

**Prof. Dr. Andrea Rumler**

Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin  
Fachbereich Wirtschaftswissenschaften  
Badensche Straße 52, 10825 Berlin  
Tel. +49 173 925 9446  
E-Mail rumler@hwr-berlin.de



**Prof. Dr. Andrea Bookhagen**

Hochschule für Technik und Wirtschaft Berlin  
FB5 Gestaltung und Kultur  
Wilhelminenhofstraße 75A, 12459 Berlin  
Tel. +49 30 5019-3802  
E-Mail andrea.bookhagen@htw-berlin.de

Berlin im Juni 2021

**Call for Papers**

**Die Ziele für eine nachhaltige Entwicklung (SDGs) der Vereinten Nationen als Rahmen für das Marketing**

**PraxisWissen Marketing - German Journal of Marketing, Heft 1/2022  
- Periodikum der Arbeitsgemeinschaft für Marketing (AfM)**

**1. Zur Positionierung der Reihe „PraxisWissen Marketing“**

Dies ist die siebte Ausgabe der online erscheinenden Publikationsreihe „PraxisWissen Marketing - German Journal of Marketing“ (<http://arbeitsgemeinschaft.marketing/publikationen-der-afm>), die durch den Arbeitskreis für Marketing (AfM), einem Zusammenschluss der Marketing-Professor/innen an Hochschulen im deutschsprachigen Raum, initiiert wurde, um die Relevanz der Funktion Marketing in der Unternehmenspraxis zu stärken. Die Publikation ist folgendermaßen positioniert:

- Jede Ausgabe informiert über neue Erkenntnisse zu einem wissenschaftlich und praktisch besonders relevanten **Schwerpunktthema des Marketings**.
- Sie gibt einen Einblick in die aktuelle wissenschaftliche Diskussion des Schwerpunktthemas, wobei die **Praxisrelevanz** und der Anwendungsbezug der Inhalte im Vordergrund stehen. Dies kann ergänzt werden durch **Beispiele**, in denen Unternehmen ihre praktischen Erfahrungen mit innovativen Marketingmethoden vorstellen.
- **Zielgruppe** des Sammelbandes sind Führungskräfte sowie die akademische Community.
- Ein zweiköpfiges **Herausgeberinnenteam**, ein **akademischer Beirat** sowie ein **double-blind Peer-Review-Verfahren** sichern die Qualität der Beiträge.

**2. Inhaltlicher Schwerpunkt der siebten Ausgabe**

Die Vereinten Nationen beschlossen 2015 die **Agenda 2030**, in der **17 globale Ziele für eine nachhaltige Entwicklung zum Schutz unseres Planeten und zur Förderung nachhaltigen Friedens und Wohlstands** festgeschrieben wurden. Zu diesen Sustainable Development Goals (SDGs) gehören u.a.: Keine Armut, kein Hunger, Geschlechtergerechtigkeit, nachhaltige/r Konsum und Produktion und Maßnahmen zum Klimaschutz. Die SDGs richten sich an alle, Regierungen wie Unternehmen, NGOs und Privatpersonen, insbesondere in Industrienationen. Seitdem arbeiten alle Länder daran, diese gemeinsame Vision in nationale Pläne zu überführen. Deutschland formulierte 2017 eine Nachhaltigkeitsstrategie zur Konkretisierung der SDGs. Die Umsetzung dieser Strategie verläuft aber bislang nur verhalten. Dies kann man etwa am Beispiel des Klimaschutzes, beim immer noch vorhandenen Gender Pay Gap, der geringen Zahl Cradle-to-Cradle produzierter Produkte oder dem schleppenden Ausbau von E-Mobilität oder erneuerbarer Energien sehen. Und bis 2030 sind es nur noch wenige Jahre.

Wir rufen daher die Marketingcommunity dazu auf, ihren **Beitrag zur Umsetzung der Agenda 2030** mit einem Artikel zu leisten. Der thematische Schirm ist dabei so breit wie bei den SDGs. Hier sind **zur Inspiration einige Ideen**:

- Rettermärkte oder Retterprodukte als Tool gegen Lebensmittelverschwendung
- Food-Sharing-Apps
- Einsatz von Nudging zur Förderung des klimafreundlichen Kaufverhaltens
- Upcycling als produktpolitische Strategie
- Cause Related Marketing
- Nachhaltige Verpackungspolitik
- Einsatz wiederverwendbarer Verpackungssysteme im E-Commerce
- Marketingaspekte einer umfassenden Lieferkettensertifizierung
- Pink Pricing
- Transparente Preisauszeichnung im Handel

Gesucht sind Beiträge, die zeigen, wie **Marketingansätze das Erreichen der SDGs fördern** und **Best Practice Cases aus allen Branchen**. Es sind **empirische wie auch konzeptionelle Beiträge** gefragt.

### 3. Profil und thematisches Spektrum sowie Umfang der Beiträge

Es werden **aktuelle und originäre Beiträge** in **deutscher oder englischer Sprache** zu allen Aspekten der SDGs der Vereinten Nationen als Rahmen für das Marketing gesucht. Dabei kann es sich sowohl um konzeptionelle, methodische als auch um empirisch ausgerichtete Arbeiten handeln. Erfolgsfaktoren und Hindernisse möchten wir ebenfalls gerne beleuchtet wissen. Konkrete **Fallbeispiele** sind ausdrücklich erwünscht und willkommen.

Bevorzugt werden Themen, die für eine eher **breit gefasste Zielgruppe** von Relevanz sind, die an praxisbezogenen Ergebnissen der Marketingforschung interessiert ist. Aus diesem Grund sollte eine Themenstellung vermieden werden, die ausschließlich für Spezialisten innerhalb der Marketingdisziplin von Wert erscheint. Wir werden keine Beiträge akzeptieren, die auf Basis einer Bachelorarbeit entstanden sind. Forschungsergebnisse aus ausgezeichneten Masterarbeiten und aus Dissertationen sind dagegen ausdrücklich erwünscht.

Die eingereichten Artikel sollten einen Umfang von max. **25.000 Zeichen** (inklusive Leerzeichen) nicht überschreiten. Ein **Merkblatt** mit Hinweisen zur formalen Gestaltung sowie eine Formatvorlage wird den Autor/innen selbstverständlich zugesandt.

### 4. Zeitplanung

Die Entscheidung über die Teilnahme erfolgt auf Basis der Einreichung eines max. einseitigen **Abstracts**, in dem sämtliche beteiligte Autor/innen genannt werden sollten. Dieses ist bitte bis zum **1. August 2021** an eine der Herausgeberinnen zu senden. Der Abgabetermin für das endgültige **Manuskript** ist der **30. November 2021**. Die Veröffentlichung ist für Frühjahr/Sommer 2022 vorgesehen.

### 5. Review-Verfahren und Herausgeber-Beirat

Eingereichte Beiträge werden anonym in einem externen Review-Verfahren von den Mitgliedern des Herausgeber-Beirats begutachtet. Nach Begutachtung kann ggf. um Überarbeitung eines Beitrags gebeten werden.

Wir freuen uns auf Eure und Ihre Einreichungen!

**Andrea Bookhagen**

**Andrea Rumler**