

Symbol-Marketing zum Nutzen der Natur

(Kurzfassung)

Lutz von ROSENSTIEL

Marketing wurde ursprünglich innerhalb der Absatzwirtschaft entwickelt. Dies bedeutete zunächst ein Abschiednehmen von der vermuteten Allmacht des Anbieters zu Gunsten einer Berücksichtigung der Bedürfnisse des Kunden. Diese gilt es durch Marktforschung zu erkennen, um dann dem Anbieter die Möglichkeit zu geben, mit Hilfe dieses Wissens seine Ziele kreativ zu verfolgen. Dafür steht ihm der sogenannte „Marketing-Mix“ zur Verfügung, d.h. die Kombination von Produkt-, Preis-, Werbegestaltung, sowie die Wahl eines dazu passenden Absatzweges. Heute geht das Marketingdenken weit darüber hinaus. Es wird nahezu überall genutzt, wo Menschen beeinflusst werden sollen und wo der Beeinflussende sich bei seinen Maßnahmen an den Bedürfnissen, Wissensbeständen, Gefühlen und Lebenssituationen des zu Beeinflussenden orientiert, um auf diese Weise seine Ziele zu erreichen. In der Psychologie zeigt sich, daß die verschiedenen denkbaren Maßnahmen, die in der Wirtschaftswissenschaft unabhängig voneinander dargestellt werden, im menschlichem Erleben nicht zu trennen sind. Hier gilt, daß das Ganze mehr ist als die Summe seiner Teile.

Bilder, Zeichen, Schemata und Symbole können intensive Einflußfaktoren sein. Dies gilt ganz besonders, wenn sie „Überschußbedeutung“ haben oder gar auf Grund angeborener Wurzeln Erleben oder Verhalten prägen können. Da der Mensch, der auch ein Naturwesen ist, in der Natur entstand und auf sie hin angelegt ist, kann man das empirisch für Inhalte der Natur zeigen. Ein Baum, ein Wald, ein Tiger, eine Schlange, ein Schmetterling, ein schwe-

bender Adler, eine Regenwolke, ein Blitz etc. tragen Botschaften in sich, die von nahezu allen in gleicher Weise verstanden werden.

Durch die naturferne Sozialisation der meisten Menschen in den Industrienationen sind die Bilder der Natur häufig verschüttet. Kleine Kinder aber auch Erwachsene können sicherer zwischen Automarken als zwischen Bäumen unterschieden. Dennoch kann die Darbietung von Symbolen der Natur das Verschüttete rasch aktivieren und Handlungstendenzen, Gefühle oder Stimmungen wachrufen, die längst vergessen schienen. Dies ist eine Möglichkeit, Marketing für die Natur zu betreiben. In der Wirtschaft allerdings wird die Natur instrumentiert. Man nutzt ihrer Darstellung, um für Konsum- oder Investitionsgüter aber auch für Dienstleistungen zu werben. Die von den Symbolen der Natur ausgelösten Gefühle werden mit dem Angebot konditioniert. Offen muß dabei die Frage bleiben, ob auch dies - als eine Nebenwirkung - zugleich Marketing für die Natur sein kann.

Anschrift des Verfassers:

Prof. Dr. Dr. h.c. Lutz von Rosenstiel
 Institut für Psychologie der Ludwig-Maximilians-Universität
 Leopoldstraße 13
 D-80802 München

ZOBODAT - www.zobodat.at

Zoologisch-Botanische Datenbank/Zoological-Botanical Database

Digitale Literatur/Digital Literature

Zeitschrift/Journal: [Laufener Spezialbeiträge und Laufener Seminarbeiträge \(LSB\)](#)

Jahr/Year: 2000

Band/Volume: [1_2000](#)

Autor(en)/Author(s): von Rosenstiel Lutz

Artikel/Article: [Symbol-Marketing zum Nutzen der Natur 69](#)