

Schriftenreihe Unternehmensführung
Herausgeber: Prof. Dr. Hartmut Kreikebaum

Petra Tiebler

Ökologieorientiertes Marketing

in der Unternehmenspraxis

Verlag Wissenschaft & Praxis



Ökologieorientiertes Marketing in der Unternehmenspraxis

Schriftenreihe Unternehmensführung

Herausgeber: Prof. Dr. Hartmut Kreikebaum

Band 15

Petra Tiebler

Ökologieorientiertes Marketing in der Unternehmenspraxis

Ausgestaltung und Erfolgswirkungen

Verlag Wissenschaft & Praxis



CIP-Titelaufnahme der Deutschen Bibliothek

Tiebler, Petra:

Ökologieorientiertes Marketing in der Unternehmenspraxis :
Ausgestaltung und Erfolgswirkungen. / Petra Tiebler.

– Sternenfels ; Berlin : Verl. Wiss. und Praxis, 1997

(Schriftenreihe Unternehmensführung ; Bd. 15)

Zugl.: Frankfurt (Main), Univ., Diss. 1997

ISBN 3-89673-023-1

NE: GT

ISBN 3-89673-023-1

© Verlag Wissenschaft & Praxis

Dr. Brauner GmbH 1997

Nußbaumweg 6, D-75447 Sternenfels

Tel. 07045/930093, Fax 07045/930094

Alle Rechte vorbehalten

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Printed in Germany

Vorwort

Die vorliegende Arbeit wurde im März 1995 vom Fachbereich Wirtschaftswissenschaften der Johann Wolfgang Goethe-Universität, Frankfurt am Main, als Dissertation angenommen.

Meinem akademischen Lehrer, Herrn Professor Dr. Hartmut Kreikebaum, möchte ich Dank sagen für seine großzügige fachliche und menschliche Unterstützung, die ich bei der Anfertigung dieser Arbeit erfahren habe. Weiterhin danke ich Herrn Professor Dr. Klaus Peter Kaas für die Übernahme des Koreferates. Mein besonderer Dank gilt an dieser Stelle der Daniela und Jürgen Westphal-Stiftung, Flensburg, die mir eine umfassende Förderung bei der Anfertigung der Arbeit zukommen ließ, sowie der Haniel-Stiftung, Duisburg, die speziell die SPSS-gestützte Auswertung förderten. Herzlichen Dank sage ich schließlich auch Frau Dipl. oec. Gabriele Richter und Frau Dipl.-Ing. (FH) Christiane Schatz, die mich bei der formalen Ausgestaltung der Arbeit mit großem Einsatz und etlichen Sonderschichten unterstützt haben.

Frankfurt am Main, im Dezember 1996

Petra Tiebler

Inhaltsverzeichnis

Seite

Vorwort	V
Inhaltsverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis	XI
Tabellenverzeichnis	XIII
Verzeichnis statistischer Symbole	XVI
Abkürzungsverzeichnis	XVIII
1 Einleitung.....	1
1.1 Umweltschutz als Marktchance für die Unternehmen	1
1.2 Methodik und Gang der Untersuchung	4
2 Grundlagen des ökologieorientierten Marketings	9
2.1 Zeitliche und inhaltliche Entwicklungslinien.....	9
2.2 Systematisierung der Ansätze zum ökologieorientierten Marketing nach theoretischen und konzeptionellen Kriterien.....	15
2.2.1 Theoretische Perspektiven.....	15
2.2.2 Konzeptionelle Grundebenen.....	21
3 Hypothesenbildung zur Umsetzung und zu den Erfolgswirkungen des ökologieorientierten Marketings in der Unternehmenspraxis	31
3.1 Zur Entwicklung des empirischen Bezugsrahmens.....	31
3.2 Hypothesenbildung zur informatorischen Ebene.....	37
3.2.1 Informationsgewinnung als Aufgabe betrieblicher Markt- forschung	37
3.2.2 Hypothesen zur Umsetzung ökologieorientierter Marktforschung und damit verbundenen Erfolgswirkungen.....	39

3.3 Hypothesenbildung zur marketinginternen Gestaltungsebene	45
3.3.1 Ansatzpunkte für eine Integration des Umweltschutzes in den Marketing-Bereich	45
3.3.2 Hypothesen zur Umsetzung ökologieorientierter Aktivitäten innerhalb des Marketing-Bereichs und damit verbundenen Erfolgswirkungen	49
3.4 Hypothesenbildung zur bereichsübergreifenden Abstimmungsebene	56
3.4.1 Marketing als Bestandteil ökologieorientierter Gesamtunternehmenspolitik	56
3.4.2 Hypothesen zur ökologieorientierten Abstimmung von Marketing und Unternehmensführung	61
3.4.3 Hypothesen zur ökologieorientierten Abstimmung von Marketing und Forschung und Entwicklung (F&E)	65
3.4.4 Hypothesen zur Umsetzung eines gesamtintegrierten Ansatzes des ökologieorientierten Marketings in der Unternehmenspraxis und damit verbundenen Erfolgswirkungen	72
4 Empirische Ergebnisse zur Umsetzung und zu den Erfolgswirkungen des ökologieorientierten Marketings in der Unternehmenspraxis	77
4.1 Design der Untersuchung	77
4.1.1 Ansatz und Hintergrund der empirischen Erhebung	77
4.1.2 Stichprobenauswahl und -struktur	79
4.1.3 Methoden der statistischen Datenauswertung	82
4.2 Die informatorische Ebene	86
4.2.1 Die Erforschung ökologieorientierter Entwicklungen des Unternehmensumfeldes im Rahmen der Marktforschung	86
4.2.2 Erfolgswirkungen ökologieorientierter Marktforschung	97

4.3 Die marketinginterne Gestaltungsebene	103
4.3.1 Umfang und Ausgestaltung ökologieorientierter Aktivitäten innerhalb des Marketing-Bereichs	104
4.3.1.1 Analyse einzelner Komponenten	104
4.3.1.2 Simultananalyse der Komponenten	117
4.3.2 Erfolgswirkungen ökologieorientierter Aktivitäten innerhalb des Marketing-Bereichs	122
4.3.2.1 Analyse einzelner Komponenten	122
4.3.2.2 Simultananalyse der Komponenten	134
4.4 Die bereichsübergreifende Abstimmungsebene	151
4.4.1 Abstimmung des Marketings mit der Unternehmensführung und Forschung & Entwicklung (F&E)	151
4.4.1.1 Einzelanalyse zur Abstimmung des Marketings mit der Unternehmensführung	152
4.4.1.2 Einzelanalyse zur Abstimmung des Marketings mit betrieblicher F&E	157
4.4.1.3 Simultananalyse bereichsübergreifender Abstimmung	165
4.4.2 Erfolgswirkungen bereichsübergreifender Abstimmung im Umweltschutz	167
4.4.2.1 Analyse der einzelnen Komponenten	167
4.4.2.2 Simultananalyse der Komponenten	170
4.5 Eine Zusammenfassung der wichtigsten Untersuchungsergebnisse	176
5 Implikationen der Untersuchung für die Unternehmenspraxis und weitere Forschung	185

Literaturverzeichnis	193
Anhang	218
Anhangverzeichnis	219
Anhang 1	220
Anhang 2	222
Anhang 3	251
Anhang 4	253
Anhang 5	254
Anhang 6	259
Anhang 7	264
Anhang 8	265
Anhang 9	268
Anhang 10	269

Abbildungsverzeichnis

Seite

Abbildung 1: Die Funktion des ökologieorientierten Marketings als Schnittstelle zwischen Umwelt und Unternehmen	23
Abbildung 2: Die Grundebenen des ökologieorientierten Marketings als Stufen einer integrierten Gesamtkonzeption	29
Abbildung 3: Bezugsrahmen zur Messung der Erfolgswirkungen des ökologieorientierten Marketings	35
Abbildung 4: Untersuchungsgegenstand betrieblicher Marktforschung	39
Abbildung 5: Bezugsrahmen zur empirischen Analyse ökologieorientierter Marktforschungsaktivitäten der Unternehmen	44
Abbildung 6: Ablaufschema zur Gestaltung ökologieorientierter Marketingkonzeptionen.....	46
Abbildung 7: Die wahrgenommene Umweltschutzbetroffenheit (sehr groß/groß) betrieblicher Funktionen durch Mitglieder der Geschäftsführung von 592 (west)deutschen Unternehmen	50
Abbildung 8: Bezugsrahmen zur empirischen Analyse der marketinginternen Gestaltungsebene des ökologieorientierten Marketings	52
Abbildung 9: Bezugsrahmen zur empirischen Analyse teilintegrierter versus verkürzter Ansätze für ökologieorientierte Marketingaktivitäten.....	54
Abbildung 10: Dimensionen einer umweltorientierten Unternehmenspolitik	58
Abbildung 11: Bezugsrahmen zur empirischen Analyse der funktionenübergreifenden Abstimmung zwischen Unternehmensführung und Marketing hinsichtlich des Umweltschutzaspekts	65
Abbildung 12: Bezugsrahmen zur empirischen Analyse einer funktionenübergreifenden Abstimmung zwischen F&E und Marketing hinsichtlich des Umweltschutzaspekts	72
Abbildung 13: Bezugsrahmen zur empirischen Analyse der bereichsübergreifenden Abstimmungsebene und der Erfolgswirkungen eines gesamtintegrierten Ansatzes des ökologieorientierten Marketings	75

Abbildung 14: Gruppenmittelwerte der Erfolgswirkungen ökologieorientierter Marktforschungsaktivitäten	102
Abbildung 15: Gruppenmittelwerte der Erfolgswirkungen im Zusammenhang mit kundennaher Kommunikationspolitik.....	131
Abbildung 16: Die Durchführung neun dreifaktorieller Varianzanalysen zur Untersuchung der Vorteilhaftigkeit integrierter Ansätze des ökologieorientierten Marketings gegenüber verkürzten Ansätzen	136
Abbildung 17: Zerlegung der Gesamtabweichung	254
Abbildung 18: Ergebnistafel der Varianzanalyse	255
Abbildung 19: Design einer dreifaktoriellen Varianzanalyse	257

Tabellenverzeichnis

Seite

Tabelle 1:	Stichprobenstruktur nach wirtschaftlichem Schwerpunkt, Branchenzugehörigkeit und Mitarbeiterzahl	80
Tabelle 2:	Durchführung ökologieorientierter Marktforschung	87
Tabelle 3:	Themenbereiche ökologieorientierter Marktforschung	87
Tabelle 4:	Ökologisches Bewußtsein und Kaufverhalten der Konsumenten	89
Tabelle 5:	Themenbereiche allgemeiner Marktforschungsaktivitäten.....	90
Tabelle 6:	Die thematische Abdeckung im Rahmen ökologieorientierter Marktforschung	91
Tabelle 7:	Aktivitätenniveaus zur informatorischen Ebene des ökologieorientierten Marketings.....	93
Tabelle 8:	Gründe/Motive für die Einbeziehung des Umweltschutzes in die Marketing-Philosophie	94
Tabelle 9:	Erfolgswirkungsbezogene Vorteile ökologieorientierter Marktforschung gegenüber ihrer Vernachlässigung bzw. geringerer Aktivitäten (Kontingenztabellierung/Einfaktorielle Varianzanalyse)	98
Tabelle 10:	Existenz allgemeiner und ökologieorientierter Marketinggrundsätze in den Unternehmen.....	105
Tabelle 11:	Der Stellenwert des Umweltschutzes als eigenständiges Ziel im Marketingzielsystem	106
Tabelle 12:	Zielbeziehungen zwischen herkömmlichen Marketingzielen und dem Umweltschutzziel.....	108
Tabelle 13:	Die Berücksichtigung von Umweltschutzaspekten in der Produktpolitik.....	110
Tabelle 14:	Anzahl der im Rahmen ökologieorientierter Produktpolitik verfolgten Ansätze	111
Tabelle 15:	Die Berücksichtigung von Umweltschutzaspekten in der Kommunikationspolitik.....	112
Tabelle 16:	Ansätze ökologieorientierter Preis- und Konditionenpolitik.....	114
Tabelle 17:	Gründe für den Einsatz ökologieorientierter Hochpreispolitik .	115

Tabelle 18: Die Berücksichtigung von Umweltschutzaspekten in der Distributionspolitik	116
Tabelle 19: Aktivitätenniveaus zur marketinginternen Gestaltungsebene des ökologieorientierten Marketings	119
Tabelle 20: Erfolgswirkungsbezogene Vorteile ökologieorientierter Aktivitäten innerhalb des Marketingbereichs gegenüber ihrer Vernachlässigung (Kontingenztabellierung/ Einfaktorielle Varianzanalyse)	123
Tabelle 21: Erfolgswirkungsbezogene Vorteile teilintegrierter Ansätze gegenüber verkürzten Ansätzen des ökologieorientierten Marketings anhand verschiedener Aktivitätenniveaus - ein Gesamtüberblick (Mehrfaktorielle Varianzanalyse/ Kontingenztabellierung).....	140
Tabelle 22: Erfolgswirkungsbezogene Vorteile teilintegrierter Ansätze gegenüber verkürzten Ansätzen des ökologieorientierten Marketings anhand verschiedener Aktivitätenniveaus (Mehrfaktorielle Varianzanalyse/MCA)	144
Tabelle 23: Kontingenztabellierung zwischen Marketing-Bereich und Unternehmensführung hinsichtlich der Zielbeziehungen des Umweltschutzziels zu anderen Zielen	153
Tabelle 24: Kontingenztabellierung zwischen Marketing-Bereich und Unternehmensführung über die Einschätzungen hinsichtlich des Umweltbewußtseins und ökologieorientierten Konsumentenverhaltens.....	155
Tabelle 25: Kontingenztabellierung zwischen Marketing- und F&E-Bereich hinsichtlich der Integrationsmöglichkeiten des Umweltschutzziels in andere Bereichsziele.....	158
Tabelle 26: Kontingenztabellierung zwischen Marketing - und F&E-Bereich über die Motive/Gründe für eine Integration des Umweltschutzes in die normativen Bereichskomponenten	159
Tabelle 27: Kontingenztabellierung zwischen der Durchführung von Umweltverträglichkeitsprüfungen in der F&E und der Durchführung ökologieorientierter Produktpolitik im Marketing	160
Tabelle 28: Kontingenztabellierung zwischen der Durchführung ökologieorientierter F&E-Aktivitäten und der Durchführung ökologieorientierter Produktpolitik im Marketing	161

Tabelle 29: Mitwirkung des Marketings an der F&E im Zusammenhang mit der Durchführung ökologieorientierter Produktpolitik im Rahmen des Marketings	163
Tabelle 30: Anteil der Unternehmen mit ökologieorientierter Abstimmung zwischen Marketing-Bereich einerseits und Unternehmensführung und/oder F&E-Bereich andererseits ..	166
Tabelle 31: Erfolgswirkungsbezogene Vorteile (tendenziell) gesamtintegrierter Ansätze des ökologieorientierten Marketings gegenüber verkürzten Ansätzen auf der Grundlage verschiedener Aktivitätenniveaus (Kontingenztabellierung/Mehrfaktorielle Varianzanalyse/MCA)	171
Tabelle 32: Wirtschaftlicher Schwerpunkt der Unternehmenstätigkeit der 592 den Mantelfragebogen beantwortenden Unternehmen	251
Tabelle 33: Branchenzugehörigkeit der 592 den Mantelfragebogen beantwortenden Unternehmen	252
Tabelle 34: Beschäftigtengröße der 592 den Mantelfragebogen beantwortenden Unternehmen	252
Tabelle 35: Die generelle Struktur der bivariaten Tabelle	259

Verzeichnis statistischer Symbole

- c = Chi-Quadrat-Wert
- c = Kontingenzkoeffizient; Assoziationsmaß für nominal skalierte Variablen
- df = Anzahl der Freiheitsgrade
- E_1 = Anzahl der Fehler bei der Vorhersage der modalen Kategorie der Zeilenvariablen einer bivariaten Tabelle
- E_2 = Anzahl der Fehler bei der Vorhersage der Modalkategorie jeder Spalte
- f_b = Kontingenztabelle
- f_e = Indifferenztabelle
- f_{ij} = Häufigkeit für das gemeinsame Auftreten einer Kategorie der einen Variable (x) mit einer Kategorie der anderen Variable (y) im Rahmen einer Kontingenztabelle
- h = Eta; gibt den Einfluß eines Faktors auf die abhängige Variable an
- γ = Gamma; Assoziationsmaß für ordinal skalierte Variablen
- k = Anzahl der Gruppen
- λ = PRE-Maß Lambda
- λ_s = Asymmetrischer Lambda-Wert
- $\max n_i$ = Anzahl der Untersuchungseinheiten in der modalen Kategorie der Zeilenvariablen
- $\max n_{ij}$ = maximale Häufigkeit der j -ten Spalte
- MS = Mittlere Quadratsumme
- MS_b = Mittlere quadratische Abweichungen zwischen den Gruppen
- MS_w = Mittlere quadratische Abweichungen innerhalb der Gruppen
- n = Anzahl der Untersuchungseinheiten/Fälle
- n = Gesamtheit der Untersuchungseinheiten, die zu der jeweiligen Frage Stellung genommen haben
- N = Grundgesamtheit bzw. Gesamtzahl der Untersuchungseinheiten
- $n_{.j}$ = Anzahl der Untersuchungseinheiten der j -ten Spalte
- r = Korrelationskoeffizient (Pearson) für metrisch skalierte Variablen
- r^2 = gibt denjenigen Teil der Gesamtvariation der abhängigen Variable an, der durch die Haupteffekte erklärt wird

- s = Signifikanzniveau
- s_c = Signifikanzniveau zum Kontingenzkoeffizienten
- s_r = Signifikanzniveau zum Korrelationskoeffizienten (Pearson)
- SS = Quadratsumme
- SS_b = Erklärter Teil der Gesamtabweichung/Summe der quadrierten Abweichungen zwischen den Gruppen
- SS_t = Gesamtabweichung
- SS_w = Nichterklärter Teil der Gesamtabweichung/Summe der quadrierten Abweichungen innerhalb der Gruppen
- x = unabhängige Variable
- y = abhängige Variable
- y_{ij} = Beobachtungswert der j-ten Gruppe
- y_j = Gruppenmittelwert der j-ten Gruppe
- \bar{y} = Gesamtmittelwert
- % = Prozent

Abkürzungsverzeichnis

AG	Aktiengesellschaft
AN	Aktivitätenniveau
B.A.U.M.	Bundesdeutscher Arbeitskreis für umweltbewußtes Management
Bd.	Band
BJU	Bund Junger Unternehmer
BMU	Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit
FAZ	Frankfurter Allgemeine Zeitung
F&E	Forschung & Entwicklung
F.	Faktor
FÖB	Forschungsinformationsdienst ökologisch orientierte Betriebswirtschaftslehre
Fuuf	Forschungsgruppe umweltorientierte Unternehmensführung
GfK	Gesellschaft für Konsumforschung
GRIPS	Gerling Welt Institut für Risikoberatung
Hrsg.	Herausgeber
IÖW	Institut für ökologische Wirtschaftsforschung
IWL	Institut für gewerbliche Wasserwirtschaft und Luftreinhaltung e.V.
k. A.	Keine Angabe
KP	Ökologieorientierte Kommunikationspolitik
Marketing ZFP	Marketing - Zeitschrift für Forschung und Praxis
MCA	Multiple Classification Analysis
MTP	Marketing zwischen Theorie und Praxis
mind.	mindestens
Nr.	Nummer
o. O.	ohne Ort
o. S.	ohne Seite
O. V.	Ohne Verfasser
ÖM	Ökologieorientiertes Marketing
PP	Ökologieorientierte Produktpolitik
PRE	predictive interpretation
PrP	Ökologieorientierte Preispolitik
S.	Seite

SPSS	Statistical Package for the Social Sciences
SVU	Sachverständigenrat für Umweltfragen
u. a.	und andere
UVP	Umweltverträglichkeitsprüfungen
UWF	Umwelt Wirtschafts Forum
VDI	Verein Deutscher Ingenieure
vs.	versus

1 Einleitung

1.1 Umweltschutz als Marktchance für die Unternehmen

Während die theoretischen Grundlagen der volkswirtschaftlichen Umweltökonomie mit der Theorie externer Effekte bereits sehr früh gelegt wurden¹, wendete sich die Betriebswirtschaftslehre ökologischen Fragestellungen erst in jüngerer Zeit zu. Im Zuge der zunehmenden Wahrnehmung der Umweltproblematik in der Öffentlichkeit konstituierte sich Anfang der siebziger Jahre das Fachgebiet der betriebswirtschaftlichen Umweltökonomie, häufig auch als "Betriebliche Umweltökonomie"² bezeichnet.³ Heute ist es weithin anerkannt als "... Teildisziplin der Betriebswirtschaftslehre, die die Beziehungen des Betriebes zu seiner natürlichen Umwelt und die Einwirkungen der Umwelt und ihrer Qualität sowie der Umweltpolitik auf den Betrieb darstellt und analysiert und die die Möglichkeiten des Betriebes aufzeigt, wie er entsprechend seiner Zielsetzung (z. B. der langfristigen Gewinnmaximierung und der Sicherung seiner Existenz) den umweltbezogenen Erfordernissen des Marktes, des Staates und der Gesellschaft am besten gerecht wird"⁴. Das Spektrum der unternehmerischen Reaktionsmöglichkeiten auf die sich durch den Umweltschutz verändernden Rahmenbedingungen spiegelt sich in verschiedenen Strategievarianten wider: Die Bandbreite reicht von einer "aktiven"/"offensiven" Unternehmensstrategie, deren grundlegender Gedanke in der Erschließung und Ausschöpfung potentieller Marktchancen durch den Umweltschutz besteht, bis hin zu einer "passiven"/ "defensiven" Haltung, die sich auf eine Anpassung der Unternehmenspolitik an gesetzliche Regelungen reduzieren läßt.⁵

¹ Vgl. Marshall 1890; Pigou 1920. Einen Überblick über die Entwicklung der volkswirtschaftlichen Umweltökonomie bieten z. B. Antes/Anthes/Feess-Dörr/Tiebler 1990, S. 15-59 (im folgenden zitiert als Antes u. a. 1990).

² Z. B. Wicke/Haasis/Schafhausen/Schulz 1992 (im folgenden zitiert als Wicke u. a. 1992).

³ Zu den ersten Forschungsbeiträgen zählen Eichhorn 1972 und Walterskirchen 1972, hier insbesondere die Beiträge von Brauchlin, Iselin und Gysin. Einen Überblick über die Entwicklung des neuen Fachgebiets liefern Antes u. a. 1990, S. 60-146.

⁴ Wicke u. a. 1992, S. 19.

⁵ Vgl. zur Bandbreite der Reaktionsmöglichkeiten insbesondere Kirchgeorg 1990, S. 35-51; Kreikebaum 1981, S. 151-159; Kreikebaum 1991a, S. 183-187; Kreikebaum 1992b, S. 81; Meffert/Kirchgeorg 1993, S. 145-153; Ruppen 1978, S. 283-294; Schmid 1989, S. 97-109; Steger 1988a, S. 150-176; Steger 1993, S. 201-234; Wicke 1982; Wicke u. a. 1992, S. 597-677.

Einleitung

Im Rahmen der konzeptionellen Entwicklung der betriebswirtschaftlichen Umweltökonomie wurden Mitte der siebziger Jahre Idee und Begriff des sogenannten "Öko-Marketing"⁶ geprägt. Während anfangs häufig ökologisch begründete Kritik am Marketing als dem Wegbereiter einer "Konsum- und Wegwerfgesellschaft" geübt wurde⁷, beschäftigten sich die Forschungsbeiträge in Anbetracht des zunehmenden Umweltbewußtseins der bundesdeutschen Bevölkerung⁸ in den achtziger Jahren immer öfter mit den Marktchancen des Umweltschutzes⁹. Mittlerweile zählt das junge Fachgebiet, das mit der Beschreibung und Erklärung grundlegender Zusammenhänge zwischen Marketingprozessen und natürlicher Umwelt sowie daraus resultierenden praktisch-normativen Verhaltensempfehlungen für die optimale Gestaltung ökologieorientierter Marketingaktivitäten befaßt ist¹⁰, zu den am intensivsten bearbeiteten Feldern der betriebswirtschaftlichen Umweltökonomie.¹¹ Den heute vorliegenden, vielfältigen Ansätzen zum ökologieorientierten Marketing¹² stehen allerdings nur wenige empirische Untersuchungen über die praktische Umsetzung des ökologieorientierten Marketings gegenüber.¹³ Eine Ursache dafür mag darin liegen, daß das Forschungsgebiet des ökologieorientierten Marketings noch relativ jung ist und die wesentlichen Forschungsbemühungen erst in den achtziger Jahren erfolgten. Die Veröffentlichungen zum ökologieorientierten Marketing erfuhren bis etwa Anfang der neunziger Jahre einen (ersten?) Höhepunkt, seitdem wird zu diesem Themenbereich weitaus weniger publiziert. Das Spektrum möglicher Gründe reicht von der Kurzlebigkeit eines Modethemas, über die gegenwärtig schwächere konjunkturelle Lage, die das Umweltthema als "Schön-

⁶ Schreiber 1976a und 1976b. Für den anglo-amerikanischen Sprachraum Henion 1976; Henion/Kinnear 1975. Weitere frühe Beiträge zur Beziehung des Marketings zum Umweltschutz sind z. B. Diller 1977; Raffée 1979; Ruppen 1978.

⁷ Vgl. z. B. Fisk 1974; Hillmann 1977; Raffée 1979, S. 11-27.

⁸ Vgl. z. B. die Ergebnisse der jährlich durchgeführten Umfrage der Gesellschaft für Konsumforschung/Nürnberg bei Kaas 1994a, S. 97, der Erhebung von Bruhn 1985 oder der "Dialoge"-Studien von Gruner + Jahr 1983/1984/1986/1987/1990.

⁹ Vgl. z. B. Schreiber 1976a; Schreiber 1976b; Ruppen 1978; Hasitschka 1984; Meffert/Bruhn/Schubert/Walther 1985 (im folgenden zitiert als Meffert u.a. 1985); Brandt/Hansen/Schoenheit/Werner u. a. 1988 (im folgenden zitiert als Brandt u.a. 1988); Burghold 1988; Hopfenbeck 1990; Meffert/Kirchgeorg 1993.

¹⁰ Vgl. zum Überblick über das Fachgebiet Antes/Tiebler 1990 und siehe Abschnitt 2.1.

¹¹ Vgl. Antes u. a. 1990, S. 133-146.

¹² Siehe Abschnitt 2.2.

¹³ Gegenwärtig liegen dazu fünf empirische Studien vor: Forschungsgruppe Umweltorientierte Unternehmensführung 1991, S. 541-574 (im folgenden zitiert als Fuuf 1991); Kirchgeorg 1990; Meffert/Ostmeier 1990; Ostmeier 1990; Töpfer 1985 und siehe Abschnitt 4.1 sowie Anhang 1.

Einleitung

weterschiff" enthüllen könnte, bis hin zu nicht erfüllten ökonomischen Erwartungen.¹⁴ Letzterer Aspekt steht im Mittelpunkt der vorliegenden Arbeit.

Die Zielsetzung der Arbeit besteht darin, die Ausgestaltung des ökologieorientierten Marketings in der Unternehmenspraxis und damit verbundene Erfolgswirkungen zu analysieren. Im Mittelpunkt steht dabei die Frage, ob und inwieweit mit der Verfolgung eines "integrierten" Ansatzes signifikant bessere Erfolgswirkungen einhergehen als mit einem "verkürzten" Ansatz des ökologieorientierten Marketings. Unter einem „integrierten“ Ansatz wird ein umweltschutzbezogene Einzelmaßnahmen integrierendes, synergieschaffendes Gesamtkonzept verstanden, währenddessen isoliert durchgeführte Umweltschutzaktivitäten im Marketing oder Teillösungen ohne übergreifenden Charakter unter den Begriff des „verkürzten“ Ansatzes gefaßt werden.¹⁵ Anlaß der Untersuchung sind die hohen Erwartungen, die dem Marketing - vor allem als integrierter Ansatz - hinsichtlich der Erschließung und Ausschöpfung von Marktchancen im Umweltschutz weithin zugemessen werden.¹⁶ So wird in der Literatur die Ansicht vertreten, erst eine integrierte Bearbeitungsweise ermögliche eine möglichst weitgehende Entdeckung der Marktchancen des Umweltschutzes, fördere die Ausschöpfung von Synergien, gewährleiste eine glaubwürdige Außenwirkung und somit auch längerfristige marktliche Erfolge; demgegenüber bestünde bei der Verfolgung eines verkürzten Ansatzes die Gefahr suboptimaler und konfliktärer Entscheidungen sowie eventuell eine Gefährdung der Legitimität der gesamten Unternehmung durch eine inkonsistente und unglaubwürdige Unternehmenspolitik.¹⁷ Erste empirische Studien und Praxisbeispiele bestätigen, daß sich Konflikte zwischen ökonomischen und ökologischen Zielen leichter überwinden lassen, wenn die Unternehmen den marktbezogenen Risiko- bzw. Erfolgspotentialen des Umweltschutzes besondere Beachtung schenken.¹⁸ Der aber bislang insgesamt geringe Bestand dazu vorliegender empirischer Erkenntnisse und die vorhandenen, in den letzten Jahren ausführlicher behandelten Marktprobleme des Umwelt-

¹⁴ Siehe Abschnitt 2.1.

¹⁵ Zum "verkürzten" und "integrierten" Ansatz siehe ausführlicher Abschnitt 2.2.2, zu ihrer Operationalisierung für die empirische Untersuchung siehe Abschnitt 3.1. Zur Operationalisierung der Erfolgswirkungen siehe Abschnitt 3.1.

¹⁶ Vgl. dazu z. B. Bruhn 1992, S. 552-553; Kaas 1995, S. 116; Meffert/Kirchgeorg 1993, S. 202-203; Schoenheit 1990, S. 197; Steger 1993, S. 315; Wimmer/Schuster 1991, S. 845. Zu den Erfolgchancen des ökologieorientierten Marketings allgemein vgl. Brandt u. a. 1988, insbesondere S. 10-14; Meffert/Bruhn/Schubert/Walther 1986 (im folgenden zitiert als Meffert u.a. 1986), S. 157; Meffert/Kirchgeorg 1993, S. 17 und 21; Steger 1993, S. 307; Winter 1987, S. 29; Wimmer 1994, S. 4; Wimmer/Schuster 1991, S. 827; Wicke u.a 1992, S. 403.

¹⁷ Vgl. ebenda.

¹⁸ Vgl. Kirchgeorg 1990; Meffert/Ostmeier 1990. Für die Praxisbeispiele vgl. z. B. Coenenberg/Weise/Eckrich 1991; Steger 1992a; Meffert 1990a.