

1 Herausforderungen grüner Markenführung	1
1.1 Grüne Artenvielfalt	3
1.1.1 Grünes Wunschkonzert?	6
1.1.2 Geldverdienen als grünes Problem	6
1.2 Marke ist moderne Heimat	8
1.2.1 Ruhe- und heimatlos durch das Leben	11
1.2.2 Grünes Vertrauen entsteht nur über Zusageverlässlichkeit	12
1.2.3 Langfristig orientierte Marken setzen keine (Werbe-)Lügen in die Welt: Green- und Bluwashing ...	14
1.2.4 Purpose-Konzepte als „added value“	16
1.2.5 Markenarbeit ist immer Ursachenarbeit	18
Literatur	20
2 Grüner Konsum	21
2.1 Begriffsklärung: Was bedeutet „Grün“?	21
2.1.1 Nachhaltigkeit	22
2.1.2 Corporate Social Responsibility	23
2.1.3 Öko- und biologisch	24
2.1.4 Fairer Handel	25
2.2 Sozialhistorische Entwicklung: Von der anonymen Menge zur individuellen Masse	27
2.2.1 Das grüne Ich	31
2.2.2 Beginn der grünen Idee	33
2.3 Geschichte der Ökobranche	35
2.3.1 Die ersten Macher	35

2.3.2	Die ersten Verkaufsformen	36
2.3.3	Zeitenwende ab den 1980er Jahren	38
2.4	Die wirtschaftliche Bedeutung der Ökobranche heute	40
2.5	Ausweitung der grünen Konsumzone	43
2.5.1	Grüne Bekleidung	43
2.5.2	Möbel & Bauen	48
2.5.3	Tourismus	51
2.5.4	Finanzen	53
2.5.5	Konsumgüter	55
2.6	Die berühmten Lohas – Eine fulminante Marketingidee	60
2.7	Gibt es grüne Trends?	64
2.7.1	Markensoziologische Kritik der Trendhörigkeit	66
2.7.2	Medienthema Veränderung	67
2.7.3	Beschleunigung als eigentlicher Inhalt	69
	Literatur	71
3	Die Marke verstehen	75
3.1	Ein vertracktes Ding – Die Marke als soziales Bündnissystem	75
3.1.1	Ohne Markenwaren keine Warenmärkte	78
3.1.2	Karl Marx: Der erste Markentheoretiker	79
3.2	Zweitausend Jahre Marken und Werbung	80
3.2.1	Ein „Guter Name“ entsteht, wenn (Vor-)Vertrauen existiert	82
3.2.2	Orientierung in der Flut: Kinder schaukeln und E-Mails checken	86
3.2.3	Wirtschaft bedeutet Kampf der Vorurteile	89
3.3	Was ist Marke?	90
3.3.1	Die Marke aus juristischer Sicht	91
3.3.2	Die Marke aus ökonomischer Sicht	92
3.3.3	Die Marke aus sozioökonomischer Sicht	93
3.4	Das ist Marke	109
3.4.1	Abstrakt heißt nichts	113
3.4.2	Nur Grenze schafft Kraft	115
3.4.3	Leistung verdichten	116
3.4.4	Alltagskomplexität reduzieren	118
3.4.5	Weglassen als Tugend	119
	Literatur	123

4	Entwicklung, Entfaltung und Führung einer grünen Marke	125
4.1	Grüne Markenführung am Beispiel wooden radio	125
4.1.1	Ausgangslage	125
4.1.2	New Craft: Die Geschichte des wooden radio	127
4.1.3	Markenentwicklung des wooden radio	130
4.2	Das Erfolgsprofil grüner Marken am Beispiel wooden radio	137
4.2.1	Schritt 1 zur Stärkung der Wertschöpfung: Wie wird eine Analyse des Erfolgsprofils organisiert?	143
4.2.2	Schritt 2 zur Stärkung der Wertschöpfung: Wo und wonach wird gesucht, um das Erfolgsprofil der Marke zu bestimmen?	145
4.2.3	Schritt 3 zur Stärkung der Wertschöpfung: Was genau beschreibt das Erfolgsprofil der Marke?	155
4.2.4	Schritt 4 zur Stärkung der Wertschöpfung: Auswirkungen auf das Tagesgeschäft	160
4.3	Wie entwickelt man grüne Marken neu?	164
	Literatur	170
5	Markenmanagement: Die sechs Grundsätze grüner Markenführung	171
5.1	Grüne Marken erzeugen Gemeinschaft durch Transparenz	171
5.2	Grüne Marken beschränken sich auf das eigene Leistungsterritorium	175
5.3	Grüne Marken kommunizieren ausgewählte Aspekte der Wertschöpfungskette	176
5.4	Grüne Marken verwenden Fakten, Kompetenzbeweise und Erläuterungsbeispiele	177
5.5	Grüne Marken wahren ihr selbstähnliches Leistungs- und Werbemuster	179
5.6	Grüne Marken knüpfen an kollektive Resonanzmuster an	180
	Literatur	181
	Fazit und Ausblick: Marke statt Kapitalismus	183
	Literatur	195
	Stichwortverzeichnis	197