

Inhaltsverzeichnis

| | |
|--|-----------|
| VORWORT..... | V |
| INHALTSVERZEICHNIS..... | VII |
| ABBILDUNGSVERZEICHNIS..... | XV |
| TABELLENVERZEICHNIS..... | XVII |
| ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS..... | XXIX |
| VERZEICHNIS DER FORMELZEICHEN UND SYMBOLE..... | XXXIII |
| 1 EINLEITUNG..... | 1 |
| 1.1 Hintergrund..... | 1 |
| 1.2 Problemstellung und leitende Forschungsfrage..... | 3 |
| 1.3 Stand der Forschung..... | 5 |
| 1.4 Zielsetzung und Aufbau der Arbeit..... | 14 |
| 1.4.1 Hypothesen..... | 16 |
| 1.4.2 Methodik..... | 17 |
| 1.4.3 Aufbau der Arbeit..... | 18 |
| 2 MARKETING-STRATEGIEN FÜR DIE NACHHALTIGKEIT..... | 21 |
| 2.1 Marketing-Strategien als Wegweiser..... | 21 |
| 2.2 Die Grenzen konventionellen Marketings..... | 24 |
| 2.3 Marketing für mehr Nachhaltigkeit..... | 25 |
| 2.3.1 Sozioökologisches Marketing..... | 27 |
| 2.3.2 Strategisch sozioökologisches Marketing..... | 31 |
| 2.4 Marktsegmentierung für den nachhaltigen Konsum..... | 31 |
| 2.4.1 Soziodemographische Variablen..... | 33 |
| 2.4.2 Einstellung und Verhalten..... | 35 |
| 2.4.3 Psychographische Variablen..... | 35 |
| 2.4.4 Lebensstile..... | 40 |
| 2.5 Determinanten im sozioökologischen Konsumentenverhalten..... | 42 |
| 2.5.1 Kenntnismangel von sozioökologischen Problemen..... | 43 |
| 2.5.2 Motivation zu nachhaltigkeitsorientiertem Konsumverhalten..... | 43 |

VII

| | |
|--|-----------|
| 2.5.3 Soziale Werte | 45 |
| 2.5.4 Gewohnheiten..... | 46 |
| 2.5.5 Wahrnehmung der sozioökologischen Wirkung | 46 |
| 2.5.6 Verfügbarkeit sozioökologischer Alternativen | 47 |
| 2.5.7 Qualität sozioökologischer Alternativen | 47 |
| 2.5.8 Zahlungsbereitschaft für sozioökologische Produkte..... | 48 |
| 2.5.9 Vertrauen in die sozioökologische Qualität | 49 |
| 2.6 Das Konsumentenvertrauen gewinnen | 50 |
| 2.6.1 Zertifizierung zur Gewinnung von Konsumentenvertrauen..... | 52 |
| 2.6.2 Die sozioökologische Zertifizierung | 53 |
| 2.6.3 Die Wirkung der sozioökologischen Zertifizierung..... | 55 |
| 2.6.4 Der Effekt der sozioökologischen Zertifizierung auf den Konsumenten..... | 56 |
| 2.6.5 Die Neutralität einer Nachhaltigkeitszertifizierung | 58 |
| 2.6.6 Der Anspruch der Prüfungskriterien einer Nachhaltigkeitszertifizierung..... | 59 |
| 2.7 Zusammenfassung von Kapitel 2 | 60 |
| 3 DIE NACHHALTIGKEIT VON BIOKRAFTSTOFFEN | 63 |
| 3.1 Prinzipien der Nachhaltigkeit für Biokraftstoffe..... | 64 |
| 3.1.1 Teller und Tank | 65 |
| 3.1.2 Reduktion von Treibhausgasen | 69 |
| 3.1.3 Erhalt der Biodiversität | 74 |
| 3.1.4 Vermeidung von Nutzungskonkurrenzen in der Wassernutzung..... | 75 |
| 3.1.5 Soziale Ungerechtigkeit vermeiden..... | 78 |
| 3.2 Die Zertifizierung der Nachhaltigkeit von Biokraftstoffen..... | 78 |
| 3.2.1 Eine Vielzahl an Zertifizierungen | 79 |
| 3.2.2 Die Nachhaltigkeitsrichtlinien der EU | 79 |
| 3.2.3 Die Biokraftstoffnachhaltigkeitsverordnung der Bundesrepublik Deutschland .. | 82 |
| 3.2.4 Über dem gesetzlichen Standard: ISCC | 84 |
| 3.2.5 Die Grenzen der Nachhaltigkeitszertifizierungen für Biokraftstoffe | 86 |
| 3.3 Inwieweit können Biokraftstoffe nachhaltig erzeugt werden? | 87 |
| 3.3.1 Biokraftstoffe der ersten Generation | 87 |
| 3.3.2 Biokraftstoffe der zweiten Generation | 88 |
| 3.3.3 Biokraftstoffe der dritten Generation | 89 |
| 3.3.4 Das Potential nachhaltig erzeugter Biokraftstoffe..... | 91 |
| 3.4 Die technische Nutzbarkeit von Biokraftstoffen | 95 |

| | |
|---|------------|
| 3.5 Zusammenfassung von Kapitel 3 | 97 |
| 4 KONZEPTION EINER MARKETING–STRATEGIE FÜR NACHHALTIG ERZEUGTE BOKRAFTSTOFFE | 99 |
| 4.1 SWOT-Analyse für nachhaltig erzeugte Biokraftstoffe | 100 |
| 4.1.1 Die Stärken..... | 100 |
| 4.1.2 Die Schwächen..... | 101 |
| 4.1.3 Die Chancen | 102 |
| 4.1.4 Die Gefahren | 103 |
| 4.2 Nachhaltigkeitsmarketing für Biokraftstoffe: Vom Problem zur Vision | 104 |
| 4.2.1 Norm und Bestimmung | 104 |
| 4.2.2 Ausgangspunkt..... | 105 |
| 4.2.3 Produktion und Produkt..... | 107 |
| 4.2.4 Strategische Kooperationen..... | 109 |
| 4.2.5 Der Preis nachhaltig erzeugter Biokraftstoffe..... | 109 |
| 4.3 Segmentierung für nachhaltig erzeugte Biokraftstoffe..... | 111 |
| 4.3.1 Die Positionierung nachhaltig erzeugter Biokraftstoffe..... | 111 |
| 4.3.2 Das konzeptionelle Zielgruppenprofil für nachhaltig erzeugte Biokraftstoffe ... | 112 |
| 4.4 Marketing-Kommunikation..... | 114 |
| 4.4.1 Kommunikation der nachhaltigen Erzeugung..... | 115 |
| 4.4.2 Motivation durch den Aufbau sozialer Werte | 116 |
| 4.4.3 Kommunikation der technisch problemlosen Nutzbarkeit nachhaltig erzeugter Biokraftstoffe..... | 117 |
| 4.5 Die Zertifizierung von nachhaltigem Biokraftstoff..... | 117 |
| 4.5.1 Prüfungsanspruch und Gültigkeit..... | 118 |
| 4.5.2 Glaubwürdigkeit des Auditors..... | 119 |
| 4.5.3 Wirkungsvolle und transparente Kommunikation | 119 |
| 5 STUDIE ZUR MARKETING-STRATEGIE FÜR NACHHALTIG ERZEUGTE BOKRAFTSTOFFE..... | 121 |
| 5.1 Evaluierungsmethodik Internetbefragung | 121 |
| 5.1.1 Die Stärken von Internetbefragungen..... | 122 |
| 5.1.2 Die Schwächen von Internetbefragungen..... | 124 |
| 5.1.3 Mögliche Maßnahmen zur Verbesserung der Qualität von Internetbefragungen..... | 127 |

| | | |
|--------|---|-----|
| 5.2 | Forschungsdesign der gegabelten Befragung (Split Ballot-Experiment)..... | 129 |
| 5.3 | Modell der Semiometrie | 131 |
| 5.4 | Aufbau und Durchführung der Erhebung..... | 135 |
| 5.4.1 | Durchführung der Internetbefragung..... | 147 |
| 5.4.2 | Die Stichprobe der Studie..... | 148 |
| 6 | ERGEBNISSE DER STUDIE..... | 155 |
| 6.1 | Die Konsumentenakzeptanz gegenüber nachhaltig erzeugten Biokraftstoffen | 160 |
| 6.2 | Die Konsumentenakzeptanz gegenüber Flügen mit nachhaltig erzeugtem Biokerosin | 163 |
| 6.3 | Zielgruppe nachhaltig erzeugter Biokraftstoffe: Überprüfung der Merkmalsassoziationen nach dem konzeptionellen Zielgruppenprofil | 167 |
| 6.3.1 | Interesse an technischen Neuheiten..... | 168 |
| 6.3.2 | Bedeutung der Funktionalität | 171 |
| 6.3.3 | Bereitschaft zu energiesparenden Maßnahmen im Haushalt | 178 |
| 6.3.4 | Wahrnehmung sozialer Anerkennung umweltfreundlichen Verhaltens | 182 |
| 6.3.5 | Einstellung zum Umweltschutz..... | 185 |
| 6.3.6 | Geschlechterverteilung..... | 188 |
| 6.3.7 | Konsumentenalter..... | 189 |
| 6.3.8 | Bildungsniveau..... | 191 |
| 6.3.9 | Wohnumgebung | 197 |
| 6.3.10 | Haushaltseinkommen..... | 199 |
| 6.3.11 | Zusammenfassung der überprüften Merkmalsassoziationen..... | 201 |
| 6.4 | Zielgruppe für Flüge mit nachhaltig erzeugtem Biokerosin: Überprüfung der Merkmalsassoziationen nach dem konzeptionellen Zielgruppenprofil | 202 |
| 6.4.1 | Interesse an technischen Neuheiten..... | 204 |
| 6.4.2 | Bedeutung der Funktionalität | 206 |
| 6.4.3 | Bereitschaft zu energiesparenden Maßnahmen im Haushalt | 212 |
| 6.4.4 | Wahrnehmung sozialer Anerkennung umweltfreundlichen Verhaltens | 216 |
| 6.4.5 | Einstellung zum Umweltschutz..... | 219 |
| 6.4.6 | Geschlechterverteilung..... | 222 |
| 6.4.7 | Konsumentenalter..... | 224 |
| 6.4.8 | Bildungsniveau..... | 226 |
| 6.4.9 | Wohnumgebung | 230 |
| 6.4.10 | Haushaltseinkommen..... | 232 |
| 6.4.11 | Zusammenfassung der überprüften Merkmalsassoziationen..... | 234 |

| | | |
|-------|---|-----|
| 6.5 | Die sozio-kulturelle Beschreibung der Zielgruppen in Anlehnung an das Modell der Semiometrie | 235 |
| 6.5.1 | Die sozio-kulturelle Beschreibung der Zielgruppe nachhaltig erzeugter Biokraftstoffe..... | 236 |
| 6.5.2 | Die sozio-kulturelle Beschreibung der Zielgruppe für Flüge mit nachhaltig erzeugtem Biokerosin..... | 240 |
| 6.6 | Die Kernaussagen der Studienergebnisse..... | 245 |
| 7 | SCHLUSSBETRACHTUNG..... | 249 |
| 7.1 | Konklusion | 249 |
| 7.2 | Restriktionen dieser Arbeit, Ansatzpunkte für zukünftige Forschungsbemühungen..... | 253 |
| 8 | ANHANG..... | 257 |
| 8.1 | Anmerkung zur begrifflichen Definition: Sozioökologisches Marketing | 257 |
| 8.2 | Zertifizierung der Nachhaltigkeit von Biokraftstoffen..... | 259 |
| 8.3 | Warum ökologische Zertifizierungen in Summe zu negativen Folgen für die Umwelt führen können..... | 267 |
| 8.4 | Potential nachhaltig erzeugter Biokraftstoffe – zu den Hintergründen der Szenarien | 268 |
| 8.4.1 | Potentialberechnung der EEA: Annahmen zum Umweltschutz..... | 268 |
| 8.4.2 | IPCC - SRREN-Szenarien: Erläuterungen zu den Potentialszenarien | 269 |
| 8.5 | Methodik: Fragenmodul in Anlehnung an das Modell der Semiometrie | 272 |
| 8.6 | Forschungsdokumentation..... | 290 |
| 8.6.1 | Begrüßung der potentiellen Studienteilnehmer | 290 |
| 8.6.2 | Die Fragen und Antwortmöglichkeiten der Studie..... | 292 |
| 8.6.3 | Abschlussseite der Internetumfrage | 306 |
| 8.6.4 | Abbildungen der Internetbefragung | 308 |
| 8.6.5 | Der Presstext zur Studie | 323 |
| 8.7 | Zielgruppe für nachhaltig erzeugte Biokraftstoffe: Weiteres zu den Analysen | 323 |
| 8.7.1 | Interesse an technischen Neuheiten, Verschiebung des Trennwertes | 323 |
| 8.7.2 | Interesse an technischen Neuheiten anhand der Ausstattung mit elektronischen Geräten | 326 |
| 8.7.3 | Relevanz der technischen Funktionalität, Verschiebung des Trennwertes | 328 |
| 8.7.4 | Geschlechterverteilung, Überprüfung der Signifikanz des Mittelwertunterschieds über den Chi-Quadrat-Unabhängigkeitstest | 333 |

| | |
|--|-----|
| 8.7.5 Haushaltseinkommen, Verschiebung des Trennwertes..... | 333 |
| 8.8 Zielgruppe für Flüge mit nachhaltig erzeugtem Biokerosin: Weiteres zu den Analysen..... | 336 |
| 8.8.1 Relevanz der technisch einwandfreien Nutzbarkeit unter Verschiebung des Trennwertes | 336 |
| 8.8.2 Haushaltsnettoeinkommen | 340 |
| 8.9 Die sozio-kulturelle Beschreibung der Zielgruppen in Anlehnung an das Modell der Semiometrie: Nachhaltig erzeugte Biokraftstoffe | 341 |
| 8.9.1 Das familiäre Wertefeld | 341 |
| 8.9.2 Das soziale Wertefeld..... | 343 |
| 8.9.3 Das religiöse Wertefeld..... | 344 |
| 8.9.4 Das materielle Wertefeld..... | 345 |
| 8.9.5 Das verträumte Wertefeld | 346 |
| 8.9.6 Das lustorientierte Wertefeld..... | 347 |
| 8.9.7 Das erlebnisorientierte Wertefeld..... | 348 |
| 8.9.8 Das kulturelle Wertefeld | 349 |
| 8.9.9 Das rationale Wertefeld..... | 351 |
| 8.9.10 Das kritische Wertefeld | 352 |
| 8.9.11 Das dominante Wertefeld | 353 |
| 8.9.12 Das kämpferische Wertefeld..... | 355 |
| 8.9.13 Das pflichtbewusste Wertefeld | 357 |
| 8.9.14 Das traditionsverbundene Wertefeld | 358 |
| 8.10 Die sozio-kulturelle Beschreibung der Zielgruppen in Anlehnung an das Modell der Semiometrie: Flüge mit nachhaltig erzeugtem Biokerosin..... | 359 |
| 8.10.1 Das familiäre Wertefeld..... | 360 |
| 8.10.2 Das soziale Wertefeld | 362 |
| 8.10.3 Das religiöse Wertefeld | 363 |
| 8.10.4 Das materielle Wertefeld | 364 |
| 8.10.5 Das verträumte Wertefeld..... | 366 |
| 8.10.6 Das lustorientierte Wertefeld..... | 367 |
| 8.10.7 Das erlebnisorientierte Wertefeld | 368 |
| 8.10.8 Das kulturelle Wertefeld..... | 369 |
| 8.10.9 Das rationale Wertefeld | 371 |
| 8.10.10 Das kritische Wertefeld..... | 372 |
| 8.10.11 Das dominante Wertefeld..... | 373 |

| | |
|---|-----|
| 8.10.12 Das kämpferische Wertefeld | 375 |
| 8.10.13 Das pflichtbewusste Wertefeld..... | 377 |
| 8.10.14 Das traditionsverbundene Wertefeld..... | 378 |
| 9 LITERATUR UND QUELLENVERZEICHNIS..... | 381 |