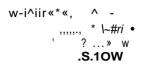


Universität OLDENBURG

FAKULTÄT fl

INFORMATIK, WIRTSCHAFTSUND RECHTSWISSENSCHAFTEN



## Nachhaltigkeitsmarketing

Konzept zur Wahrnehmung der unternehmerischen Verantwortung für den nachhaltigen Konsum

Torsten Behrens

GELENA-Diskussionspapier Nr. 05-02

ISBN 3-931974-98-7 Oldenburg/Berlin, August 2005

SÖF J Sozialökologische Forschung

## Inhaltsverzeichnis

6	LITERATURVERZEICHNIS	56
5	ZUSAMMENFASSUNG UND AUSBLICK	53
4.2.3	Bestehende Ansatzpunkte für ein Nachhaltigkeitsmarketing	48
4.2.2	Nachhaltigkeitsmarketing: Aufgabenbereich und Zielstellungen:	46
4.2.1	Grundsätzliche Überlegungen.	44
4.2	GESTALTUNGSPERSPEKTIVEN FÜR EIN NACHHALTIGKEITSMARKETING	
4.1	UMWELT- UND GESELLSCHAFTSBEZOGENE MARKETINGKONZEPTIONEN ALS "SUCHRAUM" ZUR GESTALTUNG EINES NACHHALTIGKEITSMARKETING	36
NAC	HHALTIGKEITSMARKETING	36
4	VORGÄNGERKONZEPTE UND PERSPEKTIVEN EINES	
3.2	MARKETING IM SPANNUNGSVERHÄLTNIS ZU ÖKOLOGIE UND GESELLSCHAFT	29
3.1	ERARBEITUNG DES MARKETING-VERSTÄNDNISSES DIESER ARBEIT	26
3	MARKETING, ÖKOLOGIE UND GESELLSCHAFT	26
2.5	ABLEITUNG ZENTRALER ANFORDERUNGEN AN DAS MARKETING	21
2.4	VERANTWORTUNG FÜR NACHHALTIGEN KONSUM	20
2.3	NACHHALTIGER KONSUM	17
2.2	STRATEGIEN ZUR UMSETZUNG VON NACHHALTIGKEIT.	
2.1	KONZEPT NACHHALTIGKEIT	11
2 .	NACHHALTIGKEIT ALS NORMATIVER RAHMEN	11
1.2	AUFBAU DER ARBEIT	9
1.1	EINORDNUNG UND ZIEL DER ARBEIT	7
1	EINLEITUNG	7