

Inhaltsverzeichnis

A. Kennzeichnung der Ausgangssituation	19
I. Information und Handlung.....	19
II. Ausgangspunkt Umweltbewußtsein und Umwelthandeln.....	22
III. Überblick über die folgenden Ausführungen.....	28
B. Ökonomische Grundlagen des umweltbezogenen Handelns	31
I. Umwelt und Ökonomie.....	31
II. Umweltgerechtigkeit aus umweltökonomischer Sicht.....	32
1. Ein analytischer Rahmen für Umweltverhalten	32
2. Umweltschutz als sozialer Zusatznutzen.....	36
3. Transaktions- und Vermeidungskosten.....	38
4. Das Defizit der Kosten-Nutzen-Bilanz.....	40
III. Umweltinformation und öffentliche Güter-Problematik.....	43
1. Schwarzfahrer contra Umweltschutz.....	43
a) Nichtausschließbarkeit.....	43
b) Nichtrivalität	44
c) Externe Effekte.....	45
aa) Externe Nutzen.....	45
bb) Externe Kosten	45
2. Umweltkooperation als soziales Dilemma	46
a) Gefangenendilemma.....	47
b) Soziales Dilemma.....	48
c) Kollektives Leiden.....	49
3. Schwarzfahren oder Kooperieren.....	49
IV. Stabilisierungsfaktoren für den Kooperationserfolg	53
1. Das Prognosemodell	53
a) Gruppe.....	54
b) Strategie	54
c) Moral	54
2. Kommunikation und Identifikation.....	55
3. Strategie und Langfristökonomie.....	57
4. Wertewandel und Moral.....	59
V. Zusammenfassung der ökonomischen Grundlagen.....	63

C. Sozialpsychologische Grundlagen des umweltbezogenen Handelns	65
I. Umwelt, Ökonomie und Psychologie	65
1. Rationalität als Verhaltensprinzip	65
2. Wert-Erwartungs-Theorien	75
II. Umweltverhalten als Lernprozeß	78
1. Soziales Lernen	78
2. Lerntheoretische Ansätze	81
a) Elementares Lernen	82
aa) Klassische Konditionierung	82
bb) Instrumentelle Konditionierung	82
b) Kognitives Lernen	84
aa) Erwartungslernen	84
bb) Modellernen	85
3. Sozialisation und integratives Lernkonzept	87
III. Einstellungen als Verhaltensdeterminanten	90
1. Definitionen und Abgrenzungen	90
a) Unveränderte Merkmale von Einstellungen	92
b) Die neue Betrachtung von Einstellungen	94
c) Einstellungen durch Überzeugungen	96
2. Einstellungs- und Verhaltensmodelle	97
a) Überblick über die Diskussion	97
b) Einstellung und Verhalten im MODE-Modell	99
c) Statistische Zusammenhänge	103
3. Überzeugungsmodelle in der Diskussion	104
a) Überzeugungen und Risiken	104
b) Vom Health Belief Model zum Environment Belief Model	106
4. Verhaltensintention und Verhaltensplanung	109
a) Das Verhaltensintentionsmodell	110
aa) Saliency und Skalierung	114
bb) Umfang der Skalierungen	115
cc) Ableitung der Gewichte	117
dd) Willentlichkeit des Handelns	117
b) Verhaltensplanungsmodell	118
IV. Strategien der Informationsverarbeitung	121
1. Konsumentenentscheidungen und Informationsnutzung	121
2. Zentrale und periphere Informationswege	125
3. Konsequenzen für Darbietung und Gestaltung von Information	128
V. Zusammenfassung der sozialpsychologischen Grundlagen	130
D. Die Verbraucherpolitik als Analyserahmen	132
I. Verbraucherpolitische Grundlagen	132

1. Definition und Legitimation von Verbraucherpolitik.....	132
a) Leitbilddiskussion.....	134
aa) Konsumentensouveränität	134
bb) Konsumfreiheit.....	136
cc) Verantwortlicher und nachhaltiger Konsum.....	138
b) Legitimationsdiskussion.....	140
aa) Entscheidungs- und Informationsprobleme.....	143
bb) Institutions- und Organisationsprobleme	148
c) Zusammenfassende Legitimierung und Definition.....	151
2. Aufgaben und Träger der Verbraucherpolitik	153
a) Aufgaben der Verbraucherpolitik	155
b) Träger der Verbraucherpolitik.....	156
3. Verbraucherpolitische Maßnahmen	158
a) Maßnahmenverbund	159
b) Ökologische Verbraucherinformation	164
II. Bedarfsgerechte Verbraucherinformation	166
1. Expertenansatz versus Verbraucheransatz	166
2. Aufgaben und erwartete Wirkungen	168
III. Informationsbedarf und Informationsverhalten	170
1. Abgrenzung verschiedener Informationsbedarfe.....	170
a) Subjektiver Informationsbedarf.....	171
b) Objektiver Informationsbedarf	171
2. Phasen und Faktoren des Informationsverhaltens	172
3. Ableitung von Informationsbedarf und Informationsverhalten	178
a) Ableiten durch Beobachten.....	179
b) Ableiten durch Befragen	180
IV. Einflußfaktoren für Informationsbedarf und -verhalten.....	181
1. Das Diagnosemodell	181
2. Personenbedingte Faktoren	183
3. Aufgabenbedingte Faktoren.....	186
4. Situationsbedingte Faktoren.....	187
a) Soziales Umfeld.....	187
b) Ökonomisches Umfeld	188
c) Ökologisches Umfeld	188
V. Zusammenfassung der verbraucherpolitischen Grundlagen	189
E. Methodik umweltbezogener Erhebungen	191
I. Untersuchungen zur Umweltinformation.....	191
II. Stichprobenkonzeption und Erhebungsmethodik.....	193
1. Stichprobenkonzeption.....	193
2. Erhebungsmethodik	194

a) Inhaltsanalyse	195
b) Befragung	195
c) Statistische Methoden	196
III. Untersuchungen und Untersuchungsmethodik im einzelnen	198
1. Hypothesenentwicklung	198
a) Bewußtseinsbildung	198
b) Entscheidungsbezug	199
c) Folgewirkungen	200
d) Gestaltungsmöglichkeiten	201
e) Barrierenabbau	202
2. Die Hypothesen im Überblick	203
3. Überblick über die Untersuchungen	205
IV. Zusammenfassung von Methodik und Durchführung	208
F. Daten zur ökologischen Verbraucherinformation	209
I. Die Untersuchungsergebnisse im einzelnen	209
1. Bewußtsein, Interesse und Informiertheit	209
2. Informationssender, Informationskanäle und Meinungsführer	211
3. Allgemeine und unternehmensbezogene Informationswünsche	214
4. Ökologische Überzeugungen und Hemmnisse	221
5. Handlungswille und Mehrzahlungsbereitschaft	226
II. Die Untersuchungsergebnisse zusammengefaßt und verglichen	232
1. Informationsbedarf und Informationsdefizit	232
2. Diagnose und Prognose der Überzeugungsmodelle	239
a) Environment Belief Model	239
b) Verhaltensintentions- und Verhaltensplanungsmodell	241
aa) Ökologische Vorteile und Nachteile in Form von beliefs	241
bb) Ökologische Vorteile und Nachteile in Form von Faktoren	244
cc) Einstellung zum Verhalten, Subjektive Norm und Verhaltenskontrolle	248
dd) Verhaltensprognose durch Regressions- und Korrelationsanalyse	254
3. Beispiele für Einstellung und Verhalten	260
4. Defizitfaktoren im Diagnosemodell	265
5. Interkultureller Vergleich	268
III. Zusammenfassung der Untersuchungsergebnisse	279
G. Zur Anwendung der Untersuchungsergebnisse	282
I. Problemstellung und Aktionsplan	282
II. Umweltinformationskampagnen im Visier	284
1. Begriffe, Beispiele und Problemstellung	284
a) Gesundheit und Sport	286

b) Umwelt und Verkehr	287
c) Soziales Miteinander	288
d) Wirtschaftliches Miteinander	289
e) Schutz und Sicherheit	289
2. Die Überzeugungsmatrix als konzeptioneller Rahmen	291
3. Effektivierung des Instrumentariums	294
a) Formulieren der Botschaft	295
aa) Einseitige versus zweiseitige Information	296
bb) Aufforderungscharakter	297
b) Gestalten der Botschaft	301
aa) Botschaftssequenzen	301
(1) Foot-in-the-door-Strategie	301
(2) Dorr-in-the-face-Strategie	302
bb) Reihenfolgeeffekte	303
c) Aussenden der Botschaft	304
aa) Sender	304
bb) Medium	306
4. Vorschlag für eine Umweltinformationskampagne	308
a) Botschaftsinhalt	310
b) Botschaftsseitigkeit	311
c) Aufforderungscharakter	311
d) Botschaftssequenzen	311
e) Logische Reihenfolge	311
f) Sender	312
g) Medium	312
h) Darbietung	312
i) Zielgruppe	312
j) Zielsetzung	313
III. Ökologisches Fazit aus Verbrauchersicht	314
1. Zum Stand der Forschung	314
a) Projekt Bochum	314
b) Projekt Hohenheim	316
2. Zusammenfassung der vorgelegten Ergebnisse	320
Literaturverzeichnis	322
Personenverzeichnis	346
Stichwortverzeichnis	353

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Die durchgeführten Erhebungen im Überblick	206
Tabelle 2: Beispiel für eine Stichprobe im einzelnen	207
Tabelle 3: Bewußtsein, Interesse, Informiertheit.....	210
Tabelle 4: Nutzung und Präferenz von Informationssendern	212
Tabelle 5: Nutzung und Präferenz von Informationskanälen	213
Tabelle 6: Rangfolge umweltbezogener Informationswünsche.....	215
Tabelle 7: Signifikante Informationswünsche in den Alterszielgruppen	216
Tabelle 8: Präferenz von ökologischer Unternehmensinformation	217
Tabelle 9: Gewünschte Stärke und Zeitpunkt ökologischer Unternehmens- information.....	218
Tabelle 10: Gewünschte Themen ökologischer Unternehmensinformation.....	219
Tabelle 11: Gewünschte Details ökologischer Unternehmensinformation.....	220
Tabelle 12: Rangfolge ökologischer Verhaltensüberzeugungen	224
Tabelle 13: Rangfolge normativer ökologischer Überzeugungen	225
Tabelle 14: Rangfolge ökologischer Kontrollüberzeugungen.....	226
Tabelle 15: Ökologische Handlungsbereitschaft der Verbraucher	227
Tabelle 16: Erfahrungen mit umweltfreundlichen Produkten	229
Tabelle 17: Mehrzahlungsbereitschaft in unterschiedlichen Produktgruppen	230
Tabelle 18: Beispiele für die Akzeptanz ökologischer Mehrpreise	231
Tabelle 19: Beurteilung gegenwärtiger Umweltinformation.....	234
Tabelle 20: Gewünschte und angebotene Themen ökologischer Unternehmens- information.....	238
Tabelle 21: Die Überzeugungen im Environment Belief Model	240
Tabelle 22: Rangfolge ökologischer Vorteile.....	242
Tabelle 23: Rangfolge ökologischer Nachteile	242
Tabelle 24: Einstellung zum umweltbewußten Handeln.....	248
Tabelle 25: Rangfolge relevanter Bezugspersonen	250

Tabelle 26: Subjektive Norm für umweltbewußtes Handeln	251
Tabelle 27: Rangfolge relevanter Hemmnisse	252
Tabelle 28: Verhaltenskontrolle für umweltbewußtes Handeln	253
Tabelle 29: Beta-Werte und Signifikanzen von AB, SN und BC.....	256
Tabelle 30: Verhaltensbezogene Korrelationen von AB, SN und BC.....	258
Tabelle 31: Interne und externe Hemmnisse	259
Tabelle 32: Verhaltensbezogene Korrelationen von internen und externen Hemmnissen.....	259
Tabelle 33: Die brasilianische Stichprobe im einzelnen.....	272
Tabelle 34: Bewußtsein, Interesse und Informiertheit im Ländervergleich.....	272
Tabelle 35: Nutzung und Präferenz von Informationssendern im Ländervergleich	273
Tabelle 36: Nutzung und Präferenz von Informationskanälen im Ländervergleich.....	274
Tabelle 37: Die Überzeugungen im Environment Belief Model im Ländervergleich..	276
Tabelle 38: Rangfolge der Informationswünsche im Ländervergleich.....	277
Tabelle 39: Signifikante Unterschiede zwischen deutschen und brasilianischen Informationswünschen	278

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Einflußfaktoren effektiver Information	21
Abbildung 2: Hierarchieebenen des individuellen Überzeugungssystems.....	23
Abbildung 3: Kosten- und Nutzenrelevanz ökologischer Verbraucherinformation	27
Abbildung 4: Analysediagramm für Umwelthandeln	33
Abbildung 5: Reaktionsschemata für umweltbezogenes Handeln	35
Abbildung 6: Umweltgerechte Produktwahl unter Kosten-Nutzen-Aspekten.....	40
Abbildung 7: Umweltgerechte Produktwahl bei geänderter Kosten-Nutzen- Konstellation.....	41
Abbildung 8: Die Konstellation im klassischen Gefangenendilemma	47
Abbildung 9: Das Pro und Contra der Schwarzfahrerannahme.....	53
Abbildung 10: Das Prognosemodell	55
Abbildung 11: Varianten rationalen Handelns.....	67
Abbildung 12: Ökonomische und kognitive Rationalität.....	69
Abbildung 13: Rationalitätskonzepte.....	74
Abbildung 14: Lernmodelle für soziales Verhalten	81
Abbildung 15: Elementares Lernen	83
Abbildung 16: Kognitives Lernen.....	86
Abbildung 17: Integrative Lernkonzeption.....	89
Abbildung 18: Motivationsdeterminanten im MODE-Modell.....	101
Abbildung 19: Möglichkeitsdeterminanten im MODE-Modell	102
Abbildung 20: Das MODE-Modell.....	103
Abbildung 21: Das Verhaltensintentionsmodell in graphischer Darstellung	112
Abbildung 22: Das Verhaltensintentionsmodell in algebraischer Darstellung.....	112
Abbildung 23: Das Verhaltensplanungsmodell in graphischer Darstellung.....	119
Abbildung 24: Das Verhaltensplanungsmodell in algebraischer Darstellung	120
Abbildung 25: Antriebsfaktoren des Konsums	122
Abbildung 26: Konsum als Prozeß	123
Abbildung 27: Konsum als Problemlösung	124

Abbildung 28: Wege der Informationsverarbeitung	127
Abbildung 29: Informationsprobleme im informationsökonomischen Ansatz	147
Abbildung 30: Institutionenprobleme im institutionenökonomischen Ansatz	150
Abbildung 31: Legitimierung von Verbraucherpolitik durch Ineffizienzen.....	151
Abbildung 32: Verbraucherpolitischer Aktionsradius.....	157
Abbildung 33: Verbraucherpolitische Maßnahmen	161
Abbildung 34: Aufgaben und Wirkungen der Verbraucherinformation	170
Abbildung 35: Beispiele für den Zusammenhang von Informationsbedarf und Informationsverhalten	172
Abbildung 36: Arten des Informationsverhaltens	173
Abbildung 37: Phasen des Informationsverhaltens	174
Abbildung 38: Informationsaufnahme	176
Abbildung 39: Informationsverarbeitung.....	177
Abbildung 40: Informationsweitergabe	178
Abbildung 41: Ableitung von Informationsbedarf und Informationsverhalten	179
Abbildung 42: Das Diagnosemodell	182
Abbildung 43: Einstellungsbezogene Faktoren für Informationsbedarf und Informationsverhalten	183
Abbildung 44: Personenbezogene Einflußfaktoren.....	186
Abbildung 45: Aufgabenbezogene Einflußfaktoren.....	187
Abbildung 46: Situationsbezogene Einflußfaktoren	189
Abbildung 47: Nachfrage und Angebot ökologischer Verbraucherinformation	192
Abbildung 48: Die Stichprobenkonzeption.....	194
Abbildung 49: Die Hypothesen im Überblick.....	205
Abbildung 50: Meinungsführer im Umweltbereich	213
Abbildung 51: Die Hauptfaktoren ökologischer Vorteile und Nachteile	247
Abbildung 52: Einflußfaktoren für Verhaltensintention und Verhaltensplanung.....	255
Abbildung 53: Gewichtungsfaktoren für die Verhaltensplanung.....	257
Abbildung 54: Defizitfaktoren im Diagnosemodell.....	265
Abbildung 55: Katalog angenommener und abgelehnter Hypothesen	280
Abbildung 56: Informationaler Aktionsplan.....	283
Abbildung 57: Beispiele für Informationskampagnen	288
Abbildung 58: Die Überzeugungsmatrix	292

Abbildung 59: Ablaufschema der Kampagnenplanung	295
Abbildung 60: Vorschläge für die Durchführung einer Umweltinformations- kampagne.....	313