

A. Inhaltsverzeichnis

	Seite
A. Inhaltsverzeichnis	I
B. Abkürzungsverzeichnis	VIII
C. Abbildungsverzeichnis	XI
D. Tabellenverzeichnis	XV
I. Einleitung	1
1. Problemstellung und Zielsetzung der Arbeit	1
2. Gang der Untersuchung	4
3. Aufbau und Umfang der empirischen Studie	6
II. Grundlagen eines marktorientierten Umweltmanagements	12
1. Begriffliche Grundlagen	12
1.1 Die Textilwirtschaft	12
1.2 Die Umwelt	16
1.3 Das marktorientierte Umweltmanagement	17
1.4 Umweltfreundliche Produkte	21
2. Ausgewählte Aspekte der Umweltökonomik	23
2.1 Die Umweltökonomik	23
2.2 Ursachen für die Entstehung von Umweltproblemen	25
2.3 Die Kollektivgutproblematik des Gutes "intakte Umwelt"	27
2.3.1 Kennzeichnung des Gutes "intakte Umwelt"	27
2.3.2 Die Bereitstellungsproblematik des Gutes "intakte Umwelt"	28
2.3.3 Das Free-Rider-Problem und das soziale Dilemma	29
2.4 Politikversagen	32
3. Grundlagen eines umweltorientierten Marketing	36
3.1 Die umweltorientierte Marketing-Konzeption	36
3.2 Umweltorientierte Grundaussrichtungen und Ziele	39
3.2.1 Die Bedeutung von Umweltzielen für das Umweltmanagement	39
3.2.2 Umweltorientierte Grundaussrichtungen	40
3.2.3 Umweltorientierte Marketingziele	41
3.3 Umweltorientierte Marketing-Strategien	43
3.3.1 Systematisierung unterschiedlicher Marketing-Strategien	43
3.3.2 Umweltorientierte Strategietypen nach MEFFERT/KIRCHGEORG	45
3.3.3 BACKHAUS' integrativer Strategieansatz - das 5-W-Konzept	47

3.3.4	Der komparative Konkurrenzvorteil	49
3.3.4.1	Die Kostenführerschaft	52
3.3.4.2	Die Differenzierung	52
3.3.4.3	Die Konzentration	53
3.4	Spezielle Probleme bei der Vermarktung von umweltfreundlichen Produkten	54
3.4.1	Transaktionskosten	54
3.4.2	Öko-Labels zur Reduktion von Transaktionskosten	56
3.4.3	Transaktionsnutzen	59
3.4.4	Weitere Nutzen umweltfreundlicher Produkte	59
3.4.5	Klassifizierung umweltfreundlicher Produkte nach deren Kosten-Nutzen-Relationen	61
III.	Die Rahmenbedingungen für ein marktorientiertes Umweltmanagement in der deutschen Textil- und Bekleidungsindustrie	65
1.	Die Umweltproblematik entlang der textilen Kette	67
1.1	Die Entwicklung der Welttextilproduktion	67
1.2	Überblick über die Textilökologie	72
1.3	Die Produktionsökologie	77
1.3.1	Umweltbelastungen bei der Rohstoffgewinnung	77
1.3.1.1	Die Baumwollproduktion	78
1.3.1.2	Die Chemiefaserproduktion	82
1.3.2	Umweltbelastungen bei der Herstellung von textilen Flächen	84
1.3.3	Umweltbelastungen bei der Textilveredlung	85
1.3.3.1	Der Wassereinput	86
1.3.3.2	Der Energieinput	88
1.3.3.3	Der Materialinput	89
1.3.3.4	Der Abfall	89
1.3.3.5	Vergleich von Chemiefasern und Baumwolle	91
1.3.4	Zusammenfassung	91
1.4	Die Humanökologie	93
1.4.1	Auslösemechanismen für Hautreaktionen bei Textilunverträglichkeiten	93
1.4.2	Humanökologische Konsequenzen für die Textilmärkte	97
1.5	Die Gebrauchsökologie	99
1.5.1	Die Verwendungszeit und Haltbarkeit von Textilien	99
1.5.2	Die Wäschepflege	100
1.6	Die Entsorgungsökologie	103
1.6.1	Die derzeitige Entsorgungssituation von Textilien in der BRD	103
1.6.2	Das Recycling von Textilien	105
1.6.2.1	Wieder- und Weiterverwendung	107
1.6.2.2	Recycling im engeren Sinne	108
1.6.2.3	Weiterverwertung von Textilien: Downcycling	110

1.6.3	Voraussetzungen für das textile Re- und Downcycling	112
1.6.4	Thermisch verwerten oder recyceln?	114
1.7	Zusammenfassung	116
2.	Stand und Perspektiven der gesetzlichen ökologieorientierten	
	Rahmenbedingungen	118
2.1	Überblick über die wichtigsten Gesetze und Verordnungen	118
2.1.1	Internationale Rahmenbedingungen	118
2.1.2	Europäische Rahmenbedingungen	119
2.1.3	Nationale Rahmenbedingungen	120
2.1.3.1	Das Lebensmittel- und Bedarfsgegenstände- Gesetz (LMBG)	121
2.1.3.2	Das Abfallgesetz	124
2.1.4	EU-Öko-Audit-Verordnung	125
2.2	Zukünftige Entwicklungen der ökologischen Rahmenbedingungen ...	127
2.2.1	Sustainable Development	127
2.2.2	Ökologische Umgestaltung der sozialen Marktwirtschaft	129
2.2.3	Kreislaufwirtschafts- und Abfallgesetz (KWAG).....	130
2.3	Zusammenfassung	132
3.	Die deutsche Textil- und Bekleidungsindustrie im internationalen	
	Wettbewerb	134
3.1	Die Struktur der deutschen Textil- und Bekleidungsindustrie	134
3.2	Die Entwicklung der internationalen Wettbewerbsfähigkeit der deutschen Textil- und Bekleidungsindustrie	137
3.2.1	Die Produktionskennzahlen	137
3.2.2	Der Welthandel mit Textilien und Bekleidung	139
3.3	Ursachen für die Reduktion der deutschen Wettbewerbsfähigkeit	144
3.3.1	Allgemeine Faktoren	144
3.3.1.1	Änderungen in der internationalen Arbeitsteilung	144
3.3.1.2	Internationale Rahmenbedingungen	147
3.3.1.2.1	Staatliche Interventionen und unterschiedliche gesetzliche Grundlagen ...	148
3.3.1.2.2	Internationale Textilabkommen	149
3.3.1.3	Die Veränderung des Verbraucher- und Handels- verhaltens	151
3.3.1.3.1	Die Entwicklung des Textilkonsums in Deutschland	151
3.3.1.3.2	Die Erhöhung der Handelsmacht in Deutschland	153
3.3.2	Umweltspezifische Ursachen	154
3.4	Anpassungen der deutschen Textil- und Bekleidungsindustrie an die Wettbewerbsveränderungen	158
3.5	Zusammenfassung	161

4. Der Markt für umweltfreundliche Textilien	163
4.1 Die Entwicklung des allgemeinen Umweltbewußtseins und Determinanten des ökologieorientierten Kaufverhaltens	163
4.1.1 Definition von Umweltbewußtsein und ökologieorientiertem Kaufverhalten	163
4.1.2 Die Entwicklung des Umweltbewußtseins in Deutschland	164
4.1.3 Das persönliche Umweltverhalten	166
4.1.3.1 "Low-Cost-Situationen" als Erklärungsdeterminante für persönliches Umweltverhalten	168
4.1.3.2 Rechtfertigung der persönlichen Inkonsequenz	169
4.1.3.3 Implikationen für die Vermarktung von Öko-Textilien	171
4.2 Die Entwicklung des textilspezifischen Umweltverhaltens	173
4.2.1. Die FUCHSLOCHER-Studie zum textilspezifischen Umweltverhalten	173
4.2.2 Die BBE-Verbraucherbefragung 1994	177
4.2.2.1 Die Bedeutung des Umweltaspektes beim Bekleidungskauf	178
4.2.2.2 Erhöhte Ausgabenbereitschaft für umweltfreundliche Textilien	180
4.2.3 Zusammenfassung der Untersuchungsergebnisse und Implikationen für die Vermarktung von Öko-Textilien	181
4.3 Die Entwicklung des Öko-Textilien-Marktes	182
4.3.1 Die Karriere des Themas umweltfreundlicher Textilien.....	182
4.3.2 Die Marktentwicklung.....	185
4.4 Der Handel als "ökologischer Gate-Keeper"?	191
4.5 Zusammenfassung	194
5. Zusammenfassende Darstellung der Chancen und Risiken eines marktorientierten Umweltmanagements in der deutschen Textil- und Bekleidungsindustrie	196
IV. Umweltorientierung der deutschen Textil- und Bekleidungsindustrie - Ergebnisse einer empirischen Befragung	199
1. Hypothesen über die Umweltorientierung der deutschen Textil- und Bekleidungsindustrie	199
1.1 Hypothesen über die umweltorientierten Grundausrichtungen	199
1.2 Hypothesen über die strategische Umweltorientierung	204
2 Bewertung der umweltorientierten Chancen und Risiken aus Sicht der deutschen Textil- und Bekleidungsindustrie	206
2.1 Ist die Umweltorientierung eine Chance für die deutsche Textil- und Bekleidungsindustrie?	206

2.2	Kann aus dem Faktor Umweltschutz ein Wettbewerbsvorteil geschaffen werden?	207
2.3	Chancenprofil einer Umweltorientierung	209
2.4	Risikenprofil einer Umweltorientierung	211
3.	Umweltschutz im Zielsystem der deutschen Textil- und Bekleidungsindustrie	213
4.	Die zeitliche Entwicklung der Umweltorientierung in der deutschen Textil- und Bekleidungsindustrie	218
5.	Umweltorientierte Grundausrüstungen der deutschen Textil- und Bekleidungsindustrie	225
5.1	Klassifizierung der untersuchten Unternehmen nach deren verfolgten umweltorientierten Grundausrüstungen	225
5.2	Kritische Anmerkung zur Klassifizierung	229
5.3	Empirische Ergebnisse	231
5.3.1	Umweltorientierte Grundausrüstung und Industriezweig	231
5.3.2	Umweltorientierter Strategietyp und Industriezweig	234
5.3.3	Umweltorientierung und Unternehmensgröße	237
5.3.4	Umweltorientierte Grundausrüstung und Alter der Unternehmensleitung	240
5.3.5	Umweltorientierte Grundausrüstung und Personenanzahl der Geschäftsführung	241
5.3.6	Umweltorientierte Grundausrüstung und strategische Planung	242
5.3.7	Umweltorientierte Grundausrüstung und Kooperationsbereitschaft	245
5.3.8	Umweltorientierte Grundausrüstung und Chancen-Risiken-Analyse	248
6.	Strategische Ausrichtung der untersuchten offensiven Textil- und Bekleidungsunternehmen	250
6.1	Bewertung zentraler Strategiekomponenten für die Vermarktung von umweltfreundlichen Textilien	250
6.2	Timingstrategie	252
7.	Zusammenfassung der empirischen Ergebnisse	254

V. Gestaltungsempfehlungen für die Entwicklung einer Marketingstrategie für umweltfreundliche Textilien	253
1. Definition der Geschäftsfelder (WAS)	253
1.1 Sachliche Abgrenzung des relevanten Marktes	254
1.2 Räumliche Abgrenzung des relevanten Marktes	256
1.3 Zeitliche Abgrenzung des relevanten Marktes	256
1.4 Marktsegmentierung	257
2. Marktstimulierungsstrategie (WIE)	258
2.1 Ansatzpunkte für komparative Konkurrenzvorteile (KKV)	258
2.2 Individuelle Auswege aus dem sozialen Dilemma	262
2.3 Möglichkeiten des Aufbaus von Glaubwürdigkeit	265
2.3.1 Informationsübertragung durch Signaling	265
2.3.2 Abbau von Unsicherheiten durch Selbstbindung	267
2.3.3 Aufbau von Vertrauen durch Reputationen	268
3. Timingstrategie (WANN)	270
3.1 Chancen und Risiken der Pionierstrategie	271
3.2 Chancen und Risiken der frühen Folgerstrategie	272
3.3 Chancen und Risiken des späten Folgers	273
3.4 Timing des Markteintrittes für umweltfreundliche Textilien	274
3.5 Timing der Ökologisierung	278
4. Kooperationsstrategie (MIT WEM)	281
4.1 Horizontale Kooperationen	282
4.2 Vertikale Kooperationen	285
4.3 Konglomerate Kooperationen	287
5. Zusammenfassung	289
VI. Schlußbetrachtung	292

Anhang

A-I:	Fragebogen zur empirischen Untersuchung: Umweltorientierung der deutschen Textil- und Bekleidungsindustrie	297
A-III-1:	Recyclingverfahren	302
A-III-2:	Nationale gesetzliche ökologieorientierte Rahmenbedingungen	305

VII

A-III-4:	Das textilspezifische Umweltverhalten	309
A-IV-0:	Kreuztabellen zur Bewertung der Chancen und Risiken aus Sicht der deutschen Textil- und Bekleidungsindustrie	316
A-IV-3:	Integration von strategischen und operativen Bausteinen in den untersuchten deutschen Textil- und Bekleidungsunternehmen	319
A-IV-4.1:	Sensitivitätsanalyse für die Umwelt-Klassifizierung der 97 untersuchten Unternehmen der deutschen Textil- und Bekleidungsindustrie	326
A-IV-4.2:	Kreuztabellen und Chiquadrat-Tests bezüglich der Umweltorientierung der untersuchten deutschen Textil- und Bekleidungsindustrie	337
Literaturverzeichnis	355