

Beate Gebhardt

Ökokaufhaus – Konzept der Zukunft?

Empirische Analyse der Effekte
eines innovativen Unternehmenskonzepts
auf Umwelt und Gesellschaft

gedruckt mit freundlicher Unterstützung der
F. G. Conzen-Stiftung, Berlin und der
Stiftung Landesbank Baden-Württemberg

Ⓢ

Inhaltsverzeichnis

Teil I

Einleitung und grundlegende Aspekte

1 Problemstellung, Ziel und Aufbau	2
2 Nachhaltigkeit: Einfluss von Produktionsweisen und Konsummustern.....	8
2.1 Konzepte und Strategien für Nachhaltigkeit	8
2.1.1 Versuch einer Begriffsbestimmung „Nachhaltige Entwicklung“	8
2.1.2 Betrachtung des Leitbilds „Nachhaltige Entwicklung“ in mehreren Dimensionen	9
2.1.3 Unterscheidung der Nachhaltigkeitsdimensionen im Einzelnen	11
2.1.4 Strategien der Akteure Unternehmen und Verbraucher	12
2.2 Nachhaltiges Wirtschaften in Unternehmen.....	15
2.2.1 Die Verbreitung und Bedeutung nachhaltiger Wirtschaftsweisen	16
2.2.2 Fördernde und hemmende Faktoren für die Umsetzung nachhaltigen Wirtschaftens in den Unternehmen.....	20
2.3 Nachhaltige Konsum- und Verhaltensweisen der Verbraucher.....	24
2.3.1 Die Verbreitung und Bedeutung nachhaltigen Konsums	24
2.3.2 Fördernde und hemmende Faktoren der Umsetzung nachhaltiger Konsum- und Verhaltensweisen	32
2.4 Eine nachhaltige Zukunft bleibt ungewiss	42
2.4.1 Umweltverbräuche in Deutschland 10 Jahre nach Rio.....	43
2.4.2 Schwierigkeiten der Zielbestimmung von Nachhaltigkeit auf globaler Ebene	44
2.4.3 Der Weg des Pragmatischen: Lokale Ansatzpunkte einer nachhaltigen Entwicklung	45
3 Innovationen im Spannungsfeld der Dimensionen	49
3.1 Typisierung von Innovationen	49
3.2 Angebot von Innovationen: Die Unternehmensseite	51
3.3 Nachfrage von Innovationen: Die Konsumentenseite	53
3.4 Effekte von Innovationen: Veränderung der ökologischen Qualität	54
4 Handel als ökologischer Gatekeeper?.....	59
4.1 Möglichkeiten für ökologische Strategien des Handels	60
4.2 Die Macht des Handels	63
4.3 Verbreitung nachhaltigen Wirtschaftens im Einzelhandel	65
4.4 Kommunikation und Sortiment: Die Schnittstelle des Handels zum Verbraucher	67
4.4.1 Die Erwartungen der Verbraucher an die Unternehmenswelt	67
4.4.2 Informationen oder Emotionen: Möglichkeiten, um Akzeptanz zu schaffen?.....	69
4.4.3 Nachhaltigkeitsbericht: Ein Beispiel für Nachhaltigkeitskommunikation in Warenhäusern	74
4.5 Die Rolle von Ökokaufhäusern	77

5 Warenhäuser und Ökokaufhäuser: Entstehung, Entwicklung und Effekte	79
5.1 Historischer Rückblick auf die Entstehung der Warenhäuser	80
5.1.1 Die Zeit der „großen Transformation“ im 19. Jahrhundert: Der historische Rahmen	81
5.1.2 Innovation des Einzelhandels: Entstehung der Kauf- und Warenhäuser Ende des 19. Jahrhunderts	85
5.1.3 Inszenierung des Außergewöhnlichen: Events in den Warenhäusern	93
5.2 Effekte von Warenhäusern	100
5.2.1 Wirtschaftliche Effekte der Warenhäuser	100
5.2.2 Die Geburt der Konsumgesellschaft	107
5.2.3 Ökologische Implikationen	112
5.3 Situation der Öko(handels)branche in Deutschland	117
5.3.1 Die ökologische Lebensmittelbranche	118
5.3.2 Der Markt für Naturbekleidung	129
5.3.3 Die ökologische Bau(handels)branche	137
5.4 Anknüpfen an die Vergangenheit: Ökokaufhäuser in Deutschland	147
5.4.1 Begriffliche Bestimmung von Ökokaufhäusern	148
5.4.2 Verbreitung von ökologischen Einkaufszentren in Deutschland	152
5.5 Vergleich der Entstehungsgeschichte der Warenhäuser und Ökokaufhäuser	155
6 Wegweiser für die Bewertung eines Ökokaufhauses im Hinblick auf nachhaltiges Wirtschaften und nachhaltigen Konsum	160
6.1 Allgemeine Anforderungen an Nachhaltigkeitsindikatoren	160
6.2 Wegweiser für die Bewertung nachhaltiger Wirtschaftsweisen von Ökokaufhäusern	161
6.3 Wegweiser für die Bewertung nachhaltigen Konsums im Umfeld von Ökokaufhäusern	165
Teil II	
Fallbeispiel Ökozentrum Rommelmühle:	
Untersuchungen und Ergebnisse	
7 Erhebungs- und Untersuchungsdesign	172
7.1 Analyse der wirtschaftlichen Entwicklung des Ökokaufhaus	174
7.2 Repräsentative Befragung der Bevölkerung im Einzugsgebiet der Rommelmühle	175
7.3 Kundenbefragung zum Mobilitätsverhalten	175
7.4 Standardisierte Befragung und Panelerhebung der Bewohner und Beschäftigten	176
7.5 Qualitative Interviews der Bewohner und Beschäftigten	180
8 Konzepte und Innovationen des Pioniers „Ökozentrum Rommelmühle“	182
8.1 Der Standort der Rommelmühle in Bietigheim-Bissingen	183
8.2 „Aus lauter Lust am Leben“ – Von der Umsetzung einer Idee	187
8.2.1 Ökokaufhaus Rommelmühle	188
8.2.2 Gebäudeökologie und Energietechnik in der Rommelmühle	193
8.2.3 Leben und Gemeinschaft in der Rommelmühle	196
8.3 Der Konkurrenzmarkt in ausgewählten Branchen	199

