

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

C

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 Ökokauffhäusern	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

9 Nachhaltiges Wirtschaften und nachhaltiger Konsum im Ökozentrum Rommelmühle	202
9.1 Nachhaltiges Wirtschaften im Ökokaufhaus Rommelmühle	202
9.1.1 Unternehmensentwicklung: Umsatz und Kundenfrequenz	203
9.1.2 Management: Standortsicherung und Unternehmensfortbestand	208
9.1.3 Sortimentspolitik: Ökologische Waren und Dienstleistungen	212
9.1.4 Kommunikationspolitik: Information und Emotion	219
9.1.5 Sozialverträglichkeit: Arbeitsplatzsicherheit und Gemeinsinn, Partizipation	229
9.1.6 Umweltverträglichkeit: Ressourcenverbrauch und Umweltbelastung des Ökokaufhaus	239
9.1.7 Fazit: Beurteilung eines Unternehmenskonzepts von innen	246
9.2 Schritte zu nachhaltigen Konsum- und Verhaltensweisen im Ökozentrum Rommelmühle	249
9.2.1 Sozioökonomische Besonderheiten der betrachteten Akteure	250
9.2.2 Motivation und Einstellungen der Akteure	253
9.2.3 Veränderung der Konsum- und Verhaltensweisen der Akteure im Ökozentrum.....	261
9.2.4 Soziale Aspekte des Wohnens im Ökozentrum	283
9.2.5 Umweltverträglichkeit der beobachteten Verhaltensweisen	287
9.2.6 Fazit: Konsistenz von Konsum- und Verhaltensmustern oder Patchwork-Verhalten?	293
10 Effekte des Ökozentrums Rommelmühle im weiteren Umfeld	295
10.1 Wirtschaftliche Effekte: Akzeptanz und Kundenbindung eines Ökokaufhauses	295
10.1.1 Wahrnehmung des Ökozentrums Rommelmühle	295
10.1.2 Kundenbindung und Einkaufshäufigkeit im Ökokaufhaus	298
10.2 Weitere Effekte des Ökokaufhauses im Einzugsgebiet	309
10.2.1 Einstellung zu Umweltthemen der Bevölkerung im Umfeld eines Ökozentrums	310
10.2.2 Umweltrelevante Verhaltensweisen der Bevölkerung im Umfeld eines Ökozentrums	311
10.2.3 Verkehrsmittelnutzung zum Einkauf im Ökokaufhaus	315

Teil III

Fazit: Ökokaufhaus als Konzept der Zukunft?

11 Ökokaufhäuser in Deutschland	318
11.1 Auswahl und methodisches Vorgehen der Betrachtung von Ökokaufhäusern	319
11.2 Das Konzept Ökokaufhaus: Imitation und Weiterentwicklung	320
11.3 Das Unternehmen Ökokaufhaus: <i>Infrastruktur</i> und Ökologie	323
11.4 Branchenmix und Sortimentsgestaltung: Waren und Dienstleistungen im Ökokaufhaus	326
11.5 Ansprache der Kunden: Marketing zwischen Information und Emotion	329
11.6 Fazit: Stillstand des Diffusionsprozesses	330
12 Ökokaufhaus und Nachhaltigkeit	331
12.1 Reflektion der Grundlagen	332
12.2 Ökokaufhäuser im Spiegel der Nachhaltigkeitsdimensionen	334
12.2.1 Ökonomische Aspekte von Nachhaltigkeit im Ökokaufhaus	335
12.2.2 Soziale Aspekte von Nachhaltigkeit im Ökokaufhaus	341
12.2.3 Ökologische Nachhaltigkeitsdimension im Ökokaufhaus	347
12.3 Möglichkeiten von Ökokaufhäusern, Nachhaltigkeit voranzutreiben: Eine Zeitfrage	351
12.4 Ausblick	354
Literatur	357