Fragestellungen für die Juryauswahl für den Sonderpreis „Voice of Green Marketing“

Strategischer Hintergrund & Haltung

- Wie konsequent und glaubwürdig ist Nachhaltigkeit über das gesamte berufliche Wirken hinweg als **Haltung** erkennbar? Nicht nur als Projekt oder Phase?
- Inwiefern hat die ausgezeichnete Person Green Marketing **strategisch mitgeprägt** (z. B. neue Denkweisen, Standards, Narrative, Methoden)?
- Ist Nachhaltigkeit erkennbar **integraler Bestandteil der persönlichen Werte, Positionierungen und öffentlichen Aussagen**?
- Hat die Person frühzeitig Themen aufgegriffen, **bevor sie Mainstream wurden**?
- Wurde Green Marketing auch dann vertreten, wenn es **unbequem, wirtschaftlich riskant oder erklärungsbedürftig** war?
- Wie transparent und reflektiert geht die Person mit **Zielkonflikten, Grenzen und Ambivalenzen** nachhaltigen Marketings um?
- Gibt es eine erkennbare **Langfristigkeit** im Engagement – jenseits von Trends, Awards oder Buzzwords?

Umsetzung & Wirksamkeit des Wirkens

- Welche **konkreten Projekte, Initiativen oder Kampagnen** stehen exemplarisch für das Lebenswerk?
- Wie hoch ist der **Innovationsgrad** der umgesetzten Ansätze im jeweiligen zeitlichen Kontext?
- Inwiefern wurden Nachhaltigkeitsprinzipien **konsequent in Strategie, Kreation, Umsetzung und Wirkung** integriert?
- Hat die Person Green Marketing **ganzheitlich gedacht** (Organisation, Marke, Produktentwicklung, regionale Wertschöpfung, Kommunikation, Wirkung) oder primär punktuell?
- Welche Rolle spielte die Person als **Treiber:in, Übersetzer:in oder Ermöglicher:in** innerhalb von Organisationen oder Netzwerken?
- Wurden andere Menschen, Teams oder Organisationen **aktiv befähigt**, nachhaltiger zu handeln?
- Inwiefern hat die Person zur **Professionalisierung** von Green Marketing beigetragen (z. B. durch Lehre, Publikationen, Verbandsarbeit, Standards)?

Impact & Vorbildwirkung

- Welchen **nachweisbaren Impact** hatte das Wirken auf Branche, Gesellschaft oder öffentliche Debatte?
- Hat die Person zu **veränderter Wahrnehmung, höherer Glaubwürdigkeit oder messbarem Verhalten** beigetragen?
- Welche **gesellschaftlichen Effekte** (z. B. Bewusstseinsbildung, Inklusion, faire Wertschöpfung, Klimaschutz) lassen sich mit dem Lebenswerk verbinden?

- Inwiefern hat die Person andere Unternehmen, Marken oder Marketer:innen **nachweislich inspiriert oder beeinflusst**?
- Wird die Person als **glaubwürdige Stimme** für nachhaltiges Marketing wahrgenommen – auch außerhalb der eigenen Organisation?
- Wie verantwortungsvoll geht die Person mit ihrer **öffentlichen Rolle, Reichweite und Vorbildfunktion** um?
- Hat das Wirken langfristige **Strukturen, Netzwerke oder Denkräume** geschaffen, die über die Person selbst hinaus bestehen?
- Ist die Person ein **Orientierungspunkt für zukünftige Generationen** von Marketer:innen?