

CARL  
VON  
OSSIE TZKY  
**Universität** OLDENBURG  
FAKULTÄT fI  
INFORMATIK, WIRTSCHAFTS-  
UND RECHTSWISSENSCHAFTEN

w-i^iir«\*«, ^ -  
,,,,,, \* \-#ri •  
' ? ...» W  
.S.10W

# **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 Sozial-  
ökologische  
Forschung

## Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>EINLEITUNG.....</b>	<b>7</b>
1.1	EINORDNUNG UND ZIEL DER ARBEIT.....	7
1.2	AUFBAU DER ARBEIT.....	9
<b>2</b>	<b>NACHHALTIGKEIT ALS NORMATIVER RAHMEN.....</b>	<b>11</b>
2.1	KONZEPT NACHHALTIGKEIT.....	11
2.2	STRATEGIEN ZUR UMSETZUNG VON NACHHALTIGKEIT.....	13
2.3	NACHHALTIGER KONSUM.....	17
2.4	VERANTWORTUNG FÜR NACHHALTIGEN KONSUM.....	20
2.5	ABLEITUNG ZENTRALER ANFORDERUNGEN AN DAS MARKETING.....	21
<b>3</b>	<b>MARKETING, ÖKOLOGIE UND GESELLSCHAFT.....</b>	<b>26</b>
3.1	ERARBEITUNG DES MARKETING-VERSTÄNDNISSES DIESER ARBEIT.....	26
3.2	MARKETING IM SPANNUNGSVERHÄLTNIS ZU ÖKOLOGIE UND GESELLSCHAFT.....	29
<b>4</b>	<b>VORGÄNGERKONZEPTE UND PERSPEKTIVEN EINES NACHHALTIGKEITSMARKETING.....</b>	<b>36</b>
4.1	UMWELT- UND GESELLSCHAFTSBEZOGENE MARKETINGKONZEPTIONEN ALS „SUCHRAUM“ ZUR GESTALTUNG EINES NACHHALTIGKEITSMARKETING.....	36
4.2	GESTALTUNGSPERSPEKTIVEN FÜR EIN NACHHALTIGKEITSMARKETING.....	44
4.2.1	Grundsätzliche Überlegungen.....	44
4.2.2	Nachhaltigkeitsmarketing: Aufgabenbereich und Zielstellungen:.....	46
4.2.3	Bestehende Ansatzpunkte für ein Nachhaltigkeitsmarketing.....	48
<b>5</b>	<b>ZUSAMMENFASSUNG UND AUSBLICK.....</b>	<b>53</b>
<b>6</b>	<b>LITERATURVERZEICHNIS.....</b>	<b>56</b>