

INHALTSVERZEICHNIS

1. VORBEMERKUNGEN	21
TEIL I: THEORETISCHE HERLEITUNGEN	27
2. BEGRIFFLICHE GRUNDLEGUNGEN FÜR EIN ÖKOLOGIEORIENTIERTES HANDELSMARKETING	27
2.1. <i>Ökologieorientierung als Ausgangsperspektive für die Handelsbetrachtung</i>	27
2.2. <i>Handelsmarketing und Ökologie</i>	32
3. KONZEPTIONELLE GRUNDLEGUNGEN VON ÖKOLOGIEBEZÜGEN IN HANDELSUNTERNEHMEN	39
3.1. <i>Bisherige Ansätze zur Erfassung von Ökologiebezügen im Handel</i>	39
3.2. <i>Die Rolle des Handels als Unternehmen: Eine evolutorische Erweiterung der Aktionsanalyse</i>	49
3.2.1. <i>Ausgangsposition: Der aktionsanalytische Ansatz</i>	49
3.2.2. <i>Eine Erweiterung: Die evolutorische Perspektive</i>	52
3.2.2.1. <i>Beweggründe für eine evolutorische Erweiterung</i>	52
3.2.2.2. <i>Betriebswirtschaftliche Wurzeln des evolutorischen Gedankens</i>	53
3.2.2.3. <i>Die einzelnen Erweiterungsleistungen des evolutorischen Gedankens für die Integration der Ökologieorientierung in das Handelsmarketing</i>	56
3.2.2.3.1. <i>Der Systembegriff als integrative Ausgangsperspektive für Ökonomie und Ökologie</i>	57
3.2.2.3.2. <i>Die Antriebskräfte für Wandlungsprozesse: Umwelt- änderungen und selbstorganisatorische Eigendynamik eines Systems</i>	59
3.2.2.3.3. <i>Wandel als evolutorischer Prozeß zwischen System und Umwelt</i>	64
3.2.2.3.4. <i>Zeit als evolutorische Ergänzungsdimesion für die Charakterisierung ökologischer Problemlagen</i>	70
3.2.2.3.5. <i>Die subjektive Perspektive des evolutorischen Gedankens: Lebenswelten</i>	73
3.2.3. <i>Zusammenfassende Grundgedanken zur Rolle des Handels als Unternehmen</i>	80

3.3. <i>Konzepte zur Beschreibung der ökologieorientierten Mittlerrolle des Handels</i>	82
3.3.1. Der Handel als ökologieorientierter gatekeeper	85
3.3.2. Eine evolutorische Erweiterung: Handel als ökologieorientierter Diffusionsagent	86
3.3.3. Eine Zusatzrolle: Handel als ökologieorientierter Bifurkationsagent	92
3.3.4. Die ökologische Mittlerstellung im Retro-Kanal	96
3.3.5. Ausdifferenzierung der Rolle eines ökologieorientierten Diffusionsagenten	98
3.3.6. Zusammenfassende Grundgedanken zur ökologieorientierten Mittlerrolle des Handels	100

TEIL II: KONZEPTUALE AUSFORMUNG DES ÖKOLOGIE-ORIENTIERTEN HANDELSMARKETING

4. STRUKTURELLE SYSTEMATISIERUNGEN DER KONZEPTION EINES ÖKOLOGIEORIENTIERTEN HANDELSMARKETING	103
4.1. <i>Bezugspunkte für die Systematisierung des Kontextes</i>	103
4.2. <i>Werte, Ziele und strategische Aktionskonzepte als Ausformung der Aktionsziele</i>	107
4.3. <i>Aktionsbereiche als Bezugspunkt für das konkrete Handlungspotential im ökologieorientierten Handelsmarketing</i>	117
4.4. <i>Zusammenfassung der strukturieren Systematisierung der Konzeption</i>	121
5. AUSFORMUNGEN IM KONTEXT EINES ÖKOLOGIEORIENTIERTEN HANDELSMARKETING	123
5.1. <i>Der externe Kontext</i>	123
5.1.1. <i>Ausgewählte Faktoren im ökologischen Mega-Kontext</i>	123
5.1.2. <i>Externe Faktoren im Makrokontext</i>	126
5.1.2.1. <i>Ausgewählte Faktoren im sozio-kulturellen Kontext</i>	126
5.1.2.2. <i>Ausgewählte Faktoren im politisch-rechtlichen Kontext</i>	130
5.1.2.3. <i>Ausgewählte Faktoren im gesamtwirtschaftlich-technologischen Kontext</i>	136

5.1.3. Externe Faktoren im Mikrokontext	141
5.1.3.1. Konsumenten	141
5.1.3.2. Hersteller/Lieferanten	147
5.1.3.3. Konkurrenten	150
5.1.4. Konklusionen	155
5.2. <i>Der interne Kontext</i>	157
5.2.1. Faktoren im internen Unternehmenskontext	158
5.2.1.1. Allgemeine Fundierungen und Verbindungen	158
5.2.1.2. Organisatorische Fundierung	159
5.2.1.3. Informativische Fundierung	167
5.2.1.4. Wertorientierte Fundierung durch die Unternehmenskultur	176
5.2.2. Interne Kontextfaktoren auf der Individualebene	180
5.2.2.1. Ausformung individueller Lebenswelten	180
5.2.2.2. Abgeleitete Kontextfaktoren für ein ökologieorientiertes Handelsmarketing	186
5.2.3 Konklusionen	192
6. AKTIONSBEREICHE DES ÖKOLOGIEORIENTIERTEN HANDELSMARKETING	197
6.1. <i>Beschaffungsseitige ökologieorientierte Aktionsbereiche</i>	198
6.1.1. Ökologische Qualitätsfindungspolitik	198
6.1.2. Qualitätssicherungspolitik	207
6.2. <i>Absatzseitige ökologieorientierte Aktionsbereiche</i>	216
6.2.1. Einkaufsstättenpolitik	216
6.2.2. Sortimentspolitik	226
6.2.3. Externe Kommunikationspolitik	235
6.2.4. Ökologische Eigenmarken- und Labelingpolitik	250
6.2.5. Distributionspolitik	258
6.2.6. Preispolitik	266
6.2.7. Servicepolitik	272
6.3. <i>Aktionsbereiche des internen ökologieorientierten Marketing</i>	279
6.3.1. Interne Kommunikationspolitik	282
6.3.2. Internes Symbolmanagement	286
6.4. <i>Strategische Reintegration: Ökologieorientierte Corporate Identity</i>	288
6.5. <i>Konklusionen</i>	290

TEIL III: ERFASSUNG KONZEPTUALER AUSFORMUNGEN VON ÖKOLOGIEBEZÜGEN IN DER LEBENSMITTELBRANCHE:	
ERGEBNISSE EINES FORSCHUNGSPROJEKTES 299	
7. FORSCHUNGSDESIGN	299
7.1. <i>Grundlegende Forschungsperspektive</i>	299
7.2. <i>Branchenwahl des Lebensmitteleinzelhandels</i>	302
7.3. <i>Die Breitendimension des Forschungsfeldes: Methoden und Inhalte der quantitativ orientierten Studie</i>	303
7.4. <i>Die Tiefendimension des Forschungsfeldes: Methoden und Inhalte der Fallstudien</i>	307
7.5. <i>Verzahnung der Ergebnisse</i>	313
8. DIE ERGEBNISSE IM FORSCHUNGSFELD DES LEBENSMITTELEINZELHANDELS ..	315
8.1. <i>Rollenverständnis ökologieorientierter Diffusionsagenten im Handel</i> ...	315
8.1.1. Zur Akzeptanz einer ökologieorientierten Mittlerrolle	315
8.1.2. Eine explorative Typenbildung für Handelsunternehmen	318
8.1.2.1. Suchfeld zur Typenbildung und methodische Überlegungen	319
8.1.2.2. Typen ökologieorientierter Diffusionsagenten auf Unternehmensebene	320
8.1.3. Konklusionen	325
8.2. <i>Kontextfaktoren eines ökologieorientierten Handelsmarketing im LEH</i>	326
8.2.1. Kontextfaktoren im Zusammenhang	327
8.2.1.1. Impulse für eine ökologische Umorientierung im LEH	328
8.2.1.2. Barrieren einer ökologischen Umorientierung im LEH	333
8.2.2. Ausgewählte Faktoren im externen Kontext	337
8.2.2.1. Megakontext: Sichtweisen der ökologischen Ebene	337
8.2.2.2. Makrokontext: Erwartungen bezüglich rechtlicher Entwicklungen	340
8.2.2.3. Mikrokontext: Beurteilungen bezüglich der Branche des LEH	342

8.2.3. Ausgewählte Faktoren im internen Kontext	344
8.2.3.1. Unternehmensebene	345
8.2.3.1.1. Ziele und Zielkonflikte	345
8.2.3.1.2. Organisatorische Fundierung	349
8.2.3.1.3. Informatorische Fundierung	356
8.2.3.1.4. Unternehmenskultur als wertorientierte Fundierung	359
8.2.3.2. Individualebene	359
8.2.3.2.1. Leitwerte und Motivlagen	360
8.2.3.2.2. Verhalten im privaten Bereich	362
8.2.4. Typenspezifische Faktorenkonstellationen für die Unternehmensebene in explorativer Analyse	362
8.2.5. Konklusionen	371
8.3. Aktionsbereiche im ökologieorientierten Handelsmarketing des LEH ..	374
8.3.1. Beschaffungsseitige Aktionsbereiche	375
8.3.1.1. Zur ökologischen Qualitätsfindungspolitik	375
8.3.1.2. Einseitige ökologische Qualitätssicherungspolitik	377
8.3.1.3. Ökologische Qualitätssicherung durch beidseitige Kooperationen	380
8.3.2. Absatzseitige Aktionsbereiche	381
8.3.2.1. Zur Einkaufsstättenpolitik	382
8.3.2.2. Zur Produkt- und Sortimentspolitik	383
8.3.2.3. Zur Kommunikationspolitik	387
8.3.2.4. Eigenmarken- und Labelingpolitik	391
8.3.2.5. Zur Distributionspolitik	392
8.3.2.6. Zur Preispolitik	395
8.3.2.7. Zur Servicepolitik	396
8.3.3. Aktionsbereiche des internen Marketing	398
8.3.3.1. Interne Kommunikationspolitik	398
8.3.3.2. Internes Symbolmanagement	399
8.3.4. Typenspezifische Unterschiede im Marketing	401
8.3.5 Konklusionen	407

TEIL IV: RESÜMEE	411
9. RETROSPEKTIVE UND AUSBLICK	411
9.1. <i>Konzeptionelle Grundlegungen und praxisorientierte Ergebnisse im Wechselspiel</i>	411
9.2. <i>Gestaltungsvorschläge für ökologieorientiertes Handelsmarketing im LEH</i>	412
9.2.1. Leitwert und Zielausrichtungen	413
9.2.2. Gestaltungsvorschläge für den internen Unternehmenskontext	414
9.2.2.1. Organisatorische Fundierung	414
9.2.2.2. Informatrische Fundierung	415
9.2.3. Handlungsoptionen für die Aktionsbereiche eines ökologisch verantwortungsbewußten Handelsmarketing	415
9.2.3.1. Beschaffungsgerichtete Aktionsbereiche	416
9.2.3.2. Absatzgerichtete Aktionsbereiche	417
9.2.3.3. Aktionsbereiche des Internen Marketing	420
9.2.4. Integrative Konzepte zur Umsetzung eines ökologisch verantwortungsbewußten Handelsmarketing	421
9.2.4.1. Ein Integrationskonzept auf globaler Ebene: Das ÖkO-Netzwerk als idealtypische Gesamtorganisation	421
9.2.4.2. Ein Integrationskonzept auf lokaler Ebene: Der ÖkO-Lehrpfad der Einkaufsstätte	426
9.2.5. Gestaltungsvorschläge in der Zusammenfassung	429
9.3. <i>Potentiale der Konzeption eines ökologieorientierten Handelsmarketing</i> ..	431
LITERATURVERZEICHNIS	433

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1: Das Gedankengebäude der Vorgehensweise zur Erschließung des Forschungsfeldes „Ökologieorientiertes Handelsmarketing“	25
Abbildung 2: Begriffslandkarte des ökologieorientierten Marketing	35
Abbildung 3: Spezifika des Handelsunternehmens	37
Abbildung 4: Theorieorientierte Ansätze einer ökologieorientierten Handelsbetrachtung	42
Abbildung 5: Empirisch orientierte Ansätze einer ökologieorientierten Handelsbetrachtung	45
Abbildung 6: Kombinatorische Ansätze einer ökologieorientierten Handelsbetrachtung	47
Abbildung 7: Aussagenstruktur des aktionsanalytischen Ansatzes	50
Abbildung 8: Grundbegriffe von Unternehmen und Kontext	78
Abbildung 9: Komponenten der evolutiv erweiterter Aktionsanalyse	82
Abbildung 10: Die ökologieorientierte Mittlerposition des Handels	84
Abbildung 11: Kontextbeschreibung eines ökologieorientierten Handelsunternehmens	107
Abbildung 12: Zielpyramide in Handelsunternehmen	111
Abbildung 13: Beziehungsmatrix zwischen ökologischen Zielen und Marketingzielen	112
Abbildung 14: Normative Typologie für strategische Ökologieorientierungen in Handelsunternehmen	114
Abbildung 15: Strategische Grundausrichtungen im ökologieorientierten Handelsmarketing	116
Abbildung 16: Leistungsströme und Aktionsbereiche des ökologieorientierten Handelsmarketing	120
Abbildung 17: Übersicht: Aktionsbereiche des ökologieorientierten Handelsmarketing	122
Abbildung 18: Ausgewählte Gesetze mit ökologiebezogenem Einfluß auf den Handel	132
Abbildung 19: Ökologieorientierte Basisstrategien im Längsschnittvergleich ..	139
Abbildung 20: Freiwilliges ökologisches Verhalten als spieltheoretisches Problem	152
Abbildung 21: Orientierungsschema der subjektiven Lebenswelt eines Handelsmanagers	182
Abbildung 22: Der duale Charakter ökologischer Qualitätsbetrachtung aus Handelssicht	201
Abbildung 23: Orientierungsprinzipien zur ökologieorientierten Qualitätsfindung im Handel	203

Abbildung 24: Strukturierungsprinzip nach Kompetenzen von Betriebstypen des Handels	220
Abbildung 25: Varianten des Öko-Labeling im Handel	254
Abbildung 26: Auswahl inhaltlicher Angebotsgestaltung der Servicepolitik	275
Abbildung 27: Gestaltungsprinzipien der Angebotsformen innerhalb der Servicepolitik	277
Abbildung 28: Ausprägungsformen von handlungs- und objektorientierten Symbolen	286
Abbildung 29: Übersicht: ökologische Qualitätsfindungspolitik	290
Abbildung 30: Übersicht: ökologische Qualitätssicherung	291
Abbildung 31: Übersicht: ökologieorientierte Einkaufsstättenpolitik	292
Abbildung 32: Übersicht: ökologieorientierte Sortimentspolitik	292
Abbildung 33: Übersicht: ökologieorientierte externe Kommunikationspolitik	293
Abbildung 34: Übersicht: ökologische Eigenmarken- und Labelingpolitik	294
Abbildung 35: Übersicht: ökologieorientierte Distributionspolitik	295
Abbildung 36: Übersicht: ökologieorientierte Preispolitik	296
Abbildung 37: Übersicht: ökologieorientierte Servicepolitik.....	296
Abbildung 38: Übersicht: ökologieorientierte interne Kommunikationspolitik	297
Abbildung 39: Übersicht: ökologieorientiertes interne Symbolpolitik	297
Abbildung 40: Forschungsplan zur Feldarbeit	300
Abbildung 41: Grundgesamtheit und Stichprobenumfang der Studie.....	304
Abbildung 42: Tendenzbereiche für die empirische Forschung	305
Abbildung 43: Verzahnung der Ergebnisse	314
Abbildung 44: Rollenakzeptanz eines ökologieorientierten Diffusionsagenten im LEH	316
Abbildung 45: Handlungstypen auf Unternehmensebene	320
Abbildung 46: Brancheninterner Imagevergleich	321
Abbildung 47: Werte auf der Unternehmensebene	323
Abbildung 48: Integrierte Typen auf Unternehmensebene	324
Abbildung 49: Unternehmenstypen im Überblick	326
Abbildung 50: Allgemeine Impulse einer ökologischen Umorientierung	328
Abbildung 51: Firmenbezogene Impulse einer ökologiebezogenen Entscheidungsfindung.....	329
Abbildung 52: Externe Barrieren einer ökologischen Umorientierung im LEH	333
Abbildung 53: Interne Barrieren einer ökologischen Umorientierung im LEH	335
Abbildung 54: Charakterisierung des Zustandes der ökologischen Sphäre.....	338
Abbildung 55: Verhältnis zwischen ökonomischem und ökologischem Kontext	339
Abbildung 56: Erwartungen über rechtliche Beschränkungen	341
Abbildung 57: Ergebnisse zum Branchenzustand des LEH	342
Abbildung 58: Ökologieorientierte Veränderungen im LEH	344

Abbildung 59: Ökologieorientierte Zielvorgaben im LEH.....	345
Abbildung 60: Ökologieorientierte Zielbeziehungen im LEH	347
Abbildung 61: Zahl der 100%-Stellen für ÖkO-Aufgaben.....	350
Abbildung 62: Organisatorische Verankerung einer ökologischen Orientierung im LEH	351
Abbildung 63: Ökologiebezogene Aufgabenverteilung von Organisationsorganen in der Unternehmung	352
Abbildung 64: Wege der Informationsbeschaffung	356
Abbildung 65: Instrumente der internen Informationsverarbeitung	358
Abbildung 66: Leitwertkonglomerat der ÖkO-Manager im LEH	361
Abbildung 67: Typenbezogene Perspektiven ausgewählter externer Kontextfaktoren	363
Abbildung 68: Typenbezogene Perspektiven ausgewählter interner Kontextfaktoren	366
Abbildung 69: Charakterisierung eines ökologischen Produktes	375
Abbildung 70: Existenz ökologieorientierter Lieferantenrichtlinien.....	377
Abbildung 71: Kooperationen mit Herstellern	380
Abbildung 72: Grundlegende Sortimentspolitik.....	384
Abbildung 73: Kommunikationspolitische Aktivitäten.....	387
Abbildung 74: Distributionsaktivitäten	393
Abbildung 75: Ausgewählte Aktionsbereiche des Marketing in typenbezogener Analyse	404
Abbildung 76: Idealtypische ökologieorientierte Organisation im Handelsunternehmen	422
Abbildung 77: Aufgaben des Zentralbereiches Ökologie	426
Abbildung 78: Der „ökologische Lehrpfad“ als Einkaufsstättenkonzept	428
Abbildung 79: Gestaltungsvorschläge für den LEH in der Zusammenfassung ..	430