Inhalt

Seite

Vorwort V

Eberhard Weise
Umweltschutz und unternehmerische Verantwortung 1
1. Ökologische Innovation als Aufgabe für das Management 1
2. Unternehmerischer Handlungsspielraum zwischen Wirtschaftlichkeit und Sicherheit 2
3. Übernahme der Produkt- und Prozeßverantwortung 3
4. Fazit 5

Heribert Meffert
Strategisches Ökologie-Management 7
1. Ökologische Problemstellungen als Herausforderung an die marktorientierte Unternehmensführung 7
2. Bedeutung der Ökologie als Wettbewerbsfaktor 11
3. Ansatzpunkte zur ökologieorientierten Profilierung im Wettbewerb 15
4. Ökologieorientierte Wettbewerbsstrategien – Zusammenfassende Thesen 30

Helmut Sihler
Ökologie-Management – Das Beispiel Henkel 33

H. Dieter Dahlhoff
Ökologie-Management für die Marke Opel 49
1. Einleitung 49
2. Opel/GM und Aspekte des aktuellen Automobil-Marketing 50
3. Fallstudie: »*Geregelter 3-Wege-Katalysator*« 52
4. Umweltorientiertes Automobil-Marketing der 90er Jahre 64
5. Fazit 71

Abbildungen 73

Autoren und Herausgeber 75

Literatur zum Einstieg bzw. zur Vertiefung 77