

## **Literaturverzeichnis zu den Themen**

### **Nachhaltigkeitskommunikation und strategischer Konsum**

Adomßent, Maik & Godemann, Jasmin (2007): Umwelt-, Risiko-, Wissenschafts- und Nachhaltigkeitskommunikation: Eine Verortung, in: Michelsen, Gerd & Godemann, Jasmin (Hrsg.): Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation: Grundlagen und Praxis. München: Oekom Verlag, Seiten 42 - 52

Agenda 21 (o.J.): Umweltpolitik. Konferenz der Vereinten Nationen für Umwelt und Entwicklung im Juni 1992 in Rio de Janeiro. Bonn: Bundesumweltministerium

Avenarius, Horst (2008): Public Relations: Die Grundform der gesellschaftlichen Kommunikation. Darmstadt: WBG (Wissenschaftliche Buchgesellschaft), 3. Auflage

Balderjahn, Ingo et al (2004): Nachhaltiges Marketing-Management: Möglichkeiten einer umwelt- und sozialverträglichen Unternehmenspolitik. Stuttgart: Lucius & Lucius Verlagsgesellschaft mbH

Barth, Matthias (2007): Internetbasierte Nachhaltigkeitskommunikation, in: Michelsen, Gerd & Godemann, Jasmin (Hrsg.): Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation: Grundlagen und Praxis. München: Oekom Verlag, Seiten 265 - 275

Bauer, Stefan (2008): Leitbild der nachhaltigen Entwicklung in: Information zur politischen Bildung, Heft 287 (überarbeitete Neuauflage), Bundeszentrale für Politische Bildung; [www.bpb.de/publikationen/UA5H5Q,0,0,Leitbild\\_der\\_Nachhaltigen\\_Entwicklung.html](http://www.bpb.de/publikationen/UA5H5Q,0,0,Leitbild_der_Nachhaltigen_Entwicklung.html) (Stand 27.07.09)

Belz, Frank Martin & Billharz, Michael (2007): Nachhaltiger Konsum, geteilte Verantwortung und Verbraucherpolitik: Grundlagen, in Belz, Frank Martin et al (Hrsg.): Nachhaltiger Konsum und Verbraucherpolitik im 21. Jahrhundert. Marburg: Metropolis-Verlag, Seiten 21-52

Berekoven, Ludwig et al. (1999): Marktforschung: Methodische Grundlagen und praktische Anwendung. Wiesbaden: Gabler, 8. Auflage

Blanke, Moritz; Godemann, Jasmin & Herzig, Christian (2007): Internetgestützte Nachhaltigkeitsberichterstattung. Eine empirische Untersuchung der Unternehmen des DAX30. Lüneburg: Institut für Umweltkommunikation

BMU/BDI (2002). Nachhaltigkeitsmanagement in Unternehmen. Konzepte und Instrumente zur nachhaltigen Unternehmensführung. Berlin: Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit. 2. Auflage

Brockhaus (2005): Der Brockhaus in einem Band. Mannheim: Bibliographisches Institut & F.A. Brockhaus. 10., vollständig überarbeitete und aktualisierte Auflage.

Bronner, Rolf et al. (1999): Empirische Personal- und Organisationsforschung: Grundlagen – Methoden – Übungen. München, Wien: Oldenbourg

Bruhn, Manfred (1995): Integrierte Unternehmenskommunikation. Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag 2. Auflage

Bruhn, Manfred (1997): Kommunikationspolitik: Grundlagen der Unternehmenskommunikation. München: Verlag Franz Vahlen

Bundesregierung (2008): Fortschrittsbericht 2008 zur nationalen Nachhaltigkeitsstrategie. Berlin: Presse- und Informationsamt der Bundesregierung

Christof, Karin & Pepels, Werner (1999): Praktische quantitative Marktforschung. München: Vahlen

De Sombre, Steffen (2008): AWA. Der gesellschaftliche Wandel generiert neue Zielgruppen, Allesbach: Institut für Demoskopie

De Rosnay, Joël (1996) : „Globale Einmannbetriebe“, Le monde diplomatique, 10. August, Nr. 5002, Seite 13

Duden (1982): Fremdwörterbuch. Der Duden in 10 Bänden; Bd.5. Mannheim, Wien, Zürich: Bibliographisches Institut. 4., überarbeitete Auflage

Duden (2006): Die deutsche Rechtschreibung. Mannheim, Leipzig, Wien, Zürich: Dudenverlag. 24. überarbeitete Auflage

Duden (2007): Deutsches Universalwörterbuch. Mannheim, Leipzig, Wien, Zürich: Dudenverlag. 6. überarbeitete Auflage

Ernst&Young (2007): LOHAS – Lifestyle of Health and Sustainability. Heilbronn: Ernst & Young AG

Europäische Kommission (2002): Mitteilung der Kommission betreffend die soziale Verantwortung der Unternehmen: ein Unternehmensbeitrag zur nachhaltigen Entwicklung  
<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2002:0347:FIN:DE:PDF>  
(Stand am 03.06.2008)

Farwick, Dieter; Malek, Martin; Riemer, Andrea K. (2004): Grand strategy - Gesamtstrategie - politische Strategie. Wien: Landesverteidigungsakademie

Fiedler, Lars (2007): Stakeholderspezifische Wirkung von Corporate Brands: Ein Modell zur integrierten Evaluation und Steuerung von Unternehmensmarken. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag

GDI Impuls (2007): Grüner wird's nicht. Die Ökowelle überrollt uns. Wie es gelingt, eine gute Idee vor der gnadenlosen Vermarktung zu retten. Rüschnikon: Gottlieb Duttweiler Institut

Geden, Oliver (2008): Strategischer Konsum statt nachhaltiger Politik? Ohnmacht und Selbstüberschätzung des "klimabewussten" Verbrauchers, in: Transit - Europäische Revue, Heft 36 (Winter 2008/2009) Seite 134-141

Giger, Andreas (2006): Die Bewusstseinselite. Wie sie unsere Zukunft prägt. Bielefeld: J.Kamphausen Verlag und Distribution GmbH

Godemann, Jasmin; Herzig, Christian & Blanke, Moritz (2008): Dialogorientierte Nachhaltigkeitsberichterstattung im Internet. Untersuchung der DAX30 Unternehmen, in:

Isenmann, Ralf & Gómez, Jorge Marx (Hrsg.): Internetbasierte Nachhaltigkeitsberichterstattung: Maßgeschneiderte Stakeholder-Kommunikation mit IT. Berlin: Erich Schmidt, Seiten 371 - 388

Goldmann, Martin et al (1995): Internet - Per Anhalter durchs globale Datennetz. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag

Grunenberg, Heiko & Kuckartz, Udo (2007): Umweltbewusstsein. Empirische Erkenntnisse und Konsequenzen für die Nachhaltigkeitskommunikation, in: Michelsen, Gerd & Godemann, Jasmin (Hrsg.): Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation: Grundlagen und Praxis. München: Oekom Verlag, Seiten 197 – 208

Hagedorn, Friedrich et al. (2004): TV-Medien und Nachhaltigkeit, Marl: Adolf Grimme Institut

Hagedorn, Friedrich & Meyer Heinz H. (2007): Nachhaltigkeit in Rundfunk und Fernsehen, in: Michelsen, Gerd & Godemann, Jasmin (Hrsg.): Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation: Grundlagen und Praxis. München: Oekom Verlag, Seiten 252 – 264

Hansen, Ursula & Schrader, Ulf (2001): Nachhaltiger Konsum - Leerformel oder Leitprinzip? in: Schrader & Hansen (Hrsg.): Nachhaltiger Konsum: Forschung und Praxis im Dialog. Frankfurt/Main: Campus Verlag, Seiten 17-48

Hauff, Volker (Hrsg.) (1987): Unsere gemeinsame Zukunft. Der Bericht der Weltkommission für Umwelt und Entwicklung (Brundtland-Bericht). Greven: Eggenkamp Verlag

Häusler, Richard & Kerns, Claudia (2008): LOHAS – Mythos und Wirklichkeit. Berlin: Stratum GmbH

Hermann, Steffen (2005): Corporate Sustainability Branding: Nachhaltigkeits- und stakeholderorientierte Profilierung von Unternehmensmarken. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag

Horx, Matthias (2008): Trend-Report 2009. Soziokulturelle Schlüsseltrends für die Märkte von morgen. Kelkheim: Zukunftsinstitut GmbH

Horx, Matthias et al. (2008): Greendotcom. Genuss, Natur & Technik: Wie der neue Sowohl-Als-Auch-Lebenstil Gesellschaft und Märkte verändert. Kelkheim: Zukunftsinstitut GmbH

imug (2006): CSR-Informationsbedarf von Verbrauchern. Informations- und Einkaufsverhalten im Kontext von CSR. Hannover: Institut für Markt-Umwelt-Gesellschaft e.V.

Isenmann, Ralf (2007): Online-Nachhaltigkeitsberichterstattung. Trends, Gestaltungschancen, Befunde, Fallstricke, in: Michelsen, Gerd & Godemann, Jasmin (Hrsg.): Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation: Grundlagen und Praxis. München: Oekom Verlag, Seiten 265 - 275

Isenmann, Ralf & Gómez, Jorge Marx (2008): Einführung in die internetgestützte Nachhaltigkeitsberichterstattung, in: Isenmann, Ralf & Gómez, Jorge Marx (Hrsg.): Internetbasierte Nachhaltigkeitsberichterstattung: Maßgeschneiderte Stakeholder-Kommunikation mit IT. Berlin: Erich Schmidt, Seiten 13 - 36

Jackob, Nikolaus & Schoen, Harald & Zerback, Thomas (2009): Sozialforschung im Internet: Methoden und Praxis der Online-Befragung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften

Kirchhoff, Sabine et al. (2008): Der Fragebogen: Datenbasis, Konstruktion und Auswertung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 4. Auflage

Kofler Klaus (2008): Innovation, Nachhaltigkeit und Konsum  
[http://www.zunftwissen.org/de/index.php/Innovation,\\_Nachhaltigkeit\\_und\\_Konsum](http://www.zunftwissen.org/de/index.php/Innovation,_Nachhaltigkeit_und_Konsum) (Stand 24.07.2009)

Kuckartz, Udo et al. (2009): Evaluation online: Internetgestützte Befragung in der Praxis. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften

Kruse, Lenelis (2007): Nachhaltigkeitskommunikation – Eine psychologische Perspektive, in:

Michelsen, Gerd & Godemann, Jasmin (Hrsg.): Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation: Grundlagen und Praxis. München: Oekom Verlag, Seiten 111 - 123

Lange, Hellmuth (2008): Radikaler Wandel? Drei Schwierigkeiten im Umgang mit einem Sozialwissenschaftlichen Kernthema in: Lange (Hrsg.): Nachhaltigkeit als radikaler Wandel. Die Quadratur des Kreises? Wiesbaden : VS Verlag für Sozialwissenschaften / GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden

Leichner, Stephanie (2004): Auf dem Weg zum nachhaltigen Konsum – Die Verbindung von Bio und Fair in der Lebensmittelbranche. Diplomarbeit FH Mainz

Lichtl, Martin (1999): Ecotainment. Der neue Weg im Umweltmarketing. München: Redline Verlag

Loew, T., Ankele, K., Braun, S. & Clausen, J. (2004): Bedeutung der CSR-Diskussion für Nachhaltigkeit und die Anforderungen an Unternehmen. Kurzfassung des Endberichts an das Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit, Berlin/  
Münster

Luhmann, Niklas (2008): Einführung in die Systemtheorie. Heidelberg: Carl Auer Verlag, 4.Auflage

Mann, Samuel (2009): Visualising Sustainability.  
<http://computingforsustainability.wordpress.com/2009/03/15/visualising-sustainability/>  
(Stand 29.07.2009)

Mast, Claudia & Fiedler, Katja (2007): Nachhaltige Unternehmenskommunikation, in: Michelsen, Gerd & Godemann, Jasmin (Hrsg.): Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation: Grundlagen und Praxis. München: Oekom Verlag, Seiten 25 – 42

McLuhan, Marshall & Fiore, Quentin (2001): The Medium is the Massage. Corte Madera: Gingko Press

Meadows et al (1972): Die Grenzen des Wachstums – Bericht des Club of Rome zur Lage der Menschheit. München: Deutsche Verlags-Anstalt

Meadows, Dennis (2000): Es ist zu spät für eine nachhaltige Entwicklung. Nun müssen wir für eine das Überleben sichernde Entwicklung kämpfen. in: Krull, Wilhelm (Hrsg.) Zukunftsstreit, Göttingen, S. 125–149.

Meffert, Heribert (1986): Marketing. Grundlagen der Absatzpolitik. Wiesbaden: Gabler Verlag, 7. überarbeitete Auflage

Michelsen, Gerd & Godemann, Jasmin (2007): Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation: Grundlagen und Praxis. München: Oekom Verlag, 2. Auflage

Michelsen, Gerd (2007): Nachhaltigkeitskommunikation: Verständnis – Entwicklung - Perspektiven, in: Michelsen, Gerd & Godemann, Jasmin (Hrsg.): Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation: Grundlagen und Praxis. München: Oekom Verlag, Seiten 25 – 41

Möller, Andreas (2007): Herausforderung neue Medien, in: Michelsen, Gerd & Godemann, Jasmin (Hrsg.): Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation: Grundlagen und Praxis. München: Oekom Verlag, Seiten 76 - 85

Monka, Michael et al- (2008): Statistika am PC. Lösungen mit Excel. München: Carl Hanser Verlag

Müller, Det (2009): LOHAS-Community: Das Geld und die Einstellung, <http://www.lohas-blog.de/2009/05/24/lohas-community-das-geld-und-die-einstellung/> (Stand 24.07.2009)

Nielsen (2008): Was LOHAS wirklich kaufen. Lifestyle of Health and Sustainability - Imaginärer Trend oder reale Differenzierung? Frankfurt: A.C. Nielsen GmbH

Ott, Konrad & Döring, Ralf (2004): Theorie und Praxis starker Nachhaltigkeit. Marburg : Metropolis-Verlag

Otto, Siegmund (2008): Nachhaltige Entwicklung – systemtheoretisch und systemempirisch, in: Schwendener et al. (Hrsg.): Medialisierung der Nachhaltigkeit. Marburg: Metropolis Verlag, Seiten 49 – 96

- Pepels, Werner (2005): Grundlagen des Marketing. Frankfurt/M.: Redline Wirtschaft
- Pepels, Werner (1995): Einführung in das Dienstleistungsmarketing. München: Verlag Franz Vahlen
- Peters, Wiebke (1984): Die Nachhaltigkeit als Grundsatz der Forstwirtschaft, ihre Verankerung in der Gesetzgebung und ihre Bedeutung in der Praxis. Universität Hamburg: Dissertation
- Pösl, Julia (2008): Emotionalisierung der Nachhaltigkeit, in: Schwendener et al. (Hrsg.): Medialisierung der Nachhaltigkeit. Marburg: Metropolis Verlag, Seiten 97 - 122
- Pross, Harry (1996): Der Mensch im Mediennetz: Orientierung in der Vielfalt, Düsseldorf/ Zürich, Verlag Artemis&Winkler,
- Reichart, Marcel et al. (2007): Greenstyle Report. Die Zielgruppe der LOHAS verstehen. München: Hubert Burda Media Research & Development
- Reinhardt, Sven (2007): Umweltkommunikation im Spannungsfeld der Anspruchsgruppen eines Unternehmens. Taunusstein: Driesen-Verlag, 2. Auflage
- Reisch Lucia A. & Bietz, Sabine (2008): Kommunikation des nachhaltigen Konsums für die Massen? Erkenntnisse der Konsumforschung im Projekt balance [f], in: Schwendener et al. (Hrsg.): Medialisierung der Nachhaltigkeit. Marburg: Metropolis Verlag, Seiten 315 - 336
- Reisch Lucia A. & Kreeb, Martin (2007): Kommunikation des nachhaltigen Konsums, in: Michelsen, Gerd & Godemann, Jasmin (Hrsg.): Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation: Grundlagen und Praxis. München: Oekom Verlag, Seiten 463 – 473
- Renn Otwin (2007) Leitbild Nachhaltigkeit: Eine normativ-funktionale Konzeption und ihre Umsetzung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften | GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden
- RNE - Rat für nachhaltige Entwicklung (Hrsg.) (2004): TV-Medien und Nachhaltigkeit. Kurzstudie zur Ermittlung von Formen, Hindernissen und Potenzialen der Darstellung von Nachhaltigkeitsthemen in ausgewählten deutschen Fernsehprogrammen. Berlin.
- RNE - Rat für nachhaltige Entwicklung (2007): Nachhaltigkeit als Programm. Tagungsdokumentation. Berlin

Romberg, Johanna & Ränge, Thomas (2008): „Kluger Konsum. Was wirklich zählt“, in Geo, Dezember 2008, Nr. 12, Seite 160-190

Schaltegger, S. & Müller, M. (2008): „CSR zwischen unternehmerischer Vergangenheitsbewältigung und Zukunftsgestaltung“, in: Müller, M. & Schaltegger, S. (Hrsg.): Corporate Social Responsibility. Trend oder Modeerscheinung?, München: Oekom Verlag, Seiten 17-35

Scheuss, Ralph (2008) Handbuch der Strategien. 220 Konzepte der weltbesten Vordenker. Frankfurt/Main. Campus Verlag

Schmidt, Artur; Littek, Manon; Nickl, Eva & Reichart Marcel (2007): Greenstyle Report. Die Zielgruppe der LOHAS verstehen. München: Hubert Burda Media Research

Schnell, Rainer et al. (1999): Methoden der empirischen Sozialforschung. München, Wien: Oldenbourg, 6. Auflage

Schoeneborn, Silja (2009): Die rolle verbraucherpolitischer Akteure bei konsumentenorientierter Kommunikation über Coporate Social Responsibility (CSR). Marburg: Metropolis Verlag

Schommer, Peter et al. (2007): LOHAS – Lifestyle of Health and Sustainability, Heilbronn: Ernst&Young AG

Schrader, Ulf & Hansen, Ursula (2001): Nachhaltiger Konsum: Forschung und Praxis im Dialog. Frankfurt/Main: Campus Verlag

Schultz, Stefan (2009): Schwarm-Kommunikation. Ökorevolution per Internet, <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,615524,00.html> (Stand 30.07.2009)

Schulz, Werner F. et al. (2008): Nachhaltigkeitsmarketing: Sachstand und Perspektiven, in: Schwendener et al. (Hrsg.): Medialisierung der Nachhaltigkeit. Marburg: Metropolis Verlag, Seiten 25 - 48

Schulze, Gerhard (2003): Die beste aller Welten: Wohin bewegt sich die Gesellschaft im 21. Jahrhundert? München, Wien: Carl Hanser Verlag

Schweizer Lexikon (1993): Schweizer Lexikon in sechs Bänden. Band 6 Soz.-Z. Luzern Verlag Schweizer Lexikon

Schwender, Clemes; Schulz Werner & Kreeb Martin (2008): Medialisierung der Nachhaltigkeit. Das Forschungsprojekt balance[f]: Emotionen und Ecotainment in den Massenmedien. Marburg: Metropolis Verlag

Schwerk, A. (2008): „Strategisches gesellschaftliches Engagement und gute Corporate Governance“, in: Backhaus-Maul, H., Biedermann, C., Nährlich, S. & Polterauer, J. (Hrsg.): Corporate Citizenship in Deutschland, Bilanz und Perspektiven. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften

Severin, Andreas (2007): Nachhaltigkeit als Herausforderung für das Kommunikationsmanagement in Unternehmen, in: Michelsen, Gerd & Godemann, Jasmin (Hrsg.): Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation: Grundlagen und Praxis. München: Oekom Verlag, Seiten 64 - 75

Signorell, Gian (2008): „Grüne Welle. Nachhaltig sündigen“, in Beobachter, 11. Juli 2008, Nr. 14, Seite 20 – 27

Sinus Sociovision (2009): LOHAS: Mehr als Glamour. Eine soziokulturelle Segmentierung. Heidelberg. Sinus Sociovision GmbH

Tapscott Don (1996): Die digitale Revolution. Verheissungen einer vernetzten Welt - Die Folgen für Wirtschaft, Management und Gesellschaft. Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag

Thielsch, M. T. (2008): Ästhetik von Websites. Wahrnehmung von Ästhetik und deren Beziehung zu Inhalt, Usability und Persönlichkeitsmerkmalen. Münster: MV Wissenschaft

Thommen, Jean-Paul & Achleitner, Ann-Kristin (2006): Allgemeine Betriebswirtschaftslehre. Umfassende Einführung aus managementorientierter Sicht. Wiesbaden: Gabler-Verlag, 5. Auflage

Thoreau, Henry David (1979): Walden oder Leben in den Wäldern. Zürich: Diogenes Verlag

Trommsdorff, Volker & Drüner Marc (2008): Nachhaltigkeit und Corporate Responsibility Identifikation zukunftsrelevanter Themen für das Marketing, [http://www.upj-online.de/media/upj/downloads/Service/Forschung/tuberlin\\_csrmkteting\\_2008.pdf](http://www.upj-online.de/media/upj/downloads/Service/Forschung/tuberlin_csrmkteting_2008.pdf) (Zugriff am 24. Januar 2009)

Vester Frederic (1983): Unsere Welt - ein vernetztes System. München: Deutscher Taschenbuchverlag

Watzlawick, Paul et al (2007): Menschliche Kommunikation: Formen, Störungen, Paradoxien. Bern: Verlag Hans Huber, 11.Auflage.

Weber Franz (1996): „Und die Wege in die Zukunft sind bereits ausgesteckt“, Die Weltwoche, 5.Dezember, Seite 27

Weiß, Ralf (2007): Corporate Social Responsibility und Corporate Citizenship: Strategien gesellschaftsorientierter Unternehmenskommunikation, in: Michelsen, Gerd & Godemann, Jasmin (Hrsg.): Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation: Grundlagen und Praxis. München: OekomVerlag, Seiten 25 – 42

Wenzel, Eike et al. (2007): Zielgruppe LOHAS. Wie der grüne Lifestyle die Märkte erobert. Kelkheim: Zukunftsinstitut GmbH

Wippermann, Carsten & Kleinhüchelkotten (2008): Umweltbewusstsein in Deutschland 2008, Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage, Berlin: Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit BMU

Wuttke, Lisa-Marie (2009): Der Klimawandel und das neue ökologische Bewusstsein – oder wird der Zeitgeist grün? Hauptseminararbeit. München: Grin Verlag

Ziemann, Andreas (2007): Kommunikation der Nachhaltigkeit: Eine kommunikationstheoretische Fundierung, in: Michelsen, Gerd & Godemann, Jasmin (Hrsg.): Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation: Grundlagen und Praxis. München: OekomVerlag, Seiten 123 - 133

Zucker-Kommunikation (2009): 13 Millionen Deutsche sind Partizipative Konsumenten, <http://www.zucker-kommunikation.de/home/start/artikelansicht/article/13-millionen-deutsche-sind-partizipative-konsumenten.html> (Stand 08.08.2009)