

# Inhalt

Vorwort.....	5
Abkürzungen.....	9
<b>1 Grundlagen.....</b>	<b>11</b>
1.1 Das Nachhaltigkeitskonzept.....	11
1.1.1 Begriff der Nachhaltigen Entwicklung.....	11
1.1.2 Leitprinzipien der Nachhaltigkeit.....	16
1.1.3 Dimensionen der Nachhaltigkeit .....	21
1.2 Akteure nachhaltigen Wirtschaftens.....	33
1.3 Gesellschaftliche Verantwortung (Social Responsibility).....	42
1.3.1 Begriff der Verantwortung.....	42
1.3.2 Corporate Social Responsibility (CSR).....	46
1.3.3 Consumer Social Responsibility (ConSR).....	72
<b>2 Nachhaltigkeit in der Unternehmensführung.....</b>	<b>75</b>
2.1 Elemente nachhaltigen Managements.....	75
2.1.1 Umweltökonomie und Umweltmanagement .....	75
2.1.2 Nachhaltigkeit im Management-Konzept.....	82
2.1.3 Leitbilder und Ziele nachhaltigen Managements.....	86
2.2 Nachhaltige Planung und Analyse .....	98
2.2.1 Strategische Nachhaltigkeitsanalyse .....	98
2.2.2 Operative Nachhaltigkeitsanalyse .....	117
2.3 Nachhaltige Unternehmensstrategien.....	131
2.3.1 Strategieausrichtungen und Strategiebezüge.....	131
2.3.2 Risiko- und Krisenstrategien der Nachhaltigkeit.....	139
2.3.3 Dialogstrategien.....	158

## **8 Inhalt**

2.4	Nachhaltiges Marketing-Management.....	163
2.4.1	Konzept und Merkmale .....	163
2.4.2	Nachhaltige Produktpolitik.....	168
2.4.3	Nachhaltige Preispolitik.....	176
2.4.4	Nachhaltige Kommunikationspolitik .....	177
2.4.5	Nachhaltige Distribution.....	180
2.5	Organisationsformen und Managementsysteme.....	182
2.5.1	Nachhaltige Organisationsformen .....	182
2.5.2	Nachhaltige Managementsysteme.....	185
2.5.3	Nachhaltiges Controlling.....	192
<b>3</b>	<b>Nachhaltiges Konsumentenverhalten .....</b>	<b>199</b>
3.1	Ethischer und nachhaltiger Konsum.....	199
3.1.1	Ethischer Konsum .....	199
3.1.2	Nachhaltiger Konsum.....	202
3.1.3	Der Handlungsspielraum für den nachhaltigen Konsum.....	203
3.1.4	Umweltverträglicher Konsum .....	205
3.1.5	Sozialer Konsum .....	213
3.1.6	Fairer Konsum.....	215
3.2	Das Dilemma nachhaltigen Konsums.....	220
3.2.1	Barrieren und Dilemmata.....	220
3.2.2	Kosten nachhaltigen Konsums und persönliche Zahlungsbereitschaft.....	227
3.2.3	Motivationskonkurrenz und persönliche Konsumwerte .	231
3.2.4	Förderung nachhaltiger Konsumstile .....	237
	Literatur.....	239
	Stichwörter.....	263