



## Nachhaltigkeitsmarketing durch Interaktion

Was sind die Schlüsselfaktoren, die echtes Nachhaltigkeitsmarketing von traditionellem Marketing unterscheiden? Knüpft man an der Definition der nachhaltigen Entwicklung an, dann muss Nachhaltigkeitsmarketing normativ fundiert sein, die gesamte Unternehmung betreffen und einen Schwerpunkt auf Innovationen legen. Alle drei Schlüsselfaktoren basieren auf der Interaktion mit Anspruchsgruppen. Dieser Beitrag begründet die Relevanz der Faktoren und gibt Hinweise auf ihre Realisierung.

ULF SCHRADER | BENJAMIN DIEHL

**F**olgt man der anerkannten Definition der nachhaltigen Entwicklung durch die Brundtland-Kommission (WCED 1987), dann ist Marketing nur dann nachhaltig zu nennen, wenn es zur Bedürfnisbefriedigung von Menschen beiträgt, ohne die Bedürfnisbefriedigungsmöglichkeiten anderer, heute oder zukünftig lebender Menschen zu beeinträchtigen.

Ein ernsthaftes Bekenntnis zur so definierten Nachhaltigkeit umfasst auch die Anerkennung ihres normativen Fundaments. Dieses besteht vor allem im Postulat inter- und intragenerativer Gerechtigkeit (z. B. SRU 2002). Ein Beitrag zum gerechten Ausgleich zwischen den Generationen und innerhalb der heutigen Generation fordert vom Marketing, dass die Interessen von Anspruchsgruppen in ihrer gesamten Breite wahrgenommen werden – und nicht nur gespiegelt über die Bedürfnisse kaufkräftiger Kunden. Dies stellt den Kern des Verantwortungsbewusstseins im

Nachhaltigkeitsmarketing dar. Verantwortung bedeutet dabei, vor sich selbst und anderen darüber Rechenschaft abzulegen, wie man mit vorhandenen Ansprüchen und Handlungsspielräumen umgeht (z. B. Göbel 1992). Ein solches Verantwortungsbewusstsein hat eventuell auch ökonomische Vorteile, jedoch können diese das Nachhaltigkeitsmarketing nicht normativ legitimieren (Hansen 1988; Ulrich 2008). Ein im Gerechtigkeitsparadigma wurzelndes Verantwortungsbewusstsein sehen wir folglich als ersten Schlüsselfaktor eines echten Nachhaltigkeitsmarketing.

Als Dimensionen der Nachhaltigkeit gelten – mindestens – die Ökologie, das Soziale und die Ökonomie (z. B. SRU 2002). Nachhaltigkeitsmarketing muss demnach das Ziel haben, ökonomisch attraktive Angebote zu machen, die sozial-ökologisch zumindest vergleichsweise vorteilhaft sind. Bei diesen sozialen und ökologischen Vorteilen handelt es sich – informationsökonomisch

gesprächen – um Erfahrungs- oder Vertrauenseigenschaften, also um Merkmale, die von Kunden vor dem Kauf nicht direkt wahrgenommen werden können. Sollen sie dennoch kaufrelevant sein, müssen sie durch entsprechende Kommunikationsmaßnahmen transparent gemacht werden (z. B. Kaas 1992). Eine solche kommunikative Vermittlung erfordert entsprechende Glaubwürdigkeit. Diese ist damit zentrale Voraussetzung für Unternehmen, sich auf Absatzmärkten durch Nachhaltigkeitsmarketing gegenüber Wettbewerbern positionieren zu können. Ökologische und soziale Vorteilhaftigkeit drücken sich allerdings nicht allein im spezifischen Angebot, sondern auch in der „Welt hinter dem Produkt“ (De Leeuw 2005) aus, also in den jeweiligen Produktions- und Distributionsbedingungen. Damit reicht für ein Nachhaltigkeitsmarketing die Fokussierung auf produkt- und dienstleistungsbezogene Transaktionen und Kundenbeziehungen nicht aus, um dem Vorwurf des Greenwashing zu begegnen. Das marketingtreibende Unternehmen gerät als Ganzes in den Fokus und muss soziales und ökologisches Verantwortungsbewusstsein in seiner Identität verankert haben. Echtes Nachhaltigkeitsmarketing erfordert also eine glaubwürdige Identität als zweiten Schlüsselfaktor.

Da Nachhaltigkeitsmarketing zu einer Entwicklung in Richtung Nachhaltigkeit aktiv beitragen will, müssen Innovationen hier eine zentrale Rolle spielen. Mit den derzeit vermarkteten Produkten und Dienstleistungen ist eine gerechte Befriedigung der Bedürfnisse einer wachsenden Weltbevölkerung kaum möglich. Viele nachhaltigere Optionen fristen derzeit noch ein Nischendasein. Deshalb gilt es, innovative Produkte und Dienstleistungen zu entwickeln, die ein breites Diffusionspotenzial haben und nachhaltige Effekte erzielen, die nicht von sogenannten Rebound-Effekten (wie z. B. der vermehrte Einsatz bei Energiesparlampen) überkompensiert werden. Nachhaltigkeitsmarketing erfordert also als dritten Schlüsselfaktor hohe Innovativität.

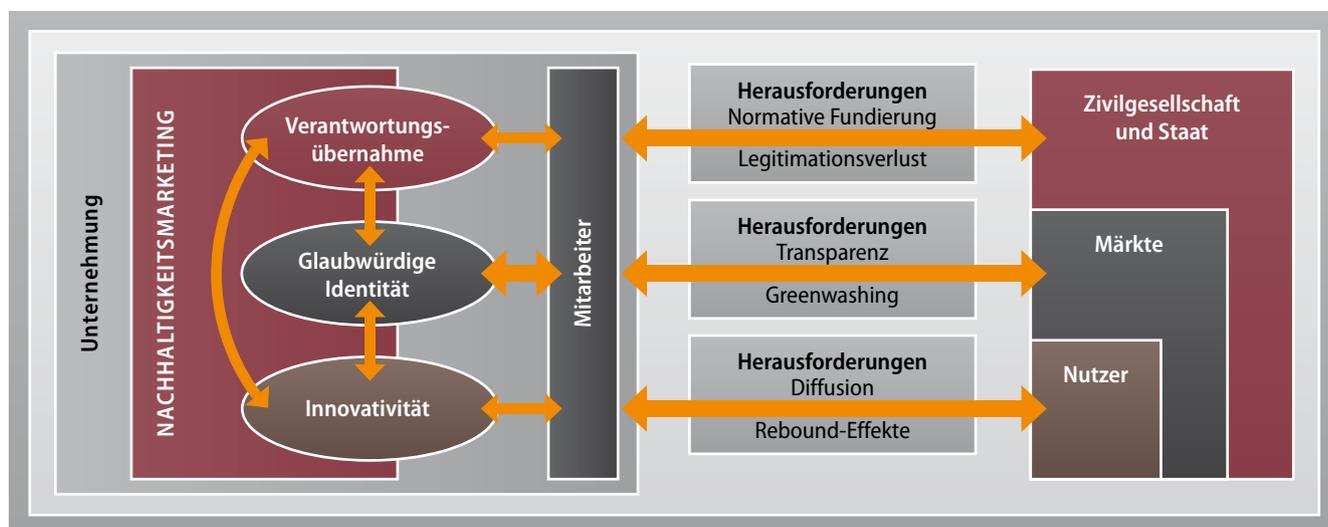
Die drei genannten Schlüsselfaktoren sind stark interdependent. Die ernsthafte Bereitschaft zu umfassender Verantwortungsübernahme im Sinne der Nachhaltigkeit ist Voraussetzung und Ausdruck glaubwürdiger Identität. Zu einer solchen Identität gehört das ausgeprägte Streben nach Prozess- und Produktinnovationen, die wiederum mit Verantwortungsbewusstsein erfolgen müssen, um zur Nachhaltigkeit beizutragen.

Ein so verstandenes Nachhaltigkeitsmarketing lässt sich nur in Interaktion mit den Anspruchsgruppen realisieren (vgl. Abbildung 1). Nachhaltigkeitsmarketing muss dabei weit über den Markt- und Kundenfokus des traditionellen Marketing hinausgehen. Dies wird auch in den (noch wenigen) Publikationen zum Nachhaltigkeitsmarketing immer wieder konstatiert (z. B. bei Kirchgörg 2002; Balderjahn 2004; Belz/Peattie 2009); in der konkreten Ausformulierung dominiert jedoch weiterhin eine Perspektive, die auf ökonomischen Erfolg, die Vermarktung einzelner Produkte und Dienstleistungen sowie klassische Neuproduktentwicklung (unter erweiterten Nebenbedingungen) ausgerichtet ist.

### Nachhaltigkeitsmarketing durch differenziertes Stakeholdermanagement

Die in Abbildung 1 dargestellte Interaktion zwischen der Unternehmung und Anspruchsgruppen aus den verschiedenen Sektoren der Gesellschaft stellt eine differenzierte Form des Stakeholdermanagements (Freeman 1984) dar, in dem das Marketing eine umfassende Interaktionsplattform bietet. Während traditionelles Marketing auf die Kunden zugeschnitten ist, haben in unserem Verständnis des Nachhaltigkeitsmarketing unterschiedliche interne und externe Anspruchsgruppen eine große Bedeutung. Damit geht es nicht mehr nur darum, bei der Befriedigung von Kundenbedürfnissen ökologische und soziale Anforderungen als

Abb. 1 Nachhaltigkeitsmarketing als Interaktion mit Anspruchsgruppen



Nebenbedingungen zu beachten (wie z. B. bei Belz/Peattie 2009, S. 33), sondern diese als eigene Ziele des Nachhaltigkeitsmarketing zu verfolgen.

Abbildung 1 verdeutlicht, dass wir in Bezug auf die drei von uns identifizierten Schlüsselfaktoren eines Nachhaltigkeitsmarketing jeweils unterschiedliche Anspruchsgruppen als primäre Interaktionsadressaten betrachten. Gleichzeitig zeigen die durchlässigen Umrandungen an, dass diese Zuordnung keinen ausschließenden Charakter hat. Letztlich können Interaktionen mit allen Anspruchsgruppen zur Realisierung der drei Schlüsselfaktoren beitragen, zumal Menschen oft zu verschiedenen Anspruchsgruppen gleichzeitig gehören (z. B. sind Mitarbeiter immer auch Konsumenten und Bürger; Muster/Schrader 2009).

In einem echten Nachhaltigkeitsmarketing beschränkt sich Stakeholdermanagement nicht auf reaktive Interaktionen mit den Anspruchsgruppen. Es geht nicht allein darum, durch entsprechende Marktforschung Ansprüche zu erkennen und darauf zu reagieren. Wird der Beitrag zur Nachhaltigkeit als normativ fundiertes, eigenständiges Ziel verstanden, dann muss das Marketing auch von sich aus auf die Anspruchsgruppen zugehen, um eine verbesserte Zielerreichung zu realisieren.

Im Folgenden konzentrieren wir uns auf die Darstellung der Interaktionen, die wir für die Realisierung der unterschiedlichen Schlüsselfaktoren jeweils für die zentralen halten.

### Verantwortungsbewusstsein durch Interaktion mit Zivilgesellschaft und Staat

Was unter der für Nachhaltigkeit zentralen Gerechtigkeit konkret zu verstehen ist, kann nur durch diskursive Abstimmung aller jeweils relevanten gesellschaftlichen Akteure ermittelt werden (Habermas 1983). An diesem öffentlichen Diskurs muss sich eine dem Nachhaltigkeitsmarketing verpflichtete Unternehmung beteiligen, um gesellschaftliches Verantwortungsbewusstsein zu entwickeln und moralische Legitimität für eigenes unternehmerisches Handeln zu erhalten (Ulrich 2008). Für eine solche moralische Legitimität ist die wechselseitige Abstimmung mit Anspruchsgruppen essenziell (Palazzo/Scherer 2006). Gleichzeitig geht es auch darum, sich in der Interaktion mit zivilgesellschaftlichen und staatlichen Akteuren für die Schaffung von Rahmenbedingungen einzusetzen, die ein Nachhaltigkeitsmarketing befördern. Belz (2005) spricht in diesem Zusammenhang von „transformativem Marketing“.

Insbesondere im Hinblick auf die Zivilgesellschaft haben verschiedene Unternehmen bereits Erfahrungen mit sogenannten Stakeholder-Dialogen gemacht (siehe dazu z. B. die umfangreichen Darstellungen auf den Websites von Henkel oder Procter & Gamble). Auch wenn solche Dialoge teilweise eher aus operativen Gründen durchgeführt werden (etwa zur Regulierung eines akuten Konflikts), stellt die Öffnung gegenüber Ansprüchen, die nicht direkt mit Kaufkraft ausgestattet sind, einen grundlegenden Paradigmenwechsel für das Marketing dar und trägt zur Schärfung des Verantwortungsbewusstseins bei.

Ein Beispiel für ein an staatliche Akteure gerichtetes Interaktionsangebot im Sinne eines transformativen Marketing ist das Copenhagen Communiqué on Climate Change (CPSL 2009), in dem Unternehmer und Manager im Vorfeld des Kopenhagener Klimagipfels Ende 2009 die verantwortlichen Politiker zum Abschluss eines verbindlichen Klimaschutzvertrages aufgefordert und sich als Gesprächspartner angeboten haben.

### Glaubwürdige Identität durch Interaktion mit Mitarbeitern und Marktakteuren

Grundlage einer glaubwürdigen, an Nachhaltigkeit orientierten Identität ist eine Unternehmenskultur, in der ein entsprechendes Verantwortungsbewusstsein konsistent gelebt und kommuniziert wird. Die Unternehmenskultur wird getragen von den Werten und dem Verhalten der Mitarbeiter; diese stellen deshalb den primären Interaktionspartner für die Identitätsentwicklung dar. Die positiven Effekte einer glaubwürdigen Verknüpfung von Nachhaltigkeit und HR-Management sind beispielsweise im Hinblick auf Mitarbeitergewinnung, -motivation, -zufriedenheit und -loyalität bereits anerkannt (z.B. Sharma/Sharma/Devi 2009), sie wirken aber auch auf ein nach außen gerichtetes Nachhaltigkeitsmarketing.

*» Wird der Beitrag zur Nachhaltigkeit als normativ fundiertes Ziel verstanden, muss das Marketing auch von sich aus auf die Anspruchsgruppen zugehen. «*

Erst wenn die Identität in Interaktionen mit den Anspruchsgruppen und in Abstimmung von Selbstbild und Fremdbild entwickelt wurde, kann sie zur belastungsfähigen Positionierung auf dem Absatzmarkt genutzt werden (Meffert/Burmann 2001). Wenn Nachhaltigkeit nur in Teilen des Marketing und in der Umweltabteilung Verhaltensleitbild ist, wenn also ein Widerspruch zwischen kommunizierten und vorgelebten Werten existiert, besteht das Risiko, dass die marktgerichtete Nachhaltigkeitskommunikation als Greenwashing kritisiert wird (z. B. Fricke/Schrader 2009).

Ein Beispiel dafür, wie eine glaubwürdige Identität beim Umgang mit derartiger Kritik helfen kann, liefert Unilever. Der Konzern betreibt verschiedene Nachhaltigkeitsaktivitäten, die in unmittelbarem Zusammenhang mit seinem Kerngeschäft stehen und durch intensive Interaktionen mit Stakeholdern gekennzeichnet sind. Ein Beispiel ist hier die Gründung des Marine Stewardship Council (MSC) für nachhaltige Fischereiwirtschaft gemeinsam mit dem WWF 1997. Durch den dabei gewonnenen Vertrauensvorsprung und die Erfahrung im Umgang mit kritischen Anspruchsgruppen konnte das Unternehmen schnell reagieren, als seine Glaubwürdigkeit 2008 im Zusammenhang mit der „Initiative für wahre

Schönheit“ der Unilever-Marke Dove in Gefahr geriet. Der zentrale Werbespot der Initiative wurde von Greenpeace aufgegriffen und in einen Spot gegen Unilever umgesetzt, in dem das Unternehmen als weltweit größter Palmöl-Abnehmer für die Abholzung tropischer Wälder verantwortlich gemacht wurde (Greenpeace 2010). Unilever hat diese Kritik schnell, offen und konstruktiv aufgegriffen und wurde letztlich sogar von Greenpeace für sein Engagement im „Roundtable on Sustainable Palm Oil“ und den sofortigen Stopp der Abholzung von Wäldern zur Palmholzgewinnung gelobt. Allerdings gibt es auch bei Unilever hinsichtlich einer glaubwürdigen nachhaltigkeitsorientierten Identität noch Defizite, wie die im Internet kursierende Kritik an Kampagnen der Unilever-Marken Axe und SlimFast zeigen, die zum Teil im Widerspruch zur „Initiative für wahre Schönheit“ stehen.

### Steigerung der Innovativität durch Interaktion mit Nutzern

Wie verschiedene Studien zeigen, ist Nachhaltigkeit kein kurzfristiges, lokal begrenztes Modethema, sondern eine zentrale Zukunftsaufgabe, deren besondere Bedeutung viele Menschen zumindest auf einer abstrakten Ebene erkannt haben (z. B. Eurobarometer 2008). Deshalb sollten Unternehmen nicht davon ausgehen, dass es zwangsläufig ein „immanente[s] Spannungsfeld ... von sozial-ökologischen Problemlagen und Kundenbedürfnissen“ (Belz 2005, S. 22) gibt. Tatsächlich ist gerade der Beitrag zur Lösung sozial-ökologischer Probleme ein verbreitetes Kundenbedürfnis. Deshalb bietet der im modernen Innovationsmanagement viel diskutierte Ansatz der interaktiven Wertschöpfung (z. B. von Hippel 2005; Reichwald/Piller 2006) vielversprechende Anknüpfungspunkte für die Entwicklung von Nachhaltigkeitsinnovationen. Es geht dabei um die Integration von Nutzern, die sich mit ihrem Wissen und Know-how an (Weiter-)Entwicklungen von Unternehmensleistungen beteiligen.

Die nachhaltigkeitsorientierte Interaktion mit Nutzern kann auf verschiedene Weise zu einem Sustainable Competitive Innovation Advantage (SCIA) beitragen (vgl. Abbildung 2), einer Weiterentwicklung des im Innovationsmanagement viel diskutierten Competitive Innovation Advantage (z. B. Trommsdorff/Steinhoff 2006). Insbesondere die Interaktion mit sogenannten Lead Usern (von Hippel 2005) ermöglicht eine Stärkung des Technology Push, indem erfahrene und fortschrittliche Nutzer konkrete Impulse für eine technisch überlegene Leistung liefern. Dem Market Pull kann ein solcher Innovationsprozess gerade auch durch die Integration von Non Lead Usern gerecht werden, da diese Bedürfnisse artikulieren können, deren mangelnde Beachtung ein Grund für das Verharren von Nachhaltigkeitsinnovationen in der Nische sein kann. Solche Informationen lassen sich mit klassischen Methoden der Marktforschung nicht befriedigend erfassen, da es sich hier um sogenannte Sticky Information, also um schwer zu transferierendes und implizites Nutzerwissen handelt (von Hippel 2005). Die Integration von Kunden in den Innovationsprozess eröffnet aber nicht nur Chancen im Hinblick auf einen unmittelbaren Markterfolg, sondern beinhaltet auch eine implizite Umweltanalyse. Diese Testung auf Akzeptanz reduziert das Risiko, dass die Leistung später aufgrund von Umfeldkritik vom Markt genommen werden muss.

Die Interaktionsmöglichkeiten mit Nutzern im Hinblick auf Nachhaltigkeitsinnovationen beschränken sich nicht auf den Entwicklungsprozess. Es geht auch um einen Dialog, wie durch einen angemessenen Umgang mit den Leistungen Rebound-Effekte verhindert und Suffizienzeffekte erreicht werden können. Ein solches Vorgehen steht zunächst im Widerspruch zur quantitativen Verkaufsförderung der klassischen Absatzmarktpolitik; im Rahmen eines Nachhaltigkeitsmarketing wäre es aber konsequent und eine Innovation für das Marketing in vielen Unternehmen.

Abb. 2 Nachhaltigkeit und Nutzerintegration als Katalysatoren eines SCIA



in Anlehnung an Diehl/Schrader 2009

Henkel ist beispielsweise in diesem Bereich bereits aktiv und fördert im Rahmen seiner nachhaltigkeitsorientierten Unternehmensmission „Performance based on Sustainability“ sowohl eigene ressourcenschonende Innovationen im Leistungsangebot als auch die individuelle Verantwortung für nachgelagerten nachhaltigen Konsum und sparsame Nutzung durch entsprechende Verbraucherinformationen und Unterrichtsmaterialien (Henkel 2010).

## Fazit

Ob Marketing tatsächlich als nachhaltig bezeichnet werden kann, ergibt sich nicht aus der Beurteilung einzelner Maßnahmen, sondern nur in der Zusammenschau. Umfassendes, nicht nur ökonomisch begründetes Verantwortungsbewusstsein, eine glaubwürdige Identität des gesamten Unternehmens und ein Fokus auf Nachhaltigkeitsinnovationsprozesse sind dabei Schlüsselfaktoren, die sich aus der Nachhaltigkeitsdefinition ableiten lassen. Ein so verstandenes Nachhaltigkeitsmarketing basiert auf der Fähigkeit zur differenzierten Interaktion mit verschiedenen Anspruchsgruppen. Selbstverständlich lässt sich auch ein rein ökonomisch motiviertes Marketing mit sozialen und ökologischen Argumenten betreiben; nur sollte das dann nicht Nachhaltigkeitsmarketing genannt werden.

In der Praxis löst sich der Gegensatz zwischen moralischer und ökonomischer Orientierung ohnehin häufig in einem Paradoxon auf. Rein strategische, nur auf den Absatzerfolg abzielende Maßnahmen werden oft als solche erkannt und bringen nicht den erhofften Erfolg. Deshalb gilt: Wer Nachhaltigkeitsmarketing nur praktiziert, um damit Geld zu verdienen, wird damit auf Dauer kaum Geld verdienen können (Wieland 2004; Hansen/Schrader 2005).

## Literaturverzeichnis

- Balderjahn, I. (2004): Nachhaltiges Marketing Management: Möglichkeiten einer umwelt- und sozialverträglichen Unternehmenspolitik, Stuttgart.
- Belz, F.-M. (2005): Nachhaltigkeits-Marketing: Konzeptionelle Grundlagen und empirische Ergebnisse, in: Belz, F.-M./Billharz, M. (Hrsg.): Nachhaltigkeits-Marketing in Theorie und Praxis, Wiesbaden, S. 19-39.
- Belz, F.-M./Peattie, K. (2009): Sustainability Marketing: A global perspective, Chichester.
- CPSL (University of Cambridge Programme for Sustainability Leadership) (2009): Copenhagen Communiqué. A call from business for an ambitious, robust and equitable global deal on climate change, Cambridge et al.
- De Leeuw, B. (2005): The World Behind the Product, in: Journal of Industrial Ecology, 9, 1-2, S. 7-10.
- Diehl, B./Schrader, U. (2009): Consumer Citizens as Leading Innovators: Enhancing Value Creation Potential through Consumer-Consumer-Interaction, in: Klein, A./Thoresen, V. (Hrsg.): Making a Difference. Putting Consumer Citizenship into Action, Hamar, S. 10-22.
- Eurobarometer (2008): Einstellungen der europäischen Bürger zur Umwelt, Eurobarometer Spezial 295, Brüssel.
- Freeman, R. E. (1984): Strategic Management: A stakeholder approach, Boston.
- Fricke, V./Schrader, U. (2009): CSR-Mainstreaming: Wirkungen und Nebenwirkungen für den nachhaltigen Konsum, in: GAIA - Ökologische Perspektiven für Wissenschaft und Gesellschaft, 18, 2, S. 115-118.
- Göbel, E. (1992): Das Management der sozialen Verantwortung, Berlin.
- Greenpeace (2010): Public pressure for Indonesia's forests works, Ask Unilever, in: <http://www.greenpeace.org/international/campaigns/forests/asia-pacific/dove-palmoil-action> [Zugriff: 26.03.2010].
- Habermas, J. (1983): Moralbewusstsein und kommunikatives Handeln, Frankfurt am Main.
- Hansen, U. (1988): Marketing und soziale Verantwortung, in: Die Betriebswirtschaft, 48, 6, S. 711-721.
- Hansen, U./Schrader, U. (2005): Corporate Social Responsibility als aktuelles Thema der Betriebswirtschaftslehre, in: Die Betriebswirtschaft, 65, 4, S. 373-395.
- Henkel (2010): Nachhaltigkeit als gesamtgesellschaftliche Aufgabe, in: <http://www.henkel.de/nachhaltigkeit/nachhaltiger-konsum-26898.htm> [Zugriff: 26.03.2010].
- von Hippel, E. (2005): Democratizing Innovation, Cambridge (MA), London.
- Kaas, K. P. (1992): Marketing für umweltfreundliche Produkte, in: Die Betriebswirtschaft, 52, 4, S. 473-487.
- Kirchgeorg, M. (2002): Nachhaltigkeits-Marketing – Integration bestehender Erkenntnisse oder konzeptionelle Erweiterung?, in: UmweltWirtschaftsForum, 10, 4, S. 4-11.
- Meffert, H./Burmans, C. (2001): Identitätsorientierte Markenführung – Konsequenzen für die Handelsmarke, in: Bruhn, M. (Hrsg.): Handelsmarken – Entwicklungstendenzen und Perspektiven der Handelsmarkenpolitik, 3. Auflage, Stuttgart, S. 49-70.
- Muster, V./Schrader, U. (2009): Unternehmen als Promotoren eines nachhaltigen Konsumverhaltens ihrer Mitarbeiter: Eine neue Rolle für verantwortliche Unternehmen, in: Ökologisches Wirtschaften, 2/2009, S. 12-13.
- Palazzo, G./Scherer, A. G. (2006): Corporate Legitimacy as Deliberation: A Communicative Framework, in: Journal of Business Ethics, 66, 1, S. 71-88.
- Reichwald, R./Piller F. (2006): Interaktive Wertschöpfung. Open Innovation, Individualisierung und neue Formen der Arbeitsteilung, Wiesbaden.
- Sharma, S./Sharma, J./Devi, A. (2009): Corporate Social Responsibility: The Key Role of Human Resource Management, in: Business Intelligence Journal, 2, 1, S. 205-213.
- SRU (Sachverständigenrat für Umweltfragen) (2002): Für eine neue Vorreiterrolle. Umweltgutachten 2002, Bundestagsdrucksache 14/8792, Bonn, Berlin.
- Trommsdorff, V./Steinhoff, F. (2006): Innovationsmarketing, München.
- Ulrich, P. (2008): Integrative Wirtschaftsethik. Grundlagen einer lebensdienlichen Ökonomie, 4. Auflage, Bern et al.
- WCED (World Commission on Environment and Development) (1987): Our Common Future, Oxford.
- Wieland, J. (2004): Die Ethik der Governance, 3. Auflage, Marburg.

## Die Autoren

### Prof. Dr. Ulf Schrader

Leiter des Fachgebiets Arbeitslehre/Ökonomie und Nachhaltiger Konsum der Technischen Universität Berlin  
E-Mail: [schrader@tu-berlin.de](mailto:schrader@tu-berlin.de)

### Dipl.-Psych. Benjamin Diehl

Wissenschaftlicher Mitarbeiter und Lehrbeauftragter am Fachgebiet Arbeitslehre/Ökonomie und Nachhaltiger Konsum der Technischen Universität Berlin  
E-Mail: [benjamin.diehl@tu-berlin.de](mailto:benjamin.diehl@tu-berlin.de)