

## **НЕМЕЦКИЙ ЯЗЫК**

**E. Sabolotnikowa, D. Tschernik**

**Е. Заболотникова, Д. Черник**

БГЭУ (Минск)

*Научный руководитель Т. П. Бахун*

### **GRÜNES MARKETING ALS MODERNER MARKTTREND**

#### **«ЗЕЛЕНЫЙ» МАРКЕТИНГ КАК СОВРЕМЕННЫЙ ТРЕНД НА РЫНКЕ**

Umweltbewusstes Wirtschaften und Nachhaltigkeit gewinnt in den Unternehmen zunehmend an Bedeutung. Daher zeichnet sich auch in der Vermarktung von Unternehmen ein neuer Trend ab: Grünes Marketing.

Ziel der vorliegenden Arbeit ist, das Wesen und Ziele von Green Marketing und „Green Washing“ zu untersuchen, Wirkung des Green Marketing auf Konsumenten zu analysieren sowie einen Überblick über Nachhaltigkeitssiegel zu geben, um bewusst konsumieren zu können.

Grünes Marketing befasst sich mit dem Werben von Produkten, die umweltschonend und nachhaltig produziert werden. Dabei setzen Unternehmen gezielt auf die neuesten Technologien, damit die wichtigen Umweltaspekte eingehalten werden. Ein wichtiger Aspekt beim Green Marketing ist das Kontrollsystem, welches auf strikten Umweltnormen basiert. Damit Unternehmen aber "grün" produzieren können, gehören umweltfreundliche Rohstoffe genauso zur Produktion wie nachhaltige Verpackungsmaterialien. Ein umweltgerechteres Verhalten sowohl beim Wirtschaften als auch beim Konsumieren kann gleichzeitig zu klaren ökonomischen und sozialen Vorteilen führen.

Grünes Marketing und nachhaltige Produktion sind ein Megatrend, dem sich immer mehr Unternehmen anschließen. Sie machen das entweder aus eigener Überzeugung oder um der Nachfrage der Verbraucher nach umweltfreundlichen Gütern und Dienstleistungen gerecht zu werden. Grünes Marketing unterscheidet sich wesentlich von dem traditionellen Marketing in den Bereichen Unternehmen und Produkt. Grün agierende Unternehmen sind transparent und agieren proaktiv. Sie haben langfristige Ziele unter Berücksichtigung von Nachhaltigkeit im Blick und denken ganzheitlich. Ihre Produkte basieren auf der Grundlage zyklischer Ressourcennutzung. Außerdem sind sie individuell auf den Kunden und dessen

Bedürfnisse zugeschnitten. Es sei zu erwähnen, dass Grünes Marketing nicht in kurzer Zeit erarbeitet werden kann. Es muss in der Unternehmens-Philosophie verankert sein. Die Nachhaltigkeit sollte als Unternehmensstrategie gelebt werden.

Ein sehr wichtiger Aspekt des Green Marketing ist die Glaubwürdigkeit der vermittelten Inhalte. Eine entsprechende Kampagne muss auf tatsächlichen Inhalten beruhen. Sehr attraktiv für ein schnelles Marketing scheint vor diesem Hintergrund das Green Washing. Dieser Begriff bezeichnet eine Strategie, mit der ein Unternehmen versucht, sich oder seinen Produkten einen umweltfreundlichen, grünen oder nachhaltigen Anstrich zu geben. Die zu diesem Zweck angewendeten Methoden sind vielfältig: Sie reichen von Anzeigen und Werbeplakaten über PR-wirksame Modellprojekte bis zu Kooperationen mit Umweltverbänden. Man kann aber sich aktiv gegen Greenwash-Kampagnen wehren.

Die Verbraucher sollten gut informiert sein, woran man nachhaltige Produkte erkennen kann. Gute Orientierungshilfen sind dabei Zertifikate und Siegel, die die Konsumenten zu den richtigen Produkten führen sollen. Doch große Anzahl von verschiedenen Auszeichnungen und Garantien verwirrt Händler und Kunden zugleich. Unsere Umfrage unter den deutschen und belarussischen Studierenden hat auch gezeigt, dass die Mehrheit von Jugendlichen nicht ausreichend über entsprechende Siegel informiert fühlt. Im Wesentlichen gibt es zwei Arten solcher Zertifikate und Siegel: Managementsysteme und Produktlabels. Managementsysteme regeln die Prozesse der Wertschöpfung und verpflichten zu einem kontinuierlichen Verbesserungsprozess (KVP). Die Zertifizierung dafür erhalten Unternehmen. Ein Beispiel dafür ist das europäische System *EMAS* für Umweltmanagement. Produktkennzeichen bzw. Labels signalisieren dagegen die Eigenschaften eines bestimmten Produkts und wirken bei Kunden als Signal für eine Gütekontrolle. Dazu zählen z.B. der Blaue Engel, das Fairtrade-Label, das EU-Bio-Logo usw.

Fazit: Wirtschaftlich agierende Unternehmen setzen zunehmend auf Umweltschutz und Nachhaltigkeit und steigen ins sogenannte „Green Marketing“ ein. Professionelles Green Marketing kann Unternehmen einen Wettbewerbsvorteil verschaffen, sofern es der Philosophie und den Prozessen des Unternehmens entspricht. Wer hingegen Greenwashing betreibt, setzt aufs Spiel treue Kunden zu verlieren und das Ansehen seiner Marke zu gefährden.

Durch bewussten Konsum und Lebensstil können die Verbraucher einen großen Beitrag für die Umwelt leisten.