

# Nachhaltiges Öko-Marketing

Frank-Martin Belz

In der Zukunft, das heisst während der nächsten 30–50 Jahre werden nicht regenerierbare Ressourcen wie Öl, Gas und Kohle durch regenerierbare Energieträger wie Sonne, Wind und Wasser ergänzt und ersetzt. Einzelne innovative Unternehmen aus der Ölindustrie stellen sich auf diese (dis)kontinuierlichen Veränderungen ein: So ist beispielsweise BP mittlerweile einer der grössten Anbieter und Verbraucher von Solarzellen. Auf diesen Umstand macht der multinationale Konzern in einer Kommunikationskampagne aufmerksam, die unter dem Motto «BP – Beyond Petroleum» steht. Doch nicht nur auf dem Energiemarkt, sondern auch im Bau-/Wohnmarkt (Niedrigenergie-/Passivhäuser), im Lebensmittelmarkt (Bio-Produkte) sowie im Automobilmarkt (Drei-Liter-Autos, Brennstoffzellenautos) mehren sich die Anzeichen für fundamentale Veränderungen. Nachhaltiges Öko-Marketing setzt sich mit dieser strategischen Herausforderung auseinander und profitiert von den ökologisch induzierten Veränderungen. In dem vorliegenden Beitrag werden die Charakteristika eines nachhaltigen Öko-Marketing thesenartig beschrieben (vgl. Habilitationsschrift zum Thema «Integratives Öko-Marketing: Erfolgreiche Vermarktung von ökologischen Produkten und Leistungen», erscheint im Frühjahr 2001 bei Gabler; vgl. Belz 2001.)

## ■ These 1: Nachhaltiges Öko-Marketing geht von ökologischen Belastungen auf der stofflich-energetischen Ebene aus.

Ausgangspunkt für ein glaubwürdiges und langfristig erfolgreiches, das heisst nachhaltiges Öko-Marketing sind die ökologischen Belastungen auf der stofflich-energetischen Ebene. Sowohl

**Ökologie ist eine zentrale Herausforderung des 21. Jahrhunderts. Ähnlich wie die neuen Informations- und Kommunikationstechnologien wird sich die ökologische Herausforderung nachhaltig auf die Produkte und Märkte von morgen auswirken. Erste Anzeichen solcher strukturellen Veränderungen sind in einer Vielzahl von Märkten festzustellen. So wird sich beispielsweise der Energiemarkt in Zukunft fundamental verändern.**



PD Dr. Frank-Martin Belz  
Institut für Wirtschafts-  
ökologie (IWÖ-HSG) sowie  
Lehrbeauftragter an  
der Universität St.Gallen,  
CH-St.Gallen

deren Ausmass als auch ihre Art sind produktspezifisch. Zwei Beispiele: Bei Automobilen entstehen grosse ökologische Belastungen während der Verwendungsphase. Der Benzinverbrauch und die damit verbundenen treibhausgaswirksamen CO<sub>2</sub>-Emissionen übertreffen die während der Herstellungsphase auftretenden Umweltbelastungen um ein Vielfaches. Bei Lebensmitteln entstehen erhebliche ökologische Belas-

tungen durch die konventionelle Landwirtschaft. Lebensmittelverpackungen stellen lediglich ein Teilproblem dar. Um die ökologischen Belastungen auf der stofflich-energetischen Ebene zu eruieren, gibt es verschiedene (Software-)Instrumente wie Stoff-, Energie-, Ökobilanzen und Produktlinienanalysen (vgl. Freimann 1996, S. 444-454 und Rubik/Teichert 1997, S. 13-97).

Das Instrument der ökologischen Belastungsmatrix (vgl. Dyllick/Belz 1994, S. 23 f.) gibt einen Überblick über die zentralen ökologischen Probleme und bietet sich als Suchfeld für ökologische Produkt- und Leistungsinnovationen an (vgl. Belz 1995, S. 25).

Betrachtet man den Gesamtkonsum aus ökologischer Perspektive, kommt den Bereichen Wohnen, Ernähren und Mobilität eine besondere Bedeutung zu. Wie Studien für Deutschland zeigen, sind rund zwei Drittel aller Stoff- und Energieflüsse diesen drei Bedürfnisfeldern zuzuordnen (vgl. Belz 1995, S. 25). Dabei werden alle Phasen, von der Rohstoffherstellung über die Vorprodukte, Transporte, Herstellung und Verwendung bis hin zur Post-Verwendung, betrachtet (sogenannter «ökologischer Produktlebenszyklus»; vgl. Dyllick 1992, S. 400 f., zum Konzept des ökologischen Produktlebenszyklus, das nicht mit dem Konzept des Produktlebenszyklus mit den fünf Phasen Einführung, Wachstum, Reife, Sättigung und Rückgang zu verwechseln ist, das sonst üblicherweise im Marketing verwendet wird).

Werden lediglich Teillösungen auf einzelnen Stufen realisiert, ohne den gesamten ökologischen Produktlebenszyklus zu berücksichtigen, spricht man von «verkürztem Öko-Marketing». Wird Ökologie vordergründig in der Werbung verwendet, ohne eine entspre-

chende Problemlösungskompetenz aufzuweisen, handelt es sich um «Pseudo-Öko-Marketing» (vgl. Schoenheit 1990, S. 198-208 zur Unterscheidung von Pseudo-Öko-Marketing, verkürztem Öko-Marketing und echtem Öko-Marketing). Kurzfristig kann es durchaus sein, dass Unternehmen mit ökologisch-opportunistischen Scheinlösungen oder ökologischen Teillösungen erfolgreich sind. Auf Dauer sind jedoch weder Pseudo-Öko-Marketing noch verkürztes Öko-Marketing nachhaltig. Die kritische Öffentlichkeit und die Medien haben diesbezüglich eine regulierende Wirkung. «Bad publicity» wirkt sich negativ auf den Unternehmenserfolg aus. Lediglich Öko-Marketing, das den gesamten ökologischen Produktlebenszyklus berücksichtigt und Umweltentlastungen in relevanten Bereichen anstrebt, ist langfristig erfolgreich.

■ **These 2: Nachhaltiges Öko-Marketing geht auf Kundenbedürfnisse ein und steigert den individuell wahrgenommenen Nettonutzen.**

Öko-Marketing, das Ökologie einseitig in den Vordergrund stellt und darüber hinaus Kundenbedürfnisse vernachlässigt, spricht allenfalls die Zielgruppe der «ökologisch Bewegten» an. Niedrigenergiehäuser, die zwar Energie einsparen, aber einen Komfortverzicht bedeuten und nicht wohnlich oder ästhetisch sind, lassen sich nicht auf breiter Ebene vermarkten. Waschmittel, die zwar umweltverträglich sind, aber keine Waschkraft entfalten und damit den Grundnutzen des Produkts nicht angemessen erfüllen, finden auf Dauer keine Abnehmer. Bioprodukte, die unansehnlich wirken und erheblich mehr kosten als herkömmliche Lebensmittel, sind auf eine kleine Zielgruppe beschränkt. Allgemein ausgedrückt: Umweltgerechte Produkte und Leistungen, die aus der Sicht des Kunden im Vergleich zu herkömmlichen Produkten keinen vergleichbaren (Netto-)Nutzen stiften, werden vom Markt nicht angenommen und können keine nennenswerten ökologischen Wirkungen entfalten. Daher ist eine Analyse der Kundenbedürfnisse unabdingbar, eben-

so des Nutzens, den das Produkt stiftet, und der Kosten, die das Produkt verursacht, um langfristig «jenseits der Öko-Nische» erfolgreich zu sein (Villiger/Wüstenhagen/Meyer 2000).

Der Nutzen umfasst neben dem Grundnutzen eines Produkts (Gebrauchsnutzen) auch den Zusatznutzen in Form von Selbstachtungsnutzen (gutes Gewissen), Fremdachungsnutzen (Anerkennung durch andere Personen) und Erbauungsnutzen (seelisch-geistiger Zusatznutzen durch Schaffensfreude und Leistung) (vgl. Vershofen 1940, S. 63-86, und 1955, S. 6-11). Bei den Kosten sind nicht ausschliesslich der Produktpreis zu berücksichtigen, sondern auch die Beschaffungs-, Verwendungs- und Post-Verwendungskosten. Um dies anhand von einem Beispiel exemplarisch zu verdeutlichen: Bei Bio-Lebensmitteln kommt neben dem Nutzen in Form von Ernährung, Geschmack, Gesundheit und gutem Gewissen sowie dem Produktpreis als auch den Beschaffungskosten eine grosse Bedeutung zu, da diese nicht einmalig, sondern permanent anfallen. Dabei ist insbesondere an die Wegkosten zu denken, aber auch an die Informations- und Suchkosten. Wichtig ist hervorzuheben, dass die einzelnen Nutzen- und Kostenkategorien subjektiv wahrgenommen und gewichtet werden. Ist der Nettonutzen eines ökologischen Produkts aus der Sicht des Kunden höher als der Nettonutzen eines herkömmlichen Produkts, wird er Ersteres bevorzugen, und es bestehen gute Aussichten für einen nachhaltigen Marketingerfolg.

■ **These 3: Nachhaltiges Öko-Marketing lotet das immanente Spannungsfeld von ökologischen Erfordernissen und Kundenbedürfnissen stets von neuem aus.**

Mit den ersten beiden Thesen wurde das dem Öko-Marketing zugrunde liegende immanente Spannungsfeld von ökologischen Erfordernissen und Kundenbedürfnissen beschrieben. Dieses Spannungsfeld ist jedoch nicht statisch, sondern dynamisch und stets von neuem auszuloten.

Zunächst ist bei der Einschätzung der ökologischen Probleme Vorsicht ge-

boten, da sie sich im Lauf der Zeit ändern können. Sie hängen von mehreren Faktoren wie dem naturwissenschaftlichen Erkenntnisstand (Vgl. Dyllick 1990, S. 474, und Spiller 1996, S. 389-412, zu den Grenzen der wissenschaftlichen Beurteilung von ökologischen Risiken bzw. Belastungen), der öffentlichen und politischen Wahrnehmung sowie technologischen Innovationen ab (vgl. hierzu auch Ottman 1998, S. 89-93). Dies lässt sich am Beispiel des Automobils illustrieren: Während der 80er-Jahre standen Schadstoffemissionen im Vordergrund der ökologischen Diskussion, die durch serienmässige Katalysatoren erheblich reduziert werden konnten. Die (Teil-)Lösung dieses Problems lenkte die Aufmerksamkeit auf CO<sub>2</sub> als wichtigstes Treibhausgas und die Notwendigkeit der Flottenverbrauchssenkung. Die Entwicklung und Einführung des symbolträchtigen Dreiliter-Autos gibt der Automobilindustrie Zeit, um das CO<sub>2</sub>-Problem einer (Teil-)Lösung zuzuführen und Durchbruchtechnologien zu entwickeln. Brennstoffzellen werden besonders grosse Chancen eingeräumt, den Otto-Benzinmotor in Zukunft abzulösen. Sie haben den Vorteil, dass sie während der Verwendungsphase emissionsfrei und sehr leise sind. Derartige Technologien würden eine vollkommene Neubewertung der ökologischen Auswirkungen des Automobils notwendig machen. Möglicherweise verschieben sich mit den Brennstoffzellen die ökologischen Kernprobleme von der Verwendung auf die Herstellungsphase.

Aber auch die Kundenbedürfnisse ändern sich im Lauf der Zeit. So hat beispielsweise der Trend zum Hedonismus weit reichende Konsequenzen für die Vermarktung von umweltverträglichen Produkten. Anstatt allgemein auf globale ökologische Probleme abzuheben, ist es wichtig, individuelle Nutzen- und Kostenvorteile herauszustellen, die mit dem Kauf und Gebrauch solcher Produkte einhergehen. In diesem Zusammenhang spielt das Timing eine wichtige Rolle. Gelingt es, sich wandelnde Kundenbedürfnisse zu antizipieren und sich frühzeitig als ökologischer Pionier zu positionieren, können «first-mover»-

Vorteile erzielt werden. Ein Beispiel hierfür ist das schweizerische Handelsunternehmen Coop, das den Trend zu Bioprodukten rechtzeitig erkannt und mit der Lancierung des Coop Naturaplans im Jahr 1993 konsequent genutzt hat (vgl. Villiger 2000, S. 225-247). Dies hat sich nicht nur positiv auf das Image, sondern auch auf den Umsatz ausgewirkt: 1999 hat Coop mit dem ökologischen Lebensmittelsortiment über CHF 460 Mio. erzielt.

■ **These 4: Nachhaltiges Öko-Marketing ist zielgruppenspezifisch und setzt Ökologie als gleichberechtigte oder flankierende Profilierungsdimension ein (strategisches Öko-Marketing).**

Auf der Grundlage empirischer Studien kann man im Hinblick auf das Umweltbewusstsein und -verhalten drei Zielgruppen differenzieren: Umweltaktive, Umweltaktivierbare und Umweltpassive (vgl. Meffert/Kirchgeorg 1998, S. 121 f. sowie Villiger 2000, S. 170, für einen Überblick über die empirischen Studien zum umweltbewussten Konsumentenverhalten). Aus Sicht der ersten Gruppe (Umweltaktive) stiftet Ökologie einen sehr hohen Selbst- und Fremdnutzen. Deshalb sind sie bereit, eine Minderung des Gebrauchsnutzens und höhere Kosten in Kauf zu nehmen. Die zweite Gruppe (Umweltaktivierbare) assoziiert mit Ökologie einen gewissen Selbst- und Fremdnutzen. Die Mitglieder dieser Gruppe sind allerdings nicht (ohne weiteres) bereit, dafür Nutzeneinbussen oder Kostenerhöhungen in Kauf zu nehmen. Umweltverträglichkeit wird allenfalls als Mehrwert oder «Accessoire» betrachtet (vgl. Belz 1991, S. 55 f., und 1997, S. 117). Für die dritte Gruppe (Umweltpassive) stiftet Ökologie keinen Selbst- und Fremdnutzen; möglicherweise ist sie sogar mit einem negativen Selbst- und Fremdnutzen verbunden. Dieser Typ ist unter keinen Umständen bereit, Nutzeneinbussen oder höhere Kosten in Kauf zu nehmen. Gemäss Schoenheit (1992, S. 337) ist «echtes» Öko-Marketing unter anderem danach zu beurteilen, inwiefern es bereit und in der Lage ist,

ökologische Produkte und Leistungen auch an Umweltpassive heranzutragen.

Für den langfristigen Erfolg sind eine klare Zielgruppenbestimmung auf der Basis von Nutzen-Kosten-Wahrnehmungen und eine bewusste ökologische Positionierungsentscheidung unumgänglich. Grundsätzlich kann Ökologie als dominante, gleichberechtigte oder flankierende Profilierungsdimension neben Preis und Qualität eingesetzt werden (vgl. Meffert/Kirchgeorg 1998, S. 277).

In der Vergangenheit ist sie allzu häufig als dominante Profilierungsdimension verwendet worden. Eine solche Positionierung beschränkt sich auf die vergleichsweise kleine Gruppe der umweltaktiven Konsumenten. Diese Option kommt für kleinere (Pionier-) Unternehmen als Nischenanbieter infrage, ist jedoch für grössere Unternehmen, die auf den Gesamtmarkt oder Teilmärkte abzielen, ausgesprochen unattraktiv. Sollen nicht nur die Umweltaktiven, sondern auch die Umweltaktivierbaren und allenfalls die Umweltpassiven angesprochen werden, ist Ökologie als gleichberechtigte oder flankierende Profilierungsdimension einzusetzen. Dies eröffnet Unternehmen die Möglichkeit, Umweltverträglichkeit mit anderen herkömmlichen Leistungs- und Qualitätsmerkmalen wie Ästhetik, Gesundheit oder Wirtschaftlichkeit sinnvoll zu verknüpfen (vgl. Meffert/Kirchgeorg 1998, S. 282 f.). Im Fall des VW Lupo 3L TDI wird Ökologie beispielsweise als Ausdruck von Technik, Qualität, Innovationskraft und Zukunftsfähigkeit verstanden (Werbekampagne «Ab heute ist morgen») und mit dem Aspekt der Wirtschaftlichkeit verknüpft (Werbeslogan: «Dann und wann nippt er an einer Tankstelle»). Beim «smart» wird auf ökologische Argumente in der Massenkommunikation weitgehend verzichtet und der Umweltnutzen allenfalls in der Öffentlichkeitsarbeit und in Verkaufsgesprächen hervorgehoben.

■ **These 5: Nachhaltiges Öko-Marketing steigert den individuell wahrgenommenen Nettonutzen des Kunden durch einen abgestimmten ökologischen Marketing-Mix (operatives Öko-Marketing).**

Sollen nicht nur die Umweltaktiven, sondern vor allen Dingen die Umweltaktivierbaren angesprochen werden und wird Ökologie nicht als dominante, sondern als gleichberechtigte oder flankierende Profilierungsdimension gewählt, muss der ökologische Marketing-Mix auf der operativen Ebene entsprechend ausgestaltet werden. Er darf nicht einseitig auf ökologische Aspekte ausgerichtet und muss in sich stimmig sein. Zentrale Ansatzpunkte sind die Nutzen- und Kostendimensionen, die aus der Sicht des Kunden relevant sind. Nachhaltiges Öko-Marketing beruht auf einer einzigartigen Kombination von Nutzensteigerungen und/oder Kostensenkungen, die einen für den Kunden wahrnehmbaren Vorteil generieren. Wie die folgenden Beispiele aus dem Markt für Bio-Lebensmittel zeigen, können diese einzigartigen Nutzen-Kosten-Kombinationen sehr unterschiedlich aussehen:

- Im Fall des Coop Naturaplans ist der ökologische Marketing-Mix neben dem Nutzen der Bio-Lebensmittel in Form von Geschmack, Gesundheit und gutem Gewissen darauf ausgerichtet, die Gesamtkosten für den Kunden im hochpreisigen Biosegment zu senken. Gegenüber alternativen Bio- und Reformläden hat Coop die Endverbraucherpreise für Bioprodukte herabgesetzt. Durch die umfassende, nationale Distribution von Bioprodukten reduziert Coop die Wegkosten. Die breite, sachlich-argumentativ ausgerichtete Kommunikation hat zu einem sehr hohen Bekanntheitsgrad des Coop Naturaplans und des unabhängigen Bio-Labels «Knospe» geführt, die vom Kunden als Vertrauensmarken angesehen werden. Folglich konnten die Informations- und Kontrollkosten gesenkt werden.
- Im Fall der deutschen Naturkostläden geht es schwerpunktmässig

um Nutzensteigerungen aus der Sicht des Kunden, die erreicht werden durch: Frische und Qualität der Bioprodukte, tiefes und breites Bio-Sortiment (z. B. grosse Auswahl an Käsespezialitäten), zusätzliche Beratungs- und Serviceleistungen (z. B. Rezeptempfehlungen), Heim- und Lieferservice etc.

- Die überaus erfolgreiche und an der Börse kotierte amerikanische Bio-Supermarktkette Whole Foods Market lotet das Spannungsfeld von Rationalisierung und Profilierung gekonnt aus, indem sie neben «Whole Foods» als wertorientierte Bio-Qualitätsprodukte mit vergleichsweise hohen Preisen und «365 Every Day Value» auch Bioprodukte des täglichen Bedarfs mit vergleichsweise niedrigen Preisen im Sortiment nebeneinander führt. Die Bio-Supermärkte mit über 10'000 Artikeln ermöglichen ein «one-stop-shopping» (Senken der Wegkosten) in angenehmer Ladenatmosphäre mit freundlicher Bedienung und Erlebnischarakter (Steigern des Einkaufsnutzens).

In allen drei Fällen geht es darum, neben den Umweltaktiven vor allem die breitere Zielgruppe der Umweltaktivierbaren anzusprechen, die Ökologie zwar einen gewissen Selbst- und Fremdnutzen beimessen, aber nicht ohne weiteres bereit sind, dafür Nutzeneinbussen und/oder Kostenerhöhungen in Kauf zu nehmen. Mit unterschiedlichen Konzepten beziehungsweise einzigartigen Nutzen-Kosten-Kombinationen, die im ökologischen Marketing-Mix konsequent umgesetzt werden, ist dies allen drei Unternehmen gelungen. Das Beispiel von Whole Foods Market zeigt, dass Öko-Marketing mit neuen Spielarten wie beispielsweise dem Erlebnismarketing sinnvoll verknüpft werden kann – oder möglicherweise sogar verknüpft werden muss, wenn es langfristig erfolgreich sein möchte!

■ **These 6: Nachhaltiges Öko-Marketing strebt eine Veränderung der öffentlichen und politischen Rahmenbedingungen an, um ökologische Produkte langfristig erfolgreich und jenseits der Nische zu vermarkten (transformatives Öko-Marketing).**

Die Möglichkeiten für eine erfolgreiche Vermarktung umweltverträglicher Produkte jenseits der Nische dürfen nicht über die Grenzen innerhalb der gegebenen Rahmenbedingungen hinwegtäuschen. Solange beispielsweise die Benzinpreise nach wie vor vergleichsweise niedrig sind, bestehen für die Autofahrer wenig Anreize, Benzin sparende Autos zu kaufen. Und solange die Preise für Bioprodukte höher sind als für herkömmliche Lebensmittelprodukte, werden sie vermutlich nicht über einen nennenswerten Marktanteil von 10–20 Prozent hinauskommen. Daher bedarf es einer Änderung der (ordnungs-)politischen und öffentlichen Rahmenbedingungen, die ökonomische Anreize für umweltfreundliches Verhalten setzen. Ökologische Pionierunternehmen und Marktführer können sich in wohlverstandenen Eigeninteresse für eine Veränderung der Rahmenbedingungen einsetzen (vgl. Ulrich 1991, S. 12, und 1998, S. 434-437). Mögliche Ansatzpunkte dafür sind:

- Durchführung von Vorzeige- und Pilotprojekten
- Unterstützung beziehungsweise Förderung von glaubwürdigen, unabhängigen Öko-Labels
- Beteiligung an öffentlichen und politischen Diskursen
- Einspruch bei gesetzlichen Vorlagen
- Forderung nach einem Abbau unökologischer Subventionen
- Eintreten für Energie-/CO<sub>2</sub>-Abgaben
- Einsatz für ökologische Steuerreformen

Derartige unternehmerische Aktivitäten auf strukturpolitischer Ebene können (un-)mittelbar zu einer Veränderung der Nutzen-Kosten-Wahrnehmungen bei den Kunden führen und stellen eine wichtige Voraussetzung für die erfolgreiche Vermarktung von ökologischen Produkten auf breiter Ebene

dar. Dabei kommt Öko-Labels eine besondere Bedeutung zu. Sie bieten dem Kunden Orientierung und vermitteln Glaubwürdigkeit, die für die Überführung der Vertrauenseigenschaften in Quasi-Sucheigenschaften erforderlich ist (z. B. Knospe für Bio-Lebensmittel in der Schweiz). Besteht kein allgemein anerkanntes Öko-Label in dem jeweiligen Produktbereich, erwächst daraus eine strukturpolitische Herausforderung für Unternehmen. Unilever als einer der führenden Lebensmittelkonzerne der Welt hat diese Herausforderung angenommen, indem er mit dem WWF kooperiert und sie eine gemeinsame Initiative für die Gründung des Marine Stewardship Council (MSC) gestartet haben. Der MSC ist eine gemeinnützige internationale Non-Profit-Organisation, die in einem breit abgestützten, kooperativen Prozess Prinzipien und Kriterien für eine nachhaltige Fischerei entwickelt hat. Seit dem Jahr 2000 werden entsprechende Zertifizierungen vorgenommen und Labels vergeben. Dadurch kann der nachhaltige Fischfang, der ökonomische, ökologische und soziale Aspekte gemäss MSC-Standards berücksichtigt, gegenüber dem Endverbraucher transparent gemacht und kommuniziert werden. Das schweizerische Handelsunternehmen Migros bietet seit Ende 2000 als erster Grossverteiler auf dem europäischen Festland Fischprodukte an, die mit diesem Label gekennzeichnet sind. Unilever als Mitinitiator und weltweit führender Fischverarbeiter hat sich verpflichtet, alle Fischprodukte bis zum Jahr 2005 auf den MSC-Standard beziehungsweise das MSC-Label umzustellen. Weitere strukturpolitische Aktivitäten mit einer entsprechenden Machtbasis entfalten ökologische Unternehmensverbände wie beispielsweise die öbu in der Schweiz, der BUND in Deutschland und der World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) auf internationaler Ebene. Sie setzen sich für politische und öffentliche Rahmenbedingungen ein, die ökonomische Anreize für ökologisches (Konsumenten-)Verhalten setzen und Öko-Marketing für alle Unternehmen selbstverständlich machen.

## Literatur

- Belz, Ch. (1991):*  
**Situatives Öko-Marketing, Dokumentation zur Betriebswirtschaft, Nr. 3/1991**, hrsg. von der Gesellschaft zur Förderung der schweizerischen Wirtschaft, Zürich.
- Belz, Ch. (1997):*  
**Akzente im innovativen Marketing**, St.Gallen/Wien: Thexis/Ueberreuter.
- Belz, F.-M. (1995):*  
**Ökologie und Wettbewerbsfähigkeit in der Schweizer Lebensmittelbranche**, Bern: Paul Haupt.
- Belz, F.-M. (2001):*  
**Integratives Öko-Marketing, Erfolgreiche Vermarktung von ökologischen Produkten und Leistungen**, Wiesbaden: Gabler.
- BUND/Misereor (1997):*  
**Zukunftsfähiges Deutschland, Ein Beitrag zu einer global nachhaltigen Entwicklung**, 4., überarb. u. erw. Aufl., Basel/Boston/Berlin: Birkhäuser.
- Dyllick, T. (1990):*  
**Management der Umweltbeziehungen, Öffentliche Auseinandersetzungen als Herausforderung**, Wiesbaden: Gabler.
- Dyllick, T. (1992):*  
**Ökologisch bewusste Unternehmungsführung, Bausteine einer Konzeption**, in: Die Unternehmung, 46. Jg., Nr. 6/1992, S. 391-413.
- Dyllick, T./Belz, F. (1994):*  
**Einleitung: Zum Verständnis des ökologischen Branchenstrukturwandels**, in:
- Dyllick, T. et al.:* Ökologischer Wandel in Schweizer Branchen, Bern: Paul Haupt, S. 9-29.
- Freimann, J. (1996):*  
**Betriebliche Umweltpolitik, Praxis – Theorie – Instrumente**, Bern: Paul Haupt.
- Meffert, H./Kirchgeorg, M. (1998):*  
**Marktorientiertes Umweltmanagement, Konzeption – Strategie – Implementierung mit Praxisfällen**, 3., überarb. u. erw. Aufl., Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Ottman, J. A. (1998):*  
**Green Marketing, Opportunity for Innovation**, 2nd ed., Lincolnwood, Illinois: NTC Publishing Group.
- Rubik, F./Teichert, V. (1997):*  
**Ökologische Produktpolitik, Von der Beseitigung von Stoffen und Materialien zur Rückgewinnung in Kreisläufen**, Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Schoenheit, J. (1990):*  
**Öko-Marketing aus Verbrauchersicht**, in: Gottlieb-Duttweiler-Institut für wirtschaftliche und soziale Studien (Hrsg.): Ökologie im vertikalen Marketing, Zürich: GDI, S. 195-210.
- Schoenheit, J. (1992):*  
**Marketing für Ökologie als Kritik von Anbieter- und Verbraucherinteressen**, in: Eisendle, R./Miklautz, E. (Hrsg.): Produktkulturen: Dynamik und Bedeutungswandel des Konsums, Frankfurt/New York: Campus, S. 329-346.
- Spiller, A. (1996):*  
**Ökologieorientierte Produktpolitik – Forschung, Medienberichte und Markt-signale**, Marburg: Metropolis.
- Ulrich, P. (1991):*  
**Ökologische Unternehmungspolitik im Spannungsfeld von Ethik und Erfolg, Fünf Fragen und 15 Argumente**, Beiträge und Berichte Nr. 47/1991 des Instituts für Wirtschaftsethik der Universität St.Gallen (IWE-HSG), St.Gallen: Universität St.Gallen.
- Ulrich, P. (1998):*  
**Integrative Wirtschaftsethik, Grundlagen einer lebensdienlichen Ökonomie**, 2. Aufl., Bern: Paul Haupt.
- Vershofen, W. (1940):*  
**Handbuch der Verbrauchsforschung**, Bd. 1, Grundlegung, Berlin.
- Vershofen, W. (1955):*  
**Zum Ausbau der Nutzenlehre**, in: Die Unternehmung, 9. Jg., Nr. 1/1955, S. 6-11.
- Villiger, A. (2000):*  
**Von der Öko-Nische zum ökologischen Massenmarkt, Strategien und Perspektiven für den Lebensmittelsektor**, Wiesbaden: Gabler.
- Villiger, A./Wüstenhagen, R./Meyer, A. (2000):*  
**Jenseits der Öko-Nische, Reihe SPPU-Synthesebücher**, Basel/Boston/Berlin: Birkhäuser.

