

Ingo Balderjahn

Nachhaltiges Management und Konsumenten- verhalten

2., vollständig überarbeitete Auflage

UVK Verlag · München

Inhalt

Vorwort.....	5
Abkürzungen	11
1 Grundlagen	
1.1 Das Nachhaltigkeitskonzept.....	13
1.1.1 Begriff und Initiativen der Nachhaltigen Entwicklung	13
1.1.2 Leitprinzipien der Nachhaltigkeit.....	19
1.1.3 Dimensionen der Nachhaltigkeit	25
1.2 Akteure nachhaltigen Wirtschaftens	38
1.3 Gesellschaftliche Verantwortung (Social Responsibility).....	47
1.3.1 Begriff der Verantwortung	47
1.3.2 Corporate Social Responsibility (CSR).....	51
1.3.3 Consumer Social Responsibility (ConSR)	58
1.4 Initiativen nachhaltiger Unternehmensführung	59
2 Nachhaltigkeit in der Unternehmensführung	
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	97
2.2.1 Strategische Nachhaltigkeitsanalyse	98
2.2.2 Operative Nachhaltigkeitsanalyse	114
2.3 Nachhaltige Unternehmensstrategien	125
2.3.1 Strategieausrichtungen und Strategiebezüge.....	125
2.3.2 Risiko- und Krisenstrategien.....	133
2.3.3 Dialogstrategien	151

2.4	Nachhaltiges Marketing-Management	155
2.4.1	Konzept und Merkmale	155
2.4.2	Nachhaltige Produktpolitik	160
2.4.3	Nachhaltige Preispolitik	168
2.4.4	Nachhaltige Kommunikationspolitik	169
2.4.5	Nachhaltige Distribution.....	172
2.5	Organisationsformen und Managementsysteme	174
2.5.1	Nachhaltige Organisationsformen.....	174
2.5.2	Nachhaltige Managementsysteme	177
2.5.3	Nachhaltigkeitscontrolling	184
3	Nachhaltiges Konsumentenverhalten	
3.1	Ethisches und nachhaltiges Konsumentenverhalten	193
3.1.1	Ethisches Konsumentenverhalten	193
3.1.2	Nachhaltiges Konsumentenverhalten.....	196
3.2	Handlungsspielraum nachhaltigen Konsums	198
3.3	Bewusstsein für einen nachhaltigen Konsum.....	199
3.4	Formen nachhaltiger Konsumstile.....	203
3.4.1	Umweltverträglicher Konsum.....	203
3.4.2	Sozialverträglicher Konsum	208
3.4.3	Ökonomisch nachhaltiger Konsum	213
3.5	Das Dilemma nachhaltigen Konsumentenverhaltens.....	218
3.5.1	Barrieren und Dilemmata	218
3.5.2	Zahlungsbereitschaft für einen nachhaltigen Konsum.....	226
3.5.3	Motivationskonkurrenz beim nachhaltigen Konsum	230
3.5.4	Förderung nachhaltiger Konsumstile.....	235
	Literatur	239
	Stichwörter	259