

Armin Friedrich Sparrer

**Marktorientiertes
Umweltmanagement
am Beispiel der
Mobil Oil Austria AG**

TECHNISCHE HOCHSCHULE DARMSTADT	
Fachbereich 1	
Gesamtbibliothek	
Betriebswirtschaftslehre	
Inventar-Nr. :	44.983
Abstell-Nr. :	A.12/2224
Sachgebiete:	1.2.1
	1.2.2
	9.5

Universitätsverlag Rudolf Trauner
Linz 1994

BWL TU Darmstadt



54454538

INHALTSVERZEICHNIS

	Seite
1. Entwicklung der Themenstellung und der Arbeit	1
I. UNTERNEHMEN IM SPANNUNGSFELD ZWISCHEN ÖKOLOGIE UND ÖKONOMIE	5
1. Ökologie - Ein Reizwort für die Unternehmensführung	6
2. Charakteristika eines Umweltmanagements	7
3. Neue Art des Denkens in Systemen	10
3.1 Notwendigkeit einer neuen Denkweise	12
3.2 Vokabular der Systemtheorie	13
3.3 Unternehmen aus der Sicht des ganzheitlichen Denkens	15
3.3.1 Ganzheitlichkeit	17
3.3.2 Vernetztheit	17
3.3.3 Offenheit	17
3.3.4 Komplexität	18
3.3.5 Ordnung	18
3.3.6 Lenkung	19
3.3.7 Entwicklungsfähigkeit	19
II. INFORMATIONSGRUNDLAGEN DES UMWELTMANAGEMENTS	21
1. Wertwandel in der Gegenwartsgesellschaft	22
1.1 Definition	22
1.2 Werte, Bedürfnisse, Motive und Einstellungen	26
1.3 Gesellschaftliche Ziele, Normen und Werte	28
1.4 Wertwandel in modernen Industriegesellschaften	32
1.5 Konventionalisten, Realisten, Idealisten und Resignierte: vier empirisch vorfindbare Wertmuster	37
1.6 Wertedynamik	39
1.7 Analyse der Wertentwicklungsbedingungen	41
1.7.1 Veränderungen der natürlichen Lebensbedingungen	41
1.7.2 Einflüsse des Denkens, Wissens und Lebensalters	42
1.7.3 Veränderung der Sozialstruktur und Wertbeeinflusser	44
1.7.4 Demographische Entwicklung	45

1.7.5	Akkulturation	46
1.7.6	Technischer Fortschritt und wirtschaftliche Entwicklung	47
1.7.7	Werte als Determinanten des Wertwandels und Einflüsse der Sozialisation	48
1.8	Krise und Wandel in Gesellschaft, Wissenschaft und Wirtschaft	49
1.9	Tendenzen des Wertwandels	53
2.	Konsument im Lichte der neuen gesellschaftlichen Entwicklung	55
2.1	Demographische Aspekte des Konsumverhaltens in Österreich	57
2.1.1	Bevölkerung	57
2.1.2	Haushalte	59
2.1.3	Höherer Bildungsgrad	62
2.2	Konsument als Träger neuer Werte	63
2.2.1	Dynamik der Konsumwerte	65
2.2.1.1	Androgynität	65
2.2.1.2	Jugend	68
2.2.1.3	"Jungen Alten"	69
2.2.2	Dichotomie von Arbeits- und Freizeitwerten	70
2.2.3	Umweltwerte	73
2.2.4	Lebensstil und Konsum in den 80er und 90er Jahren	77
2.2.4.1	Hedonistischer Konsument	78
2.2.4.2	Selektiver Konsument	80
2.2.4.3	Reflektiver oder "Neuer" Konsument	81
2.3	Konsument und Mineralölwirtschaft	84
3.	Energie und Umwelt	99
3.1	Globale Energie- und Umweltsituation	99
3.1.1	Globale Energieproblematik	99
3.1.2	Globale Umweltsituation	104
3.2	Österreichische Energie- und Umweltsituation	111
3.2.1	Energetischer Endverbrauch aus allgemeiner Sicht	111
3.2.2	Auswirkungen des Energieeinsatzes auf die Umwelt	116
3.3	Energetischer Endverbrauch im Sektor Verkehr und seine Auswirkungen auf die Umwelt	123
3.3.1	Ottokraftstoffe	137
3.3.2	Dieselmotoren	146
3.3.3	Alternativenergien	154
3.3.3.1	Gasförmige Treibstoffe aus fossilen Energieträgern	155
3.3.3.2	Elektrische Energie	157
3.3.3.3	Wasserstoff	159
3.3.3.4	Alkohole	163
3.3.3.4.1	Ethanol	167
3.3.3.4.2	Methanol	173
3.3.3.4.3	Butanol	175
3.3.3.5	Rapsöl und andere pflanzliche Öle	176
3.3.3.6	Rapsmethylester	182
3.3.4	Exkurs: Hybridantriebe	190
3.3.5	Exkurs: Aktivkohlefilter versus Gaspandlung	192

3.3.5.1 "On-Board-System"	194
3.3.5.2 "Off-Board-System"	195
III. UNTERNEHMENSPOLITIK DES UMWELT- MANAGEMENTS	199
1. Unternehmensphilosophie	202
1.1 Bedeutung der Unternehmensphilosophie	202
1.2 Unternehmensphilosophie von Mobil	204
2. Unternehmensplanung	210
2.1 Inhalt der Unternehmensplanung	210
2.2 Unternehmensplanung bei Mobil	215
3. Basisstrategie	221
3.1 Arten umweltorientierter Basisstrategien	221
3.2 Umweltorientierte Basisstrategien bei Mobil	227
IV. STRATEGISCHES UMWELTMANAGEMENT	231
1. Qualitätsführerschaft	238
2. Kostenführerschaft	241
3. Konzentrationsstrategie	243
4. Timingstrategien	245
5. Ökologieorientierte Führung	247
6. Strategisches Umweltmanagement bei Mobil	250
V. OPERATIVES UMWELTMANAGEMENT	265
1. Produkt- und Sortimentspolitik	267
1.1 Produktinnovation	268
1.2 Produktvariation und -elimination	269
1.3 Produktgestaltung	270
1.4 Verpackungsgestaltung	273
1.5 Markenpolitik	275
1.6 Kundendienstpolitik	275
1.7 Produkt- und Sortimentspolitik bei Mobil	276

2. Distributionspolitik	282
2.1 Tätigkeitsorientierte Entscheidung	282
2.2 Prozeßorientierte Entscheidung	284
2.3 Distributionspolitik bei Mobil	286
3. Verkaufspolitik	291
3.1 Bedeutung der Verkaufspolitik	291
3.2 Tankstellengeschäft bei Mobil	292
4. Kommunikationspolitik	299
4.1 Werbung	300
4.2 Public Relations	302
4.3 Verkaufsförderung	307
4.4 Kommunikationspolitik bei Mobil	308
5. Kontrahierungspolitik	317
5.1 Kostenüberwälzung	318
5.2 Ökologische Preisdifferenzierung	318
5.3 Kalkulatorischer Ausgleich	319
5.4 Konditionenpolitische Entscheidung	320
5.5 Preispolitisches Modell der "gläsernen Taschen" in der Mineralölwirtschaft	320
VI. RESÜMEE	323
Literaturverzeichnis	326
Verzeichnis der Abbildungen	338
Verzeichnis der Tabellen	340
Verzeichnis der Briefadressen	342
Verzeichnis der Mobil-Fragen	345
Verzeichnis der Gespräche	349
Verzeichnis der Vorträge	351
Curriculum vitae	353