte	NGO: Greenpeace	https://www.greenpeace.org/international/act/detox/ (Zuletzt aufgerufen am 02.02.2022.)

	Kampagne	Schlüsselprodukt	Beschreibung	Zielgruppe	Stakeholderkonstellation	Verweis
8	„Change Your Shoes“	Umweltfreundliche bzw. sozial und ökologisch nachhaltige Textilien und Schuhe	Problematiken der globalen Textilindustrie Betonung, dass Zeit zum Handeln jetzt sei; Aufklärung über Missstände; Unternehmen und Regierungen werden in die moralische Verantwortung genommen	Konsumierende und Unternehmen Umweltbewusste Konsumierende jeden Geschlechts und Alters; politische Entscheidungsträger*innen; Unternehmen; Gewerkschaften	Gemeinnützige Organisation: INKOTA-netzwerk e.V.; Partnerorganisationen in Europa und Asien; Gewerkschaften; Medienkooperationen; Aktivistinnen*Aktivisten	https://www.inkota.de/themen/kleidung-schuhe/schuhe/change-your-shoes (Zuletzt aufgerufen am 02.02.2022.)
9	K.A. bzgl. Kampagnennamen	Erneuerbare Energien; Photovoltaikanlage im Privatbereich	Finanzielle Anreize im Vordergrund: Kredite und Zuschüsse	Umweltbewusste Hausbesitzer*innen jeden Geschlechts und Alters	Institution: Deutsche Bundesregierung; Förderbank: KfW	https://www.kfw.de/inlandsfoerderung/Privatpersonen/Bestandsimmobilie/Energieeffizient-Sanieren/Photovoltaik/ (Zuletzt aufgerufen am 01.02.2022.)
10	„Mehr Photovoltaik auf Gewerbedächern – Kampagne 2021+“	Erneuerbare Energien; Photovoltaik im gewerblichen Bereich	Appell and Gewerbetreibende; Anreize: Kosteneinsparungen, erhöhte Wirtschaftlichkeit durch Nutzung ungenutzter Flächen; Finanzielle Anreize: Förderung; außerdem Bereitstellung von Know-How, Tools, Netzwerkwissen	Betreiber*innen von Gewerben mit großen Dachflächen	Institutionen: Ministerium für Wirtschaft, Innovation, Digitalisierung und Energie des Landes Nordrhein-Westfalen; IHK NRW; Landesverband Erneuerbare Energien NRW; EnergieAgentur.NRW	https://www.pv-auf-gewerbe.nrw/ (Zuletzt aufgerufen am 02.02.2022.)
11	„Small is beautiful“	Erneuerbare Energien / Photovoltaik;	Betont sachlicher Stil; nur latenter emotionaler Appell	Umweltbewusste Menschen jeden Geschlechts und	Institutionen: Verein Solar Power Europe; verschiedene Städte und	https://www.solarpowereurope.org/campaigns/small-is-beautiful/ (Zuletzt aufgerufen am 02.02.2022.)

	Kampagne	Schlüsselprodukt	Beschreibung	Zielgruppe	Stakeholderkonstellation	Verweis
		Kleinanlagen im Privatbereich		Alters; Besitzer*innen von Wohneigentum	Gemeinden, Alternativer Investmentfonds; COGEN Europe; NGO: Bioenergy Europe; Non-Profit-Unternehmen: International Union of Property Owners; Diverse weitere Partner	
12	„7 Solar Wonders“	Erneuerbare Energien; Photovoltaik	Finanzielle Anreize: Betonung eines niedrigen Preises; Aufklärende Elemente bzgl. der Vorteile von Solaranlagen und deren Potenziale auf europäischer Ebene	Umweltbewusste Menschen jeden Geschlechts und Alters; Besitzer*innen von Wohneigentum; Politische Entscheidungsträger*innen	Institutionen: Verein Solar Power Europe	https://www.solarpowereurope.org/seven-solar-wonders/ (Zuletzt aufgerufen am 02.02.2022.)
13	„solar-checks“	Erneuerbare Energien; Photovoltaik im Privatbereich	Finanzieller Anreiz: gegebenenfalls Erhalt eines kostenlosen Beratungsgesprächs bei der Verbraucherzentrale; anteilige öffentliche Kostenübernahme	Umweltbewusste Menschen jeden Geschlechts und Alters; Besitzer*innen von Wohneigentum	<i>Public-private-partnership:</i> Wolfsburg AG (Stadt Wolfsburg und Volkswagen AG); Unternehmen: Wolfsburger Energieagentur GmbH; Institution: Klimaschutz- und Energieagentur Niedersachsen (Verein); Organisation: Verbraucherzentrale	https://www.wolfsburg-ag.com/wolfsburg-ag/news-termine/news/details/solar-checks-fuer-wolfsburger-hausbesitzer-2031.html (Zuletzt aufgerufen am 02.02.2022.)
14	„Solar.Sonnenklar!“	Erneuerbare Energien;	V.a. Fokus auf Wettbewerb; finanzieller	Umweltbewusste Menschen jeden	Institutionen: Land Oberösterreich;	https://www.tips.at/nachrichten/linz/wirtschaftspolitik/539478-neue-kampagne-solar-

	Kampagne	Schlüsselprodukt	Beschreibung	Zielgruppe	Stakeholderkonstellation	Verweis
		Photovoltaik im Privatbereich	Anreiz durch Preisgeld in Höhe von 2000 Euro.	Geschlechts und Alters; Besitzer*innen von Wohneigentum	Oberösterreichischer Energiesparverband	sonnenklar-soll-photovoltaik-ausbau-weiterbeschleunigen (Zuletzt aufgerufen am 02.02.2022.)
15	„Entdecke Deine Sonnenseite“	Erneuerbare Energien; Photovoltaik	Aufklärungs- und Informationsmaterial; Anreiz durch gemeinschaftliche Teilnahmen an Wettbewerb	Umweltbewusste Menschen jeden Geschlechts und Alters; Besitzer*innen von Wohneigentum; privat, öffentlich und gewerblich	Institution: Stadt Reutlingen; Organisation: Verbraucherzentrale	https://www.reutlingen.de/Sonnenseite (Zuletzt aufgerufen am 02.02.2022.)
16	Keine Angabe zum Kampagnennamen	Gesetz zur Förderung der erneuerbaren Energien	Informationsvermittlung, flankierend zu Gesetzespaket	Alle erwachsenen Konsumierenden in Deutschland	Deutsche Bundesregierung	https://www.bmwi.de/Redaktion/DE/Artikel/Energie/foerderung-der-erneuerbaren-energien.html (Zuletzt aufgerufen am 01.02.2022.)
17	Keine Angabe zum Kampagnennamen	Effiziente Energienutzung	Belustigende bzw. schockierende Videoproduktionen, welche Aufmerksamkeit erregen sollen; scheinbar nebensächliche Aufklärung über Nachhaltigkeitsthemen	Umweltbewusste Konsumierende jeden Geschlechts zwischen 18 und 35	Institution: Deutsches Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz; Agenturen: Tinkerbelle, Carat	https://www.horizont.net/marketing/nachrichten/Bundesumweltministerium-Zombies-und-elterlicher-Sex-als-Geheimwaffen-fuer-den-Klimaschutz-131488 (Zuletzt aufgerufen am 02.02.2022.)
18	„Heat smart #LikeABosch“	Smarte und nachhaltigere Heizsysteme / -regler	Anreizschaffung besonders durch Fokus auf praktische Gründe, Erleichterungen im täglichen Leben	Menschen jeden Geschlechts und Alters; tendenziell Besitzende von Wohneigentum	Unternehmen: Bosch; Agentur: Jung von Matt; Marketing: Next Alster	https://designby.org/bosch-thermotechnik-iot-kampagne-heat-smart-likeabosch-zaehlt-zu-den-erfolgreichsten-werbevideos-auf-youtube/; https://www.german-brand-award.com/preistraeger/galerie/detail/31297-heat-like-a-bosch.html

	Kampagne	Schlüsselprodukt	Beschreibung	Zielgruppe	Stakeholderkonstellation	Verweis
						(Zuletzt aufgerufen am 01.02.2022.)
19	Keine Angabe zum Kampagnennamen	Smarte und nachhaltigere Heizsysteme / -thermostate	Betonung der wissenschaftlichen Untermauerung; Anreizschaffung besonders durch Fokus auf praktische Gründe, Erleichterungen im täglichen Leben; aufklärende Elemente	Menschen jeden Geschlechts und Alters; tendenziell Besitzer*innen von Wohneigentum	Unternehmen: Vilisto; Crowdfunding-Plattform: Kickstarter; Lokale Zulieferer	https://www.hamburg-startups.net/vilisto-startet-crowdfunding/; https://www.kickstarter.com/projects/797087764/ovis-das-selbstlernende-heizkorperthermostat (Zuletzt aufgerufen am 01.02.2022.)
20	„AdieuÖl!“	Nachhaltigere Heizsysteme	Ansprache in bewusst einfacher Sprache; Aufforderung zum Mitmachen; finanzielle Anreize: Fördermöglichkeiten; außerdem Teilnahme an Wettbewerb möglich	Umweltbewusste Menschen jeden Geschlechts und Alters; Besitzer*innen von Wohneigentum; privat, öffentlich und gewerblich	Institutionen: Land Oberösterreich; Oberösterreichischer Energiesparverband	https://www.adieuoel.at/ (Zuletzt aufgerufen am 02.02.2022.)
21	„Wärmepumpe. Heizen im grünen Bereich“	Wärmepumpen / nachhaltigere Heizsysteme	Anreize: Kosteneinsparungen und Verringerung von Umweltbelastungen; neutral gehaltener Stil in der Ansprache	Menschen jeden Geschlechts und Alters; tendenziell Besitzer*innen von Wohneigentum	Verband: Bundesverband Wärmepumpe e.V.; Unternehmerische Unterstützung durch 30 Pumpenherstellern und Energieversorgern, u.a. SmartHeat Deutschland GmbH; Messe: ISH	https://www.smartheat.de/service/news/newsdetails/meldung/waermepumpe-heizen-im-gruenen-bereich.html (Zuletzt aufgerufen am 01.02.2022.)
22	„#Geldverbesserer“	Nachhaltiges Finanzprodukt	Betonung, dass nur wenig Aufwand mit Teilnahme verbunden	Umweltbewusste Konsumierende jeden Alters und	Bank: DKB; Agentur: Jung von Matt	https://www.der-bank-blog.de/nachhaltigkeitskampagne-dkb/marketing/37669249/

	Kampagne	Schlüsselprodukt	Beschreibung	Zielgruppe	Stakeholderkonstellation	Verweis
			ist; Appelle an Moral (Nachhaltigkeit, keine Waffenproduktion, gute Arbeitsbedingungen)	Geschlechts, welche ein Bankkonto nutzen oder brauchen		(Zuletzt aufgerufen am 01.02.2022.)
23	„Mein Geld macht grün“	Nachhaltiges Finanzprodukt	V.a. emotionale und moralische Appelle bzgl. Umweltschutz und sozialer Aspekte; Fokus auf progressiven und alternativen Lebensstilen; Betonung der Wichtigkeit von Diversität und Inklusion; Identifikationsmöglichkeiten, besonders für junge Menschen; aufklärende Elemente	Umweltbewusste Konsumierende jeden Alters und Geschlechts, welche ein Bankkonto nutzen oder brauchen	Bank: UmweltBank; Nachhaltiges Marketingunternehmen: KNSK/Below1 und Media4Planet; Nachhaltigkeitsplattform: Utopia	https://www.horizont.net/agenturen/nachrichten/mein-geld-macht-gruen-das-ist-die-erste-kampagne-von-knskbelow1-fuer-die-umweltbank-194676 ; https://www.knsk.de/news/details/below1-umweltbank (Zuletzt aufgerufen am 01.02.2022.)
24	“Do Black – the carbon limit credit card”	Nachhaltiges Finanzprodukt	Moralische Dimension: Co2-Belastungen und Umweltschädigung verringern; Stil eher technisch gehalten; teilweise emotionale Ansprache; aufklärende Elemente	Umweltbewusste Konsumierende jeden Alters und Geschlechts, welche eine Kreditkarte nutzen oder brauchen	Unternehmen: Doconomy, RBK Communication; Agentur: HILL+KNOWLTON STRATEGIES; Produzent: Making Waves; Unterstützung auch durch: Mastercard; UN (Global Climate Action Plan).	https://www2.eurobest.com/winners/2019/Creative_eCommerce/ (Zuletzt aufgerufen am 01.02.2022.)
25	Keine Angabe zum Kampagnennamen	Carsharing	Identifikation mit Protagonist der Kampagne gewollt; eher emotionale Ansprache; viele aufklärende Elemente	Erwachsene Menschen jeden Geschlechts; keine Autobesitzer*innen	Institutionen: Stadt Esslingen, Stadtplanung- und Stadtmessungsamt; Städtisches Unternehmen: Wasserwerke Esslingen; Initiative: Esslingen&Co,	http://esslingenundco.de/start/43+Projekte+ +mehr/Carsharing.html (Zuletzt aufgerufen am 01.02.2022.)

	Kampagne	Schlüsselprodukt	Beschreibung	Zielgruppe	Stakeholderkonstellation	Verweis
26	„Ich mach dich mobil – share Mo“	E-Carsharing	Persönliche Ansprache der Konsumierenden; Aufforderung zur Teilnahme; schrittweise Anleitung; technische Details; aufklärende Elemente eher spärlich	Erwachsene Menschen jeden Geschlechts; keine Autobesitzer*innen	Unternehmen: ZEAG; Agentur: magmell	https://www.magmell.de/cases/zeag-carsharing.html (Zuletzt aufgerufen am 01.02.2022.)
27	Keine Angabe zum Kampagnennamen	Carsharing	Fokus auf Gewinnmöglichkeit: Auto war zu gewinnen	Erwachsene Menschen jeden Geschlechts; keine Autobesitzer*innen	Unternehmen: sharoo; Agentur: Sir Mry	https://www.werbewoche.ch/de/werbung/kampagnen/2017-10-30/digitalkampagne-beschert-carsharing-anbieter-sharoo-rekordmonat/ (Zuletzt aufgerufen am 01.02.2022.)
28	Keine Angabe zum Kampagnennamen	Carsharing	Anreize: Finanziell, Nebenverdienst möglich; Betonung der Einfachheit der Teilnahme	Erwachsene und v.a. urbane Menschen jeden Geschlechts	Unternehmen: getaround	https://de.getaround.com/press/neue-werbekampagne-2017 (Zuletzt aufgerufen am 01.02.2022.)
29	Keine Angabe zum Kampagnennamen	E-Carsharing	Eher sachlich / technisch gehalten; eher neutrale Ansprache; professionell erscheinende Sprache; aufklärende Elemente	Erwachsene Menschen jeden Geschlechts; keine Autobesitzer*innen ; Angestellte	Unternehmen: ufodrive	https://vision-mobility.de/news/ufo-drive-crowdfundig-fuer-e-auto-vermietung-erfolgreich-gestartet-76381.html (Zuletzt aufgerufen am 01.02.2022.)
30	„otto macht mobil“	Carsharing	Neutral gehaltene Ansprache; aufklärende Elemente; hohe Informationsdichte	Erwachsene Menschen jeden Geschlechts; keine Autobesitzer*innen ; regionale Bevölkerung	Institution: Stadt Madgeburg; Städtische Unternehmen: Magdeburg GmbH & Co. KG (SWM), MDCC Magdeburg-City-Com GmbH; Unternehmen: getaway	https://www.magdeburg.de/Start/B%C3%BCrger/-Stadt/index.php?NavID=37.367&object=tx%7C37.17011.1&La=1 (Zuletzt aufgerufen am 01.02.2022.)

	Kampagne	Schlüsselprodukt	Beschreibung	Zielgruppe	Stakeholderkonstellation	Verweis
31	„#sharewochen“	Carsharing (speziell für Fahrschüler)	Neutral gehaltene Ansprache; aufklärende Elemente; hohe Informationsdichte; explizite Aufforderung zur Teilnahme; Anreize: finanzielle Vorteile und Teilnahme an Wettbewerb	Junge Menschen jeden Geschlechts; keine Autobesitzer*innen	Institution: Verkehrsministerium Baden-Württemberg; Fahrschulen; Unternehmen: verschiedene Carsharing-Anbieter; weitere	https://www.baden-wuerttemberg.de/de/service/presse/pressemittellung/pid/carsharing-fuer-fahrerfaenger-macht-nachhaltige-mobilitaet-erlebbar/ (Zuletzt aufgerufen am 01.02.2022.)
32	Keine Angabe zum Kampagnennamen	Carsharing	Stark emotionale Ansprache; Fokus liegt auf gutem Leben und Lifestyle allgemein; geringe Informationsdichte; Videoproduktionen	Urbane Menschen jeden Geschlechts; Angestellte	Unternehmen: Share Now; Agentur: Jung von Matt	https://www.wuv.de/marketing/jung_von_matt_macht_share_now_bereit_fuer_den_sommer (Zuletzt aufgerufen am 01.02.2022.)
33	Keine Angabe zum Kampagnennamen Bekannt geworden durch den Wettbewerb "Klimaaktive Kommune 2021"	E-Carsharing	Keine weiteren Informationen bzgl. Kampagnengestaltung auffindbar	Erwachsene Menschen jeden Geschlechts; keine Autobesitzer*innen ; regionale Bevölkerung	Institution: Landkreis Graftschaft Bentheim; Städtische Unternehmen: Osnabrücker Stadtwerke; Unternehmen: stadteilauto	https://www.demonline.de/artikel/ausgezeichnet-kommunen-klimaschutz-vorreiter (Zuletzt aufgerufen am 01.02.2022.)
34	„Go Time“	Carsharing	Emotionale bzw. betont kreative Aufmachung; wenig neutral; Fokus nicht auf Vermittlung von Informationen; direkte Ansprache von	Erwachsene Menschen jeden Geschlechts; keine Autobesitzer*innen	Unternehmen: Getaround; Agentur: Eleven Inc.; Prominenter: Van Ness	https://www.marketingdive.com/news/carsharing-platform-getaround-rides-with-jonathan-van-ness-in-first-global/554875/ (Zuletzt aufgerufen am 01.02.2022.)

	Kampagne	Schlüsselprodukt	Beschreibung	Zielgruppe	Stakeholderkonstellation	Verweis
			Konsumierenden; Fokus tendenziell auf gutem Leben und Lebensstilen allgemein			
35	Keine Angabe zum Kampagnennamen	Carsharing	Informative Elemente bzgl. Angebot, kombiniert mit emotionalen Elementen; Betonung von Einfachheit, Gemeinschaftlichkeit	Erwachsene Menschen jeden Geschlechts tendenziell unter 40 Jahre	Unternehmen: ViveLaCar	https://www.horizont.net/marketing/nachrichten/vivelacar-wieso-zwillinge-bekommen-bei-einem-auto-abo-kein-problem-sind-194895 ; https://www.presseportal.de/pm/136001/4722606 (Zuletzt aufgerufen am 01.02.2022.)
36	„Umsteigern“	Nachhaltige Mobilität	Fokus auf persönlicher Ansprache, kombiniert mit Gemeinschaftlichkeit; explizite Aufforderung zur Teilnahme; hohe Informationsdichte; aufklärende Elemente	Umweltbewusste Konsumierende jeden Alters und Geschlechts	Institution: Stadt Dortmund; Förderung durch: Europäischer Fonds für regionale Entwicklung	https://www.umsteigern.de/ (Zuletzt aufgerufen am 01.02.2022.)
37	„#POWTake TheTrain“	Umweltfreundliche bzw. nachhaltige Mobilität	Fokus auf persönlicher Ansprache; explizite Aufforderung zur Teilnahme; aufklärende Elemente; emotionale Appelle	Umweltbewusste Menschen jeden Geschlechts und Alters; Outdoor-interessierte Menschen	Non-profit-Unternehmen: POW; Unternehmen: Mammut; Transa; Institution: Schweiz Tourismus; Weitere Destinations- und Mobilitätspartner	https://www.protectourwinters.ch/de/aktuelles/kampagnen/take-the-train/ (Zuletzt aufgerufen am 02.02.2022.)

	Kampagne	Schlüsselprodukt	Beschreibung	Zielgruppe	Stakeholderkonstellation	Verweis
38	„regiomove“	Umweltfreundliche bzw. nachhaltige Mobilität	Betonung von Innovationspotenzialen; hohe Informationsdichte; Aufklärung	Umweltbewusste Menschen jeden Geschlechts und Alters; Tendenziell keine Autobesitzer*innen ; Tourist*innen	Unternehmen: KTG Karlsruhe Tourismus GmbH; Institution: Stadt Karlsruhe	https://mobilitaetswende-bw.de/regiomove-gewinnt-bei-landesweiter-mobilitaets-kampagne-fuer-nachhaltiges-reisen/ (Zuletzt aufgerufen am 02.02.2022.)
39	„Sky to Scoop“	Umweltfreundliche re und nachhaltigere Automobile und Eis	Geringe Informationsdichte; Fokus eher auf emotionale Ebene; gutes Leben und Lebensstile im Vordergrund; Videoproduktion	Junge umweltbewusste Konsumierende jeden Geschlechts; auto-interessierte Konsumierende	Unternehmen: Nissan; Mackie’s of Scotland	https://www.trendhunter.com/trends/sky-to-scoop (Zuletzt aufgerufen am 02.02.2022.)
40	Keine Angabe zum Kampagnen-namen	Nachhaltigerer Tourismus	Fokus auf Aufzeigen der Problematik von Umweltzerstörung; unkonventionelle Lösung wird vorgeschlagen; Commitment wird erwartet; finanzielle Negativanreize in Form drohender Sanktionen	Tourist*innen jeden Geschlechts	Agentur: Host/Havas Australia; Institutionen: Regierung der Republik Palau; Örtliche Tourismusindustrie	https://www.wuv.de/agenturen/nachhaltigkeits-kampagnen-die-gewinner-des-care-awards (Zuletzt aufgerufen am 01.02.2022.)
41	„World Plant Milk Day“	Pflanzenbasierte Milch	Auffällige grafische Elemente; Betonung des gemeinschaftlichen Handelns, Aufruf zur Teilnahme an einer Challenge, aufklärende Elemente bzgl.	V.a. umweltbewusste Konsumierende jeden Geschlechts und Alters	Organisationen: ProVeg; Plant-Based News; verschiedene NGOs und weitere Organisationen; Unterstützung durch Influencer*innen,	https://www.worldplantmilkday.com/ (Zuletzt aufgerufen am 02.02.2022.)

	Kampagne	Schlüsselprodukt	Beschreibung	Zielgruppe	Stakeholderkonstellation	Verweis
			nachhaltiger Ernährung; direkte Ansprache		Schauspieler*innen, Ärztinnen*Ärzte; weitere	
42	“It’s Like Milk But Made For Humans”	Pflanzenbasierte Milch	Starker emotionaler Appell an Konsumierende; aufklärende Elemente; Videoproduktion	Umweltbewusste und an Tierwohl interessierte Konsumierende jeden Geschlechts und Alters; evtl. auch Betreiber*innen von Gastronomie	Unternehmen: Oatly	https://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20211111_OTS0174/its-like-milk-but-made-for-humans-oatly-fordert-oesterreicherinnen-zu-nachhaltigerer-ernaehrung-auf-bild https://plantbasednews.org/culture/its-like-milk-but-made-for-humans-oatly-campaign-uk/ (Zuletzt aufgerufen am 02.02.2022.)
43	“Humane Milk Is a Myth. Don’t buy it”	Pflanzenbasierte Milch	Starker emotionaler Appell an Konsumierende; aufklärende Elemente; abschreckende Darstellungen	Umweltbewusste und an Tierwohl interessierte Konsumierende jeden Geschlechts und Alters	Non-Profit-Unternehmen: Go Vegan World	https://goveganworld.com/landmark-judgement-animal-rights/ (Zuletzt aufgerufen am 02.02.2022.)
44	„Switch 4 Good“	Pflanzenbasierte Milch	Anreiz: Versprechung der Leistungssteigerung bzw. verbesserten Gesundheit; Testimonials für erhöhte Glaubwürdigkeit	Umweltbewusste und an Tierwohl interessierte Konsumierende jeden Geschlechts und Alters, v.a. sportinteressierte Menschen	Non-Profit-Unternehmen: Switch 4 Good; Prominente Sportler*innen als Unterstützer*innen	https://www.shape.com/healthy-eating/healthy-drinks/vegan-olympians-switch-4-good-commerical-plant-based-diets (Zuletzt aufgerufen am 02.02.2022.)
45	„De-Calf Your Coffee“	Pflanzenbasierte Milch	Starker emotionaler Appell an Konsumierende; aufklärende Elemente	Umweltbewusste und an Tierwohl interessierte Konsumierende jeden Geschlechts und Alters	NGO: PETA	https://plantbasednews.org/news/major-anti-dairy-campaign-launch-national-dairy-month/ (Zuletzt aufgerufen am 02.02.2022.)

	Kampagne	Schlüsselprodukt	Beschreibung	Zielgruppe	Stakeholderkonstellation	Verweis
46	„Milk is Deadly“	Pflanzenbasierte Milch	Starker emotionaler Appell an Konsumierende; aufklärende Elemente; abschreckende und schockierende Darstellungen	Umweltbewusste und an Tierwohl interessierte Konsumierende jeden Geschlechts und Alters	Non-Profit-Unternehmen: Be Vegan	https://plantbasednews.org/culture/vegan-campaign-banned-pressure-dairy-industry/ (Zuletzt aufgerufen am 02.02.2022.)
47	“Veganuary” bzw. "Goodbye 2020. Hello Veganuary 2021"	Nachhaltige und umweltfreundliche Ernährung	Betonung liegt auf gemeinschaftlichem Handeln; Aufklärung über Vorteile für Umwelt und Klima; sehr hohe Informationsdichte und – menge; moralischer Appell	Umweltbewusste und an Tierwohl interessierte Konsumierende jeden Geschlechts und Alters; Unternehmen	Gemeinnützige Organisation: Veganuary; diverse Unternehmen: u.a. IKEA, Lidl, Aldi, Lieferando; Prominente Unterstützer*innen	Veganuary-2021-Kampagnenbericht.pdf : https://veganuary.com/de/uber-uns/uber-veganuary/ (Zuletzt aufgerufen am 02.02.2022.)
48	„Yes, ve gan!“	Nachhaltige und umweltfreundliche Ernährung	Aufklärende Elemente, auffällige grafische Darstellung, moralischer Appell; Nutzung verschiedener Kanäle	Umweltbewusste und an Tierwohl interessierte Konsumierende jeden Geschlechts und Alters	Initiative: Veganuary; Unternehmen: Iglo; Agentur: segmenta	https://vegconomist.de/marketing-und-medien/yes-ve-gan-im-veganuary-iglo-startet-mit-neuer-vegan-kampagne-ins-neue-jahr/ (Zuletzt aufgerufen am 02.02.2022.)
49	„50by40“	Umweltfreundliche bzw. nachhaltige Ernährung (betreffend Produktion und Konsum)	Fokus liegt auf Aufklärung, Informationsvermittlung, moralischer Dimension	Konsumierende; Unternehmen; Politische Entscheidungsgremien;	Non-Profit-Organisation: 50by40; Diverses Partnernetzwerk weltweit	https://50by40.org/ (Zuletzt aufgerufen am 02.02.2022.)
50	„Fleisch ist uns nicht Wurst!“	Umweltfreundliche bzw. nachhaltige Ernährung	Bildung bzw. Aufklärung; Handlungsaufforderungen;	Vor allem umweltbewusste Konsumierende jeden Geschlechts	NGO: WWF; Institutionen / Organisationen: Wiener Umweltschutzabteilung -	https://kurier.at/genuss/fleisch-ist-uns-nicht-wurst-neuer-wwf-fleischratgeber-gibt-orientierung-beim-einkaufen/400391000 (Zuletzt aufgerufen am 02.02.2022.)

	Kampagne	Schlüsselprodukt	Beschreibung	Zielgruppe	Stakeholderkonstellation	Verweis
51	„World Vegan Month“	Nachhaltige und umweltfreundliche Ernährung	Orientierungshilfe beim Einkaufen Bildung bzw. Aufklärung; Handlungsaufforderungen; hohe Informationsdichte; emotionale Ansprache und Darstellungen	und Alters; Fleischesser*innen Umweltbewusste und an Tierwohl interessierte Konsument*innen jeden Geschlechts und Alters	MA 22 / Die Umweltberatung Non-Profit-Unternehmen: Go Vegan World	https://goveganworld.com/its-time-to-stop-eating-animal-products-world-vegan-month-campaign-2021/ (Zuletzt aufgerufen am 01.02.2022.)
52	K.A. bzgl. Kampagnennamen	Nachhaltige und umweltfreundliche Ernährung; Petition	Petition; Aufforderungen zur Teilnahme; emotionale bzw. lustige und aufmerksamkeits-erregende grafische Darstellungen; Fokus auf politischer Dimension und Verantwortung	Umweltbewusste Konsument*innen jeden Geschlechts und Alters; Unternehmen; politische Entscheidungsträger*innen, besonders EU-Ebene betreffend	Wissenschaftliche Gemeinschaft: EAPF; NGOs; Unternehmen; Organisation: ProVeg	https://www.tres-click.com/vegane-alternativen-zensur-petition-kampagne/ ; https://proveg.com/de/blog/nachhaltige-ernaehrung-eapf/ (Zuletzt aufgerufen am 02.02.2022.)
53	„Naked!“	Umweltfreundliche bzw. rezyklierbare Verpackungsmaterialien	Fokus auf Erregung von Aufmerksamkeit durch grafische Darstellungen	Umweltbewusste Konsument*innen jeden Geschlechts und Alters	Unternehmen: Lush	https://www.lushusa.com/stories/article_ethical-go-naked.html (Zuletzt aufgerufen am 02.02.2022.)
54	„Es ist so einfach, gut zu sein!“/ „#einwegistboese“	Mehrwegverpackungen	Betonung auf Einfachheit; bewusst simpel gehalten; emotionale Appelle; Aufforderung, das Richtige zu tun	Umweltbewusste Konsument*innen jeden Geschlechts und Alters; Cafés, Restaurants; Städte und Kommunen	Unternehmen: reCup GmbH	https://recup.de/kampagne-einwegmuell-ist-boese/ (Zuletzt aufgerufen am 02.02.2022.)
55	Keine Angabe zum	Mehrwegverpackungsmaterialien (für Postversand)	Wenig Informationen zu Kampagnengestaltung auffindbar; bewusst	Umweltbewusste Konsument*innen	Unternehmen: RePack	https://www.umweltgedanken.de/repack/ (Zuletzt aufgerufen am 02.02.2022.)

	Kampagne	Schlüsselprodukt	Beschreibung	Zielgruppe	Stakeholderkonstellation	Verweis
	Kampagnen-namen		professionell und eher neutral gehalten; tendenziell moderne und an Mode erinnernde Inszenierung	jeden Geschlechts und Alters		
56	„Volle Kanne Umweltschutz“	Nachhaltigere Verpackungsmaterialien; Mehrwegverpackungen		Vor allem umweltbewusste Konsumierende jeden Geschlechts und Alters	Institution: Deutsches Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz	https://rogerfreyer.de/portfolio/mehrweg-volle-pulle-umweltschutz/; https://www.bmu.de/pressemitteilung/volle-pulle-umweltschutz-bundesumweltministerium-wirbt-fuer-mehrweg/ (Zuletzt aufgerufen am 02.02.2022.)
57	„Weniger ist mehr“	Nachhaltigere Verpackungsmaterialien; Mehrwegverpackungen	Auffällige grafische Darstellungen; eher einfach gehalten; aufklärende Elemente; Nennung konkreter Maßnahmen; Aufforderung zum Handeln	Vor allem umweltbewusste Konsumierende jeden Geschlechts und Alters	Institution: Deutsches Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz	https://www.bmu.de/weniger-ist-mehr (Zuletzt aufgerufen am 02.02.2022.)
58	„Kann man machen. Muss man aber nicht.“	Mehrwegflaschen aus Glas; nachhaltigere Verpackungen	Aufklärung; auffällige Aktionen und Nutzung vieler verschiedener Kanäle; emotionale Ansprache	Umweltbewusste Menschen jeden Geschlechts und Alters	Unternehmen: Voelkel; Unterstützung durch Künstler*innen und Influencer*innen	https://voelkeljuice.de/blogpost/kann-man-machen-muss-man-aber-nicht-unsere-neue-mehrweg-kampagne/ (Zuletzt aufgerufen am 02.02.2022.)
59	„Was ist besser als ein Glas Apfelsaft g'spritzt?“	Mehrwegflaschen aus Glas; nachhaltigere Verpackungen	Videoproduktion; direkte Ansprache; verschiedene Kanäle;	Umweltbewusste Menschen jeden Geschlechts und Alters	Unternehmen: Granny's; Agentur: Division4	https://www.horizont.at/marketing/news/grannys-goes-glas-neue-mehrwegflasche-neue-kampagne-81557 (Zuletzt aufgerufen am 02.02.2022.)

	Kampagne	Schlüsselprodukt	Beschreibung	Zielgruppe	Stakeholderkonstellation	Verweis
60	„Mehrweg ist Klimaschutz“	Mehrwegflaschen aus Glas; nachhaltigere Verpackungen	Aufklärung über Vorteile von Mehrwegverpackungen; hohe Informationsdichte; Appell an Moral	Politische Entscheidungsträger*innen; Umweltbewusste Menschen jeden Geschlechts und Alters; Unternehmen	Verbände: Bundesverband des Deutschen Getränkefachgroßhandels; Verband des Deutschen Getränke-Einzelhandels; Verband Private Brauereien Deutschland; Verband Pro Mehrweg; Organisation: Deutsche Umwelthilfe; Stiftung: Stiftung Initiative Mehrwert	https://www.presseportal.de/pm/22521/4900364 (Zuletzt aufgerufen am 02.02.2022.)
61	„Grüner beschaffen“	Rezyklierbares Papier	Fokus auf Aufklärung und Informationen; Teilnahmemöglichkeit, aber Aufforderung eher neutral gehalten; Anreiz: Herausstellung von Engagement im Internet; Verleihung einer Urkunde	(Umweltbewusste) Unternehmen; Schulen; Behörden; Vereine; Verbände; Unternehmen in öffentlicher Hand; Hochschulen	Initiative: Pro Recyclingpapier; Institutionen /Organisationen: Umweltbundesamt; Kompetenzstelle für nachhaltige Beschaffung; Deutscher Städtetag; Verband: Verband Kommunaler Unternehmen; weitere Partner	https://www.gruener-beschaffen.de/kampagne/; Alle Infos zur Kampagne (umweltberatung.at) (Zuletzt aufgerufen am 02.02.2022.)
62	„Recyclingpapier bildet!“	Rezyklierbares Papier	Fokus auf Aufklärung und Informationen; Teilnahmemöglichkeit, aber Aufforderung eher neutral gehalten; Anreiz: Herausstellung von Engagement im Internet; Verleihung einer Urkunde	Vor allem Schulen	Initiative: Pro Recyclingpapier; Institutionen: Institution: Deutsches Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz; Ministerium für Bildung	https://www.recyclingpapier-bildet.de/kampagne/ (Zuletzt aufgerufen am 02.02.2022.)

	Kampagne	Schlüsselprodukt	Beschreibung	Zielgruppe	Stakeholderkonstellation	Verweis
					Rheinland-Pfalz; Ministerium für Bildung, Wissenschaft und Kultur Schleswig-Holstein; weitere Ministerien, Verwaltungen und andere Partner	
63	„Jetzt umstellen“	Rezyklierbares Papier	Fokus auf Aufklärung und Informationen; Teilnahmemöglichkeit, aber Aufforderung eher neutral gehalten; Anreiz: Herausstellung von Engagement im Internet	Umweltbewusste Unternehmen	Initiative: Initiative Pro Recyclingpapier	https://www.cleanenergy-project.de/gesellschaft/soziales/bundesweite-kampagne-motiviert-zur-umstellung-auf-recyclingpapier/ (Zuletzt aufgerufen am 02.02.2022.)
64	„Two Sides“	Nachhaltigere Printerzeugnisse	Aufklärung bzgl. irreführender Aussagen; hohe Informationsdichte	Umweltbewusste Konsumierende jeden Geschlechts und Alters; Zeitungsleser*innen; Unternehmen	Verbände und Vereinigungen: Verband Österreichischer Zeitungen, Vereinigung der Österreichischen Papierindustrie, Verband Druck & Medientechnik; Initiative: Two Sides; Papiergroßhändler; einzelne Druckerei- und Zulieferbetriebe; Papierhändler und Papiererzeuger; weitere Partner	https://de.twosides.info/UK/anti-greenwash-kampagne-erfolgreich-wie-nie/ (Zuletzt aufgerufen am 02.02.2022.)
65	„Dreh auf und spar“	Sparduschkopf	Wenig auffindbare Informationen bzgl. konkreter Kampagnenausgestaltung; Anreiz:	Umweltbewusste Konsumierende jeden Geschlechts und Alters; v.a.	Organisation: Verbraucherzentrale NRW	https://www.waz.de/staedte/velbert/wie-warmduscher-geld-sparen-koennen-id212339335.html (Zuletzt aufgerufen am 02.02.2022.)

	Kampagne	Schlüsselprodukt	Beschreibung	Zielgruppe	Stakeholderkonstellation	Verweis
66	„Gratis Spardüsen für Wasserhähne und Duschen in der Schweiz“	Spardüsen für Dusch- und Wasserhähne	Energie- und Kosteneinsparung Fokus auf Aufklärung und Informationen; Anreize: Geldersparnis bzw. finanzielle Anreize, kostenlose Lieferungen	einkommensschwache Haushalte Umweltbewusste Immobilienbesitzer*innen (ab 20 Haushalten); Verwaltungen; Betreiber*innen von Hotels und Heimen	Institution: Schweizer Bundesamt für Umwelt; Stiftungen: myclimate; Klimaschutz und CO ₂ -Kompensation KliK; Unternehmen: mare communications, Neoperl; weitere Partner	https://www.myclimate.org/de/informieren/klimaschutzprojekte/detail-klimaschutzprojekte/schweiz-energieeffizienz-7810/ (Zuletzt aufgerufen am 02.02.2022.)
67	„So einfach!“	Effiziente Energienutzung (u.a. bzgl. Mobilität; fduschkopf)	Anreiz: Energie- und Kosteneinsparung; lustige und aufmerksamkeits-erregende Fernsehspots; Informationsvermittlung	Umweltbewusste Konsumierende jeden Geschlechts und Alters	Programm / Plattform: EnergieSchweiz; ins Leben gerufen von Schweizer Bundesrat	https://www.admin.ch/gov/de/start/dokumentation/medienmitteilungen.msg-id-26000.html (Zuletzt aufgerufen am 02.02.2022.)
68	“Let's save 10L Water”	Sparduschkopf	Anreiz: Gratiserhalt von Produkt; Kostenersparnis	Umweltbewusste Konsumierende jeden Geschlechts und Alters	Institution / Organisation: Wasserbehörde HongKong; Unternehmen: Neoperl	https://www.watersaving.com/de/#scroll_anchor_success-stories (Zuletzt aufgerufen am 02.02.2022.)
69	„Wandbrausen Schweiz“	Sparduschkopf	Anreiz: Kostenersparnis, Gratiserhalte verschiedener Leistungen	Betreiber*innen von Sportanlagen	Institution: Schweizer Bundesamt für Umwelt; Unternehmen: sinum AG; Stiftung: Stiftung Klimaschutz und CO ₂ -Kompensation KliK; Gemeinden und Städte; Entwickler: Aqua Art AG; weitere Partner	https://duschbrause-co2.ch/sportanlagen-programm-wandbrausen#c1340 (Zuletzt aufgerufen am 02.02.2022.)

	Kampagne	Schlüsselprodukt	Beschreibung	Zielgruppe	Stakeholderkonstellation	Verweis
70	“Worldwide Cleanup with Mission Blue!”	Müllaufsammlungsaktionen	Ansprache spezifisch an Pokémon Go-Spieler*innen gerichtet; Darstellung von Müllsammeln als Challenge; Betonung von gemeinschaftlichem Handeln; spielerisch	Junge umweltbewusste Konsumierende jeden Geschlechts; Internetnutzer*innen, Gamer*innen	Unternehmen: The Pokémon Company; NGO: Mission Blue	https://www.pokemongolive.com/post/earthday2018/?hl=en (Zuletzt aufgerufen am 02.02.2022.)
71	„Torffrei gärtnern“	Torffreie Blumenerde und Moorschutz	Aufklärung; hohe Informationsdichte; Appell an Moral; Aufforderung zum Mitmachen; sehr konkrete Handlungsaufforderungen	Junge umweltbewusste Konsumierende jeden Geschlechts, welche sich für Gartenarbeit interessieren	NGO: NABU; Diverse Kleingärten, Urban-Gardening-Projekte sowie Gemeinschafts- und Naturgartengruppen; eventuell weitere	https://www.nabu.de/natur-und-landschaft/aktionen-und-projekte/torffreigaertnern/index.html (Zuletzt aufgerufen am 02.02.2022.)
72	„Stop the Water while using me“	Nachhaltigere und umweltfreundlichere Kosmetik	Sehr direkte Ansprache; Appell; moralische Dimension; Kernbotschaft sehr einfach gehalten	Hygienebewusste und umweltbewusste Konsumierende jeden Alters und Geschlechts	Unternehmen: Stop the water while using me	https://www.horizont.net/marketing/nachrichten/naturkosmetik-marke-beiersdorf-uebernimmt-stop-the-water-while-using-me-180620 (Zuletzt aufgerufen am 02.02.2022.)
73	„Snap for Water“	Zugang zu sauberem Trinkwasser	Emotional gehaltene Ansprache; Appell an Moral; Aufmerksamkeits-erregung durch Prominente	Junge, politisch interessierte und internetnutzende Menschen jeden Geschlechts	Unternehmen: Snapchat; NGO: Viva con agua; Prominente Unterstützer: U.a. Fynn Kliemann, Joko Winterscheid, Fettes Brot	https://www.horizont.net/marketing/nachrichten/mit-fynn-kliemann-joko-co-snapchat-und-viva-con-agua-setzen-sich-mit-ar-tool-fuer-sauberer-trinkwasser-ein-175540 (Zuletzt aufgerufen am 01.02.2022.)
74	K.A. bzgl. Kampagnennamen	Kreislaufwirtschaft / Recommerce	Direkte Ansprache und Handlungsaufforderung in Videospot; einfach	Geschäftsfähige umweltbewusste Konsumierende	Unternehmen: rebuy	https://neuhandeln.de/neuer-markenauftritt-von-rebuy/ (Zuletzt aufgerufen am 01.02.2022.)

	Kampagne	Schlüsselprodukt	Beschreibung	Zielgruppe	Stakeholderkonstellation	Verweis
			gehalten; Vermittlung von Informationen	jeden Geschlechts und Alters		
75	„Greenfreeze“ (“Können oder wollen Sie nicht?“)	Umweltfreundlicher Kühlschrank	Aufklärung über Umweltproblematik; Aufforderung an Kühlindustrie; Provokation als Aufhänger	Kühlindustrie; Umweltbewusste Konsument*innen; Vertreiber*innen	NGO: Greenpeace; Unternehmen: DKK Scharfenstein (später Foron); Neckermann	https://www.greenpeace.de/klimaschutz/klimarise/greenfreeze-fckw-freie-kuehlschrank (Zuletzt aufgerufen am 04.02.2022.)