INHALTSVERZEICHNIS

1. VORBEMERKUNGEN 21

TEIL I: THEORETISCHE HERLEITUNGEN 27

2. BEGRIFFLICHE GRUNDLEGUNGEN FÜR EIN ÖKOLOGIEORIENTIERTES HANDELSMARKETING 27
2.1. Ökologieorientierung als Ausgangsperspektive für die Handelsbetrachtung 27

2.2. Handelsmarketing und Ökologie 32

3. KONZEPTIONELLE GRUNDLEGUNGEN VON ÖKOLOGIEBEZÜGEN IN HANDELSUNTERNEHMEN 39
3.1. Bisherige Ansätze zur Erfassung von Ökologiebezügen im Handel 39

3.2. Die Rolle des Handels als Unternehmen: Eine evolutorische Erweiterung der Aktionsanalyse 49
3.2.1. Ausgangsposition: Der aktionsanalytische Ansatz 49
3.2.2. Eine Erweiterung: Die evolutorische Perspektive 52
3.2.2.1. Beweggründe für eine evolutorische Erweiterung 52
3.2.2.2. Betriebswirtschaftliche Wurzeln des evolutorischen Gedankens 53
3.2.2.3. Die einzelnen Erweiterungsleistungen des evolutorischen Gedankens für die Integration der Ökologieorientierung in das Handelsmarketing 56
3.2.2.3.1. Der Systembegriff als integrative Ausgangsperspektive für Ökonomie und Ökologie 57
3.2.2.3.2. Die Antriebskräfte für Wandlungsprozesse: Umweltänderungen und selbstorganisatorische Eigendynamik eines Systems 59
3.2.2.3.3. Wandel als evolutorischer Prozeß zwischen System und Umwelt 64
3.2.2.3.4. Zeit als evolutorische Ergänzungsdimesion für die Charakterisierung ökologischer Problemlagen 70
3.2.2.3.5. Die subjektive Perspektive des evolutorischen Gedankens: Lebenswelten 73
3.2.3. Zusammenfassende Grundgedanken zur Rolle des Handels als Unternehmen 80

3.3. Konzepte zur Beschreibung der ökologieorientierten Mittlerrolle des Handels 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 103

4. STRUKTURELLE SYSTEMATISIERUNGEN DER KONZEPTION EINES ÖKOLOGIEORIENTIERTEN HANDELSMARKETING 103
4.1. Bezugspunkte für die Systematisierung des Kontextes 103

4.2. Werte, Ziele und strategische Aktionskonzepte als Ausformung der Aktionsziele 107

4.3. Aktionsbereiche als Bezugspunkt für das konkrete Handlungspotential im ökologieorientierten Handelsmarketing 117

4.4. Zusammenfassung der strukturieren Systematisierung der Konzeption 121

5. AUSFORMUNGEN IM KONTEXT EINES ÖKOLOGIEORIENTIERTEN HANDELSMARKETING 123
5.1. Der externe Kontext 123
5.1.1. Ausgewählte Faktoren im ökologischen Mega-Kontext 123
5.1.2. Externe Faktoren im Makrokontext 126
5.1.2.1. Ausgewählte Faktoren im sozio-kulturellen Kontext 126
5.1.2.2. Ausgewählte Faktoren im politisch-rechtlichen Kontext 130
5.1.2.3. Ausgewählte Faktoren im gesamtwirtschaftlich-technologischen Kontext 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. Der interne Kontext 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. Informatorische 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. Beschaffungsseitige ökologieorientierte Aktionsbereiche 198
6.1.1. Ökologische Qualitätsfindungspolitik 198
6.1.2. Qualitätssicherungspolitik 207

6.2. Absatzseitige ökologieorientierte Aktionsbereiche 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. Aktionsbereiche des internen ökologieorientierten Marketing 279
6.3.1. Interne Kommunikationspolitik 282
6.3.2. Internes Symbolmanagement 286

6.4. Strategische Reintegration: Ökologieorientierte Corporate Identity 288

6.5. Konklusionen 290

TEIL III: ERFASSUNG KONZEPTUALER AUSFORMUNGEN VON ÖKOLOGIEBEZÜGEN IN DER LEBENSMITTELBRANCHE: ERGEBNISSE EINES FORSCHUNGSPROJEKTES 299

7. FORSCHUNGSDESIGN 299
7.1. Grundlegende Forschungsperspektive 299

7.2. Branchenwahl des Lebensmitteleinzelhandels 302

7.3. Die Breitendimension des Forschungsfeldes: Methoden und Inhalte der quantitativ orientierten Studie 303

7.4. Die Tiefendimension des Forschungsfeldes: Methoden und Inhalte der Fallstudien 307

7.5. Verzahnung der Ergebnisse 313

8. DIE ERGEBNISSE IM FORSCHUNGSFELD DES LEBENSMITTELEINZELHANDELS .. 315
8.1. Rollenverständnis ökologieorientierter Diffusionsagenten im Handel ... 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. Kontextfaktoren eines ökologieorientierten Handelsmarketing im LEH 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. Konzeptionelle Grundlegungen und praxisorientierte Ergebnisse im Wechselspiel 411

9.2. Gestaltungsvorschläge für ökologieorientiertes Handelsmarketing im LEH 412

9.2.1. Leitwert und Zielausrichtungen 413

9.2.2. Gestaltungsvorschläge für den internen Unternehmenskontext 414

9.2.1. Organisatorische Fundierung 414

9.2.2. Informatorische 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. Potentiale der Konzeption eines ökologieorientierten Handelsmarketing .. 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 evolutorisch erweiterten Aktionsanalyse 82
Abbildung 10: Die ökologieorientierte Mittlerposition des Handels 84
Abbildung 11: Kontextbeschreibung eines ökologieorientierten Handelsunternehmen 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 Qualtätssicherung 291
Abbildung 31: Übersicht: ökologieorientierte Einkaufsstättenpolitik 292
Abbildung 32: Übersicht ökologieorientierte Sortimentspolitik 292
Abbildung 33: Ubersicht: 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