

Inhaltsverzeichnis

Neue Spielregeln für die grenzenlose Ökonomie: Eine Einleitung <i>Uwe Schneidewind, Klaus Fichter</i>	1
Teil 1: Globale Spielregeln für Umweltschutz im Wettbewerb	
Einleitung	13
Schritte zu einer nachhaltigen Weltumweltordnung <i>Andreas Troge</i>	15
Globaler Wettbewerb und globale Umweltpolitik – Wege zu einer ökologischen Weltordnung <i>Frank Biermann</i>	23
Die UNEP-Strategie für ein „Greening“ internationaler Märkte <i>Jacqueline Aloisi de Larderel</i>	33
Umweltschutz und Standortsicherung in Zeiten globalisierter Märkte <i>Gerhard Ollig</i>	39
Internationale Handelsordnung: Chancen für ein Greening of GATT/WTO <i>Peter Franz, Ulf Jaeckel</i>	45
In Nachhaltigkeit investieren: Die Re-Regulierung von Kapitalströmen <i>Tony Clarke</i>	53
Global Governance: Anpassungsdruck für Nationalstaaten und Anforderungen an Unternehmen <i>Dirk Messner</i>	61
Eine neue Weltumweltorganisation: Institutionelle Innovation zur Sicherung vom Umweltschutz in einer globalisierten Wirtschaft <i>Udo E. Simonis</i>	73
Die OECD-Leitsätze für multinationale Unternehmen <i>Tom Jones</i>	81

Die Grenzen der Selbstregulierung: Verbindliche Umwelt- und Sozialstandards für transnationale Unternehmen <i>Jens Martens</i>	91
---	----

Teil 2: Neue Kräfte im globalen Wettbewerb

Einleitung	101
------------------	-----

Ökologisierung von Finanzmärkten Neue Steuerungssignale für Unternehmen? <i>Stefan Schaltegger, Frank Figge</i>	103
---	-----

Der Dow Jones Sustainability Index: Eine neue Kraft auf den globalen Finanzmärkten <i>Alois Flatz</i>	111
--	-----

Öko-Rating: Gradmesser für die Umweltschutzleistung von Unternehmen <i>Robert Haßler, Dirk Reinhard</i>	121
--	-----

Institutionelle Anleger – Die neue Triebkraft für eine nachhaltige Entwicklung <i>Andreas Knörzer</i>	131
--	-----

Das Marktpotenzial von Umweltfonds und ihre Rückwirkung auf die Gütermärkte <i>Ingeborg Schumacher</i>	139
---	-----

Jenseits der Selbstregulation von Umweltmanagement: Einige Gedanken zur wachsenden Bedeutung von Business-NGO-Partnerschaften <i>Jem Bendell</i>	153
---	-----

Medienstrategien aus Sicht einer Umweltschutzorganisation <i>Manfred Pietschmann</i>	163
---	-----

Machen Medien Märkte? – Zur Rolle der Medien im ökologischen Wettbewerb <i>Ansgar Zerfuß</i>	171
---	-----

Erfahrungen des BUND zur Medienarbeit beim Thema Umwelt und Computer <i>Thomas Lenius</i>	177
--	-----

Teil 3: Zukunftsmärkte und Wettbewerbsstrategien

Einleitung	185
------------------	-----

Erfolgsbedingungen ökologischer Wettbewerbsstrategien <i>Thomas Dyllick</i>	187
--	-----

 Die grenzenlose Unternehmung: Chancen und Risiken für eine umweltorientierte Unternehmensführung <i>Arnold Picot</i>	195
Langfristige Sicherung des Marktes: Bestandserhaltung in der Fischerei <i>Peter H. Greim</i>	203
Flusskostenmanagement: Ein neuer Ansatz zur systematischen Kostensenkung durch Umweltentlastung <i>Thomas Loew, Markus Strobel</i>	207
Ökoeffizienz als Maßstab für das erste serienreife 3-Liter-Auto der Welt <i>Axel Riemann, Hans-Jürgen Stauss</i>	215
Erneuerbare Energien: Strategische Entwicklung eines neuen Kerngeschäfts <i>Fritz Vahrenholt</i>	223
smart: Kooperation als Kernelement der Wettbewerbsstrategie <i>Reinhard Hoßfeld</i>	229
Umweltfreundliche Technologien in globalen Märkten: Der Ausstieg aus der FCKW- und FKW-Technologie <i>Dieter Bärmann</i>	233
Strukturpolitik von Unternehmen im globalen Kontext <i>Uwe Schneidewind</i>	237
Die Zukunft gewinnen – Perspektiven für nachhaltigen Unternehmenserfolg <i>Klaus Günther, Reinhard Pfriem</i>	251
Teil 4: Umweltkommunikation als Erfolgsfaktor	
Einleitung	261
Umweltkommunikation und Wettbewerbsfähigkeit <i>Klaus Fichter</i>	263
Nachhaltigkeitsberichterstattung als Bedingung funktionierender Global Governance-Strukturen <i>Jens Clausen</i>	277
Umweltorientierte Kundenkommunikation <i>Walter Staub, Armin Eberle</i>	283
Greening of Investor Relations <i>Horst Minte</i>	291

Diskurs als Standortfaktor – am Beispiel der Gentechnologie <i>Dieter H. Wißler</i>	299
Dialogforen: Zeitverschwendung oder Chance? <i>Manuel Kiper</i>	303
Biofood im Cyberspace: Electronic Commerce am Beispiel ökologisch erzeugter Lebensmittel <i>Matthias Nachtmann, Mischa Kolibius</i>	311
Auto-Recyclingbörsen im Internet <i>Bernd Albrecht</i>	327
Die Reststoffbörse bei Henkel: Rohstoffeinsparungen durch Nutzung von IuK-Technologien <i>Rainer Rauberger, Jens Wisser</i>	333
Das Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW)	339
Die Vereinigung für ökologische Wirtschaftsforschung (VÖW).....	341
Literaturverzeichnis	343
Autorinnen und Autoren	353