

Recht • Wirtschaft • Steuern

igel
Verlag
RWS

M. Christian Seigis

Marketing meets Sustainability

Leitfaden für eine
Nachhaltigkeits-Marketing-Konzeption

Seigis, M. Christian: Marketing meets Sustainability. Leitfaden für eine Nachhaltigkeits-Marketing-Konzeption, Hamburg, Igel Verlag RWS 2020

Buch-ISBN: 978-3-95485-371-7

PDF-eBook-ISBN: 978-3-95485-871-2

Druck/Herstellung: Igel Verlag RWS, Hamburg, 2020

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

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

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden und die Bedey Media GmbH, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Alle Rechte vorbehalten

© Igel Verlag RWS, Imprint der Bedey Media GmbH
Hermannstal 119k, 22119 Hamburg
<http://www.diplomica.de>, Hamburg 2020
Printed in Germany

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	8
1 Einleitung.....	11
1.1 Ziele dieser Arbeit.....	12
1.2 Vorgehensweise.....	13
2 Konzeptionelle Grundlagen der Nachhaltigkeit.....	15
2.1 Genese und Begriffsverständnis von Nachhaltigkeit	15
2.2 Das Leitbild einer nachhaltigen Entwicklung	17
2.3 Das Konzept der starken und schwachen Nachhaltigkeit.....	18
2.4 Die Säulen der Nachhaltigkeit	19
2.4.1 Die ökologische Dimension.....	21
2.4.2 Die soziale Dimension.....	22
2.4.3 Die ökonomische Dimension	23
2.5 Strategien der Nachhaltigkeit.....	24
3 Aspekte, Ansätze und Entwicklungen nachhaltiger ökonomischer Konzeptionen.....	27
3.1 Wirtschaftswissenschaftliche Perspektive von Nachhaltigkeit ...	27
3.2 Nachhaltigkeit im Marketing	29
3.2.1 Definition und Entwicklungsgeschichte des Marketings..	29
3.2.2 Nachhaltige Strömungen und Pionieransätze.....	31
4 Nachhaltigkeits-Marketing und Nachhaltigkeits- Marketingmanagement-Konzept.....	37
4.1 Nachhaltigkeits-Marketing.....	37
4.1.1 Definition, Charakteristika und Begriffsabgrenzung.....	37
4.1.2 Ansprüche und Herausforderungen	39
4.2 Nachhaltigkeits-Marketingmanagement-Konzept	40
4.2.1 Nachhaltigkeits-Management-Konzept	41
4.2.2 Marketingmanagement-Prozess	42
5 Nachhaltigkeits-Marketing-Konzeption.....	47
5.1 Definition und Verständnis	47
5.2 Konzeptionsebenen und Vorgehensweise	47

6	Situationsanalyse	51
6.1	SWOT-Analyse	51
6.1.1	Interne und externe Analyse	53
6.1.1.1	Umweltanalyse.....	54
6.1.1.2	Unternehmensanalyse.....	55
6.1.2	SWOT-Normstrategien	56
6.2	Produktlebenszyklusanalyse.....	59
6.3	Portfolioanalysen.....	65
6.3.1	BCG-Portfolio	65
6.3.2	McKinsey-Portfolio.....	71
7	Konzeptionsebene Marketingziele	79
7.1	Zielplanung als mehrstufiger Entscheidungsprozess	79
7.2	Unternehmensleitbild.....	81
7.2.1	Unternehmerische Vision	82
7.2.2	Unternehmerische Mission.....	84
7.3	Unternehmenspersönlichkeit und -grundsätze.....	85
7.4	Unternehmensziele	86
7.5	Marketingziele	88
7.6	Anforderungen an die Zielformulierung	90
8	Konzeptionsebene Marketingstrategien.....	93
8.1	Marktfeldstrategie.....	95
8.1.1	Marktdurchdringungsstrategie	96
8.1.2	Marktentwicklungsstrategie.....	97
8.1.3	Produktentwicklungsstrategie.....	98
8.1.4	Diversifikationsstrategie	99
8.2	Marktstimulierungsstrategie	100
8.2.1	Umfassende Qualitätsführerschaft.....	103
8.2.2	Umfassende Kostenführerschaft	103
8.2.3	Schwerpunktkonzentration.....	104
8.3	Marktparzellierungsstrategie	107

8.3.1	Massenmarktstrategie	107
8.3.2	Marktsegmentierungsstrategie	109
8.3.3	Strategische Optionen	114
8.4	Marktarealstrategie	120
8.4.1	Nationale Strategien	121
8.4.2	Übernationale Strategien	122
8.5	Strategiekombination.....	123
9	Konzeptionsebene Marketing-Mix	125
9.1	Nachhaltige Produktpolitik.....	127
9.2	Nachhaltige Distributionspolitik	132
9.3	Nachhaltige Preispolitik.....	135
9.4	Nachhaltige Kommunikationspolitik	137
10	Besonderheiten des nachhaltig-ökologischen Marktes	139
10.1	Definition ökologisches Produkt	139
10.2	Kaufgründe für nachhaltig-ökologische Produkte	141
10.3	Kaufbarrieren auf nachhaltig-ökologischen Märkten	142
10.3.1	Anreizdilemmata	142
10.3.2	Informationsdilemmata	144
10.4	Überwindung der Kaufbarrieren.....	145
10.5	Marktentwicklung.....	147
10.5.1	Der Bio-Trend	147
10.5.2	Weitere nachhaltig-ökologische Trends	147
11	Konklusion	151
	Quellenverzeichnis	153
	Literaturverzeichnis	153
	Internetquellen	166
	Abbildungsverzeichnis	170

Abkürzungsverzeichnis

a.a.O.	am angegebenen Ort
altgr.	Altgriechisch
BMELV	Bundesministerium für Ernährung Landwirtschaft und Verbraucherschutz
BÖLW	Bund ökologische Lebensmittelwirtschaft e.V.
BUM	Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit
ca.	Circa
CB	Corporate Behavior
CC	Corporate Communication
CD	Corporate Design
CI	Corporate Identity
CSM	Centre for Sustainability Management der Leuphana Universität
DBW	Die Betriebswirtschaft
ders.	derselbe
ecosense	Forum für nachhaltige Entwicklung der deutschen Wirtschaft e.V.
ebd.	Ebenda
EG	Europäische Gemeinschaft
f.	folgende
ff.	fortfolgende
ggf.	gegebenenfalls
ha	Hektar
i.d.R.	in der Regel
LEH	Lebensmitteleinzelhandel

LOHAS	Lifestyle of Health and Sustainability
ML	Niedersächsisches Ministerium für Ernährung, Landwirtschaft, Verbraucherschutz und Landesentwicklung
Mrd.	Milliarden
Nr.	Nummer
o.g.	oben genannte (s, r , n, m)
ÖPZ	Ökologisches Prüfzeichen GmbH
PR	Public Relations
p.a.	per Anno
S.	Seite
sog.	So genannte (n, s, r)
stmug	Bayerisches Staatsministerium für Umwelt und Gesundheit
SRU	Sachverständigen Rat für Umweltfragen
SWD	Stiftung Wissenschaft und Politik
u.a.	unter anderem
UN	Staatengemeinschaft der Vereinten Nationen
USA	United Nation of America
USP	Unique Selling Proposition
u.U.	unter Umständen
vgl.	vergleiche
VO	Verordnung
vzbv	Bundesverband der Verbraucherzentralen und Verbraucherverbände - Verbraucherzentrale Bundesverband e.V.
WCED	World Commission on Environment and Development

www

world wide web

z.B.

zum Beispiel

1 Einleitung

„The keyword for the 21st century is sustainability“

Rudolf Häberli

In Zeiten globaler Erwärmung, ökologischen Raubbaus, steigender sozialer Ungerechtigkeit und aktueller Krisen auf den Weltmärkten, findet ein gesellschaftlicher Wandel statt, der unsere Art zu produzieren, zu transportieren sowie zu konsumieren grundlegend in Frage stellt und neue Formen des Wirtschaftens fordert.¹ Dies drückt sich vor allem in einer zunehmend kritischer werdenden Auseinandersetzung mit dem eigenen Konsumverhalten und dessen Folge für Mensch und Umwelt aus.² Angesichts dieser Tatsache beginnt das Leitbild einer nachhaltigen Entwicklung nicht nur verstärkt in das Bewusstsein von Konsumenten zu rücken, sondern verankert sich auch zunehmend mehr im Unternehmertum. Es findet ein Umdenken statt, sodass kaum ein Begriff in Reden von Topmanager¹ so häufig Verwendung findet wie der, der Nachhaltigkeit.³

Immer mehr Verbraucher wollen nachhaltig konsumieren, weshalb die Entwicklung und Erweiterung des Angebots solcher Waren und Dienstleistungen integraler Bestandteil zeitgemäßer unternehmerischer Aktivitäten wird.⁴ Ökologisch-nachhaltige Aspekte gewinnen in Unternehmen immer mehr an Bedeutung. Nicht zuletzt weil sie erkannt haben, dass insbesondere die Berücksichtigung des Umweltschutzes, durch gezielte Reduzierung des Ressourcen- und Energieeinsatzes, zu beachtlichen Kosteneinsparungen führen kann.⁵

Verbraucher wurden bislang jedoch zu oft getäuscht, indem ihnen beispielsweise konventionelle Ware als „Bio“ verkauft wurde. Sie üben ihre Macht mit dem „Einkaufskorb“ nun gezielt dort aus, wo Nachhaltigkeit

¹ Vgl. Bayerisches Staatsministerium für Umwelt und Gesundheit/Ekardt (2010): 15/Scheel (2013): 2

² Vgl. König (2011): 1 f./Verbraucherinitiative e.V.

¹ Auf Grund der besseren Lesbarkeit soll auf die Unterscheidung von „männlich“ und „weiblich“ verzichtet werden. So impliziert beispielsweise der Begriff „Manager“ das männliche Geschlecht gleichermaßen, wie das weibliche Geschlecht sowie alle transgeschlechtlichen Zugehörigkeiten.

³ Vgl. Hannig et al. (2012): 1/König (2011): 1 f./Verbraucherinitiative e.V.

⁴ Vgl. König (2011): 1 f./Verbraucherinitiative e.V.

⁵ Vgl. Brecher et al. (2010): 2/Trittin (2002): I

glaubhaft gemacht werden kann.⁶ Umso wichtiger werden transparente Informationen über nachhaltig agierende Unternehmen und ihre Produkte. Wirtschaftliche Prozesse müssen dahingehend transparent gestaltet werden, dass sie sozial-ökonomisch verträglich sind und dauerhaft mit dem Erhalt unserer natürlichen Lebensgrundlagen in Einklang stehen.⁷ Verantwortungsvolles Management steht dabei keinesfalls im Widerspruch zu erfolgreichen Management. Es scheint vielmehr so, als führe eine nachhaltige Art der Geschäftsführung geradezu zwangsläufig zu einem höheren Gewinn. Die Zukunft wird daher denen gehören, die einen aktiven Beitrag zur nachhaltigen Entwicklung leisten und diesen auch belegen können.⁸

Viele Unternehmen agieren zwar bereits im Sinne einer nachhaltigen Entwicklung und produzieren beispielsweise nach ökologischen Prinzipien, wirtschaften aber ansonsten konzeptionslos. Dies ist problematisch. Denn die bewusste markt- und umfeldorientierte Unternehmensführung als formales Denkgerüst kann nur dann konsequent verwirklicht werden, wenn dem unternehmerischen Handeln eine unternehmensindividuelle und abgesicherte Marketing-Konzeption zugrunde gelegt wird. Ohne sie ist dauerhafter Erfolg weitestgehend auszuschließen.⁹

1.1 Ziele dieser Arbeit

Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, ein grundlegendes Verständnis von Nachhaltigkeit aufzubauen und nachhaltige Einflüsse sowie Wechselwirkungen in den wirtschaftswissenschaftlichen Kontext – vor allem im Marketing – einzubetten.

Auf dieser Grundlage wird die Nachhaltigkeits-Marketing-Konzeption in Form eines Leitfadens, Schritt für Schritt dargestellt und erläutert.

⁶ Vgl. Grimm (2002): 19 ff./König (2011): 1 f.

⁷ Vgl. Lison (2002): 24/Trittin (2002): I

⁸ Vgl. Beard & Hornik (2012): 42/ebd.

⁹ Vgl. Becker (2006): 3 f./Meffert (2000a): 61

1.2 Vorgehensweise

Das zweite Kapitel widmet sich den konzeptionellen Grundlagen der Nachhaltigkeit. Anhand der Genese wird ein grundlegendes Verständnis von Nachhaltigkeit entwickelt sowie das Leitbild einer nachhaltigen Entwicklung ausführlich erläutert. Grundlegende Ausgangsperspektive der starken und schwachen Nachhaltigkeit finden hierbei ebenso Betrachtung, wie die verschiedenen Strategien, die zur Umsetzung einer nachhaltigen Entwicklung geeignet scheinen.

Kapitel drei befasst sich mit den Aspekten, Ansätzen und Entwicklungen nachhaltiger ökonomischer Konzeptionen. Dabei wird zunächst der Fokus auf eine allgemeine wirtschaftswissenschaftliche Perspektive von Nachhaltigkeit gelegt. Der dadurch gewonnene Überblick wird anschließend um die Definition und Entwicklungsgeschichte des Marketings sowie um die verschiedenen nachhaltigen Strömungen und Pionieransätze ergänzt.

Das vierte Kapitel befasst sich mit dem Nachhaltigkeits-Marketing sowie mit den daran gekoppelten Ansprüchen und Herausforderungen. Anschließend rücken das Nachhaltigkeits-Marketing-Management-Konzept sowie essenzielle Termini in den Fokus der Betrachtung.

Grundsätzliches Verständnis, Definition und Vorgehensweise der Marketing-Konzeption, sind Inhalte des fünften Kapitels. In den folgenden Kapiteln sechs bis neun, werden die einzelnen Konzeptionsebenen „Marketing-Ziele“, „Marketing-Strategien“ und „Marketing-Maßnahmen“ sowie die Situationsanalyse, auf der eine Marketing-Konzeption grundsätzlich fußt, ausführlich dargestellt.

Im zehnten Kapitel werden Besonderheiten des nachhaltig-ökologischen Marktes beleuchtet. Dabei geht es im speziellen um die Charakterisierung solcher Güter, um deren Kaufgründe und Barrieren sowie um Möglichkeiten zur Überwindung letzterer. Diese Ausführungen sind für die Erstellung einer Nachhaltigkeits-Marketing-Konzeption unverzichtbar, da daraus gewonnene Erkenntnisse in die Situationsanalyse und Formulierung der Marketing-Maßnahmen einfließen.

Auf Grundlage der vorherigen Kapitel, findet eine kurze Zusammenfassung sowie eine abschließende Gesamtbewertung der Ergebnisse im elften Kapitel statt.

2 Konzeptionelle Grundlagen der Nachhaltigkeit

Angesichts sich zuspitzender ökologischer, ökonomischer sowie sozialer Problemlagen sieht sich die Menschheit mit einer Reihe von globalen Herausforderungen konfrontiert die es erforderlich machen, einen neuen Pfad der Entwicklung einzuschlagen.¹⁰ Daher hat sich die Staatengemeinschaft der Vereinten Nationen (UN) 1992 auf der ersten UN-Konferenz zu Umwelt und Entwicklung in der „Agenda 21“, auf das Leitbild der nachhaltigen Entwicklung verständigt. Dieses soll eine Orientierung für die neuen Wege bieten, die es zu beschreiten gilt.¹¹ Die 179 unterzeichnenden Staaten verpflichteten sich mit der Verabschiedung der Agenda 21, das Handlungsprogramm zur Einleitung einer nachhaltigen Entwicklung umzusetzen. Diese Verpflichtung wurde abermals 2002 durch eine Erklärung der internationalen Staatengemeinschaft auf dem Johannesburg-Gipfel erneuert.¹²

2.1 Genese und Begriffsverständnis von Nachhaltigkeit

Erstmalig wurde der Begriff der Nachhaltigkeit 1713 vom sächsischen Oberberghauptmann Hans von Carlowitz in seiner Abhandlung *„Sylvicultura Oeconomica oder Hauswirthliche Nachricht und naturgemäße Anweisung zur wilden Baum-Zucht“* eingeführt. Der Begriff bezog sich ursprünglich auf die Forstwirtschaft und forderte eine kontinuierliche, beständige und nachhaltige Nutzung des Waldes. Die Schrift war demnach als Verhaltensrichtlinie gedacht, nach der nur so viel Holz geschlagen werden durfte, wie durch Baumneupflanzungen wieder nachwachsen konnten.¹³ Dieser Grundsatz vereinte erstmals ökologische (*Erhaltung des ökologischen Standorts*) mit ökonomischen Kriterien (*maximale Produktionskraft des Waldes im Form von Nutzholzertrag zur Existenzsicherung*) und lies die Ableitung des ökonomischen Prinzips zu, von den Zinsen des Kapitals zu leben (*das jährlich geschlagene Holz*), anstatt von der Substanz, beziehungsweise dem Kapital selbst (*der Wald*).¹⁴

¹⁰ Vgl. Beisheim & Dröge (2012): 5 ff./Fischer 2011: 2/Michelsen (2010): 3 f./Raza (2012): 1 ff.

¹¹ Vgl. Fischer (2011): 2/Michelsen et al. (2010): 3; 127

¹² Vgl. Beisheim & Dröge (2012): 5 ff./Michelsen (2010): 3 f./Raza (2012): 1 ff.

¹³ Vgl. Stumpf (2003): 19/Laer von (2002): 77ff./Michelsen (2010): 26

¹⁴ Vgl. Michelsen et al. (2010): 26/Zaugg (2009): 53

Mit der Veröffentlichung der Studien des Club of Rome^{II} „Grenzen des Wachstums“ 1972 sowie „Menschheit am Wendepunkt“ 1974, wurde dieser Grundsatz global weiter gesponnen. Die Betrachtung über eine Tragfähigkeit der Ökosphäre der Erde und die Notwendigkeit eines gerecht verteilten ökonomischen Wachstums welcher in Einklang mit ökologischen und sozialen Aspekten stehen muss, wurde damit erstmals einer breiten Öffentlichkeit zur Diskussion gestellt.¹⁵

Unter der Leitung der norwegischen Ministerpräsidentin Gro Harlem Brundtland veröffentlichte 1987 die „World Commission on Environment and Development“ (WCED) den Bericht „Our Common Future“ welcher als Brundtland-Bericht weltberühmt geworden ist. Durch die im Bericht auf englischer Sprache geschlossenen Vereinbarungen zur „Sustainable Development“ fand erstmals der Nachhaltigkeitsbegriff, übersetzt als „dauerhafte Entwicklung“, Anwendung in der breiten Öffentlichkeit.¹⁶

Inzwischen hat sich im Deutschen der Begriff „nachhaltige Entwicklung“ durchgesetzt, sodass „Nachhaltigkeit“ und „Sustainability“ heute als gleichbedeutend angesehen und synonym verwendet werden.¹⁷ Dennoch lassen sich in der Fachliteratur viele weitere Übersetzungen wie beispielsweise „ökologisch-dauerhafte Entwicklung“, „zukunftsfähige Entwicklung“ oder „nachhaltig zukunftsverträgliche Entwicklung“ finden. Neben der Begriffsvielfalt lässt sich darüber hinaus feststellen, dass Nachhaltigkeit von verschiedenen Akteursgruppen sehr unterschiedlich definiert wird. Auch innerhalb der einzelnen Gruppen herrscht wenig Einigkeit, sodass eine einheitliche und allgemein anerkannte Definition derzeit nicht besteht. Vielmehr existieren mehrere uneinheitliche Ansätze und Interpretationen parallel nebeneinander.¹⁸

Die meist benutzte Definition von Nachhaltigkeit ist jedoch die der WCED, welche mit dem Brundtland-Bericht den Begriff erstmals in den politischen Sprachgebrauch einführte und damit die Idee der nachhaltigen Entwicklung erstmals ins öffentliche Bewusstsein trug.¹⁹

^{II} Der Club of Rome wurde 1968 in Rom gegründet und vereint Persönlichkeiten aus unterschiedlichen Kulturen, wissenschaftlichen Disziplinen und Berufen. Ihnen gemeinsam ist die Sorge um die Zukunft der Menschheit, die sich vielfältigen existenziellen Herausforderungen gegenübersteht. Vgl. Club of Rome

¹⁵ Vgl. Meadows et al. (1972): 11 ff.

¹⁶ Vgl. Bieger (2006): 279 ff./Hauff (1987): 46/Losang (2000): 23 f.

¹⁷ Vgl. Michelsen et al. (2010): 1/Stumpf (2003): 19

¹⁸ Vgl. ebd./Otto (2007): 28 f.

¹⁹ Vgl. Eblinghaus & Stickler (1996): 48 f.

Daher soll in dieser Arbeit ein Verständnis von Nachhaltigkeit, beziehungsweise einer nachhaltigen Entwicklung zugrunde gelegt werden, wie es im Brundtland-Bericht formuliert ist.

Als „eine Entwicklung, welche die Bedürfnisse der Gegenwart befriedigt, ohne zu riskieren das künftige Generationen ihre eigenen Bedürfnisse nicht befriedigen können.“²⁰

Dieses definierte Verständnis einer nachhaltigen Entwicklung wurde 1992 auf der United Nations Conference on Environment and Development“ (UNCED) in Rio de Janeiro zum Leitbild einer nachhaltigen Entwicklung erhoben.²¹

2.2 Das Leitbild einer nachhaltigen Entwicklung

Das Leitbild einer nachhaltigen Entwicklung trägt demnach die Vorstellung, dass die gegenwärtige Generation ihren Bedarf befriedigen soll, ohne künftige Generationen dabei in ihrer Bedarfsbefriedigung zu beeinträchtigen. Dieses Postulat nach einer generationsübergreifenden (intergenerationellen) Gerechtigkeit wird dabei um die Perspektive einer generationsinternen (intragenerationellen) Gerechtigkeit ergänzt.²²

Das Leitbild einer nachhaltigen Entwicklung ist jedoch nicht als deskriptives, sondern als normatives Konzept zu verstehen. In seiner Begrifflichkeit trägt es die Vorstellung einer Welt in sich wie sie sein sollte und nicht von einer Welt wie sie ist. Eine Welt mit mehr intragenerativer (Verteilungs-) und intergenerativer (Generationen-) Gerechtigkeit.²³

Nachhaltige Entwicklung ist Leitbild und Vision zugleich, in dessen Fokus eine dauerhafte, zukunftsfähige, gesellschaftliche und wirtschaftliche Entwicklung, unter der Berücksichtigung ökologischer Begrenzung und weltweiter sozialer Gerechtigkeit steht. Schließlich kann die menschliche Entwicklung auf Dauer nur dann gesichert werden, wenn ökologische, ökonomische und soziale Entwicklungen als notwendige Einheit gesehen werden, die nicht im Interessenkampf zueinander stehen.²⁴

²⁰ Vgl. Hauff (1987): 46/Michelsen et al. (2010): 2

²¹ Vgl. Agenda 21 (2008)/Jonuschat et al. (2007): 23 ff.

²² Vgl. Fischer (2000): 2/Michelsen et al. (2010): 1

²³ Vgl. Michelsen et al. (2010): 58

²⁴ Vgl. Müller-Christ (2001): 542 ff.

Diese Einsichten werden durch den Europäischen Rat²⁵ unterstrichen, indem er ausdrücklich betont, dass „[...]Nachhaltige Entwicklung, d.h. die Erfüllung der Bedürfnisse der derzeitigen Generation, ohne dadurch die Erfüllung der Bedürfnisse künftiger Generationen zu beeinträchtigen, ein grundlegendes Ziel ist [...] Hierzu ist es erforderlich, die Wirtschafts-, Sozial- und Umweltpolitik so zu gestalten, dass sie sich gegenseitig verstärken [...]“

2.3 Das Konzept der starken und schwachen Nachhaltigkeit

In der Diskussion um die „richtige“ beziehungsweise um die „gerechte“ intergenerationelle Struktur der kollektiven Hinterlassenschaft an Kapitalien, lassen sich grundsätzlich die Konzepte schwacher und starker Nachhaltigkeit unterscheiden.²⁶ Wesentliches Merkmal der Unterscheidung ist die Frage nach der Substituierbarkeit vorhandener Kapitalien.

Unter Kapital wird dabei ein Bestand definiert, dessen Erträge dem wirtschaftenden Menschen zur Verfügung stehen und Nutzen bringen.²⁷ Diese lassen sich in natürliche Kapitalien (z.B. die Umwelt, Rohstoffe, Tiere oder Pflanzen) sowie in menschengemachte beziehungsweise künstliche Kapitalien (z.B. Maschinen, Wissen, soziale Strukturen oder Gebäude) unterscheiden.²⁸ III

Das Konzept der **schwachen Nachhaltigkeit** geht von einer unbegrenzten Substituierbarkeit aller Sorten von Kapitalien aus. Dies bedeutet, dass natürliches Kapital durch andere Kapitalien ersetzt werden kann, wie beispielsweise Wälder durch Parkanlagen oder natürliche Seen durch Schwimmbäder. Das Konzept beruht auf dem Gedanken, dass es letztlich unerheblich ist, in welcher physischen Zusammensetzung der

²⁵ Vgl. Europäischer Rat (2001): 4

²⁶ Vgl. Döring & Konrad (2001): 320

²⁷ Vgl. Michelsen et al. (2010): 67

²⁸ Vgl. Grunwald & Kopfmüller (2006): 37/Michelsen et al. (2010): 67

III Der Begriff des Naturkapitals kann jedoch nicht eindeutig präzisiert werden, da Naturkapital an sich komplex ist und Komponenten untereinander stark vernetzt sind. Beispielsweise können Viehherden „künstlich“ von Menschen zusammengestellt werden. Die Herde an sich besteht dabei aber aus einzelnen Tieren. Somit kann eine Viehherde sowohl dem natürlichen, als auch den menschengemachten Kapital zugeordnet werden. Daher sollte Naturkapital vielmehr durch Begriffe charakterisiert werden, die ihrerseits Totalitätsbegriffe sind, wie z.B. Biodiversität, natürliche Lebensgrundlagen oder auch natürliche ökologische Systeme. Vgl. Döring & Konrad (2001): 320 ff./Grunwald & Kopfmüller (2006): 37/SRU (2002): 64.

ererbte Kapitalbestand an die nächste Generation weitergegeben wird. Entscheidend ist lediglich, dass das Gesamtkapital und der Gesamtnutzen und damit insgesamt das Wohlfahrtsniveau erhalten bleiben.²⁹

Das Konzept der **starken Nachhaltigkeit** geht hingegen davon aus, dass menschlich produziertes und natürliches Kapital grundsätzlich komplementär und daher nur sehr begrenzt austauschbar sind. Daher wird im Hinblick auf das Naturkapital verlangt, dass es in der Zusammensetzung seiner einzelnen Elemente, wie z.B. Klimafaktoren, Landschaften oder Biodiversität, möglichst konstant gehalten werden soll. Artensterben oder der Verlust von Landschaften dürfen bei einer starken Nachhaltigkeit nicht zugelassen werden, da davon ausgegangen wird, dass die Menschen auf die ökologischen Funktionen der Natur angewiesen sind und diese Funktionen deshalb nicht substituiert werden dürfen.³⁰

2.4 Die Säulen der Nachhaltigkeit

In der Diskussion um das Nachhaltigkeitskonzept, ganz gleich welches der Konzepte herangezogen wird, herrscht zwar Einigkeit darüber, dass Nachhaltigkeit nur durch eine Integration verschiedener Dimensionen erreicht werden kann, jedoch bestehen unterschiedlich Ansichten über Anzahl dieser Dimensionen und Gewichtung untereinander. Diese unterschiedlichen Ansätze können generell in „Ein-Säulen-“ und „Mehr-Säulen-Modelle“ unterschieden werden.³¹

In dem „**Ein-Säulen-Modell**“ wird grundsätzlich einer Dimension Priorität eingeräumt – meist der ökologischen Dimension. Dies bedeutet, dass in einem Konfliktfall den ökologischen Belangen gegenüber allen anderen Belangen Vorzug gewährt wird. Soziales und ökonomisches werden so beispielsweise als Ursachen und Folgen, jedoch nicht als gleichberechtigt angesehen.³²

Eine gleichrangige Bedeutung aller Dimensionen wird hingegen in „**Mehr-Säulen-Modellen**“ eingeräumt, wobei das Spektrum bei zwei Dimensionen beginnt. Das meist genutzte und somit populärste Modell ist das „**Drei-Säulen-Modell**“ mit den Dimensionen „Ökologie“, „Ökono-

²⁹ Vgl. Lenk & Bessau (200): 11/Michelsen et al. (2010): 68/Nick (1997): 54

³⁰ Vgl. a.a.O.: 68

³¹ Vgl. Carrnau (2011): 20/Michelsen et al. (2010): 61; 64

³² Vgl. Grunwald & Kopfmüller (2006): 41 f./Michelsen et al. (2010): 64