

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	7
A Einführung	
Arno Brandt, Ursula Hansen, Ingo Schoenheit, Klaus Werner Ökologisches Marketing - Unternehmen und Verbraucher im Dialog	10
B Ausgangspunkt 1: Ausmaß und Kosten der Umwelt- zerstörung	
Werner Schulz Ökologische Problemlagen oder "Was kostet die Umweltzerstörung?"	16
C Ausgangspunkt 2: Umweltbewußtsein gleich umwelt- bewußtes Konsumentenverhalten ?	
Frank Wimmer Umweltbewußtsein und konsumrelevante Einstellungen und Verhaltensweisen	44
Heiner Spieker Der Stellenwert ökologischer Aspekte für den Konsum von biologisch erzeugten Nahrungsmitteln	85
D Die Antwort: Ökologiegerechtes Marketing	
Klaus-Peter Wiedmann, Wolfgang Fritz, Friedrich Förster, Hans Raffée Die Überprüfung unternehmerischer Zielsysteme als Voraussetzung eines effizienten Öko-Marketing	108
Heribert Meffert Ökologisches Marketing als Antwort der Unternehmen auf aktuelle Problemlagen der Umwelt	131
Günther Rosenberger Ökologische Verantwortung als Teil von Unternehmens- und Konsumkultur	159

E Die Kernfrage: Was ist ein umweltverträgliches Produkt ?

Klaus Gadek

Produktpolitik und Umwelt aus der Sicht der Konsumgüterindustrie 190

Rainer Griesßhammer

Kriterien zur Beurteilung der Umweltverträglichkeit von Produkten 205

F Die Antreiber: Marketing für Ökologie

Klaus-Peter Wiedmann

Marketing für Ökologie als Rahmenkonzept umwelt- und verbraucherpolitischer Institutionen und Verbände 215

Nikolaus Jürgens

Verbraucherforderungen gegenüber dem ökologischen Marketing von Unternehmen 266

G Die Beispiele: Ökologisches Marketing konkret

Ingo Schoenheit

Der Markt für Wasch- und Reinigungsmittel als Lernfeld für ein ökologisches Marketing ? 276

Arno Brandt

Ökologische Probleme der Produktpolitik in der Farben- und Lackindustrie 294

Klaus Werner

Haushaltsgeräte zwischen Gebrauchstauglichkeit und Umweltverträglichkeit 310

Ursula Hansen

Ökologisches Marketing im Handel 331

Autorenverzeichnis

364