

Inhaltsübersicht

Einführung	23
A. Vorbemerkungen	23
B. Anliegen und Struktur der Untersuchung	24
C. Grundlagen	33

Erster Teil

Die Wohlfahrtsbilanz im Defizit	50
A. Ein epochales Mißverständnis	51
B. Die Aktivseite der Wohlfahrtsbilanz: Verheißungen und Erfolge der Konsumgesellschaft	52
C. Die Passivseite der Wohlfahrtsbilanz	54
D. Konsum und ökologische Belastungen	70
E. Resümee und weiterführende Überlegungen	85

Zweiter Teil

Empirische Evidenz für ein Verantwortungsbewußtsein in der Gesellschaft	89
A. Skizze der normativen Grundstruktur der Gesellschaft	90
B. Die Bereitschaft zur Verantwortung für die natürliche Mitwelt	112
C. Das soziale Problembewußtsein der Verbraucher	141
D. Postmaterielle Werthaltungen: Ökologisches und soziales Verantwortungsbewußtsein	148
E. Resümee und weiterführende Überlegungen	160

Dritter Teil

Erscheinungsformen des verantwortlichen Konsumentenverhaltens	170
A. Verantwortliches Konsumentenverhalten als regulative Idee	172
B. Privates Konsumentenverhalten	177
C. Kollektives Konsumentenverhalten	190
D. Resümee und weiterführende Überlegungen	217

Vierter Teil

Personale Bedingungen für verantwortliches Konsumentenverhalten	221
A. Moralische Urteilskompetenz und die Bereitschaft zur Verantwortung	225
B. Von der moralischen Urteilskompetenz zum moralischen Einstellungssystem	257
C. Vom moralischen Einstellungssystem zum verantwortlichen Verhalten	265
D. Ein Ansatz zur Erklärung des verantwortlichen Konsumentenverhaltens	274
E. Synopsis: Ein dynamisches Modell zur Erklärung des verantwortlichen Konsumentenverhaltens	296
F. Implikationen	299
G. Resümee und weiterführende Überlegungen	315

Fünfter Teil

Konsumrelevante Infrastruktur und institutionelle Bedingungen für verantwortliches Konsumentenverhalten	317
A. Die Bedeutung von Institutionen und konsumrelevanter Infrastruktur	320
B. Institutionenbedingte Pathologien in ökologie- und sozialrelevanten Schlüsselbereichen	327
C. Ansätze zur Korrektur der konsumrelevanten Infrastruktur	370
D. Innovationssysteme und soziale Innovationen	413
E. Resümee	546
Ertrag	548
A. Zusammenschau der Ergebnisse	548
B. Das Zusammenspiel von Individuum und Institution	557
C. Die Bedeutung von Anreizen: „Low Cost“ versus „High Justice“	562
D. Verwertungszusammenhang und Ausblick	568
URL-Verzeichnis	575
Literaturverzeichnis	576
Sachverzeichnis	679

Inhaltsverzeichnis

Einführung	23
A. Vorbemerkungen	23
B. Anliegen und Struktur der Untersuchung	24
I. Zielsetzung und methodischer Grundansatz	24
II. Gang der Untersuchung	26
III. Der Stellenwert des Normativen in der Untersuchung	30
C. Grundlagen	33
I. Verantwortliches Konsumentenverhalten als Gegenstand der Konsumforschung	33
II. Rückblick: Die Trennung moralischer Betrachtungen vom wirtschaftlichen Handeln	36
III. Der Verantwortungsbegriff und seine Struktur	40
IV. Normen für verantwortliches Konsumentenverhalten	44

Erster Teil

Die Wohlfahrtsbilanz im Defizit	50
A. Ein epochales Mißverständnis	51
B. Die Aktivseite der Wohlfahrtsbilanz: Verheißungen und Erfolge der Konsumgesellschaft	52
C. Die Passivseite der Wohlfahrtsbilanz	54
I. Güterwohlstand und Wohlfahrt	54
II. Wachsendes Unbehagen	61
III. Der Leerlauf der Zivilisationsmaschine	63
D. Konsum und ökologische Belastungen	70
I. Konsumenten als Täter und Opfer	70
II. Die ökologischen Auswirkungen des Konsums	72
III. Ausgewählte Problembereiche	74
1. Haushaltschemikalien	74
2. Mobilität und Verkehr	75
3. Abfall und Energie	78

4. Außerhäusliches Freizeitverhalten und Naturkonsum	79
IV. „Leben <i>in</i> der Natur“ versus „Leben <i>von</i> der Natur“	81
E. Resümee und weiterführende Überlegungen	85

Zweiter Teil

Empirische Evidenz für ein Verantwortungsbewußtsein in der Gesellschaft	89
A. Skizze der normativen Grundstruktur der Gesellschaft	90
I. Wertewandel und Wertpluralismus	90
II. Vorherrschende Werte und Leitlinien	95
III. Wertetypen	97
IV. Wahrgenommene Eigenverantwortlichkeit und Fremdverantwortlichkeiten	101
V. Potential und Formen des bürgerschaftlichen Engagements	104
1. Gegenläufige Entwicklungen	104
2. Aktive und passive Teilöffentlichkeiten	108
B. Die Bereitschaft zur Verantwortung für die natürliche Mitwelt	112
I. Befunde zu einzelnen Teilaspekten des Umweltbewußtseins	114
1. Das Ausmaß an allgemeiner ökologischer Sensibilisierung	114
2. Motive zum Schutz der Natur	116
3. Verantwortungsinstanzen für die Entstehung und die Lösung ökologischer Probleme aus Sicht der Bevölkerung	119
4. Handlungsabsichten, persönliches und öffentliches Umweltverhalten	120
5. Verzichts- und Zahlungsbereitschaft	125
Exkurs: Globale ökologische Bewußtseinstendenzen	131
II. Befunde auf Basis mehrdimensionaler ökologischer Bewußtseinskonzeptionen	132
1. Ökologische Bewußtseinstypen	132
2. Gemeinsamkeiten verschiedener ökologischer Bewußtseinstypologien	137
C. Das soziale Problembewußtsein der Verbraucher	141
I. Allgemeines soziales Bewußtsein	141
II. Die Quantifizierung des sozialen Bewußtseins durch das Spendenverhalten	144
D. Postmaterielle Werthaltungen: Ökologisches und soziales Verantwortungsbewußtsein	148
I. Frühe Studien	148
II. Die Hohenheimer Studie	150
1. Vorläufer: Der verantwortungsnormierte Lebensstil der „freiwilligen Einfachheit“	150

2. Der „Postmaterialist“ als Idealtyp des verantwortungsbewußten Verbrauchers	152
3. Die Operationalisierung „post-“ und „promaterieller“ Einstellungen	154
4. Verbreitungsgrad und Verbreitungschancen verantwortungsnormierter Konsumstile.....	158
E. Resümee und weiterführende Überlegungen	160
I. Zusammenfassung der wichtigsten Befunde.....	160
II. Implikationen.....	163
1. Postmaterialisten und teilsensibilisierte Wohlstandsbürger als Transformatoren des gesellschaftlichen Wandels.....	163
2. Erste Promotionsstrategie: Aufklärung	164
3. Zweite Promotionsstrategie: Anpassung der konsumrelevanten Infrastruktur.....	168

Dritter Teil

Erscheinungsformen des verantwortlichen Konsumentenverhaltens 170

A. Verantwortliches Konsumentenverhalten als regulative Idee.....	172
B. Privates Konsumentenverhalten	177
I. Verantwortungsnormiertes Informationsverhalten	177
II. Verantwortliches Konsumverhalten im engeren Sinne	183
1. Die Struktur des verantwortlichen Kaufens.....	183
2. Niveauänderungen: Partieller und totaler Kaufverzicht	184
3. Kaufaufschub und partielle Kaufverlagerung auf Sekundärmärkte.....	185
4. Strukturänderungen (1): Ökologisch motivierte Kaufverlagerung	186
5. Strukturänderungen (2): Sozial motivierte Kaufverlagerung	188
C. Kollektives Konsumentenverhalten.....	190
I. Naturschonung als Gemeinschaftsaufgabe	190
II. Gemeinschaftliche Güternutzungsformen.....	192
1. Ressourceneffizienz und eigentumslose Konsumformen	192
2. Die Schließung von Verantwortungskreisläufen durch gemeinschaftliche Güternutzung.....	195
3. Die Chance: Teilen als Alltagserfahrung	197
4. Das Hemmnis: Die expressive Funktion des Privateigentums	199
III. Verantwortungsorientiertes Konsumentenverhalten und Marktsignalisierung	203
1. Bedeutung und Formen von Marktsignalen der Verbraucher.....	203
2. Kollektive Defensivaktionen durch Boykott	208

3. Die Signalisierung von Verantwortungsbereitschaft	
durch Pro-Artikulationen.....	213
a) Die Bedeutung von Pro-Artikulationen zur Bedarfsdarstellung.....	213
b) Kollektive Zuwanderung durch „Buycott“.....	215
D. Resümee und weiterführende Überlegungen	217

Vierter Teil

Personale Bedingungen für verantwortliches Konsumentenverhalten	221
A. Moralische Urteilskompetenz und die Bereitschaft zur Verantwortung	225
I. Begriff und Wesen der moralischen Urteilskompetenz	225
II. Die drei Entwicklungsebenen moralischer Urteilskompetenz nach Kohlberg.....	230
III. Die Bedeutung der moralischen Urteilskompetenz für das Prinzip Verantwortung.....	236
1. Die Eigennutzorientierung auf präkonventioneller Ebene.....	237
2. Die Konformitätsorientierung auf konventioneller Ebene.....	238
3. Die Prinzipienorientierung auf postkonventioneller Ebene: Der systematische Ort des Prinzips Verantwortung	245
IV. Moralische Selbstbestimmung, Freiheit und Verantwortung.....	246
V. Die Blockierung der moralischen Entwicklung durch innere Widerstände	250
VI. Moralische Selbstbestimmung und Reflexionskompetenz.....	255
B. Von der moralischen Urteilskompetenz zum moralischen Einstellungssystem	257
C. Vom moralischen Einstellungssystem zum verantwortlichen Verhalten.....	265
D. Ein Ansatz zur Erklärung des verantwortlichen Konsumentenverhaltens	274
I. Formen der Normenintegration und die Regulation des Verhaltens	275
II. Selbstbestimmung, commitment und moralische Handlungsintentionalität	280
III. Die Konsistenzmotivation als Agens des verantwortlichen Verhaltens.....	284
IV. Die Notwendigkeit der Gleichrichtung von Handlungsintentionalität und Selbstbestimmung.....	287
1. Selbstverwirklichung versus symbolische Selbstergänzung.....	287
2. Die Autonomieorientierung als Schlüsselvariable des verantwortlichen Konsumentenverhaltens	293
E. Synopsis: Ein dynamisches Modell zur Erklärung des verantwortlichen Konsumentenverhaltens.....	296
F. Implikationen.....	299
I. Ansätze auf der normativen Ebene: Förderung der moralischen Urteilskompetenz.....	300

II. Ansätze auf der Einstellungsebene: Informationen über die Kosten des Wohlstands	305
III. Ansätze auf der Motivationsebene: Schaffung gerechter Handlungsbedingungen	310
IV. Ansätze auf der Verhaltensebene: Schaffung von Verantwortungsrollen.....	312
G. Resümee und weiterführende Überlegungen	315

Fünfter Teil

Konsumrelevante Infrastruktur und institutionelle Bedingungen für verantwortliches Konsumentenverhalten 317

A. Die Bedeutung von Institutionen und konsumrelevanter Infrastruktur	320
B. Institutionenbedingte Pathologien in ökologie- und sozialrelevanten Schlüsselbereichen	327
I. Institutionenbedingte Pathologien	327
1. Konzept	327
2. Ätiologie institutionenbedingter Pathologien: Ursachen und Formen.....	331
3. Wirkungen.....	334
II. Double bind im Bereich der Verkehrsinfrastruktur	338
1. Die Attraktivität des motorisierten Individualverkehrs	338
2. Der Zwang zum Automobil.....	342
III. Double bind im Bereich der Energie- und Stromversorgung.....	343
1. Die verbrauchsfördernde Angebotsorientierung des Strommarktes	343
2. Defizite im energierechtlichen Rahmenwerk	346
a) Die Ausgestaltung des Energiewirtschaftsgesetzes	346
b) Die preispolitische Permissivität der Bundestarifordnung Elektrizität ...	348
c) Das Stromeinspeisungsgesetz und das Erneuerbare-Energien-Gesetz	349
IV. Diffusion von Verantwortung: Das Beispiel des „Mieter-Vermieter-Dilemmas“	352
V. Informationspathologien auf Konsumgütermärkten	355
1. Das Phänomen der Informationspathologie.....	355
2. Die Verunsicherung der Konsumenten durch öko-soziale Produktkennzeichnung	359
3. Vertrauensqualität und opportunistisches Anbieterverhalten	361
VI. Die Illusion objektiver Faktizität	366
VII. Implikationen.....	369
C. Ansätze zur Korrektur der konsumrelevanten Infrastruktur	370
I. Korrekturen im Verkehrsbereich	370

II. Korrekturen im Bereich der Stromversorgung.....	373
III. Korrekturen auf Konsumgütermärkten durch Anbieter	377
1. Korrekturerebenen in Unternehmen	377
2. Korrekturen durch öko-soziales Marketing	379
3. Anbieterreputation als Orientierungsmarke für Konsumenten	388
4. Öko-soziale Unternehmenskooperationen.....	390
IV. Ökologierelevante Kooperationen mit intermediären Institutionen	397
1. Die Bedeutung intermediärer Institutionen	397
2. Konfirmatorische Produkteigenschaften und der Mechanismus der Bestätigung.....	401
3. Kooperationen ohne intermediäre Einflußnahme: Lizenzierte Produktkennzeichnung und Unternehmenstest.....	406
4. Kooperationen mit intermediärer Einflußnahme: Das Beispiel der öko-sozialen Unternehmensberatung.....	409
D. Innovationssysteme und soziale Innovationen.....	413
I. Die technische, soziale und institutionelle Dimension des Innovativen	413
II. Zum Wesen von Innovationssystemen	416
III. Die Grundelemente von Innovationssystemen.....	420
IV. Innovationsallianzen.....	429
1. Merkmale	429
2. Innovationsallianzen als dynamische Systeme: Die Phasen des Innovierens.....	434
3. Die Innovationsstrategie des „Prototyping“	438
a) Begriff und Struktur der Prototypingstrategie	438
b) Das Beispiel „Greenfreeze“	440
aa) Der Kontext der Strategie.....	440
bb) Konstituierungs- und Konzeptualisierungsphase	442
cc) Transformationsphase	442
dd) Verwertungsphase.....	444
ee) Bewertung	445
c) Das Beispiel „SmILE“.....	446
d) Kritische Erfolgsfaktoren.....	450
4. Der Einwand mangelnder Signalreliabilität.....	453
V. Verbrauchergetragene moralökonomische Versorgungsinstitutionen.....	456
1. Der Kontext der Konstituierung	456
2. Beschreibungsmerkmale.....	460

3. Funktionen	464
4. Die Motive der Mitglieder.....	470
5. Das Beispiel der Energiegemeinschaften	474
a) Normativer Hintergrund des Engagements	474
b) Energiegemeinschaften als subpolitische Institutionen.....	477
c) Die organisatorische Bewältigung von Energiegemeinschaften.....	479
d) Programmatik.....	485
e) Besonderheiten der Finanzierung.....	486
6. Die Ökologisierung der Stromversorgung als Gemeinschaftsaufgabe: Das Beispiel der Schönaauer Energie-Initiativen.....	490
a) Normatives Selbstverständnis	490
b) Organisationsstruktur	493
aa) Die Initiative „Eltern für eine atomfreie Zukunft e. V.“ (EfaZ).....	494
bb) Die „Gesellschaft für dezentrale Energieanlagen mbH“ (Gedea).....	495
cc) Die „Kraft-Wärme Schönau“ (KWS).....	496
dd) Die „Netzkauf Schönau GbR“	496
ee) Der „Förderverein für umweltfreundliche Stromverteilung und Energieerzeugung Schönau e. V.“ (FuSS)	497
ff) „Elektrizitätswerke Schönau GmbH“ (EWS).....	497
gg) Die „Stiftung Neue Energie“	501
c) Hindernisse bei der Modellrealisierung.....	502
7. Die Institutionalisierung gemeinschaftlicher Güternutzung: Das Beispiel Car-Sharing	508
a) Zum Wesen der gemeinschaftlichen Fahrzeugnutzung	508
b) Organisatorische Bewältigung und Funktionsweise	512
c) Ökologische Entlastungseffekte	515
d) Finanzökonomische und reale Effekte	521
e) Bewertung und Ausblick auf die weitere Entwicklung	525
8. Kritische Erfolgsfaktoren verbrauchergetragener moralökonomischer Versorgungsinstitutionen.....	527
VI. Public Common Partnership	530
1. Kooperationen des Staates mit intermediären Institutionen	530
2. Subpolitische Intermediäre als Parafiski?	531
3. Die Exklusion moralökonomischer Belange in Public Private Partnerships	533

4. Public Common Partnership als innovative Modalität öffentlicher Aufgabenerfüllung.....	537
a) Merkmale der Zusammenarbeit von Staat und intermediären Institutionen	537
b) Entscheidungs- und Konfliktfelder	541
c) Der Beitrag des Staates im institutionellen Design des Public Common Partnership	543
E. Resümee	546
Ertrag	548
A. Zusammenschau der Ergebnisse	548
B. Das Zusammenspiel von Individuum und Institution	557
C. Die Bedeutung von Anreizen: „Low Cost“ versus „High Justice“	562
D. Verwertungszusammenhang und Ausblick.....	568
I. Zur Rolle von Politik und Staat.....	569
II. Gegenmacht und Partnerschaft in Marktbeziehungen.....	571
III. Die verbraucherpolitische Rolle der Umweltschutzverbände	573
URL-Verzeichnis	575
Literaturverzeichnis	576
Sachverzeichnis	679

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1	„Konsum von Natur“ versus „Konsum in der Natur“	82
Tabelle 2	Persönliche Werte und Leitlinien der Deutschen (1995)	96
Tabelle 3	Veränderung von Wertetypen in Westdeutschland nach Klages/ Gensicke (1987/88–1993)	98
Tabelle 4	Zuständigkeiten für die Erreichung ökologischer und sozialer Ziele aus Sicht der Konsumenten	102
Tabelle 5	Die Verbreitung verschiedener Engagementformen (1995)	104
Tabelle 6	Kurzcharakteristik aktiver und passiver Teilöffentlichkeiten	109
Tabelle 7	Verbreitung privaten Umwelthandelns in Deutschland (1995)	122
Tabelle 8	Verbreitung öffentlichen Umwelthandelns in Deutschland (1993–1995)	124
Tabelle 9	Gemeinsamkeiten ausgewählter Umweltbewußtseinstypologien	138
Tabelle 10	Kaufrelevante Aspekte unternehmerischer Verantwortung (1996)	143
Tabelle 11	Zusammenhänge zwischen den Variablen pro- und postmaterieller Einstellungen	158
Tabelle 12	Pro- und postmaterielle Konsumentensegmente in Deutschland	159
Tabelle 13	Charakterisierung von Ebenen der moralischen Urteilskompetenz nach Kohlberg	235
Tabelle 14	Moralische Entwicklungsebenen und Typen der Handlungsregulation ..	278
Tabelle 15	Zusammenhänge zwischen verantwortungsrelevanten Konsum- aspekten und zwei Kausalitätsorientierungen	292
Tabelle 16	Ökologische und soziale Informationsdefizite von Konsumenten hinsichtlich der Unternehmenspolitik (1996)	357
Tabelle 17	Gesellschaftsbezogene Kooperationsformen von Anbietern mit intermediären Institutionen	406
Tabelle 18	Merkmale des Innovationssystems „Innovationsallianz“	426
Tabelle 19	Merkmale des Innovationssystems „Verbrauchergetragene moralökonomische Versorgungsinstitutionen“	427
Tabelle 20	Merkmale des Innovationssystems „Public Common Partnership“	428
Tabelle 21	Hauptmotive des bürgerschaftlichen Engagements (1996)	472
Tabelle 22	Kostenvergleich zwischen Privat-PKW und Sharing-Fahrzeug	522

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1	Nettowohlstand und BSP im Vergleich	69
Abbildung 2	Entwicklung des Umweltbewußtseins in Westdeutschland	135
Abbildung 3	Entwicklung des deutschen Spendenaufkommens (1965-1994)	146
Abbildung 4	An die Anbieter gerichtete Signale von Konsumenten	206
Abbildung 5	Aspekte des verantwortlichen Konsumentenverhaltens in einzelnen Konsumphasen	219
Abbildung 6	Ein dynamisches Modell zur Erklärung des verantwortlichen Konsumentenverhaltens	298
Abbildung 7	Dreidimensionaler Bezugsrahmen zur Grobsystematisierung der konsumrelevanten Infrastruktur	326
Abbildung 8	Das Konzept der institutionenbedingten Pathologien	337
Abbildung 9	Dimensionen des Innovativen und Elemente eines Innovationssystems	421
Abbildung 10	Struktur und Phasen einer Prototypingstrategie	439
Abbildung 11	Die Organisation von Gemeinschaftsaufgaben am Beispiel einer Energiegemeinschaft	480
Abbildung 12	Die Struktur der Schönauer Energie-Initiativen	494
Abbildung 13	Kostenverläufe und Break-even-Punkte beim Vergleich „Car-Sharing“ versus „Privat-PKW“	523