

Inhalt

Vorwort	9
A. Die Produktlinienanalyse	
1. Ökologisches Wirtschaften – aber wie messen und bewerten?	14
1.1. Wie wird was, wofür und mit welchen Folgen produziert und konsumiert?	14
1.2. Die fehlenden Antworten der klassischen Ökonomie	15
1.3. Produktlinienanalyse als neuer Maßstab	17
1.4. Überblick	20
2. Die Notwendigkeit der Produktlinienanalyse	21
2.1. Informationssysteme im Überblick	21
2.2. Der begrenzte Betrachtungsansatz herkömmlicher Informationssysteme	23
2.3. Die Aufhebung der Grenzen: Die Produktlinienanalyse	31
3. Die Produktlinienanalyse	33
3.1. Konzeption und Vorgehensweise	33
3.2. Woraus leiten sich die Kriterien einer Produktlinienanalyse ab?	40
3.3. Die Anwendung der Produktlinienanalyse in der Realität	41
B. Anwendungsfelder	
4. Anwendungsfeld Raumwärme	44
4.1. Problemaufriß	44
4.2. Das Produktlinienkonzept im Bereich Raumwärme	46
4.2.1. Die Produktlinienmatrix	46
4.2.2. Was wird verglichen?	50
4.3. Vergleich dreier Varianten	54
4.3.1. Dimension Natur	54
4.3.2. Dimension Gesellschaft	59
4.3.3. Bewertung	61
4.4. Ergebnisse – was folgt?	63
4.4.1. Zentrale Konfliktfelder	63
4.4.2. Was ist zu tun?	65
5. Anwendungsfeld Bauen und Wohnen	66
5.1. Problemaufriß	66
5.2. Das Produktlinienkonzept im Bereich Bauen und Wohnen	67
5.2.1. Die Produktlinienmatrix	67
5.2.2. Was wird verglichen?	69
5.3. Vergleich zweier Varianten	71
5.3.1. Dimension Natur	71
5.3.2. Dimension Gesellschaft	81
5.3.3. Dimension Wirtschaft	84

5.4. Ergebnisse – was folgt?	88
5.4.1. Zentrale Konfliktfelder	88
5.4.2. Was ist zu tun?	89
6. Anwendungsfeld Waschen.....	93
6.1. Problemaufriß	93
6.2. Das Bedürfnis Waschen	93
6.2.1. Der Anfall von Wäsche	94
6.2.2. Die Reinigung von Wäsche	97
6.3. Die Produktlinienanalyse im Bereich Waschen	99
6.3.1. Die Produktlinienmatrix	99
6.3.2. Zur Auswahl der Varianten.....	99
6.4. Vergleich zweier Varianten.....	101
6.4.1. Analyse der Inhaltsstoffe	101
6.4.2. Vergleich zweier Prinzipien.....	106
6.5. Ergebnisse – was folgt?	114
6.5.1. Zentrale Konfliktfelder	114
6.5.2. Was ist zu tun?	114
7. Anwendungsfeld Tourismus.....	119
7.1. Problemaufriß	119
7.2. Tourismus und Bedürfnisse	122
7.3. Die Produktlinienanalyse im Bereich Tourismus	126
7.3.1. Das Gesamtfeld und der hier betonte Ausschnitt	126
7.3.2. Ein revidiertes Ziel- und Kriteriensystem.....	128
7.3.3. Hauptzielbereich Natur	132
7.3.4. Hauptzielbereich Gesellschaft.....	134
7.3.5. Hauptzielbereich Wirtschaft.....	136
7.4. Was ist zu tun? Auf dem Weg zu einem „sanfteren“ Tourismus.....	138

C. Was leistet die Produktlinienanalyse?

8. Kann sich die Produktlinienanalyse bewähren?	146
(8.1) Problemfelder.....	146
8.1.1. Konzeptionelle Probleme	146
8.1.2. Aggregations- und Bewertungsprobleme	149
8.1.3. Anwendungsprobleme	150
8.2. Forschungsfelder	153
8.3. Grenzen der Leistungsfähigkeit einer Produktlinienanalyse	153
9. Anwendung und Umsetzung	155
9.1. Wer kann eine Produktlinienanalyse anwenden?	155
9.1.1. Arbeitnehmer, Interessengruppen und betriebliche Gruppen	155
9.1.2. Bürger- und Anwohnerinitiativen.....	156
9.1.3. Politische Mandatsträger/innen	156
9.1.4. Konsument/inn/en	157
9.1.5. Verbraucherzentralen.....	157
9.1.6. Unternehmen	157
9.1.7. Die Anwendung muß unterstützt werden	158

9.2. Die Arbeit muß weitergehen 160

Anhang

Anmerkungen 164
Literaturverzeichnis 170
Die Mitglieder der Projektgruppe Ökologische Wirtschaft des Öko-Instituts 179