

INHALTSVERZEICHNIS

1	EINLEITUNG	1
1.1	„FAKTOR 4“ ALS HERAUSFORDERUNG FÜR DAS MARKETING.....	1
1.2	WISSENSCHAFTSTHEORETISCHE UND FORSCHUNGSMETHODISCHE GRUNDLAGEN	6
1.3	BEGRIFFLICHE GRUNDLAGEN.....	9
1.4	VORGEHENSWEISE	16
2	ENTWICKLUNG UND STAND DES ÖKO-MARKETING IN DER FORSCHUNG.....	18
2.1	ÜBERBLICK	18
2.2	DARSTELLUNG UND KRITISCHE WÜRDIGUNG SECHS AUSGEWÄHLTER ANSÄTZE DES ÖKO-MARKETING	22
2.2.1	<i>Marketing and the Ecological Crisis (Fisk 1974).....</i>	<i>23</i>
2.2.2	<i>Ökologisch orientiertes Marketing (Burghold 1988)</i>	<i>26</i>
2.2.3	<i>Environmental Marketing Management (Peattie 1995).....</i>	<i>29</i>
2.2.4	<i>Marketing, Ökologie und ökonomische Theorie (Hüser 1996).....</i>	<i>33</i>
2.2.5	<i>Green Marketing (Ottman 1998).....</i>	<i>37</i>
2.2.6	<i>Marktorientiertes Umweltmanagement (Meffert/Kirchgeorg 1998).....</i>	<i>39</i>
2.3	ZWISCHENFAZIT: STAND UND PERSPEKTIVEN DES ÖKO-MARKETING	42
2.3.1	<i>Zusammenfassender Vergleich der ausgewählten Öko-Marketing-Ansätze.....</i>	<i>42</i>
2.3.2	<i>Kritik und Konsequenzen für weitere Forschung im Öko-Marketing</i>	<i>48</i>

3	THEORETISCH-KONZEPTIONELLE GRUNDLAGEN EINES INTEGRATIVEN ÖKO-MARKETING.....	53
3.1	GRUNDIDEEN DES INTEGRATIVEN ÖKO-MARKETING	53
3.2	ÖKOLOGISCHE KERNPROBLEME AUF STOFFLICH-ENERGETISCHER EBENE ALS AUSGANGSPUNKT.....	58
3.2.1	<i>Stoff- und Energieflüsse zur Auswahl der ökologisch relevanten Bedürfnisfelder.....</i>	<i>58</i>
3.2.2	<i>Belastungsmatrix zur Auswahl der ökologischen Produkte und Leistungen mit Faktor-4-Potential.....</i>	<i>62</i>
3.3	(ÖKOLOGISCHES) KONSUMENTENVERHALTEN AUS ÖKONOMISCHER PERSPEKTIVE.....	65
3.3.1	<i>Neue ökonomische Verhaltenstheorie</i>	<i>66</i>
3.3.2	<i>Nutzen.....</i>	<i>70</i>
3.3.3	<i>Kosten.....</i>	<i>75</i>
3.4	STRATEGISCHES UND OPERATIVES ÖKO-MARKETING.....	79
3.4.1	<i>Strategisches Öko-Marketing</i>	<i>79</i>
3.4.2	<i>Operatives Öko-Marketing</i>	<i>87</i>
3.5	TRANSFORMATIVES ÖKO-MARKETING	91
4	INTEGRATIVES ÖKO-MARKETING IM BEDÜRFNISFELD WOHNEN	100
4.1	ÖKOLOGISCHE KERNPROBLEME.....	100
4.2	(ÖKOLOGISCHES) KONSUMENTENVERHALTEN.....	105
4.2.1	<i>Nutzen und Kosten von Niedrigenergiehäusern.....</i>	<i>105</i>
4.2.2	<i>Nutzen und Kosten von ökologischen Modernisierungen</i>	<i>110</i>
4.3	STRATEGISCHES UND OPERATIVES ÖKO-MARKETING.....	112
4.3.1	<i>Niedrigenergiehäuser.....</i>	<i>112</i>
4.3.2	<i>Ökologische Modernisierungen.....</i>	<i>121</i>
4.4	TRANSFORMATIVES ÖKO-MARKETING.....	129
4.5	GRENZEN DES INTEGRATIVEN ÖKO-MARKETING IM BEDÜRFNISFELD WOHNEN	135

5	INTEGRATIVES ÖKO-MARKETING IM BEDÜRFNISFELD ERNÄHREN	137
5.1	ÖKOLOGISCHE KERNPROBLEME.....	137
5.2	(ÖKOLOGISCHES) KONSUMENTENVERHALTEN.....	140
5.3	STRATEGISCHES UND OPERATIVES ÖKO-MARKETING.....	148
5.4	TRANSFORMATIVES ÖKO-MARKETING.....	160
5.5	GRENZEN DES INTEGRATIVEN ÖKO-MARKETING IM BEDÜRFNISFELD ERNÄHREN.....	172
6	INTEGRATIVES ÖKO-MARKETING IM BEDÜRFNISFELD MOBILITÄT.....	175
6.1	ÖKOLOGISCHE KERNPROBLEME.....	175
6.2	(ÖKOLOGISCHES) KONSUMENTENVERHALTEN.....	180
6.3	STRATEGISCHES UND OPERATIVES ÖKO-MARKETING.....	195
6.3.1	<i>Drei-Liter-Autos</i>	195
6.3.2	<i>Car Sharing in Kombination mit öffentlichen Verkehrsmitteln</i>	206
6.4	TRANSFORMATIVES ÖKO-MARKETING	221
6.5	GRENZEN DES INTEGRATIVEN ÖKO-MARKETING IM BEDÜRFNISFELD MOBILITÄT....	226
7	SCHLUSSBETRACHTUNGEN.....	228
7.1	ZUSAMMENFASSUNG.....	228
7.2	KONSEQUENZEN FÜR DIE THEORIE UND PRAXIS DES ÖKO-MARKETING.....	234
7.2.1	<i>Hinweise für die erfolgreiche Vermarktung von ökologischen Produkten und Leistungen</i>	234
7.2.2	<i>Weiterführende Forschung im Bereich des Integrativen Öko-Marketing</i>	240
7.3	KRITIK UND GRENZEN DES INTEGRATIVEN ÖKO-MARKETING	247
	LITERATURVERZEICHNIS.....	252

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abb. 1:	Stoff- und Energieflüsse in Deutschland im Vergleich zu einem ausgewählten Entwicklungsland	3
Abb. 2:	Vervierfachung der Ressourcenproduktivität („Factor 4“)	4
Abb. 3:	Öko-Marketing als duale Führungskonzeption im doppelten Sinn	10
Abb. 4:	Öko-Marketing und Marketing für Ökologie	13
Abb. 5:	Systematisierung von ökologischen Produkten und Leistungen	15
Abb. 6:	Vorgehensweise	17
Abb. 7:	Beiträge zum Öko-Marketing 1979-1998 (quantitativ-zeitliche Auswertung).....	19
Abb. 8:	Beiträge zum Öko-Marketing 1979-1998 (qualitativ-inhaltliche Auswertung)	20
Abb. 9:	Kaufverhalten von „grauen“ und „grünen“ Konsumenten	31
Abb. 10:	Ökologisch orientierte Haushaltsproduktion	35
Abb. 11:	Untersuchungsschritte	56
Abb. 12:	Stoff- und Energieflüsse differenziert nach Bedürfnisfeldern	59
Abb. 13:	Methodik zur Ermittlung der Stoff- und Energieflüsse differenziert nach einzelnen Bedürfnisfeldern.....	61
Abb. 14:	Ökologische Belastungsmatrix	64
Abb. 15:	Nutzen-Kosten-Vergleich ökologischer Produkte und Leistungen versus herkömmlicher Produkte	70
Abb. 16:	Systematisierung von Grund- und Zusatznutzen	71
Abb. 17:	Zunehmende Bedeutung des Zusatznutzens gegenüber dem Grundnutzen in Konsumgütermärkten	73
Abb. 18:	Lebenszyklus der Qualitätsmerkmale	74
Abb. 19:	Individuelle Nutzen-Kosten-Wahrnehmungen als zentrale Ansatzpunkte für das Öko-Marketing	78
Abb. 20:	Ökologischer Branchenlebenszyklus	80
Abb. 21:	Dynamik von Markteintrittsbarrieren für ökologische Produkte.....	82
Abb. 22:	Ökologische Positionierungsmöglichkeiten gegenüber dem Kunden	83
Abb. 23:	Wertverschiebungen von Geschäftskonzepten	87
Abb. 24:	Zweistufige Konzeption eines Integrativen Öko-Marketing	92
Abb. 25:	Dualität von Handlung und Struktur	94
Abb. 26:	entrale Analyseelemente institutionalistischer Ansätze	96
Abb. 27:	Wohnen aus stofflich-energetischer Perspektive	100
Abb. 28:	Ökologische Kernprobleme im Bereich Wohnen	101
Abb. 29:	Exemplarischer Vergleich der Heizenergieverbräuche von Niedrigenergiehäusern und konventionellen Häusern	107
Abb. 30:	Zunahme von Niedrigenergiehäusern in Abhängigkeit von gesetzlichen Bestimmungen und Anschaffungskosten am Beispiel Deutschlands	112

Abb. 31: Energiereduktionen durch ökologische Modernisierungsmaßnahmen dargestellt am Beispiel eines Mehrfamilienhauses.....	122
Abb. 32: Prinzip der Wärmelieferung	126
Abb. 33: Bedürfnisfeld Ernähren aus stofflich-energetischer Perspektive.....	137
Abb. 34: Ökologische Kernprobleme im Bedürfnisfeld Ernähren	138
Abb. 35: Positive Wechselwirkungen zwischen Bio-Label und ökologischer Handelsmarke.....	167
Abb. 36: Ökologische Kernprobleme des Automobils.....	175
Abb. 37: Ökologischer Vergleich verschiedener Verkehrsmittel.....	178
Abb. 38: Subjektive Wahrnehmungen von Nutzen und Kosten öffentlicher Verkehrsmittel (Autofahrer vs. Busnutzer).....	192
Abb. 39: Energetischer Vergleich des VW Golf mit dem Lupo 3L TDI.....	200
Abb. 40: Ökologische Triggereffekte auf horizontaler und vertikaler Ebene bezogen auf verschiedene Fahrzeugklassen	201
Abb. 41: Abgrenzung des organisierten Car Sharing	207
Abb. 42: Car Sharing in der Schweiz 1987-1999.....	213
Abb. 43: Einfluss des Car Sharing auf das Mobilitätsverhalten und den individuellen Treibstoffverbrauch	215
Abb. 44: Neue Geschäftskonzepte in der Automobilindustrie	219
Abb. 45: Normatives Öko-Marketing als Bestandteil des Integrativen Öko-Marketing.....	244
Abb. 46: „Blinde Flecken“ des Integrativen Öko-Marketing	247
Abb. 47 : Integratives Öko-Marketing als Teilbereich der marktorientierten Ansatzes im strategischen Umweltmanagement	250

TABELLENVERZEICHNIS

Tab. 1:	Ersatz von Produkten mit hohen Umweltbelastungen durch Produkte mit niedrigen Umweltbelastungen	24
Tab. 2:	Zusammenfassender Vergleich der ausgewählten Literatur (I)	43
Tab. 3:	Zusammenfassender Vergleich der ausgewählten Literatur (II)	44
Tab. 4:	Zielgruppenspezifische Ausgestaltung des ökologischen Marketing-Mix	90
Tab. 5:	Nutzen und Kosten von Niedrigenergiehäusern und bei ökologischen Modernisierungen als Ansatzpunkte für das Öko-Marketing	111
Tab. 6:	Wahrnehmung der Produkteigenschaft „Aus ökologischem Landbau“ durch Verbraucher	142
Tab. 7:	Lebensstilgruppen und Ernährungsorientierungen	146
Tab. 8:	Bio-Labels und transformatives Öko-Marketing	170
Tab. 9:	Einflussvariablen des Autobesitzes	186
Tab. 10:	Synopsenartige Zusammenfassung von Studien zur Verkehrsmittelwahl	190
Tab. 11:	Einflussfaktoren der Verkehrsmittelwahl	191
Tab. 12:	Nutzendimensionen verschiedener Verkehrsmittel als Ansatzpunkte für das Öko-Marketing	193
Tab. 13:	Kostendimensionen verschiedener Verkehrsmittel als Ansatzpunkte für das Öko-Marketing	194
Tab. 14:	Kosteneinsparungen durch kombinierte Mobilität gegenüber privaten Autobesitz	211
Tab. 15:	Vergleich der drei ausgewählten Bedürfnisfelder	233