

Torsten Behrens

**Unternehmen als Gestalter  
nachhaltiger Märkte**

Kulturwissenschaftliche Perspektiven für  
eine markt- und gesellschaftsorientierte  
Unternehmensführung im Bereich Mobilität

Metropolis Verlag  
Marburg 2010

### **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.

Metropolis-Verlag für Ökonomie, Gesellschaft und Politik GmbH

<http://www.metropolis-verlag.de>

Copyright: Metropolis-Verlag, Marburg 2010

Alle Rechte vorbehalten

ISBN 978-3-89518-831-2

# Inhaltsverzeichnis

<b>Geleitwort .....</b>	<b>7</b>
<b>Verzeichnisse .....</b>	<b>9</b>
Inhaltsverzeichnis .....	9
Abbildungsverzeichnis .....	14
Tabellenverzeichnis.....	14

## **Kapitel 1**

<b>Einleitung.....</b>	<b>15</b>
1.1 Problemstellung und Ziel der Arbeit .....	15
1.2 Aufbau der Arbeit.....	20

## **TEIL 1: GESTALTUNGSPERSPEKTIVEN FÜR EINE NACHHALTIGE MARKT- UND GESELLSCHAFTSORIENTIERTE UNTERNEHMENSFÜHRUNG**

## **Kapitel 2**

<b>Nachhaltigkeit als Herausforderung für das Marketing.....</b>	<b>27</b>
2.1 Konzept Nachhaltigkeit .....	27
2.2 Strategien zur Umsetzung von Nachhaltigkeit .....	31
2.3 Nachhaltiger Konsum.....	36

2.4	Verantwortung für nachhaltigen Konsum .....	43
2.5	Nachhaltige strategische Herausforderungen an Unternehmen .....	47
2.6	Ableitung zentraler Anforderungen an ein Nachhaltigkeitsmarketing.....	52

### **Kapitel 3**

#### **Marketing, Ökologie und Gesellschaft – Ansatzpunkte zur Gestaltung eines Nachhaltigkeitsmarketing-Ansatzes.....61**

3.1	Erarbeitung des Marketing-Verständnisses der Arbeit.....	61
3.2	Marketing im Spannungsverhältnis zu Ökologie und Gesellschaft .....	66
3.2.1	Normative Kritikpunkte .....	66
3.2.2	Unternehmensstrategische Kritik.....	68
3.3	Aufnahme der Kritik durch das Marketing .....	70
3.4	Analyse umwelt- und gesellschaftsbezogener Marketingkonzeptionen als „Suchraum“ zur Gestaltung eines Nachhaltigkeitsmarketing-Konzepts .....	73
3.4.1	Konzepte als Antwort auf die Legitimationskrise des Marketing.....	74
3.4.2	Konzepte zum strategischen Umgang mit gesellschaftlichen Phänomenen .....	76
3.4.3	Öko-Marketing Konzepte.....	78
3.4.4	Nachhaltigkeitsmarketing-Konzepte.....	80
3.4.5	Zusammenfassung der Analyse und Spiegelung der Konzepte an den Anforderungen der Nachhaltigkeit.....	82

**Kapitel 4****Nachhaltige markt- und gesellschaftsorientierte Unternehmensführung – Grundlegende**

<b>Gestaltungsvorschläge .....</b>	<b>87</b>
4.1 Kernanforderungen an ein Nachhaltigkeitsmarketing.....	87
4.2 Nachhaltigkeitsmarketing: Grundverständnis, Aufgabenbereich und Zielstellungen.....	90
4.3 Anknüpfungspunkte für ein Nachhaltigkeitsmarketing aus der Marketing- und Management-Theorie .....	94
4.4 Zwischenfazit .....	100

**TEIL 2: EINFÜHRUNG EINER KULTURWISSENSCHAFTLICHEN  
PERSPEKTIVE FÜR EIN NACHHALTIGKEITSMARKETING**

**Kapitel 5:****Hinführung, Kulturbegriff und Erarbeitung eines theoretischen Vokabulars.....**

<b>.....107</b>	<b>107</b>
5.1 Hinführung .....	107
5.2 Herausarbeitung des Kulturbegriffs und -verständnisses .....	125
5.2.1 Kulturbegriff .....	125
5.2.2 Erkenntnistheoretische Grundannahmen .....	128
5.3 Herausarbeitung des kulturwissenschaftlichen Vokabulars dieser Arbeit .....	130
5.3.1 Wissensordnungen .....	130
5.3.1.1 Verständnis von Wissensordnungen .....	131
5.3.1.2 Kopplung von kognitiven und evaluativen Elementen in den Wissensordnungen .....	136
5.3.1.3 Kollektive Wissensordnungen und das Selbst .....	140
5.3.1.4 Routinisierte Sinnzuschreibungen und Routinewissen .....	142
5.3.2 Kulturelle Dynamik, Transformation von Kultur .....	147
5.3.3 Zwischenfazit .....	159

**Kapitel 6:**

<b>Instrumente und Strategien zur Analyse und Transformation von Konsum-Kultur.....</b>	<b>163</b>
6.1 Wissensordnungen und Konsum .....	166
6.1.1 Wirkung der Wissensordnung auf die Konsumhandlungen -muster .....	167
6.1.2 Verhältnis von Wissensordnungen zu Konsumhandlungen und Artefakten .....	171
6.1.3 Artefakte als Ausdruck der Wissensordnungen – Produktsystem als Bedeutungssystem.....	175
6.1.3.1 Zur Kopplung von Produktsystemen und Kultur .....	184
6.2 Das Selbst, der Konsum und der unternehmerische Einfluss.....	188
6.3 Grundlegende Ansätze zur Förderung nachhaltigen Konsums aus kulturwissenschaftlicher Perspektive.....	192
6.3.1 „Verschleierung“ ökologischer Produktmerkmale .....	198
6.3.2 Dynamisierung von Konsummustern.....	200
6.3.3 Einstieg in die Konsumdynamik .....	202

**Kapitel 7**

<b>Anwendungsbezüge aus kulturwissenschaftlicher Perspektive für ein Nachhaltigkeitsmarketing im Bedürfnisfeld Mobilität .....</b>	<b>205</b>
7.1 Einführung.....	205
7.1.1 Das Bedürfnisfeld als Analyseperspektive.....	206
7.1.2 Untersuchungsinteresse der Bedürfnisfeldanalyse in dieser Arbeit.....	213
7.1.3 Eingrenzung der Untersuchung und Aussagefähigkeit.....	213
7.1.4 Quellen der empirischen Untersuchung und Methodik .....	215
7.2 Kulturwissenschaftlich-orientierte Analyse des Bedürfnisfeldes Mobilität.....	219
7.2.1 Problemaufriss und Aufbau der Analyse .....	219

7.2.2	Beschreibung der „sozialen Wirklichkeit“ – das Bedeutungsgeflecht im Bedürfnisfeld Mobilität .....	220
7.2.2.1	Wahrnehmung der Nachhaltigkeitsproblematik im Bedürfnisfeld Mobilität .....	220
7.2.2.2	Nachhaltigkeitsrelevanz am Beispiel des Klimaschutz.....	222
7.2.2.3	Konsumtrends .....	225
7.2.2.4	Technische Trends .....	228
7.2.2.5	Trends im Bereich alternativer Verkehrskonzepte.....	235
7.2.2.6	Akteure im Bedürfnisfeld Mobilität.....	239
7.2.2.7	Das Interaktionsgeflecht.....	263
7.2.3	Kulturwissenschaftliche Erklärung der Problematik nachhaltiger Mobilität .....	267
7.2.3.1	Ausgangslage der Umsetzung nachhaltiger Mobilität .....	268
7.2.3.2	Zur kulturellen Verankerung des Automobils.....	269
7.3	Handlungsempfehlungen zur Förderung nachhaltigen Konsums im Bedürfnisfeld Mobilität.....	283
7.3.1	Anpassungsstrategie durch die „Verschleierung“ ökologischer Produktmerkmale .....	283
7.3.2	Dynamisierung von Konsummustern.....	286
7.3.3	Einstieg in die Konsumdynamik .....	299
7.3.4	Akteure.....	304

## **Kapitel 8**

<b>Zusammenfassung und Ausblick.....</b>	<b>307</b>
--	------------

<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>315</b>
-----------------------------------	------------