Inhaltsverzeichnis

Teil I: Einführung **1**

Frank-Martin Belz/Michael Bilharz:
Einführung in das Nachhaltigkeits-Marketing 3

Teil II: Konzeptionelle und empirische Grundlagen **17**

Frank-Martin Belz:
Nachhaltigkeits-Marketing: Konzeptionelle Grundlagen und empirische Ergebnisse 19

Manfred Kirchgeorg:
Nachhaltigkeits-Marketing – eine internationale Perspektive 41

Ulf Schrader:
Von der Öko-Werbung zur Nachhaltigkeits-Kommunikation 61

Frank-Martin Belz/Daria Ditze:
Nachhaltigkeits-Werbung im Wandel: Theoretische Überlegungen und empirische Ergebnisse 75

Wilfried Konrad/Gerd Scholl:
Die umwelt.plus.karte: Entwicklung und Umsetzung einer Kundenkarte für nachhaltige Produkte und Dienstleistungen 99

Teil III: Situative Anwendungen **117**

Bereich Bauen, Wohnen und Energie 119

Frank-Martin Belz/Katharina Sammer/Rita Pant:
Nachhaltigkeits-Marketing in der Baubranche: „Best Practices" aus der Schweiz 119

Michael Bilharz:
Strom hat keine Vitamine. Kritische Anmerkungen zur Vermarktung von Ökostrom 141

Bereich Ernährung 161

Katharina E. Leitner:
Die Vermarktung von Bio-Käse, Regional-Spezialität und Fair Trade-Kaffee: Eine Analyse der Nachhaltigkeits-Marketingansätze Schweizer Lebensmittelproduzenten 161

Hugo Skoppek/Birte Karstens:
Nachhaltigkeits-Marketing eines europäischen Großhandelsunternehmens am Beispiel von EOSTA und „Nature & More" 181

Fausta Borsani/Gabi Hildesheimer:
Migros: Nachhaltigkeits-Marketing zwischen Tradition und Innovation 197

Bereich Telekommunikation 211

Andreas Walser:
Mobiltelefone im Spannungsfeld von sozial-ökologischen Problemen und Kundenbedürfnissen 211

Fabian Bucher:
Öko- und Sozio-Sponsoring in der Telekommunikationsbranche 227

Teil IV: Perspektiven 241

Frank-Martin Belz/Gabi Hildesheimer/Michael Bilharz:
Aktive Verantwortungsübernahme von Unternehmen durch Nachhaltigkeits-Marketing: Implikationen für Theorie und Praxis 243

Autorenangaben 255