

Barbara Grimberg

Umweltorientiertes Management im Handel

Historie, Ursachen, Gestaltungsbereiche



VERLAG DR. HÄNSEL-HOHENHAUSEN
Egelsbach | Frankfurt a.M. | München

Inhaltsverzeichnis

	Seite
Abkürzungsverzeichnis.....	13
Das Birkenfeld.....	15
<u>1. Einführung</u>	16
<u>1.1. Problemstellung</u>	16
<u>1.2. Zielsetzung</u>	18
<u>1.3. Vorgehensweise</u>	19
<u>2. Komponenten des Untersuchungsfeldes</u>	22
<u>2.1. Handel und Handelsunternehmen</u>	22
2.1.1. Abgrenzung der Tätigkeit des Handelns.....	22
2.1.2. Heterogenität der Handelsbetriebe.....	24
2.1.3. Aufgaben des Handels.....	32
<u>2.2. Umwelt</u>	33
2.2.1. Umweltfaktoren.....	33
2.2.2. Umweltmedien.....	34
2.2.3. Ökologie, Ökosysteme und Umweltwirkung.....	35
2.2.4. Umweltqualität.....	38
2.2.5. Die Natur als Sozialpartner.....	40
2.2.6. Richtlinien für ein umweltgerechtes Wirtschaften.....	42
2.2.7. Umweltpolitische Handlungsmaximen.....	45
2.2.7.1. Vorsorgeprinzip.....	45
2.2.7.2. Verursacherprinzip.....	46
2.2.7.3. Kooperationsprinzip.....	47
2.2.8. Leistungserstellung und Umweltorientierung.....	48

2.2.9. Ökologische Ökonomie - Wirtschaften bei reduziertem Ressourcen-	
verbrauch.....	52
<u>2.3. Marketing</u>	57
2.3.1. Klassisches Marketing.....	57
2.3.2. Von der Naturvergessenheit zum Öko-Marketing.....	59
2.3.3. Konzept des gesellschaftsorientierten Marketing (GOM).....	63
2.3.4. Ökologisches Bewußtsein im Handel.....	67
2.3.5. Ökologische Betroffenheit - verzögerte Umweltorientierung im	
Handel.....	69
2.3.6. Ökologieorientierte Kommunikation.....	72
<u>3. Handelsvergessenheit im Umweltschutz</u>	74
<u>3.1. Handelsvergessenheit trotz Handelsmacht</u>	74
<u>3.2. Ausgeschlossenheit des Handels in den umweltorientierten Regelungen.</u>	
<u>Veröffentlichungen und Statistiken</u>	78
3.2.1. Ausgeschlossenheit in den Regelungen.....	78
3.2.2. Ausgeschlossenheit in den Veröffentlichungen.....	80
3.2.3. Ausgeschlossenheit in den Umwelt- und Handelsstatistiken.....	85
<u>4. Ressourcenverbrauch des Handels</u>	93
<u>4.1. Ressourcenverbrauch des Handels in der Schweiz</u>	93
<u>4.2. Elektrische und elektronische Anlagen</u>	96
<u>4.3. Electronic Shopping</u>	96
<u>4.4. Güterverkehr und Personenverkehr</u>	101
4.4.1. Produktion und Güterverkehr.....	102
4.4.2. Einkauf und Personenverkehr.....	105

4.4.2.1. Einkaufszentren.....	106
4.4.2.2. Factory-Outlet-Center.....	108
<u>5. Umweltmanagementansätze für den Handel</u>	112
<u>5.1. EG-Öko-Audit-Verordnung</u>	112
5.1.1. Umweltpolitische Einbettung des EG-Öko-Audit.....	112
5.1.2. Anliegen und Ablauf des EG-Öko-Audit - allgemein.....	115
5.1.3. Vorteile des EG-Öko-Audits gegenüber anderen umweltpolitischen Instrumenten.....	129
5.1.4. Unternehmenseffekte durch das EG-Öko-Audit.....	136
5.1.4.1. Negative Unternehmenseffekte - Kosten des EG-Öko-Audit..	137
5.1.4.1.1. Kostendes Öko-Audits.....	137
5.1.4.1.2. Förderprogramme zur Einführung des Öko-Audits.....	139
5.1.4.1.3. Kostensenkungspotentiale.....	140
5.1.4.2. Positive Unternehmenseffekte - Nutzen des EG-Öko-Audit...	142
<u>5.2. Normen für Qualität und Umwelt</u>	145
5.2.1. Normen- allgemein.....	145
5.2.2. Qualitätsnormen - DIN ISO 9.000ff.....	147
5.2.3. Umweltnormen - DIN ISO 14.000ff.....	152
5.2.3.1. Historie der Umweltnormen.....	153
5.2.3.2. Geltungsbereich der DIN ISO 14.000ff.....	154
5.2.3.3. Module der DIN ISO 14.000ff.....	156
5.2.4. Britischer Standard BS 7750.....	163
<u>5.3. Qualitätsmanagement</u>	167
<u>5.4. Umweltmanagement</u>	172

5.5. <u>Integriertes Management von Qualität und Umweltschutz</u>	178
6. <u>Der Handel als Öko-Gatekeeper</u>	182
6.1. <u>Angebots- und Nachfragemacht des Handels</u>	182
6.2. <u>Funktionen des Gatekeeper</u>	186
6.3. <u>Funktionen des Öko-Gatekeeper</u>	189
6.4. <u>Informationsbedarf und Informationsangebot des Öko-Gatekeeper</u>	194
7. <u>Umweltorientierte Strategien des Handels</u>	200
7.1. <u>Strategien des Handels gegenüber den Produzenten</u>	201
7.2. <u>Strategien des Handels gegenüber den Konsumenten</u>	203
7.3. <u>Unternehmensinterne Strategien des Handels</u>	207
8. <u>Realisierte vorbildliche Öko-Aktivitäten im Handel</u>	214
8.1. <u>Neckermann</u>	214
8.2. <u>Axel Springer und IKEA</u>	215
8.3. <u>Möbel Lehthaus</u>	216
8.4. <u>Panda- und Waschbär-Versandhandel</u>	217
8.4.1. <u>Unternehmensgründung</u>	217
8.4.2. <u>Umsatz</u>	218
8.4.3. <u>Botschaft und Ansprechpartner</u>	218
8.4.4. <u>Sortiment</u>	219
8.4.5. <u>Produktqualität</u>	222
8.4.5.1. <u>Qualität von Textilien</u>	222
8.4.5.2. <u>Qualität von anderen Produkten</u>	227
8.4.6. <u>Distribution</u>	230

8.4.6.1. Geschäfte neben dem Versandhandel.....	230
8.4.6.2. Wiederverkäufer.....	231
8.4.6.3. Sammelbesteller.....	231
8.4.6.4. Privat-Kundenbindung.....	232
8.4.7. Öko-Natur-Projekte.....	232
8.5. <u>Andere Öko-Versandhändler</u>.....	233
8.6. <u>Recycling-Kaufhaus</u>.....	234
8.7. <u>Ausländische Handelsunternehmen</u>.....	236
8.8. <u>Initiative des KommunalGroßraumverbands Hannover</u>.....	236
8.9. <u>Duales System - Grüner Punkt</u>.....	237
8.10. <u>Spinnrad</u>.....	239
8.11. <u>Tengelmann</u>.....	242
8.12. <u>C & A</u>.....	243
8.13. <u>PEACOCK</u>.....	245
<u>9. Umweltorientierter Wettbewerb - neue Chancen für den Handel</u>.....	246
<u>9.1. Wettbewerbsformen - Wettbewerbsvorteile</u>.....	246
<u>9.2. Leitbild des dynamischen Wettbewerbs</u>.....	249
<u>9.3. Innovationen</u>.....	251
9.3.1. Innovation - Begriffsbestimmung.....	251
9.3.2. Innovationsarten.....	252
<u>9.4. Wettbewerbsrahmen für Innovationen</u>.....	256
<u>9.5. Umweltorientiertes Innovationsmanagement</u>.....	260
9.5.1. Innovationsmanagement.....	260
9.5.2. Produktionsverfahren.....	262
9.5.3. Güterverkehr und Citylogistik.....	263
9.5.4. Produkte.....	266

9.7.7. Produktqualität und Preis.....	309
9.7.8. Werbung.....	310
<u>9.8. Umweltorientierte Unternehmensführung</u>	312
9.8.1. Innovation und Strategie.....	312
9.8.2. Umweltschutzinvestitionen.....	315
9.8.3. Öko-Aufgeschlossenheit.....	317
9.8.4. Öko-Pionier.....	318
9.8.5. Öko-Chancen im Wettbewerb.....	318
<u>9.9. Öko-Audit-Wettbewerbsintensität</u>	322
<u>9.10. Beteiligung an Öko-Zertifizierung und Öko-Prämierung</u>	324
9.10.1. Beteiligung an der Öko-Audit-Zertifizierung.....	324
9.10.2. Beteiligung an der ASU-Auszeichnung für umweltbewußte Unternehmensführung.....	327
<u>9.11. Umweltschutz als strategischer Wettbewerbsfaktor</u>	331
9.11.1. Leistungserstellung und Absatzwettbewerb.....	331
9.11.2. Kapitalbeschaffung und Shareholder Value.....	336
<u>9.12. Quantifizierung der Öko-Aktivitäten - Operationalisierung und Messung der Umweltleistungsfähigkeit</u>	338
9.12.1. Öko-Zielpyramide/systematik für Unternehmen.....	339
9.12.2. Beurteilung der Umweltbelastungsfähigkeiten und Umwelt- leistungsfähigkeiten - Kriterien, Messung und Bilanzierung.....	343
9.12.3. Öko-Controlling - Öko-Effizienz und Öko-Effektivität.....	345
9.12.4. Kennzahlen für Öko-Effizienz.....	350
9.12.5. Transparenz durch Umweltkennzahlen.....	352
9.12.6. Umweltkennzahlen der realen Öko-Effektivitäten.....	353

9.12.7. Umweltkostenrechnung.....	356
9.12.8. Öko-Bilanzen.....	357
9.12.9. Umweltbericht.....	360
9.12.10. Umwelterklärung.....	362
9.12.11. Grenzen des Öko-Wettbewerbs und Pseudo-Aktivitäten im Öko-Wettbewerb.....	365
<u>9.13. Öko-Management als Eco-Corporate-Culture des Handelsunternehmens ...</u>	367
<u>10. Resümee</u>	372
<u>Literaturverzeichnis</u>	376