

Interdisziplinäres Fernstudium Umweltwissenschaften - **infernum**

## **Märkte des Nachhaltigkeitsmanagements**



Interdisziplinäres Fernstudium Umweltwissenschaften - **infernum**

# Märkte des Nachhaltigkeitsmanagements

von

Stefan Schaltegger und Holger Petersen



## **Impressum**

Titel: Märkte des Nachhaltigkeitsmanagements

Autoren: Stefan Schaltegger und Holger Petersen

© 2008 CSM, Leuphana Universität Lüneburg & FernUniversität in Hagen, 58084 Hagen  
Alle Rechte vorbehalten.

Kursnummer: 71309

Studienangebot: Interdisziplinäres Fernstudium Umweltwissenschaften (infernum)

Das Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung und des Nachdrucks, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (Druck, Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung der FernUniversität reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

# Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	I
Abbildungsverzeichnis.....	III
Tabellenverzeichnis.....	III
Abkürzungsverzeichnis.....	IV
Autoren.....	V
Hinweise zur Kurseinheit.....	VI
<b>1 Marktorientierung.....</b>	<b>1</b>
1.1 Märkte.....	2
1.2 Akteure des Marktgeschehens.....	6
1.3 Handelsgüter.....	10
<b>2 Konsumgütermärkte.....</b>	<b>13</b>
2.1 Konsumenten, Konsumgüter und Konsum.....	15
2.2 Konsumentenverhalten.....	18
2.2.1 Involvement.....	19
2.2.2 Nachfrageverhalten.....	20
2.2.3 Konsumverhalten.....	22
2.2.4 Entsorgungsverhalten.....	25
2.3 Konsumentenverhalten aus der Nachhaltigkeitsperspektive.....	27
2.3.1 Verhaltensgrundlagen des Nachhaltigkeitsmarketings.....	28
2.3.2 Involvement für Nachhaltigkeit.....	30
2.3.3 Bewusstsein für Nachhaltigkeit.....	32
2.4 Beziehungen zwischen Anbietern und Konsumenten.....	36
2.4.1 Imagebildung.....	39
2.4.2 Beziehungsmarketing.....	40
2.5 Beziehungen zwischen Herstellern und Händlern.....	41
<b>3 Vorleistungsmärkte.....</b>	<b>44</b>
3.1 Wert- und Schadschöpfungsketten.....	45
3.2 Akteure und Strukturen der Vorleistungsmärkte.....	47
3.3 Stoffströme als ökologische Herausforderung.....	49
3.3.1 Gesteigerte Stoffvielfalt.....	50
3.3.2 Bewertungsspielräume im ökologischen Wirkungsgefüge.....	50
3.3.3 Beschränkung auf Kernkompetenzen.....	51
3.3.4 Fehlende Kommunikationsstrukturen in globalen Bezügen.....	51
3.4 Globale Arbeitsteilung als soziale Herausforderung.....	52
3.5 Ansätze zur Gestaltung nachhaltiger Wertschöpfungsketten.....	53

---

<b>4</b>	<b>Investitionsgütermärkte</b> .....	<b>57</b>
4.1	Investitionen und Investoren .....	57
4.2	Umwelttechnik .....	61
4.3	Öko-Leasing .....	62
4.4	Anlagen zur Nutzung erneuerbarer Energien .....	62
4.5	Von der Investition zur Finanzierung.....	64
<b>5</b>	<b>Finanzmärkte</b> .....	<b>66</b>
5.1	Finanzdienstleistungen – Angebote auf Zeit .....	67
5.2	Der Wert des Nachhaltigkeitsmanagements.....	71
<b>6</b>	<b>Personalmärkte</b> .....	<b>75</b>
6.1	Personalstatus als Handelsgut.....	75
6.2	Reglementierungen, Interessenpolitik und Kooperation .....	77
6.3	Nachhaltigkeitsmanagement und Personalmarketing.....	78
<b>7</b>	<b>Informationsmärkte</b> .....	<b>80</b>
7.1	Information als ökonomisches Gut .....	81
7.2	Das weite Feld der Informationsmärkte .....	86
7.3	Der Markt für Unternehmensberatung .....	90
7.4	Der Markt für Meinungen.....	94
<b>8</b>	<b>Das Unternehmen als Markt</b> .....	<b>98</b>
<b>9</b>	<b>Marktperspektiven</b> .....	<b>105</b>
	Literaturverzeichnis.....	IX