Beiträge zur Verhaltensforschung

Heft 40

Verantwortliches Konsumentenverhalten

Individuum und Institution

Von

Michael Neuner

Duncker & Humblot · Berlin

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Beiträge zur Verhaltensforschung

Die von Günter Schmölders 1959 begründete Buchreihe „Beiträge zur Verhaltensforschung" hatte es sich zum Ziel gesetzt, die vorherrschende, weitgehend deduktiv operierende und den lebensweltlichen Prozessen entrückte Volkswirtschaftslehre mit erfahrungswissenschaftlicher Evidenz über das reale Verhalten der Menschen im Wirtschaftsprozeß zu konfrontieren. Inzwischen, eine Generation später, hat sich die Nationalökonomie vielen in den anderen Sozial- und Verhaltenswissenschaften heimischen Konzepten und Betrachtungsweisen gegenüber geöffnet. Die lebhafte Diskussion um die Logik des kollektiven Handelns, der rationalen Erwartungen und der Wahl zwischen privaten und kollektiven Gütern, die Konzeptionen der spieltheoretischen, der institutionenökonomischen und der produktionstheoretischen Analyse mikroökonomischer Prozesse lassen den Abbau von Berührungsängsten zwischen der Ökonomie und den benachbarten Wissenschaften erkennen. Die „splendid isolation" der Ökonomie ist von außen her durch Methodenkritik, von innen durch Reflexion aufgebrochen worden.

Nach wie vor aber bedürfen politikrelevante Konzepte der ökonomischen Theorie wie Angebotsorientierung, Flexibilisierung, Konsumentensouveränität dringend der empirischen Fundierung, Differenzierung und Erprobung, damit sie nicht als pseudopräzise positive Weltbilder – mit der Autorität der Wissenschaft versehen – für Interessenpositionen herhalten müssen. Die ökonomische Verhaltensforschung muß daher die der Wirtschaftswissenschaft immanenten Welt- und Wertvorstellungen, ihre Logik und Struktur ebenso wie ihre Auswirkungen auf Wirtschaft und Gesellschaft, kritisch untersuchen. Dazu wird sie weiterhin, ganz im Sinne ihres Gründers, mit erfahrungswissenschaftlichen Methoden wirtschaftliche und wirtschaftspolitische Prozesse analysieren und bestrebt sein, mit diesen Analysen auch ein außerakademisches Fachpublikum zu erreichen.

Wie bisher wird also das Profil der Reihe durch Arbeiten charakterisiert sein, die von dieser methodologischen Orientierung geleitet sind. Die Arbeiten werden darüber hinaus manche inhaltlichen Fragen aufnehmen, die bislang von der ökonomischen Verhaltensforschung weniger beachtet wurden. Die ersten Beiträge der neuen Folge befassen sich mit gesellschaftlichen Problemen und Politikfeldern in den sensiblen Bereichen Umweltschutz, Beschäftigung, Technologiegestaltung, Verbraucherpolitik und Produktentwicklung; sie orientieren sich an dem Triangel Produzenten – Konsumenten – Staat. Wie geht die Konsumgüterindustrie mit einer neuen Schicht unzufriedener und selbstbewußter Kunden um? Wie wirken sich gängige Leitbilder der Wissenschaft in der Praxis wirtschaftspolitischer Beratung aus? Wie werden staatliche Aufrufe und Anreize zur Beschäftigung jugendlicher Arbeitsloser in Unternehmen wahrgenommen und strategisch und organisatorisch umgesetzt? Wirken sich Deklarationen unternehmerischer Verantwortung in realen Strategien des Umwelt- und Ressourcenschutzes aus? Hat der vielbeschworene Wertewandel, die Individualisierung und Pluralisierung der Lebensverhältnisse Konsequenzen für Lebenspläne, Arbeits- und Konsumstile?

Es ist das Ziel der Herausgeber, in dieser Reihe Arbeiten zusammenzufassen, die in zugleich theoriegeleiteter und theoriekritischer, politikbezogener und anwendungsorientierter Weise die Fruchtbarkeit verhaltenswissenschaftlicher Ansätze für die Ökonomie vor Augen führen.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

MICHAEL NEUNER

Verantwortliches Konsumentenverhalten

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Beiträge zur Verhaltensforschung

Herausgegeben von

Prof. Dr. Meinolf Dierkes, Berlin
Prof. Dr. Gerhard Scherhorn, Hohenheim
Prof. Dr. Burkhard Strümpel †, Berlin

Heft 40

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Verantwortliches Konsumentenverhalten

Individuum und Institution

Von

Michael Neuner

Duncker & Humblot · Berlin

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Die Deutsche Bibliothek – CIP-Einheitsaufnahme

Neuner, Michael:
Verantwortliches Konsumentenverhalten : Individuum und Institution / Michael Neuner. – Berlin : Duncker und Humblot, 2001
(Beiträge zur Verhaltensforschung ; H. 40)
Zugl.: Hohenheim, Univ., Diss., 2000
ISBN 3-428-10308-4

D 100

Alle Rechte vorbehalten
© 2001 Duncker & Humblot GmbH, Berlin
Fotoprint: Berliner Buchdruckerei Union GmbH, Berlin
Printed in Germany

ISSN 0522-7194
ISBN 3-428-10308-4

Gedruckt auf alterungsbeständigem (säurefreiem) Papier
entsprechend ISO 9706 ♾

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Geleitwort

Wirtschaftsethik hat sich in den letzten Jahren als wirtschaftswissenschaftliches Fach durchgesetzt. Die Untersuchungen dieses Faches beschäftigen sich bisher überwiegend mit dem Unternehmerverhalten, soweit sie nicht den ganz allgemeinen Fragen der Ethik in der Wirtschaft zugewandt sind. Das konkrete Verbraucherverhalten jedenfalls ist bisher relativ selten Gegenstand wirtschaftsethischer Erörterungen. In den letzten Jahrzehnten haben wir zwar vieles über die externen Effekte des ökonomischen Handelns hinzugelernt, über die personalen und institutionellen Bedingungen für verantwortliches Verhalten aber existiert noch kein zusammenhängendes Wissen.

Neuner bündelt die empirische Evidenz dafür, daß die Konsumenten zu verantwortlichem Handeln bereit sind – nicht alle und nicht immer, insgesamt aber doch in bedeutendem Ausmaß. Er legt überzeugend dar, daß es nicht an mangelnder Bereitschaft liegt, wenn Konsumenten sich in ökologischen und sozialen Fragen nicht verantwortlich verhalten. Auch die Darstellung der empirischen Befunde selbst ist höchst eindrucksvoll; sie stellt ein umfassendes Kompendium für sich dar.

Doch auch bei vorhandener Bereitschaft hängt die Fähigkeit zu verantwortlichem Handeln bei der Person davon ab, wie weit ihre moralische Urteilskompetenz entwickelt ist. Nach der entwicklungspsychologischen Theorie von Kohlberg steht die Eigennutzorientierung auf der untersten Kompetenzstufe, auf der mittleren entwickelt sich die Konformitätsorientierung, und erst auf der obersten Stufe beginnt man, sich selbstbestimmt an Prinzipien zu orientieren. Je höher die Urteilskompetenz, desto zentraler und stabiler die relevanten Einstellungen und desto größer die Konsistenz von Einstellung und Verhalten. Diese Theorie ist inzwischen empirisch recht gut gesichert. Der Verfasser bringt sie mit der ebenfalls empirisch fundierten Theorie der Verhaltensregulation von Deci und Ryan zusammen und entwickelt die Vorstellung, daß die Verhaltensrelevanz von Normen der Natur- und Sozialverträglichkeit eine Funktion der Selbstbestimmtheit ist, mit der die Person diese Normen in ihre Motivationsstruktur integriert hat; je höher die Selbstbestimmtheit, desto wahrscheinlicher und wirksamer die Selbstverpflichtung zu verantwortlichem Handeln.

Auf dieser Grundlage analysiert der Verfasser die institutionellen Bedingungen des verantwortlichen Konsumentenverhaltens. Er legt dar, daß die Institutionen der Gesellschaft großenteils so beschaffen sind, daß sie den Konsumen-

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

ten, die verantwortlich handeln wollen, unzumutbar hohe Risiken auferlegen. Diese weichen folglich auf ein weniger verantwortungsgemäßes Handeln aus. Das aber darf nicht so gedeutet werden, als entspräche es ihrer eigentlichen Intention, nur eben unter restriktiven Bedingungen; denn die institutionellen Bedingungen, um die es geht, sind keine Restriktionen wie der zu hohe Preis oder das zu geringe Einkommen, die den Kreis der wählbaren Möglichkeiten einengen, ohne die Präferenzen zu verändern. Sie relativieren vielmehr die Präferenzen selbst, indem sie das moralische Urteil verunsichern, das ihnen zugrundeliegt. Es kann durch ein Aufklärungsversagen des Marktes, durch widersprüchliche Botschaften, durch unklare Verantwortungszuweisung oder durch Fehlen von Einspruchsmöglichkeiten geschwächt und abgelenkt werden.

So spricht Neuner zu Recht von institutionenbedingten Pathologien, also Störungen des Verhaltens. Er veranschaulicht sie an Beispielen aus dem Bereich des Verkehrs, der Energieversorgung, des Mietrechts und der Information auf Konsumgütermärkten. Die Beispiele sind sinnvoll und nötig, denn die Vorstellung vom institutionenbedingten Fehlverhalten ist so ungewohnt, daß sie gut begründet sein muß, um akzeptiert werden zu können. Aus dieser Vorstellung ergeben sich die Korrekturansätze, die der Verfasser anschließend für jedes der vorher behandelten Beispiele vorführt, um zu zeigen, daß das institutionenbedingte Fehlverhalten vermieden werden kann, wenn die Institutionen geändert werden.

Die Änderung muß vor allem auf Ergänzung und Anreicherung der Marktprozesse abzielen, denn das zentrale Merkmal der bisherigen konsumrelevanten Infrastruktur ist doch, daß sie den Konsumenten eine passive, rezeptive Rolle zuweist. Diese Rollenzuweisung war hinzunehmen, solange die Konsumenten als eine Vielzahl isoliert agierender Individuen betrachtet wurden. Doch ist sie ergänzungsbedürftig, seit die Forschung sich den Phänomenen des kollektiven Handelns zugewandt hat. Man weiß jetzt, daß auch Konsumenten zur Beteiligung an gemeinsamen Aktionen in der Lage sind, mag das aber noch nicht recht ernstnehmen, weil es soziale Innovationen erfordert, die sich im allgemeinen Bewußtsein noch nicht verankert haben, obwohl es durchaus schon Vorbilder dafür gibt.

Der Verfasser zeigt an drei Kategorien auf, wie soziale Innovationen es den Verbrauchern ermöglichen können, verantwortungsorientiert zu handeln. Das sind zum einen Innovationsallianzen privater Akteure, die zum Beispiel den Prototyp eines umweltfreundlichen Produkts konstruieren, um zu beweisen, daß es produziert und vertrieben werden kann, und dies dann dem Markt überlassen; es sind moralökonomische Versorgungsinstitutionen, die die natur- und sozialverträgliche Produktion und Verteilung eines Gutes selbst organisieren; es sind Public Common Partnerships, in denen öffentliche Körperschaften etwa mit Bürgerinitiativen oder Nachbarschaftsorganisationen zusammenarbeiten,

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

um Gemeinschaftsaufgaben etwa der Stadtplanung oder der Lokalen Agenda 21 besser zu lösen. So wird verantwortliches Konsumentenverhalten durch einen Wandel der institutionellen Bedingungen gefördert, der, wie Neuners Beispiele sozialer Innovationen deutlich machen, sich in manchem bereits abzeichnet.

Stuttgart, im Dezember 2000 *Professor Dr. Gerhard Scherhorn*

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

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

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

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

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

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

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

4. Außerhäusliches Freizeitverhalten und Naturkonsum 79
IV. „Leben *in* der Natur“ versus „Leben *von* 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 Wertepluralismus 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

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

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

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

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

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

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

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

II. Korrekturen im Bereich der Stromversorgung 373
III. Korrekturen auf Konsumgütermärkten durch Anbieter 377
1. Korrekturebenen 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

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

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 Schönauer 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

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

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

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

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

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

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

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Abkürzungsverzeichnis

AgV	Arbeitsgemeinschaft der Verbraucherverbände e. V.
AZ.	Aktenzeichen
Bd.	Band
BGB	Bürgerliches Gesetzbuch vom 18.8.1896
BGBl.	Bundesgesetzblatt
BGH	Bundesgerichtshof
BMU	Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit
BSP	Bruttonationaleinkommen (früher Bruttosozialprodukt)
BT-DS	Drucksache des Deutschen Bundestages
BTOElt	Bundestarifordnung Elektrizität vom 18.12.1989
BUND	Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland
BVerfG	Bundesverfassungsgericht
CO_2	Kohlendioxid
DBW	Die Betriebswirtschaft (Zeitschrift)
DU	Die Unternehmung (Zeitschrift)
EEG	Gesetz für den Vorrang Erneuerbarer Energien (Erneuerbare-Energien-Gesetz – EEG) vom 29. März 2000
EfaZ	Eltern für eine atomfreie Zukunft e. V.
EnWG	Gesetz über die Elektrizitäts- und Gasversorgung (Energiewirtschaftsgesetz) vom 24.4.1998
EuGH	Europäischer Gerichtshof
EWS	Energiewerke Schönau
FuSS	Förderverein für umweltfreundliche Stromverteilung und Energieerzeugung Schönau e. V.
Gedea	Gesellschaft für dezentrale Energieanlagen mbH
GemO	Gemeindeordnung für Baden-Württemberg vom 25.7.1955
GG	Grundgesetz für die Bundesrepublik Deutschland vom 23.5.1949
Hrsg.	Herausgeber
HWM	Handwörterbuch des Marketing
imug	Institut für Markt-Umwelt-Gesellschaft e. V.
ISEW	Index of Sustainable Economic Welfare
KrW-/AbfG	Gesetz zur Förderung der Kreislaufwirtschaft und Sicherung der umweltverträglichen Beseitigung von Abfällen (Kreislaufwirtschafts- und Abfallgesetz) von 27.9.1994
kWh	Kilowattstunde
KWR	Kraftübertragungswerke Rheinfelden AG

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

KWS	Kraft-Wärme Schönau
KZfSS	Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie
LCP	Least Cost Planning, integrierte Ressourcenplanung
MIV	Motorisierter Individualverkehr
N	Stichprobenumfang einer empirischen Untersuchung
NSP	Nettosozialprodukt, Nettonationaleinkommen
NuR	Natur und Recht (Zeitschrift)
O. V.	Ohne Verfasser
ÖPNV	Öffentlicher Personennahverkehr
p	Irrtumswahrscheinlichkeit eines statistischen Zusammenhangs zwischen zwei Variablen ($0 <= p <= 1$)
r	Koeffizient der Produkt-Moment-Korrelation zwischen zwei Variablen nach Pearson-Bravais ($-1 <= r <= 1$)
RGBl.	Reichsgesetzblatt
SRU	Rat von Sachverständigen für Umweltfragen
StromeinspG	Gesetz über die Einspeisung von Strom aus erneuerbaren Energien in das öffentliche Netz (Stromeinspeisungsgesetz) vom 7.12.1990
Tz.	Textziffer
UBA	Umweltbundesamt
UVPG	Gesetz über die Umweltverträglichkeitsprüfung vom 12.2.1990
VwVfG	Verwaltungsverfahrensgesetz vom 25.5.1976
ZfB	Zeitschrift für Betriebswirtschaft
ZfbF	Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung
ZFP	Marketing, Zeitschrift für Forschung und Praxis
ZfU	Zeitschrift für Umweltpolitik und Umweltrecht

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Einführung

A. Vorbemerkungen

Die vorliegende Analyse ist nicht die erste Veröffentlichung, die sich normativen Fragen der Verantwortbarkeit des modernen Konsums widmet. Aber sie ist die erste, die sich bemüht, über normative Gesichtspunkte des modernen Konsums in Wohlstandsgesellschaften eine umfassende und systematische Gesamtdarstellung zu bieten. Weil ihr Hauptanliegen darin besteht, die Besonderheiten der aktuellen Konsum- und Wohlstandsprobleme in ihrer geschichtlichen Neuartigkeit heraus zu arbeiten, streift sie die Ursprünge moralischer Kategorien im Konsum nur nebenbei.

Das moralökonomisch begründete *Sollen* des verantwortlichen Konsumentenverhaltens markiert den Ausgangspunkt. Eine umfassende Normenbegründung als Teil einer normativen Konsumtheorie steht bislang noch aus und wäre ein eigenes Thema. Vor dem Hintergrund des ökologischen Problemdrucks und der Stellungnahmen wissenschaftlicher Institutionen wie etwa des Rates von Sachverständigen für Umweltfragen erscheint dieses Vorgehen, das Sollen des verantwortlichen Konsumentenverhaltens apodiktisch anzunehmen, ohne es zu begründen, vertretbar. Allerdings bleibt die Aufgabe einer umfassenden konsumethischen Normenbegründung weiterhin bestehen.

Die praktische Relevanz jeden *Sollens* bleibt eng begrenzt, wenn sie nicht im Zusammenhang mit Fragen des *Wollens* und *Könnens* verantwortlicher Konsumweisen diskutiert wird. Genau dies wird in der vorliegenden Untersuchung versucht. Das Bezugsverhältnis aller genannten Größen zu untersuchen und aufzuzeigen ist der Inhalt dieses Buches. Dazu werden unterschiedliche Akzente gesetzt. Der Text will den Einfluß moralischer Kategorien auf den konsumtiven Umgang mit wirtschaftlichen Gütern aufzeigen. Die Betrachtung der Wertorientierungen und Denkmuster in den Wohlstandsgesellschaften gibt Hinweise auf die Frage, ob Konsumenten verantwortlich handeln *wollen*. Das Aufzeigen des Niederschlags normativer Verhaltensorientierung im vorfindbaren individuellen und gemeinschaftlichen Verhalten von Konsumenten schafft die Grundlagen zur Diskussion der Frage, ob Konsumenten auch verantwortlich handeln *können*, wenn sie dies wollen.

Die ordnende und systematisierende Funktion der Arbeit prägt den Umfang und den Stil des Textes. Die angestrebte Gesamtdarstellung bedingt ein gewisses Mindestvolumen, und der Versuch einer quellentreuen Darstellung der

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

zahlreichen und heterogenen Gedankengänge und theoretischen Ansätze, der vielen Befunde und Interpretationen läßt es nicht ratsam erscheinen, den Text wie bei einem didaktisch gut aufgearbeitetem Lehrbuch sprachlich auf Verbesserung der Leseleichtigkeit und Verständlichkeit hin auszurichten. Vielmehr legt der Autor an seine Arbeit als oberste Beurteilungsmaßstäbe die Kriterien innere Klarheit und Stringenz der Argumentation, Vollständigkeit in der Darstellung des Gedankenpanoramas und der bekannten Daten, Quellentreue des Referierten und lückenlose Dokumentation der getroffenen Aussagen. Diese Kriterien korrelieren leider nicht besonders hoch mit dem der Leseleichtigkeit.

B. Anliegen und Struktur der Untersuchung

I. Zielsetzung und methodischer Grundansatz

Hauptziel der Arbeit ist es, einen Theorieentwurf für die *Bedingungen eines verantwortlichen Konsumentenverhaltens* zu erarbeiten. Der Konsumbegriff umfaßt dabei alle Entscheidungen, die in Zusammenhang mit der Nutzung knapper Güter zum Zwecke der unmittelbaren Befriedigung von Bedürfnissen der Letztverbraucher stehen. Letztverbraucher können einzelne Wirtschaftssubjekte, Haushalte oder Gemeinschaften sein.

Die Systematik der Untersuchung orientiert sich am Grundgedanken der sozialwissenschaftlichen Feldtheorie, die vor mehr als 60 Jahren von Kurt Lewin begründet wurde. Hiernach ist das Verhalten eine Funktion des „Lebensraumes" von Individuen. Dieser Lebensraum beschreibt die Gesamtheit der verhaltensbestimmenden Kräfte, wie sie aus dem Zusammenwirken der psychischen Beschaffenheit der Person sowie der medialen und sozialen Kräfte des Umfeldes resultieren.

Für die weiteren Ausführungen gilt somit die Formel: *Verhalten = f (Präferenzen, Infrastruktur)*. Aus ihr ergibt sich die ordnende Grundstruktur der vorliegenden Untersuchung. Verantwortliches Konsumentenverhalten hängt demnach gleichermaßen von bestimmten Eigenschaften der Person, insbesondere ihren Präferenzen, von der konsumrelevanten Infrastruktur sowie dem Zusammenspiel zwischen den beiden Einflußfaktoren ab. *Präferenzen* beinhalten Wissen und eine Wertbesetzung des Wissens. Geordnete Präferenzen führen im Idealfall zu einer individuellen, konsistenten Rangfolge von Gütern, die nach dem Kriterium der Wichtigkeit geordnet ist. Präferenzen ordnen nicht nur Güter, sie bringen auch die verschiedenen Alternativen der Bedürfnisbefriedigung in eine Rangreihe. Sie geben an, auf welche Weise die Befriedigung der Bedürfnisse erfolgen *soll*.

Neben den Präferenzen wird das Verhalten der Verbraucher durch die Rahmenbedingungen oder die konsumrelevante *Infrastruktur* beeinflußt und zum

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Teil auch festgelegt. Der Institutionen- und Infrastrukturaspekt umfaßt zweierlei: In *negativer* Hinsicht sind damit Restriktionen gekennzeichnet. Restriktiv wirken alle Beschränkungen des Handlungsspielraumes in einer Entscheidungssituation. In *positiver* Hinsicht bezeichnet die Infrastruktur alle Ermöglichungsbedingungen des Handelns, die aktuell bestehen und die durch individuelles und insbesondere kollektives Konsumentenverhalten initiiert, angemahnt, eingefordert oder selbst hervorgebracht werden können.

Im Spannungsfeld der beiden Bezugspunkte „Individuum" und „Institution" liegen folgende Aufgaben, denen sich die Untersuchung zuwendet:

- Explikation der konstitutiven Merkmale von Verantwortbarkeit des konsumtiven Umgangs mit wirtschaftlichen Gütern;
- Entwicklung eines dynamischen Modells zur Erklärung eines Konsumentenverhaltens, das diese Merkmale aufweist;
- Formulierung eines begrifflichen und konzeptionellen Bezugsrahmens für die Erfassung institutioneller Pathologien, die entsprechende Verhaltensintentionalitäten der Verbraucher konterkarieren;
- der Nachweis solcher Pathologien in konsumrelevanten Schlüsselbereichen;
- Möglichkeiten und Grenzen einer endogenen Korrektur der konsumrelevanten Infrastruktur;
- Systematisierung von Innovationsphänomenen, die auf eine Verbesserung der Voraussetzungen für verantwortliches Konsumentenverhalten abzielen;
- fallgestützte Analyse von Möglichkeiten zur Nutzung des „sozialen Kapitals" der Gesellschaft, in dem die Bereitschaft zum ökologischen und sozialen Engagement gebunden ist;
- Schaffung von Grundlagen zum Verständnis und zur Weiterentwicklung heterogener, partnerschaftlicher Akteurskonstellationen von Unternehmen, Konsumenten und intermediären Institutionen, die geeignet sind, die Grenzen traditionaler, gegenmachtsbasierter Anbieter-Nachfrager-Beziehungen zu überwinden.

Für die systematische Entwicklung und Darstellung der Untersuchungsbestandteile wurde eine Ordnung möglichst vieler Teilergebnisse der bisherigen Forschung zum verantwortlichen Konsumentenverhalten angestrebt.

Die Analyse erfordert einen *Mehrmethodenansatz*. Die gleichzeitige Annäherung an ein Forschungsproblem auf Grundlage verschiedener Ansätze wird in den Sozialwissenschaften zunehmend für notwendig gehalten. Eine geplante Methodenvielfalt ermöglicht eine verläßliche Interpretation des empirisch Beobachteten. In der vorliegenden Arbeit liefert die Ergänzung quantitativer, sekundärstatistischer Daten durch qualitative Ansätze in Form von Fallstudien

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

die Fülle an Informationen, die es gestattet, ein Gesamtbild zu schaffen und die gefundenen Teilbefunde gegeneinander zu validieren. Die Methode der Fallstudien verweist auf das Konzept einer *interpretativen Sozialwissenschaft.* Dieses Forschungsparadigma ermöglicht es dem Forschungstreibenden, sich stärker durch das „Prinzip der Offenheit" leiten zu lassen. Anders als der analytisch-nomologische Ansatz ist dieses Paradigma im Hinblick auf vorliegende Forschungsergebnisse weniger voraussetzungsvoll, da am Beginn noch keine möglichst präzise formulierten Hypothesen stehen, die durch Konfrontation mit der Realität überprüft werden sollen. Am Beginn steht vielmehr die Vorstellung, im Untersuchungsfeld möglichst authentische Erfahrungen zu gewinnen. Ein interpretativer Zugang ist erforderlich, weil das Untersuchungsfeld des verantwortlichen Konsumentenverhaltens verhältnismäßig jung und der Bestand an *validen* Forschungsergebnissen bislang eher gering ist. Eine interpretative Annäherung hält die Aufmerksamkeit offen für die Wahrnehmung der unterschiedlichen Rationalitäten und Situationsdeutungen, die das Verhalten der Konsumentinnen und Konsumenten praktisch anleiten.

II. Gang der Untersuchung

Im *ersten Teil* der Arbeit wird zunächst der Entdeckungszusammenhang der Untersuchung durch eine Gegenüberstellung der Aktiva und Passiva der Wohlfahrtsbilanz offengelegt. Es wird gezeigt, daß die Nettowohlfahrt, die sich aus dem Bruttonationaleinkommen abzüglich der bezahlten und unbezahlten Kosten des Wohlstandes ergibt, seit einigen Jahren nicht weiter ansteigt. Ursache ist ein Ansteigen der Wohlstandskosten, an dem Konsumenten maßgeblich beteiligt sind. Eine Umkehrung dieser Tendenz zur Passivierung der Wohlfahrtsbilanz erfordert Veränderungen im Verhalten der Konsumenten.

Der *zweite Teil* untersucht, wie realistisch die Erwartungen an das oftmals geforderte „verantwortliche Konsumentenverhalten" überhaupt sind. Gesucht wird nach empirischer Evidenz für gesellschaftliches Verantwortungsbewußtsein. Eine Durchleuchtung der normativen Grundstruktur der Gesellschaft kann Anhaltspunkte dafür geben, ob Konsumenten oder zumindest ein nennenswerter Teil unter ihnen eine entsprechende Handlungsbereitschaft aufweist.

Eine Minderung des ökologischen Problemdrucks setzt den Willen zum verantwortlichen Handeln notwendig voraus. Auf die faktische Kraft des Normativen alleine kann nicht gesetzt werden, die Forderung, daß Konsumenten verantwortlich handeln *sollen*, hat nur unzureichende Gestaltungskraft. Sollten sich die Normen der Natur- und Sozialverträglichkeit nur als theoretische Reflexe einer scholastischen Konsumethik erweisen, so wären die Hoffnungen auf ein verantwortliches Konsumentenverhalten im wesentlichen unbegründet. Eine begründete Hoffnung erfordert vielmehr den Nachweis, daß es sich bei der

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Natur- und Sozialverträglichkeit um *de facto* Normen handelt, die die gesellschaftliche Wirklichkeit – unter noch zu benennenden Bedingungen – in maßgeblicher Weise beeinflussen können. Das Ziel des zweiten Teils besteht darin, diesen Nachweis durch eine umfassende Auswertung vorliegender empirischer Untersuchungen zum ökologischen und sozialen Bewußtsein der Konsumenten zu führen.

Im *dritten Teil* der Analyse wird das Wesen des verantwortlichen Konsumentenverhalten gekennzeichnet. Es wird erstens dargelegt, daß Natur- und Sozialverträglichkeit keine zusatznutzenstiftenden Ergänzungen, sondern Implikate der Bedürfnisbefriedigung sind, die konsumrelevante Entscheidungen durchdringen. Zum zweiten wird das verantwortliche Konsumentenverhalten als dynamisches Konzept und als regulative Idee charakterisiert. Die Umsetzung dieser Idee in der Konsumpraxis bedingt kontinuierliche Verbesserungsprozesse, in denen das Verhalten in immer mehr Bereichen immer stärker den Normen angenähert wird. Die Reichweite des verantwortlichen Konsumentenverhaltens muß den gesamten konsumrelevanten Entscheidungsprozeß von der Bedarfsreflexion bis hin zur Nachkaufphase umfassen. Als Parameter fungieren ökonomisch und normativ reflektierte Mengen- und Strukturentscheidungen.

Nach diesen Vorüberlegungen werden konkrete Erscheinungsformen individuellen und kollektiven Konsumentenverhaltens diskutiert, die als verantwortungsorientiert gelten können. Ausgehend von der Vorstellung, daß es sich bei der Schonung der Natur um eine Gemeinschaftsaufgabe handelt, liegt ein Schwerpunkt der Betrachtung auf dem kollektiven Konsumentenverhalten. Dieses wird auf Möglichkeiten hin durchleuchtet, natur- und sozialverträgliche Alternativen der Bedürfnisbefriedigung dort bereitzustellen, wo der Markt keine entsprechenden Optionen bereitstellt und Konsumenten bei realistischer Betrachtung keinen Kauf- oder Konsumverzicht üben können.

Eine besondere Betrachtung erfährt das kollektive Verbraucherverhalten im Rahmen der auf die Anbieter gerichtete Marktkommunikation. Durch eine kollektive Signalisierung der verantwortungsrelevanten Konsumentenpräferenzen kann die Informationslage der Anbieter entscheidend verbessert werden. Entsprechende Informationen geben den Anbietern Hinweise, in welche Richtung sie ihr Angebot zu verändern haben, damit die Präferenzen der Konsumenten besser zur Geltung kommen können.

Im Mittelpunkt der Teile vier und fünf stehen die Bedingungen für verantwortungsorientiertes Konsumentenverhalten. Zur Bekräftigung natur- und sozialverträglicher Verhaltenstendenzen ist es von großer Wichtigkeit, diese Bedingungen zu erforschen. Sie bilden die Ansatzpunkte für Interventionsmaßnahmen. Im *vierten Teil* der Arbeit werden zunächst die personalen Bedingungen herausgearbeitet und zu einem Modell des verantwortlichen Konsumentenverhaltens verdichtet. Das Modell berücksichtigt Verhaltens-, Motivations-

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

sowie Einstellungsvariablen und wird auf Basis einer kognitivistisch orientierten Theorie der Moralentwicklung entfaltet. Der Vorteil dieser Theorie ist ihr dynamischer Charakter, der es ermöglicht, die Entstehung und Veränderung von Bewußtseinsbildungsprozessen zu erklären. Das Bewußtsein wird im allgemeinen als notwendige, wenngleich nicht hinreichende Bedingung für Verhalten betrachtet.

Der dem vierten Teil zugrunde liegende Gedanke lautet, daß verantwortliches Verhalten auf Seite der Konsumenten *moralische Selbstbestimmung* im Sinne einer einsichtsgeleiteten, ethischen Selbstregulierung erfordert, die eine unreflektierte Orientierung am Eigennutz oder an starren Regeln, an Gewohnheiten und an dem Verhalten unkritischer, passiver Mehrheiten überwinden muß. Aus der Theorie der Moralentwicklung wird zunächst die moralische Urteilskompetenz als notwendige und hinreichende Bedingung für verantwortungsorientierte Urteile abgeleitet. Die Fähigkeit moralisch zu urteilen kann zwar keine objektive Begründung des verantwortlichen Konsumentenverhaltens geben, insbesondere vermag sie das „Unmoralische" im Konsum objektiv nicht zu belegen. Moralische Reife ermöglicht es aber, die Fragilität der natürlichen und die Verletzlichkeit der sozialen Mitwelt begreifbar und bewußt zu machen. Soll dieses Bewußtsein Folgen haben, so muß es in konkretes Handeln überführt werden. Diese Überführung gelingt aber nur unter bestimmten Bedingungen.

Zur Erklärung der hierbei ablaufenden Prozesse wird eine mit der kognitivistischen Theorie der Moralentwicklung kompatible Handlungstheorie benötigt. Die Theorie der Kausalitätsorientierungen ist dazu aufgrund ihrer kognitiv-motivationspsychologischen Orientierung in besonderer Weise geeignet. Beide Theorien werden in ein Gesamtmodell integriert. Dieses Modell ermöglicht die Ableitung konkreter Aussagen darüber, wodurch natur- und sozialverträgliche Tendenzen der Konsumenten auf der normativen-, der Einstellungs-, der Motivations- sowie der Verhaltensebene gehemmt werden und wie diese Tendenzen bekräftigt werden können.

Ausführlich wird dann im *fünften Teil* der Untersuchung die Bedeutung der Institutionen und der konsumrelevanten Infrastruktur für natur- und sozialverträgliches Konsumentenverhalten diskutiert. Die Rahmenbedingungen des Konsumentenverhaltens werden daraufhin betrachtet, ob und inwieweit sie geeignet sind, die latente Bereitschaft zu natur- und sozialverträglichem Konsumentenverhalten zu aktivieren und dieser Bereitschaft Raum zur Entfaltung geben. Sollte sich herausstellen, daß die konsumrelevanten Rahmenbedingungen in Schlüsselbereichen so beschaffen sind, daß sie ein verantwortliches Konsumentenverhalten entweder überhaupt nicht gestatten oder Individuen in dem Sinne überfordern, daß sie bei der praktischen Befolgung ihrer verantwortungsethischen Imperative hohe und zum Teil unzumutbare Risiken eingehen, zu Opfern von Täuschung und Ausbeutung durch Dritte zu werden, so wären

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

die naturschädigenden und scheinbar sorglosen Verhaltensweisen der Verbraucher als institutionenbedingte Fehlverhaltensweisen zu werten. Das Verhalten könnte dann nicht oder allenfalls nur zum Teil auf die Präferenzen der Konsumenten zurückgeführt werden.

Zur Überprüfung der These von den *institutionenbedingten Pathologien* wird ein analytisches Konzept erarbeitet, das es ermöglicht, inkonsistentes Konsumentenverhalten zu erklären. Entstehungsursachen, Formen sowie individuelle und gesellschaftliche Folgen solchen Fehlverhaltens werden aufgezeigt. Die sich anschließende Frage nach der Überwindung institutionenbedingter Pathologien wird zweifach beantwortet. Zum einen können Korrekturen an der bestehenden Infrastruktur vorgenommen werden. An konkreten Beispielen werden die Möglichkeiten und Grenzen von Anpassungsmaßnahmen verdeutlichen. Wo die Möglichkeiten von Korrekturen an Grenzen stoßen, bedarf es zum anderen der Neuschöpfung von Institutionen.

Unter dem Oberbegriff des Innovationssystems werden anschließend die Besonderheiten institutioneller Innovationen herausgearbeitet. Ein *Innovationssystem* umfaßt die Gesamtheit der Faktoren und Prozesse, deren Zusammenspiel zu konsumrelevanten technischen, sozialen und institutionellen Neuerungen führt. Die allgemeinen Betrachtungen ermöglichen es anschließend, zwei konkreten Erscheinungsformen genauer zu untersuchen. Wir bezeichnen diese Systeme als „Innovationsallianzen" und „moralökonomische verbrauchergetragene Versorgungsinstitutionen".

Innovationsallianzen sind heterogene und flüchtige Akteurskonstellationen, die durch die Verwertung der akteursspezifischen Eigenrationalitäten und Ressourcen Innovationen hervorbringen, die in ökologischer Hinsicht objektive Vorteile aufweisen. Akteure solcher Allianzen können Produzenten, der Handel, intermediäre Institutionen sowie Forschungseinrichtungen sein. Konsumenten sind kommunikativ an diese Sozialgebilde angebunden. Hauptmerkmal von Innovationsallianzen ist, daß Neuerungen durch die Nutzung der Marktkräfte zur Geltung gelangen. Eigenschaften und kritische Erfolgsfaktoren dieses Innovationssystems werden herausgearbeitet.

Verbrauchergetragene moralökonomische Versorgungsinstitutionen sind selbstorganisierte Sozialexperimente mit Modellcharakter. In konkreten Aktionsbündnissen finden sich Konsumentinnen und Konsumenten zusammen, um gemeinsam moralökonomische Versorgungsfunktionen, die der Markt oder der Staat nicht oder nur schlecht erledigt, besser zu erfüllen. Auf diese Weise werden in bestimmten Bedürfnisfeldern notwendige Voraussetzungen für verantwortliches Konsumentenverhalten geschaffen. In manchen Fällen werden die Bedingungen für solches Verhalten verbessert. In verbrauchergetragenen Versorgungsinstitutionen wird soziales Kapital einer Gesellschaft zum Nutzen aller – auch der Nichtmitglieder – verwertet.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Die Institutionen sind weder rein privat noch rein öffentlich; kennzeichnend ist die Vermengung von privatem Handeln mit konstruktivem, politischen Gestalten durch Konsumenten. Ihrem Wesen nach handelt es sich um subpolitische Gebilde zwischen Markt und Staat. Hauptmerkmal von verbrauchergetragenen Versorgungsinstitutionen ist, daß sie auf dem Wege einer organisatorischen Verbundproduktion neben Kollektiv- oder Clubgütern zugleich *öffentliche* Güter erstellen, zu deren Bereitstellung auch der Staat verpflichtet ist. An den Beispielen „Energiegemeinschaften" und „Car-Sharing-Organisationen" wird das Wesen dieser Institutionen expliziert.

Durch die Produktion positiver Wohlfahrtseffekte erschließt sich moralökonomischen Versorgungsinstitutionen der Zugang zum öffentlichen Bereich. Die Effektivität und Effizienz der Institutionen ließe sich in vielen Fällen erheblich steigern, wenn ihre Arbeit durch den Staat unterstützt würde. Staatliche Hilfestellung wäre Ausdruck von „subsidiärer Assistenz" und würde damit durch das allgemein anerkannte Subsidiaritätsprinzip auch legitimiert sein.

Vor dem Hintergrund dieser Überlegungen wird dann ein institutionelles Design entworfen und diskutiert, das bislang praktisch noch nicht erprobt worden ist. Das Hauptmerkmal dieses Innovationssystems ist die Zusammenarbeit intermediärer Institutionen mit dem politischen System. Wir schlagen hierfür die Bezeichnung *Public Common Partnership* vor. Vor dem Hintergrund der vielfach diagnostizierten Steuerungsschwächen des politischen Systems lassen solche Partnerschaften erhebliche Synergieeffekte erwarten. Aus Sicht der Verbraucher besteht der Wert entsprechender Partnerschaften darin, daß sie ihre verantwortungsrelevanten Präferenzen besser zur Geltung bringen können.

In der Schlußbetrachtung werden die Ergebnisse der Untersuchung zusammengefaßt. Die in der Arbeit an verschiedenen Stellen angeklungenen Überlegungen zum Zusammenspiel von Individuum und Institution werden nochmals aufgegriffen und weitergeführt. Sodann werden die Implikationen der Analyse auf die Anreizgestaltung skizziert. Die Arbeit endet mit einem Ausblick und der Formulierung von Forschungsdesiderata.

III. Der Stellenwert des Normativen in der Untersuchung

Werturteile spielen in einer Untersuchung über die Generierung, Veränderung und Verbreitung von Konsumnormen naturgemäß in mehrfacher Hinsicht eine Rolle. Nun ist die Frage nach dem Stellenwert, der Zulässigkeit, der Erwünschtheit und der Notwendigkeit von Werturteilen[1] in der Wissenschaft im

[1] Die Begriffe „Werturteile", „Wertungen" und „normative Aussagen" werden im folgenden synonym verwendet. Wertungen setzen eine urteilende Stellungnahme voraus, sie sind subjektiv und untrennbar an die Person des Wertenden gebunden, ihre Be-

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

allgemeinen und in den Sozialwissenschaften im besonderen bis heute nicht eindeutig geklärt.[2]

Aus der bisherigen Unentschiedenheit dieser Fragestellung im wissenschaftlichen Diskurs[3] sowie aus der Bedeutung, die ihr sowohl für das Verständnis wie auch für die Nachvollziehbarkeit wissenschaftlicher Untersuchungen zukommt, ergibt sich die Notwendigkeit einer Positionsbestimmung im jeweiligen Einzelfalle. Aufgabe und Pflicht der Forschenden ist es dann, in vorbehaltloser Offenheit zwischen Wertungen einerseits und logischen Folgerungen aus Tatsachen andererseits zu trennen.

Einigkeit besteht darüber, daß Werturteile als Inhalte erfahrungswissenschaftlicher Aussagen unzulässig und vermeidbar sind. Wo sich Werturteile nicht vermeiden lassen, gilt die Forderung nach *expliziter Normativität.* Werturteile sind ans Licht zu bringen, ihnen ist verbale Genauigkeit zu verleihen, und sie sind „bekenntnishaft einzuführen".[4]

Die normative Ausgangsthese der vorliegenden Untersuchung lautet, daß *eine ökologisch und sozial verträgliche Umorientierung und Weiterentwicklung des Konsumentenverhaltens dringend geboten ist.* Diese These basiert auf der normativen Grundprämisse, daß die Natur in ihrer Vielfalt zu bewahren ist und künftigen Generationen „gleiche" Lebenschancen einzuräumen sind wie der heutigen.

---

gründung kann nicht in einem logischen „Beweis" – verstanden als Rückführung einer Behauptung auf ihre Voraussetzungen – erbracht werden. Werturteile sind in diesem Sinne nicht entscheidbar, vgl. *Acham* (1993): Sozialwissenschaft und Wertgeschehen. S. 181; *Albert* (1967): Marktsoziologie und Entscheidungslogik, S. 148; *Honnecker* (1993): Wert, Werte, Werturteilsfreiheit, Sp. 1262–1263; *Kastening* (1978): Die Werturteilsproblematik in den Wirtschafts- und Sozialwissenschaften, S. 71; *Weisser* (1953): Zur Erkenntniskritik der Urteile, S. 21.

[2] Das Wertfreiheitspostulat hat sich in den Sozialwissenschaften faktisch bisher nicht durchgesetzt (*Albert* (1993b): Wertfreiheit als methodisches Prinzip, S. 196). Die Werturteilsdiskussion begann vor ca. 100 Jahren und gipfelte von 1900 bis 1914 in einer Debatte, die im „Verein für Socialpolitik" als Methodendiskussion ausgetragen wurde. Nach Albert berührt die Frage nach Werturteilsfreiheit der Sozialwissenschaften im Kern die Frage nach der Ziel- und Zwecksetzung der Sozialwissenschaften schlechthin (*Albert* (1991): Traktat über kritische Vernunft, S. 77–78).

[3] Sollte eine Beantwortung der Frage nach dem Stellenwert, der Zulässigkeit und Erwünschtheit von Wertungen wiederum nur durch Rückgriff auf Werturteile möglich sein, so besteht eine große Wahrscheinlichkeit dafür, daß diese für das Wissenschaftsverständnis höchst bedeutsame Fragestellung prinzipiell unentscheidbar ist (*Albert* (1991): Traktat über kritische Vernunft, S. 75). Diese Problematik kann an dieser Stelle nicht vertieft werden. Einen umfassenden Überblick über die Werturteilsdiskussion vermitteln die Beiträge in *Topitsch* (1993 (Hrsg.): Logik der Sozialwissenschaften).

[4] *Weisser* (1953): Zur Erkenntniskritik der Urteile, S. 27. In diesem Sinne äußert sich auch *Myrdal* (1971): Objektivität in der Sozialforschung. S. 59–60.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

„Gleichheit" bedeutet in diesem Zusammenhang Gerechtigkeit, nicht aber Uniformität; gemeint ist die Vielfalt der Gleichen, nicht Gleich*artigkeit* der Ansprüche, sondern ihre Gleich*wertigkeit*, nicht das gleiche Maß an materiellen Gütern, wohl aber die Gleichheit der Lebens- und Entwicklungschancen. Weder die Ausgangsthese noch die normative Grundprämisse lassen sich aus dem Gedankengebäude der Ökologie oder aus den Wirtschaftswissenschaften ableiten: Es sind Werturteile, die nicht verhandelbar sind.

Das Konstrukt des verantwortlichen Konsumentenverhalten, wie es Erkenntnisobjekt dieser Arbeit ist, kann als ein normatives Aussagensystem betrachtet werden. Die Normen des verantwortlichen Konsumentenverhaltens nehmen Bezug auf das „Wie" der individuellen Befriedigung menschlicher Bedürfnisse, auf die intersubjektive Harmonisierung menschlicher Bestrebungen sowie auf die Schonung der Natur. Mit Albert sind auch normative Aussagensysteme prinzipiell überprüfbar, etwa hinsichtlich der Realisierbarkeit sowie der Realisierung der in ihnen enthaltenen Forderungen und der Konsequenzen, die aus ihnen folgen. Die Verwirklichung oder Anwendung der Normen des verantwortlichen Konsumentenverhaltens sind Tatbestände, die sich mit entsprechenden Methoden kontrollieren lassen. Natur- und sozialverträgliches Verhalten ist ein mögliches, sachlich charakterisierbares Verhalten, dessen Verbreitung der empirischen Analyse zugänglich ist. In gleicher Weise kann das Gegebensein oder das Nichtgegebensein von personalen und infrastrukturellen Bedingungen überprüft werden, die auf solches Verhalten fördernden und unterstützenden oder aber hemmenden Einfluß ausüben. Das Ziel der vorliegenden Untersuchung ist es, überprüfbare Aussagen über die Verbreitung verantwortlichen Konsumentenverhaltens sowie über die für solches Verhalten notwendigen personalen und infrastrukturellen Bedingungen zu formulieren.

Aus diesen Überlegungen folgt, daß sich moralisch relevante Fragen grundsätzlich also auch wertfrei behandeln lassen.[5] Aussagen, die über das normengeleitete Verhalten von Menschen informieren, die es beschreiben, erklären und vorhersagen, sind Tatsachenaussagen, keine Werturteile. *Die Werturteile selbst sind bei einer solchen Betrachtung Gegenstand der Forschung, sie bilden den Objektbereich*[6] *der Untersuchung.*

---

[5] *Albert* (1993b): Wertfreiheit als methodisches Prinzip, S. 198.

[6] Vgl. zur Beurteilung von Werturteilen im Objektbereich: *Albert* (1991): Traktat über kritische Vernunft, S. 62–64.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

C. Grundlagen

I. Verantwortliches Konsumentenverhalten als Gegenstand der Konsumforschung

Die vorliegende Untersuchung ist der Konsumentenforschung zugeordnet. Die Verbraucher- oder *Konsumentenforschung* bezeichnet die interdisziplinär angelegte wissenschaftliche Erforschung des Verhaltens der „Letztverbraucher" von materiellen und immateriellen Gütern.[7] Die allgemeine Zielsetzung dieser *angewandten* ökonomischen *Verhaltenswissenschaft* besteht darin, Gesetzmäßigkeiten über das aktuelle wie auch das potentiell mögliche Verhalten von Konsumenten oder Konsumentengruppen zu formulieren und zu erklären. Der Verhaltensbegriff ist weit zu fassen und deckt ein breites Spektrum von Aktivitäten ab, das sich vom Handeln bis zum Unterlassen, von mehr oder weniger reflektierten Einzelentscheidungen bis zum habituellen Verhalten erstreckt. Doch nicht jedes Verhalten steht im Mittelpunkt des Interesses: Es geht um die Erklärung und Prognose von Regelmäßigkeiten im Verhalten – im folgenden des verantwortlichen Verhaltens – einer nennenswerten Anzahl von Konsumenten.

Ausgangspunkt der Forschung zum verantwortlichen Konsumentenverhalten sind die ungewollten und lange Zeit unvorhergesehenen Nebenfolgen einer Konsumweise, von der immer deutlicher wird, daß sie in einem Maße negative externe Effekte entfaltet, die ihre Zukunftsfähigkeit grundlegend in Frage stellen. Dieser, der ökologischen und sozialen Relativität des Konsumentenverhaltens Rechnung tragende Teilbereich der Verbraucherforschung, ist noch verhältnismäßig jung. Die Anfänge der Umweltbewußtseinsforschung im Rahmen der Meinungsforschung reichen bis in die 70er Jahre zurück. Eine im engeren Sinne sozialwissenschaftliche Forschung auf Basis theoriegeleiteter Studien hat erst weitaus später begonnen. Sie hat in den letzten Jahren vor dem Hintergrund eines gestiegenen ökologischen Problemdrucks zwar erheblich an Bedeutung gewonnen, gleichwohl ist die sozialwissenschaftliche Umweltforschung bislang ein eher vernachlässigtes Feld der Sozialforschung.[8]

---

[7] Einen aktuellen Überblick über die Themen der Konsumentenforschung sowie über die verschiedenen Schulen mit ihren eigenständigen Forschungsprogrammen geben: *Behrens* (1992): Konsumentenforschung, S. 560–561; *Kroeber-Riel/Weinberg* (1996): Konsumentenverhalten, S. 3–46.

[8] *Kuckartz* (1998): Umweltbewußtsein und Umweltverhalten, S. 1, 7. Die ersten Studien zum sozialen und ökologischen Konsumverhalten erschienen um das Jahr 1975. Einen Überblick sowie ein Systematisierung der sozialwissenschaftlichen Forschungsarbeiten im Bereich des Umweltverhaltens und des Umweltbewußtseins gibt *Kuckartz* (1998: Umweltbewußtsein und Umweltverhalten, S. 5–11).

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Der Erkenntnisgegenstand der *verantwortungsbezogenen Verbraucherforschung*[9] ist unter anderem, die Zusammenhänge zwischen praktizierten Konsumweisen und Belastungen der natürlichen und sozialen Mitwelt zu erhellen sowie Erklärungen für empirisch vorfindbare Konsummuster zu liefern.[10] Auf den Befunden dieser Analysen aufbauend durchleuchtet und sucht die verantwortungsbezogene Verbraucherforschung Verhaltensweisen, die zur Handhabung der Umweltprobleme in ökonomisch entwickelten Gesellschaften[11] beitragen können.

Wie jede andere Disziplin darf die verantwortungsbezogene Konsumentenforschung bei einzelnen exemplarischen Teiluntersuchungen nicht stehen bleiben. Dies schließt ein Vorgehen an Hand von Fallstudien nicht aus. Notwendig ist vor dem Hintergrund einer realistischen Einschätzung langfristiger Entwicklungen jedoch ein den jeweiligen *ad hoc-Untersuchungen* übergeordneter Forschungsansatz, der umfassende, bereichsübergreifende Konsummuster, deren Voraussetzungen und Realisierungschancen sowie deren sozial-strukturelle Bedingungen explizit thematisiert. Fallstudien können diesem Ziel außerordentlich dienlich sein.

Im Mittelpunkt der verantwortungsbezogenen Konsumentenforschung stehen Fragen, die sich im wesentlichen vier übergeordneten Problemfeldern zuordnen lassen:

1. In deskriptiv-explikativer Hinsicht wird erstens nach den Normen geforscht, die das Konsumentenverhalten beeinflussen. Ist die Verbreitung bestimmter Wertemuster bekannt, so lassen sich die Chancen dafür abschät-

---

[9] Dieser Zweig der Konsumentenforschung ist in seinen Konturen noch keineswegs klar umrissen, es handelt sich vielmehr um ein sich gerade erst findendes, heterogenes Konglomerat unterschiedlicher Forschungsschwerpunkte und Disziplinen. Erst Mitte der 80er Jahre hat *Piorkowsky* (1987: Grundgedanken zu einer ökologischen Wirtschaftslehre des privaten Haushalts, S. 94–100; zit. bei: *Seel* (1989): Zum Umweltverhalten privater Haushalte aus haushaltsökonomischer Sicht, S. 278) die Entwicklung einer „ökologischen Wirtschaftslehre" des privaten Haushalts angeregt und dieser interdisziplinär angelegten Lehre die Rolle einer „praktisch-normativen" Einzelwirtschaftslehre mit integrativer Funktion zugedacht.

[10] Vgl. dazu beispielsweise: *Fuhrer/Wölfing* (1997): Von den sozialen Grundlagen des Umweltbewußtseins zum verantwortlichen Umwelthandeln; *Herkner* (1993): Eine Erklärung des umweltbewußten Konsumentenverhaltens; *Scherhorn* (1994c): Konsumentenverhalten und Wertewandel.

[11] Gravierende Umweltschädigungen werden auch in ökonomisch weniger entwickelten Staaten verursacht, doch sind diese vor dem Hintergrund der dort oftmals vorherrschenden absoluten Armut und nicht befriedigter existentieller Bedürfnisse anders zu bewerten: Während es dort um die Bewältigung von Hunger und Not geht, besteht das Problem in den industriell entwickelten Industriegesellschaften in der voranschreitenden Entwertung der Wohlfahrt aufgrund von Kosten, die das Streben nach materiellem Wohlstand und Verbesserung auf einem hohen Niveau der Güterversorgung selbst hervorbringt.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

zen, daß eine öko-soziale Umorientierung der Marktwirtschaft von Konsumenten akzeptiert und mit getragen wird. Auf diese Weise lassen sich Aussagen darüber treffen, wie wahrscheinlich bestimmte, gesellschaftspolitisch als erwünscht ausgezeichnete Entwicklungen vor dem Hintergrund der empirisch festgestellten normativen Grundstruktur der Gesellschaft überhaupt sind.

2. Deskriptiv-explikativ ist auch der Charakter jener Forschungsbemühungen, deren Gegenstand die Determinanten des verantwortlichen Konsumentenverhaltens sind. Hierbei geht es unter anderem um das Erkennen der personalen Bedingungen, die ein Bewußtsein und ein wirtschaftliches Verhalten gemäß sozialer und ökologischer Normen erklären können.

3. Wo die Forschung die externen Effekte des Konsumentenverhaltens aufzeigt, reflektiert sie kritisch auf die Konsumpraxis. Hierbei trifft sie auch Aussagen über die Handhabung oder Vermeidung von Konsumexternalitäten und nimmt Teil an der Diskussion über die Notwendigkeit einer Umgestaltung gesellschaftlicher und kultureller Werte.

4. In kritisch-reflexiver Absicht werden auch die institutionellen Bedingungen und die konsumrelevante Infrastruktur zu Forschungsobjekten der verantwortungsbezogenen Konsumentenforschung. Die Bedeutung der Rahmenbedingungen des Konsums liegt darin, daß sie ein Verhalten der Konsumenten gemäß ihren Normen entweder gestatten oder aber Verhaltenspathologien im Sinne von Inkonsistenzen zwischen Einstellungen und Verhalten erzeugen.

Solche Forschungsfragen lassen sich nicht befriedigend aus der Warte nur einer Disziplin behandeln, die Komplexität der verantwortungsnormierten Konsumentenforschung erfordert inter- und multidisziplinäres Arbeiten.[12] Das vorrangige Ziel muß sein, in Kombination mit anderen Disziplinen ein stimmiges Gedankengebäude zu erstellen. Die Ökonomik kann Hilfestellung bei der Anreizgestaltung geben.[13] Die Psychologie kann den Einfluß von Persönlichkeitsfaktoren verdeutlichen; insbesondere kann sie erklären, weshalb Anreize nicht in jedem Falle die von der ökonomischen Theorie prognostizierten Wirkungen entfalten. Die Psychologie kann auch die motivationalen und kogniti-

---

[12] *Kuckartz* (1998): Umweltbewußtsein und Umweltverhalten, S. 12; *Piorkowsky* (1987): Grundgedanken zu einer ökologischen Wirtschaftslehre des privaten Haushalts, S. 98–99; *Stern* (1992): Psychological dimensions of global environmental change, S. 271–242. In den Verhaltenswissenschaften ist dieser Trend zum interdisziplinären Arbeiten allgemein festzustellen, vgl. etwa *Kroeber-Riel/Weinberg* (1996): Konsumentenverhalten, S. 14.

[13] Vgl. dazu: *Cansier* (1993): Umweltökonomik; *Frey* (1992): Umweltökonomie; *Hampicke* (1991): Naturschutzökonomie; *Weimann* (1991): Umweltökonomie; *Wicke* (1993): Umweltökonomie.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

ven Bedingungen des Konsumentenverhaltens aufhellen, begreifbar machen und darlegen, weshalb sich Konsumenten auch ohne Belohnung oder Androhung negativer Sanktionen für den Schutz der Umwelt engagieren. Die Soziologie und die Sozialpsychologie vermögen die Bedingungen des gemeinschaftlichen Konsumentenverhaltens sowie die Entstehung und Diffusion sozialer Innovationen zu erklären. Diese Disziplinen bemühen sich auch um Erklärungen, weshalb Individuen ihrem nachweisbaren Bewußtsein oftmals kein natur- und sozialverträgliches Verhalten folgen lassen.[14] Die vorliegende Untersuchung berücksichtigt die Erkenntnisse der genannten Einzeldisziplinen.

II. Rückblick: Die Trennung moralischer Betrachtungen vom wirtschaftlichen Handeln

Es mag in Vergessenheit geraten sein, daß Betrachtungen über das wirtschaftliche Handeln in früheren Zeiten stets normativ gehaltvoll waren. Die Aktualität von Fragen der Verantwortbarkeit des wirtschaftlichen Handelns ergibt sich nicht daraus, daß sie zuvor nicht angestellt worden wären. Der Umstand, daß die angewandte Ökonomie normativ durchdrungen ist, war lange Zeit eine feste und außer Frage stehende Prämisse, unter der die Zusammenhänge der ökonomischen Faktoren beschrieben und diskutiert wurden. In dieser Prämisse kam zum Ausdruck, daß Wirtschaften anderen Zwecken zu dienen hatte. Die *Lebensdienlichkeit* der Ökonomie schloß ein selbstzweckhaftes, von Normen befreites und sich verselbständigendes Wirtschaften aus. Ein kurzer Rückblick soll an diesen Umstand erinnern.

In der klassischen Antike war die Trias von Ethik, Politik und Ökonomik integrierter Bestandteil *einer* normativen Disziplin, der praktischen Philosophie.[15] An die im Schnittpunkt dieser Teildisziplinen stehenden Handlungen erging ein dreifacher Anspruch: Sie sollten (moralisch) gut sein, sie sollten den Gesetzen der Polis entsprechen, das heißt zumindest eines jener Ziele verfolgen, das in der Gemeinschaft als erstrebenswert galt, und sie sollten drittens unter den verfügbaren Mitteln das wirtschaftlichste wählen.[16] Nach antiker Vorstellung fordert nicht jedes Begehren wirtschaftliches Handeln heraus, sondern nur solches, welches sich als Bedürfnis im Sinne eines *normativ reflektierten* und *gesellschaftlich akzeptierten Begehrens* ausweisen läßt.[17] Der nor-

---

[14] *Fuhrer/Wölfing* (1997): Von den sozialen Grundlagen des Umweltbewußtseins zum verantwortlichen Umwelthandeln, S. 7.

[15] *Bien* (1989): Die Aristotelische Ökonomik und die moderne Ökonomie; *Priddat/Seifert* (1987): Gerechtigkeit und Klugheit, S. 51.

[16] *Pieper* (1990): Ethik und Ökonomie, S. 86–87.

[17] Aus diesem normativen Bedürfnisbegriff ergaben sich die näheren Bestimmungen für das wirtschaftliche Handeln: Die ökonomische Rationalität war nur partiell tech-

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

mative Hintergrund der Bedürfnisauszeichnung war die Vorstellung des „guten" oder „gelungenen Lebens".

Die Aufgabe der Ökonomik bestand zusammen mit Politik und Ethik in der Aufstellung gerechtfertigter Normen des gesellschaftlichen Handelns unter den jeweils gegebenen historischen Bedingungen.[18] Vor diesem Hintergrund sind auch die ökonomischen Analysen des Aristoteles nicht als reine, autonome Wirtschaftstheorie zu lesen, sondern als eine mit ethischen und politischen Reflexionen durchsetzte, als eine an und durch ethische und politische Interessen gebundene Theorie.[19] Aristoteles unterschied zwischen der „natürlichen" Hausverwaltungskunst *(Oikonomia)* einerseits und der „nicht natürlichen", nicht begrenzten, zum Selbstzweck pervertierten Kunst des Gelderwerbs und der Bereicherung (*Chrematistik*) andererseits.[20] Die chrematistische Gesinnung steht nach Aristoteles der Verwirklichung des „guten Lebens" entgegen. Da sie nach antiker Auffassung keinen natürlichen Grenzen unterliegt, konnte sie nicht Bestandteil der sittlichen Lebensführung des Menschen sein. Andererseits begrenzen die Merkmale der aristotelischen Oikonomia aus sich heraus sowohl die Wünschbarkeit als auch die Möglichkeit einer vom Gebrauch abgekoppelten und das Maß des Vernünftigen übersteigenden Güterausstattung. In diesem Sinne fungierten sie als inhärente *Mechanismen der Selbstbegrenzung*.

Die Einheit von „economic science" und „economic philosophy" hatte noch Bestand bis über das Mittelalter hinaus, wo sie in der „moral science" institutionalisiert war. Diese Einheit zerbrach mit der Begründung der neoklassischen Wirtschaftstheorie des späten 19. und frühen 20. Jahrhunderts zugunsten der verselbständigten Entwicklung hin zu einer reinen ökonomischen Theorie. Bei Adam Smith war der (geläuterte und aufgeklärte) Eigennutz eine Eigenschaft, die eingebunden, relativiert und gezähmt wurde durch das Mitgefühl („fellow-feeling", „sympathy"), durch freiwillige Regeln der Ethik sowie durch po-

---

nisch bestimmt und insbesondere nicht mit einem Optimierungskonzept verbunden. Die Produktion war so zu organisieren, daß durch sie Bedarfsdeckung möglich war und die natürlichen Ressourcen nicht überstrapaziert wurden. Die Erzielung einer den Bedarf übersteigenden Gütermehrproduktion war nur dann legitimer Zweck der Produktion, wenn an anderen Gütern ein nicht behebbarer Mangel bestand und Tausch erforderlich wurde. Falls Gütertausch erfolgte, so mußte dieser „gerecht" sein, sollte er zur sittlichen Lebensführung des Menschen zählen. Durch ihn durfte wechselweise nur das ergänzt werden, was der Deckung des Bedarfs diente und selbst nicht hergestellt werden konnte (*Kötter* (1993): Wirtschaft, Wirtschaften, Sp. 1280–1281).

[18] *Mittelstraß* (1985): Wirtschaftsethik als wissenschaftliche Disziplin?, S. 19.

[19] *Bien* (1990): Die aktuelle Bedeutung der ökonomischen Theorie des Aristoteles, S. 41–42. Überlegungen des Aristoteles zur Wirtschaft finden sich vor allem im ersten Buch „Politik" (*Aristoteles* (1989): Politik) sowie an verschiedenen Stellen der „Nikomachischen Ethik", etwa im fünften Buch (*Aristoteles* (1969): Nikomachische Ethik).

[20] *Aristoteles* (1989): Politik, Erstes Buch, 1256b–1257b, S. 92–96.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

sitive Gesetze.[21] Dem Geiste seiner Zeit verhaftet, führte Smith solche Regeln der Ethik auf Gott oder die Vorsehung, nicht aber auf die Vernunft der Menschen zurück. Das anthropologische Fundament der neoklassischen ökonomischen Theorie ist deutlich knapper gefaßt. Eigennutz und rationaler Egoismus werden nicht mehr als Eigenschaften der Menschen unter anderen betrachtet. Sie werden absolut gesetzt und gelten als *alleinige* Triebfedern menschlichen Handelns.[22] Der rationale Egoist ist unempfänglich für ethische Argumente.

Mit der institutionellen Trennung von Ethik, Politik und Ökonomie veränderte sich auch inhaltlich der Erkenntnisgegenstand der ökonomischen Theorie: Die Lehre vom „richtigen" Handeln stellte sich fortan nicht mehr dar als eine Lehre vom „gerechten" Handeln im Rahmen politischer Legitimierungs- und moralische Rechtfertigungszwänge, sondern verkürzt als Lehre des zweckmäßigen und effizienten Handelns.[23] In der Folge standen Fragen der Bedürfnis*befriedigung* und deren wissenschaftliche Analyse im Zentrum des Interesses, nicht aber mehr auch Fragen der Bedürfnis*entstehung*, *-reflexion* und *-kritik*.[24] Boulding hat diese Verengung mit der Metapher von der „unbefleckten Empfängnis der Indifferenzkurve" beschrieben.[25]

Heute drängen die gewaltigen negativen externen Effekte des Konsums auf eine erneute Zusammenführung von Fragen der Gerechtigkeit und Zweckmäßigkeit der individuellen Bedürfnisbefriedigung in Theorie und Praxis. Verantwortung gilt als bedeutende Strategie zur Zukunftssicherung, in die große Erwartungen gesetzt werden. Verantwortliches Konsumentenverhalten ist Ausdruck einer Bewußtseinsregung durch die Erkenntnis, daß der moderne Konsum an ökologische und soziale Grenzen stößt. Es ist eine Reaktion auf die Erkenntnis, daß die Schädigungen der natürlichen und die Belastungen der sozialen Mitwelt ebensowenig schicksalhaft wie unvermeidbar sind, sondern vor allem Ergebnisse *sozio-ökonomischer Prozesse.*

Aus der Praxis des ökonomischen Handelns kann ethische Vernunft nicht ausgeklammert werden.[26] Moral gestaltet einen weiten Teil der gesellschaftlichen und ökonomischen Erfahrungswirklichkeit. Belege hierfür finden sich et-

---

[21] *Recktenwald* (1974): Würdigung des Werkes, S. XXXV–XLII; *Recktenwald* (1985): Ethik, Selbstinteresse und bonum commune, S. 146–147. Die Überlegungen zu den Korrektiven des Selbstinteresses finden sich in der Abhandlung „Theory of moral sentiments" (*Smith* [1759] (1985): Theorie der ethischen Gefühle).

[22] *Kötter* (1993): Wirtschaft, Wirtschaften, Sp. 1284–1285.

[23] *Dyllick* (1992): Management der Umweltbeziehungen, S. 81.

[24] *Mittelstraß* (1985): Wirtschaftsethik als wissenschaftliche Disziplin?, S. 17.

[25] *Boulding* (1976): Ökonomie als Wissenschaft, S. 127.

[26] *Rich* (1990): Wirtschaftsethik, S. 172. Vgl. auch: *Kaiser* (1984): Ansatzpunkte für eine normative Erweiterung der ökonomischen Rationalität, S. 285; *Ulrich* (1993): Transformation der ökonomischen Vernunft, S. 342.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

wa in den Auseinandersetzungen zwischen Unternehmen und kritischen Teilöffentlichkeiten, wo Ansprüche im Namen übergeordneter Interessen der Gesellschaft an Unternehmen gerichtet werden, die primär ethisch begründetet sind.[27] Bei vielen Konsumenten besteht ein Interesse am ethischen Verhalten von Unternehmen. Verfehlungen nehmen einen direkten Einfluß auf das Kaufverhalten; private und professionelle Investoren interessieren sich für ethische Geldanlagemöglichkeiten; die Vorstände von Großunternehmen auf Hauptversammlungen müssen immer öfter Rügen von „kritischen Aktionären" entgegennehmen; ethische Vernunft steht schließlich auch hinter den „paternalistischen Hilfeleistungen" des Staates.[28]

Sollte die These von Arthur Rich zutreffen, wonach nicht wirklich sachgemäß sein könne, was dem Menschengerechten, das vom Naturgerechten nie absehen kann, widerspricht,[29] dann müssen Fragen des verantwortlichen Konsumentenverhaltens heute erneut Eingang in die Ökonomik finden. Das Erkennen der Relationalität dieser Grundwerte ist eine wichtige Voraussetzung für die Zukunftsfähigkeit der Gesellschaft. Verschlösse sich die Ökonomik dieser Erkenntnis, so liefe sie Gefahr, wesentliche Aspekte des praktischen Wirtschaftens, vor allem des modernen Konsums auszuklammern und damit unfruchtbar – weil für viele drängende Fragen irrelevant – zu werden.[30] Läßt sich die Ökonomik jedoch auf die Reintegration normativer Fragen ein, so besteht die Aussicht des Gewinns in einem Mehr an Realitätsbezug, Informationsgehalt und Wahrheit, kurzum: in einem Mehr an Lebensdienlichkeit dieser Disziplin.[31] Es ist außerordentlich unwahrscheinlich, daß normative Aspekte ausgerechnet für

---

[27] *Dyllick* (1992): Management der Umweltbeziehungen, S. 168–169.

[28] Diese Hilfsleistungen werden in der Theorie durch das Konzept der Meritorik bewältigt, vgl. etwa: *Musgrave/Musgrave/Kullmer* (1990): Die öffentlichen Finanzen in Theorie und Praxis, S. 75–76; *Tietzel/Müller* (1998): Noch mehr zur Meritorik, S. 87–127.

[29] *Rich* (1990): Wirtschaftsethik, S. 57. Das Kriterium des Menschengerechten ist nicht nur an die Begriffe Solidarität, Gerechtigkeit und Mitmenschlichkeit gebunden. Rich vertritt die These, daß sich einem das eigentliche Wesen des Menschengerechten überhaupt erst aus dieser umfassenden Perspektive erschließen könne (*Rich* (1987: Wirtschaftsethik, S. 173–200).

[30] Diese Entwicklungsmöglichkeit wurde zum Teil bereits erkannt. Seit einiger Zeit gibt es Gegenströmungen auf wirtschaftswissenschaftlicher Seite, die eine Öffnung der Ökonomie anmahnen und in diesem Sinne gegen die Existenz eines rein ökonomischen Standpunktes Stellung bezogen haben. Sie stammen alle aus jüngerer (*Boulding* (1976): Ökonomie als Wissenschaft; *Myrdal* (1963): Das politische Element in der nationalökonomischen Doktrinbildung) oder aus jüngster Zeit (*Costanza* (1991) (Hrsg.): Ecological economics; *Daly/Cobb* (1994): For the common good; *Koslowski* (1988): Prinzipien der ethischen Ökonomie; *Rich* (1987: Wirtschaftsethik; (1990): Wirtschaftsethik); *Scherhorn* (1997a): Das Ganze der Güter; *Ulrich* (1993): Transformation der ökonomischen Vernunft; *Ulrich* (1997): Integrative Wirtschaftsethik).

[31] Vgl. dazu auch die Überlegungen von Albert zum Modell-Platonismus (*Albert* (1993a): Modell-Platonismus).

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

das Verhalten von Personen im wirtschaftlichen Bereich der Gesellschaft ohne Bedeutung sind.

III. Der Verantwortungsbegriff und seine Struktur

Das Argument am Anfang der vorliegenden Analyse besagt, daß die gegenwärtigen ökologischen Probleme auch Folge eines *Fehlverhaltens* von Konsumenten in ökonomisch entwickelten Gesellschaften sind. Über die Ursachen des Fehlverhaltens ist hier noch nicht entschieden. Diese Probleme lassen sich mit großer Wahrscheinlichkeit nur dadurch handhaben, daß (erstens) Verbraucher ihre Konsumweisen verantwortbar gestalten, daß (zweitens) gesellschaftliche Institutionen den Verbrauchern intendierte Verhaltensänderungen nicht verwehren, und daß sich Konsumenten (drittens) gemeinschaftlich an der strukturellen Verbesserung von Handlungsbedingungen beteiligen, die eine verantwortliche Bedürfnisbefriedigung ermöglichen. Die Zentralität des Verantwortungsbegriffs für die Untersuchung erfordert einige Vorbemerkungen über das Wesen der Verantwortung.[32]

Verantwortung bedeutet allgemein „... das Aufsichnehmen der Folgen des eigenen Tuns, zu dem der Mensch als sittliche Person sich innerlich genötigt fühlt, da er sie sich selbst, seinem eigenen freien Willensentschluß zurechnen muß."[33] Umweltprobleme entstehen zum großen Teil als Neben-, Spät- und Fernfolgen des konsumtiven Handelns. Wenngleich diese Folgen nicht beabsichtigt sind, so gilt doch, daß sie oftmals bekannt sind, jedenfalls aber bekannt sein könnten und aufgrund primärer Absichten billigend in Kauf genommenen werden.[34] Verantwortliches Verhalten berücksichtigt die der Erkenntnis und dem Bewußtsein zugänglichen negativen Externalitäten des Konsums.

Seinem Ursprung nach ist das Wort „Verantwortung" ein spezifisch juridisch-forensischer Begriff, der eine soziale ex post-Rechtfertigungspflicht begründete, indem eine *Person* sich, oder in Stellvertretung, einen anderen gegen

---

[32] Der Verantwortungsbegriff ist spätestens seit der kritischen und in ihrer praktischen Bedeutung und Tragweite erst annähernd erfaßten Abhandlung von Hans Jonas über das Prinzip Verantwortung ins Zentrum der Diskussion gerückt (*Jonas* (1979): Das Prinzip Verantwortung). Die Spätphilosophie von Jonas hat zentrale theoretische Voraussetzungen geschaffen, mit denen den Herausforderungen des ausgehenden 20. Jahrhunderts begegnet werden könnte.

[33] *Hoffmeister* (1955) (Hrsg.): Wörterbuch der philosophischen Begriffe, S. 649; zit. bei: *Ropohl* (1994): Das Risiko im Prinzip Verantwortung, S. 110.

[34] *Gessner/Kaufmann-Hayoz* (1995): Die Kluft zwischen Wollen und Können, S. 11–12.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

eine *Anklage* vor Gericht nachträglich zu verteidigen hat, um so einem möglichen *Urteil* zu entgehen.[35]

Als ethisch relevanter Begriff wurde der Verantwortungsbegriff erst sehr viel später, etwa im ausgehenden 19. Jahrhundert eingeführt.[36] Der Vorzug des Verantwortungsbegriffs liegt darin, daß er auf plausible Weise eine praktisch-ethische Haltung zu kennzeichnen vermag, die auch umgangssprachlich als „verantwortlich" bezeichnet wird. Jemanden als verantwortlich für sein Handeln zu betrachten heißt allgemein, von ihm zu erwarten, daß er vernünftig antworten kann auf die Frage, warum er in Anbetracht der Folgen seines Handelns so und nicht anders gehandelt hat.[37]

Bei der Bestimmung der *Strukturen* des Prinzips Verantwortung kann auf die Implikationen des umgangssprachlichen Bedeutungsgehaltes zurückgegriffen werden. Als zuschreibungsgebundener Relationsbegriff bezeichnet der Verantwortungsbegriff in formaler Hinsicht (mindestens) drei Bezüge:[38] *Jemand*, das Verantwortungssubjekt, ist *für* das eigene Handeln, den Verantwortungsbereich, *vor* einer Instanz gemäß Standards und Normen rechenschaftspflichtig.

Verantwortungssubjekt, -träger oder -adressat ist jeder zurechnungsfähige Mensch in seinem Ausgezeichnetsein als moralisches Subjekt. Der Mensch wird zum moralischen Subjekt alleine schon aufgrund seiner Fähigkeit zur Verantwortung. Zu beachten ist, daß derjenige, dem zugerechnet wird, über *Zurechnungsfähigkeit* verfügt; denn er ist nur dann verantwortlich, wenn er erstens etwas für die Tat konnte, sowie zweitens im Vollzug der Handlung nicht durch anderes bestimmt war.[39] Solches anderes können Irrtümer, andere Menschen oder Handlungsrestriktionen sein, es kann aber auch etwas im Menschen selbst sein, ein momentaner Impuls oder eine innere Unfreiheit, über das er

---

[35] *Grimm/Grimm* (1956): Deutsches Wörterbuch, Sp. 82; *Weischedel* (1933): Versuch über das Wesen der Verantwortung, S. 28.

[36] *Ropohl* (1994): Das Risiko im Prinzip Verantwortung, S. 110.

[37] *Anzenbacher* (1992): Einführung in die Ethik, S. 13.

[38] *Graumann* (1994): Verantwortung als soziales Konstrukt, S. 184–191; *Höffe* (1986f): Verantwortung, S. 263–264; *Honecker* (1989): Schöpfungsbewahrung aus theologischer Perspektive, S. 48–49; *Nunner-Winkler* (1993): Verantwortung, Sp. 1187; *Schulz* (1972): Philosophie in der veränderten Welt, S. 632; *Vischer* (1993): Probleme der Umweltethik, S. 49; *Werner* (1994): Dimensionen der Verantwortung, S. 305; *Zimmerli* (1987): Wandelt sich die Verantwortung mit dem technischen Wandel?, S. 102. Einige Autoren erweitern diese dreistellige Relationen, *Ropohl* (1994: Das Risiko im Prinzip Verantwortung, S. 111) kennzeichnet das Verantwortungsphänomen als fünfwertiges Konstrukt.

[39] *Weischedel* (1933): Versuch über das Wesen der Verantwortung, S. 19. Vgl. auch die Ausführungen zur Handlungs- und Willensfreiheit auf S. 247 der vorliegenden Untersuchung.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

keine Macht hat.[40] Verantwortungsentlastend ist dies jedoch nur in dem Fall, daß sich der Mensch solchen Zwängen nicht entziehen oder sich durch Einsicht über die Heteronomie nicht hinweg setzen kann. Hinter diesem Argument steht die Überzeugung, daß der Mensch auf freie, sittliche Selbstbestimmung hin angelegt ist und deshalb befähigt sein sollte, sein Handeln nach den Normen des Rechten, das heißt, des kritisch reflektierten Sollens auszurichten.

Verantwortliches Handeln ist eine beteiligungsoffene Veranstaltung und keine Angelegenheit abstrakter Eliten, Ethiker, Spezialisten oder Experten. Auch *jeder einzelne* Konsument und jede Konsumentin ist Verantwortungsträger. Eine partielle oder gar totale Entlastung einzelner durch das Tätigwerden anderer kann prinzipiell nicht erfolgen:[41] „In general, moral responsibility cannot be shared like a cake and diluted like a cake."[42] Dies gilt umso mehr als es sich beim Schutz der Umwelt und bei der Sicherung von Handlungsspielräumen zukünftiger Generationen um eine Gemeinschaftsaufgabe handelt, die eine Trennung in Zuständigkeiten nur begrenzt zuläßt.[43] Die Formel von der Gemeinschaftsaufgabe besagt, daß die globalen ökologischen und sozialen Herausforderungen nur dann bewältigt oder gehandhabt[44] werden können, wenn alle gesellschaftlichen Gruppen, der Staat und jeder einzelne, Verantwortung für Natur und Gesellschaft trägt und in das Alltagshandeln einfließen läßt.[45] Das Prinzip Verantwortung ist damit ein Prinzip *gemeinsamer* Verantwortung.

Die zweite Relation des Verantwortungsprinzips beschreibt den Gegenstand der Verantwortung. Er legt fest, „was" die Konsumenten zu verantworten haben. Es sind die *Konsumhandlungen*, genauer: die Folgen, die aus den Arten und Weisen der individuellen Bedürfnisbefriedigung für das Selbst, die soziale

---

[40] Vgl. auch die Ausführungen zur inneren Heteronomie des Menschen auf S. 246, 250.

[41] *Lenk* (1989): Unverantwortbare Faszination des Machbaren?, S. 489; *Lenk/Maring* (1990): Verantwortung und soziale Fallen, S. 49–57.

[42] *Lenk/Maring* (1992): Ecology and ethics, S. 184.

[43] BMU (1990): Umweltbericht 1990, S. 25, 31–33; BMU (1998) (Hrsg.): Nachhaltige Entwicklung in Deutschland, S. 22; *Keating* (1993): Conference on environment and development, 1992, Rio de Janeiro; SRU (1996): Umweltgutachten 1996, Tz. 162; SRU (1998): Umweltgutachten 1998, Tz. 7; UBA (1997b) (Hrsg.): Nachhaltiges Deutschland, S. 20–22; Weltkommission für Umwelt und Entwicklung (1987): Unsere gemeinsame Zukunft. Bereits in den „Leitlinien Umweltvorsorge" der Bundesregierung aus dem Jahre 1986 (Deutscher Bundestag (1986): Leitlinien Umweltvorsorge) wird zur Verwirklichung der Vorsorgepolitik auf die Bedeutung der Unterstützung durch alle gesellschaftlichen Gruppen sowie auch jedes einzelnen Bürgers hingewiesen.

[44] Da viele anthropogen verursachte Veränderungen der Natur globalen und irreversiblen Charakter haben und in ihren Auswirkungen nicht mehr umkehrbar sind, spricht man statt von der Lösung des Ökologieproblems treffender von einer Problemhandhabung (*Meyer-Abich/Schefold* (1981): Wie möchten wir in Zukunft leben?, S. 43–44).

[45] Vgl. zu den Merkmalen von Gemeinschaftsaufgaben S. 190.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

und die natürliche Mitwelt[46] resultieren. Die Tatsache, daß Handlungen nicht nur für die verursachenden Konsumenten, sondern auch *für andere* folgenreich sein können, macht sie allgemein zum Betrachtungsgegenstand der Ethik.[47] Dies gilt umso mehr, als Externalitäten des Wirtschaftens seit einiger Zeit nicht mehr nur Ausnahmen, sondern die Regel sind.[48] Die *Öffentlichkeitswirkung* des Konsums hat zu einer „Ausdehnung der privaten Verantwortungssphäre"[49] der Verbraucher in öffentliche Räume geführt. Eine Öffentlichkeitswirkung entfaltet das Konsumentenverhalten in dem Maße, in dem die Befriedigung eigener Bedürfnisse mit (negativen) externen Effekten einher geht. Die Legitimität des individuellen Konsums läßt sich dann nicht mehr bereits durch das Geltendmachen des – unbedingten – Anspruchs auf die Befriedigung der eigenen Bedürfnissen herstellen. Da die Frage der menschlichen Bedürfnisbefriedigung gleichsam ihre Unschuld verloren hat,[50] erfordert verantwortliches Konsumentenverhalten ein Abrücken vom Absolutheitsanspruch eigener Bedürfnisse der Art ihrer Befriedigung.

Anders als in der traditionellen juristischen Wortbedeutung geht es dabei nicht primär darum, nachträglich ein früheres Handeln zu rechtfertigen. Aufgrund der Irreversibilität vieler Entwicklungen ist von Bedeutung, daß die erkannten Handlungsalternativen *prospektiv* durchleuchtet werden.[51] Bereits *vor* der Handlung sollen Konsumenten die Vertretbarkeit möglicher Neben-, Spät- und Fernfolgen abwägen und die Vertretbarkeit unvoreingenommen beurteilen.

Es wurde bereits festgestellt, daß sich die Reichweite der Verantwortung immer nur auf die voraussehbaren Neben- oder Spätfolgen einer Handlung erstrecken kann. Der zeitliche Verantwortungshorizont reicht soweit in die Zukunft hinein, wie er auch überschaubar ist. Der Begriff der *Voraussehbarkeit* ist allerdings weit gefaßt. Verantwortung schließt die Pflicht mit ein, sich zu informieren und umfaßt die Motivation, das Voraussehbare auch tatsächlich voraussehen zu wollen. Das Verantwortungsprinzip betont damit die Rolle des

---

[46] Vgl. Zum Begriff der natürlichen Mitwelt S. 47.

[47] *Kleinfeld-Wernicke/Koslowski* (1993): Nebenwirkungen, Sp. 743.

[48] *Ayres/Kneese* (1969): Production, consumtion, and externalities, S. 282; *Knobloch* (1994): Theorie und Ethik des Konsums, S. 147.

[49] *Württemberger* (1989): Wandlungen in den privaten und öffentlichen Verantwortungssphären, S. 314–315.

[50] *Korff* (1986): Wandlungen im Verständnis der Arbeit aus der Sicht der christlichen Soziallehre, S. 216.

[51] Auf die Bedeutung der prospektiven- oder „Fürsorgeverantwortung" unter Bedingungen der Irreversibilität von Handlungsfolgen hat *Jonas* (1979: Das Prinzip Verantwortung, S. 174–176) hingewiesen. Vgl. auch *Werner* (1994): Dimensionen der Verantwortung, S. 311.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Wissens in der Moral.[52] Die Anforderungen an die Sicherheit und Fundierung des Wissens sind dabei umso geringer, je dramatischer die Folgen eines Handlungszusammenhangs nach Aussage von Sachverständigen sein können.

Neben dem Verantwortungssubjekt („Wer") und dem Gegenstand der Verantwortung („Wofür") bildet die Verantwortungsinstanz („Wovor") das dritte Strukturelement der Verantwortungsrelation. Sich zu verantworten heißt, für die Erfüllung oder Verletzung von Verpflichtungen, für sein Tun oder Unterlassen Rede und Antwort stehen, sich vor legitimierten Instanzen zu rechtfertigen und gegen deren Argumente zu bestehen, indem vernünftige – dies sind akzeptable, nachvollziehbare und verallgemeinerbare Gründe – für eine konkrete Handlungsweise vorgebracht werden.[53] Jede Rechtfertigung ist grundsätzlich auf die Widerlegung von Kritik gerichtet, die die Sittlichkeit, die Legalität und Legitimität einer Verhaltensweise betrifft.[54]

Generell lassen sich „äußere" und „innere" Instanzen unterscheiden. *Äußere* Instanzen sind andere Individuen, die durch das Konsumverhalten nachteilig betroffen sind. Als äußere Instanzen in Frage kommt auch eine Gemeinschaft oder die Gesellschaft, falls ihr externe Kosten aufgebürdet werden. Legitimierte Verantwortungsinstanz können schließlich auch die Nachfahren sein.[55] Da diese jedoch ihre Ansprüche (noch) nicht geltend machen können, haben ihre Interessen nur dann eine Chance auf Berücksichtigung, wenn sie im Sinne einer Stellvertreterverantwortung von den heute agierenden Konsumenten zu ihren eigenen Anliegen gemacht werden. *Innere* und letzte Instanz ist in diesem Falle dann das eigene Gewissen.[56] In der *Eigenverantwortung* hat „Verantwortung" damit auch dort einen deutlichen Sinn, wo äußere Instanzen nicht zu sehen sind und Konsumenten die Folgen ihres Handelns öffentlich nicht abgerechnet bekommen.

IV. Normen für verantwortliches Konsumentenverhalten

In der vorliegenden Untersuchung sollen unter verantwortlichem Konsumentenverhalten alle Bedürfnisbefriedigungsweisen verstanden werden, die an den Normen der Selbst-, der Natur- und der Sozialverträglichkeit orientiert

---

[52] *Jonas* (1979): Das Prinzip Verantwortung, S. 28–29; *Jonas* (1986): Prinzip Verantwortung, S. 5–6.

[53] *Grimm/Grimm* (1956): Verantworten, Sp. 80.

[54] *Perelman* (1966): Betrachtungen über die praktische Vernunft, S. 215.

[55] *Kaufmann* (1992): Der Ruf nach Verantwortung, S. 41; *Ulrich* (1993): Transformation der ökonomischen Vernunft, S. 320.

[56] Vgl. zum Wesen der Selbstverantwortung: *Weischedel* (1933): Versuch über das Wesen der Verantwortung, S. 26, 53–76.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

sind. Konkret gefaßt gilt solches Verhalten als verantwortungsorientiert, -relevant oder -normiert, das im Vergleich zu anderen Konsumweisen, die dem gleichen Konsumzweck dienen, Belange des Selbst, der natürlichen Mitwelt sowie die Bedürfnisse der sozialen Mitwelt nach freier Entfaltung bei der Befriedigung der eigenen Bedürfnisse mitberücksichtigt.

Aus den drei Normen ergeben sich für die Konsumenten „unvollkommene" Pflichten.[57] Unvollkommene Pflichten sind ethische Pflichten, denen im Gegensatz zu „vollkommenen" Pflichten keine Rechtsverbindlichkeit zukommt. Ethische oder unvollkommene Pflichten beruhen auf Einsicht und sind nicht anders als freiwillig zu leisten. Eben dies macht ihre Größe aber auch ihre praktischen Grenzen aus. Da sich im verantwortlichen Konsumentenverhalten neues Handeln mit dem Unterlassen des alten verbindet,[58] ergeben sich sowohl *Positiv-* als auch *Negativpflichten*.[59] Positivpflichten gebieten Verhaltensweisen, die in Einklang mit den Normen des verantwortlichen Konsumentenverhaltens stehen. Negativpflichten drängen auf die Zurückweisung und Diskriminierung.

Die Norm der *Naturverträglichkeit* leitet sich ab aus der empfundenen Verantwortung für die Schonung der Natur.[60] Menschliche Eingriffe in die Natur müssen als eine *conditio humana* angesehen werden, die universelle Gültigkeit besitzt.[61] Verantwortung für die Natur entspringt der Einsicht in den Umstand, daß die naturale Grundbeziehung menschlicher Existenz die elementarste Beziehung überhaupt ist, in der sich jeder Mensch wiederfindet.[62] Wo immer

---

[57] Die Unterscheidung zwischen vollkommenen und unvollkommenen Pflichten geht zurück auf den Naturrechtsethiker *Samuel von Pufendorf* (1632–1694) und findet sich auch bei *Moses Mendelsson* (1728–1786); zit. bei: *Küng* (1997): Weltethos für Weltpolitik und Weltwirtschaft, S. 144. Unter den Bezeichnungen „strenge", „engere" oder „unnachlaßliche" versus „weitere" oder „verdienstliche" Pflichten findet sich diese Unterscheidung auch bei *Kant* [1785] (1961): Grundlegung zur Metaphysik der Sitten, S. 68–72 (Akademieausgabe, Bd. IV, 1911, S. 421–424).

[58] *Meyer-Abich* (1990): Aufstand für die Natur, S. 24.

[59] Konkrete Beispiele werden im dritten Teil der Untersuchung gegeben, vgl. etwa S. 177, 183, 185, 186, 188, 190, 195, 203.

[60] Vgl. SRU (1994): Umweltgutachten 1994, Tz. 40.

[61] *Kuhn* (1993): Unternehmerische Verantwortung in der ökologischen Krise als „Ethik der gestaltbaren Zahlen", S. 27.

[62] *Meinberg* (1995): Homo oeconomicus, S. 34; *Rich* (1987): Wirtschaftsethik, S. 46. In Anlehnung an Freud spricht *Kramer* (1998: Umwelt, Wirtschaft und Technik, S. 31) in diesem Zusammenhang von der „fünften Kränkung" des Menschen. Nach der „kosmologischen Kränkung" durch Kopernikus, der „biologischen Kränkung" durch Darwin, der „psychologischen Kränkung" durch Freud und der „technologischen Kränkung" durch *Rohbeck* (1993: Technologische Urteilskraft, S. 10) und *Beck* (1986: Risikogesellschaft) muß der Mensch nun erneut einen Kontrollverlust hinnehmen und erkennen: Erneut erfährt er sich als Teil eines größeren Zusammenhanges, aus dem er sich nicht herauszulösen vermag.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Menschen leben und wirtschaften, greifen sie in die Natur ein. Sie sind gleichsam gefangen in einem „anthropologischen Dilemma“,[63] das in der Existenz des Menschen selbst wurzelt. Dieses existentielle Dilemma ist unvermeidbar, es besteht in dem objektiven Grundwiderspruch zwischen Anpassung und Veränderung: Der Mensch muß einerseits als Naturwesen in der Natur existieren und sich anpassen, andererseits muß er zur Sicherung seines Überlebens diesen Naturzusammenhang verlassen und Natur nutzen. Die Norm der *Naturverträglichkeit* nimmt Bezug auf den *Modus der Naturaneignung* oder -nutzung, der sich im Spannungsfeld von Zerstörung, Veränderung und Bewahrung bewegt.[64]

Ein bewahrender Aneignungsmodus verpflichtet den Menschen dazu, Eingriffe und Nutzungen so zu gestalten, daß die Lebensgrundlagen geschont und nicht irreversibel zerstört werden. Auf Dauer wird dies nur gelingen können, wenn der Mensch der Natur – und damit immer auch sich selbst als Teil der Natur – Ehrfurcht, Respekt und Achtung entgegenbringt. Die Zugehörigkeit des Menschen zur natürlichen Mitwelt wird dort beachtet, wo Ressourcen geschont werden, wo weniger Schadstoffe in die Umwelt abgegeben werden oder die Leidensfähigkeit der belebten natürlichen Mitwelt bei der Bedürfnisbefriedigung mit beachtet wird.[65] Wer naturverträglich handelt, der beurteilt die langfristigen und kumulierten Auswirkungen einer Konsumentscheidung auf die natürliche Mitwelt; insbesondere fragt er nach der Verallgemeinerbarkeit seines Verhaltens.

Angesichts der sozialen Relevanz, die der Bedürfnisgestaltung und Bedürfnisbefriedigung aufgrund der Auswirkungen auf Mitmenschen und Gesellschaft zukommt, muß verantwortliches Konsumentenverhalten auch der Norm der *Sozialverträglichkeit* Beachtung schenken: „Sozialverträglichkeit meint nichts anderes als die Verträglichkeit von Handlungen in ihren direkten Auswirkungen auf den Menschen.“[66] Die Norm der Sozialverträglichkeit berührt gesellschaftliche Werte und gibt die „gerechte“ Verteilung von Lebens- und Entwicklungschancen auf.[67]

Eine soziale Orientierung im Konsumentenverhalten liegt dort vor, wo Verbraucher in ihren Entscheidungen kritisch auf die aus ihren Konsumweisen resultierenden sozial- und gesellschaftspolitischen Folgen reflektieren. Kriterium der sozialen Verträglichkeit ist die Vertretbarkeit von Auswirkungen der individuellen Bedürfnisbefriedigung auf andere Konsumenten und auf Gemeinschaften wie die Familie, den Freundeskreis, die „Dritte Welt“ oder die Nach-

---

[63] *Fromm* (1982): Psychoanalyse und Ethik, S. 41.

[64] Vgl. dazu auch die Ausführungen zum Leben „in“ versus „von“ der Natur auf S. 81–82.

[65] *Balderjahn* (1986): Das umweltbewußte Konsumentenverhalten, S. 2.

[66] SRU (1994): Umweltgutachten 1994, Tz. 41.

[67] Vgl. zum Gerechtigkeitskriterium auch S. 32.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

welt.[68] Individuelle Konsumentscheidungen dürfen hiernach nicht Ursache dafür sein, daß andere in den Chancen zur Befriedigung ihrer Bedürfnisse direkt oder indirekt – etwa über das Aufbürden externer Kosten – finanziell oder in anderer Weise beeinträchtigt werden.[69]

Natur- und Sozialverträglichkeit hängen eng miteinander zusammen. Die Zerstörung der Lebensgrundlagen widerspricht dem Recht auf Mitsprache und Selbstbestimmung von Millionen von Menschen.[70] Je länger der Betrachtungshorizont reicht, desto stärker konvergieren die Normen der Sozial- und Naturverträglichkeit.

Konsumenten tragen drittens auch eine nicht delegierbare Verantwortung für sich selbst. Diese Verantwortung erstreckt sich auf das Gelingen des eigenen individuellen Lebens.[71] Die Verantwortung für die Natur und die soziale Mitwelt schließt die Verantwortung für das eigene Selbst nicht nur ein, sondern setzt sie voraus.[72] Die eigene Identität kann nicht nur von sich selbst her, sondern muß ganzheitlich, von anderen Menschen und von einer Gemeinschaft her gedacht werden.[73] Die Koppelung der Verantwortlichkeit für das Selbst an jene für die Natur reflektiert die naturgeschichtliche Verwandtschaft des Menschen in der Lebensgemeinschaft des Ganzen der Natur, wie er im Begriff der natürlichen Mitwelt zum Ausdruck kommt.[74]

Aus der Verantwortung für das Selbst ergibt sich als dritte Norm des verantwortlichen Konsumentenverhalten die *Selbstverträglichkeit*. Selbstverträglichkeit ist im Kontext des Konsums vor allem eine Frage des richtigen Güter-

---

[68] *Hildebrandt* (1990): Auf dem Weg zum ökologisch reflektierten Konsum, S. 2.

[69] *Wirz* (1993): Vom Mangel zum Überfluß, S. 183–184.

[70] *Fuhrer/Wölfing* (1997): Von den sozialen Grundlagen des Umweltbewußtseins zum verantwortlichen Umwelthandeln, S. 75.

[71] *Fromm* (1982): Psychoanalyse und Ethik, S. 71–81; SRU (1994): Umweltgutachten 1994, Tz. 43.

[72] Dieser Gedanke wird umfassend entfaltet und begründet von *Meyer-Abich* (1990): Aufstand für die Natur, S. 62–82; *Scherhorn* (1993b): Konsumverhalten, S. 547–551. Er findet sich im Ansatz schon bei *Buber* (1962: Das dialogische Prinzip).

[73] *Buber* (1962): Das dialogische Prinzip; *Etzioni* (1994): Jenseits des Egoismus-Prinzips, S. 31–33; *Rich* (1987): Wirtschaftsethik, S. 43–46.

[74] Der Begriff der ökologischen oder natürlichen „Mitwelt" unterscheidet sich vom „Umweltbegriff", beide sind von dem mit ihnen implizierten Wertgehalt her verschieden. Während der *Umweltbegriff* stark anthropozentrische, wenngleich nicht zwingend anthropokratische oder anthroponomische Bezüge aufweist, erinnert die Semantik des auf Goethe zurückgehenden Begriffs der *Mitwelt* stärker an das Mitsein des Menschen mit anderen und anderem (*Meyer-Abich* (1996): Praktische Naturphilosophie des menschlichen Handelns im Ganzen der Natur, S. 138; *Meyer-Abich* (1990): Aufstand für die Natur, S. 11–12, 50–51; *Meyer-Abich* (1993): Die natürliche Mitwelt in uns, S. 409–420). Vgl. zum Begriff der natürlichen Mitwelt auch: *Altner* (1985): Umwelt, Mitwelt, Nachwelt, S. 279; *Kampits* (1978): Natur als Mitwelt.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

maßes. Güter können Prozesse der Selbstaktualisierung zwar unterstützen, in vielen Fälle auch überhaupt erst ermöglichen. Die aus der Entwicklung des Selbst resultierende immaterielle Befriedigung kann aber letztendlich nur durch produktives, aktives Tätigsein[75] erreicht werden.[76]

Das Prinzip der „richtigen Mitte" oder des „rechten Maßes" findet sich bereits in den Schriften des Aristoteles. Er leitet es ab aus dem zerstörenden Charakter von Mangel und Überfluß: „Als erste Erkenntnis ist nun festzuhalten, daß alles, was irgendwie einen Wert darstellt, seiner Natur nach durch Zuviel oder Zuwenig zerstört werden kann."[77] Was hier anklingt, ist die Vorstellung, daß nur ein richtiges Maß an materiellen Gütern dem Menschen die Aktualisierung seiner individuellen Fähigkeiten ermöglicht. Dieses Maß läßt sich freilich nur individuell festlegen und kann nur selbst bestimmt werden. Es ist dann erreicht, wenn die empfundene *Dringlichkeit* eines auf Güter gerichteten Bedürfnisses mit der *Ranghöhe* übereinstimmt, die ein Individuum diesem Bedürfnis nach unvoreingenommener Reflexion zuweist.[78] Ein falsches, zu hohes wie auch zu geringes Maß an Konsumgütern kann die menschliche Entfaltung und Erfüllung entscheidend behindern.[79] Im einen Falle übersteigt die Dringlichkeit die Ranghöhe, im anderen liegt sie darunter. In beiden Fällen besteht ein *Suffizienzrisiko.* Dieses Risiko beschreibt die Gefahr, das Selbst aufgrund eines zu hohen oder zu geringen, jedenfalls aber falschen Maßes an Konsumgütern zu verfehlen:[80] Sei es, weil sich *Ersatzbedürfnisse* in den Vordergrund schieben und die Aufmerksamkeit der Konsumenten absorbieren, oder sei es, weil notwendige Güter aufgrund einer unzweckmäßigen *Konsumaskese* nicht zur Verfügung stehen und dem Prozeß der Selbstaktualisierung die materiellen Vor-

---

[75] *Produktivität* ist nach Fromm eine Haltung, zu der jeder Mensch fähig ist, sofern er nicht geistig oder seelisch verkrüppelt ist. Produktivität bedeutet, daß der Mensch sich selbst als Verkörperung seiner Kräfte und als Handelnder erlebt. Es ist die Fähigkeit des Menschen, seine Kräfte zu gebrauchen und die in ihm liegenden Möglichkeiten zu verwirklichen (*Fromm* (1982): Psychoanalyse und Ethik, S. 73).

[76] Vgl. zur Bedeutung des richtigen Maßes an materiellen Gütern für den Prozeß der Selbstaktualisierung auch *Scherhorn* (1992a): Kritik des Zusatznutzen, S. 26–28; *Scherhorn* (1992b): Was ist am Zusatznutzen so problematisch?, S. 157–166; *Scherhorn* (1994f): Die Unersättlichkeit der Bedürfnisse und der kalte Stern der Knappheit, S. 232–236.

[77] *Aristoteles* (1969): Nikomachische Ethik, Zweites Buch, 1104a 12, S. 36–37.

[78] Die Unterscheidung zwischen Dringlichkeit und Ranghöhe von Bedürfnissen wurde von *Korff* (1982: Ethische Entscheidungskonflikte, S. 79–80) übernommen. Vgl. auch die Ausführungen im Zusammenhang mit der weiter unten vorgenommenen Unterscheidung von *authentischen* versus *Ersatzbedürfnissen* von Konsumenten auf S. 249 sowie auf S. 255–257 der vorliegenden Untersuchung.

[79] *Gruen* (1986): Der Verrat am Selbst, S. 117–128; *Scherhorn* (1995a): Güterwohlstand versus Zeitwohlstand, S. 154–158.

[80] Vgl. zur Suffizienzproblematik S. 165.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

aussetzungen vorenthalten werden. In beiden Fällen kann das An- und Ablaufen von Selbstaktualisierungsprozessen empfindlich gestört werden.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Erster Teil

Die Wohlfahrtsbilanz im Defizit

Im *ersten Teil* der Arbeit wird zunächst auf ein epochales Mißverständnis aufmerksam gemacht. Dieses Mißverständnis entsteht, wenn die Ansprüche, die vormals an den Konsum gestellt wurden, auch auf einem hohen Niveau an materieller Güterversorgung aufrecht erhalten werden, der moderne Konsum diese Erwartungen aber immer weniger erfüllt. Das Mißverständnis führt zu einem Festhalten an expansiven Konsumtendenzen, so als ob Wohlstand und Wohlfahrt durch Konsum immer weiter gesteigert werden könnten.

Daß es sich bei dieser Vorstellung um eine Illusion handelt, zeigt sich deutlich, wenn man die Aktiva und Passiva der Bilanz der Wohlstandsgesellschaft einander gegenüberstellt. Die Bilanzierung der in Zahlenwerten festgestellten wirtschaftlich bedeutsamen Vorgänge belegt für die letzten Jahre, daß die Wohlfahrtsbilanz der Bundesrepublik dabei ist, ins Defizit zu geraten. Die Nettowohlfahrt steigt in Deutschland – wie auch in anderen industriell hoch entwickelten Ländern – seit einigen Jahren nicht weiter an. Verursacht wird diese Entwicklung durch den rasanten Anstieg der Kosten des Wohlstandes. Die Rolle der Konsumenten in dieser Entwicklung ist ambivalent und paradox: Sie sind einerseits „Täter", andererseits aber auch „Opfer", die unter den selbst verursachten Belastungen leiden. Ein wachsendes Unbehagen an den Lebensverhältnissen macht sich bei immer mehr Konsumenten breit.

Daß Konsumenten an der Entwertung der Wohlfahrt maßgeblich beteiligt sind, läßt sich nachweisen. So werden beispielsweise in den mehr als 35 Millionen Haushalten alleine in Deutschland durch die Verwendung von Chemikalien tagtäglich routinemäßig unzählige Entscheidungen getroffen, deren Folgen die Natur belasten. Aus der Energie- und Stromversorgung der Haushalte resultieren weitere hohe Schadstoffeinträge in die Natur. Außer Haus werden Schädigungen durch ein Mobilitätsverhalten verursacht, das durch die intensive private Fahrzeugnutzung charakterisiert ist und einen Prozeß der „Entwertung der Nähe" in Gang gesetzt hat. Die Kosten dieser Entwicklung haben vor allem jene zu tragen, die nicht motorisiert sind. Auch durch das außerhäusliche, naturnahe Freizeitverhalten wird die natürliche Mitwelt immer stärker geschädigt.

Aus der exemplarischen Betrachtung dieser Bedürfnisfelder läßt sich ein gemeinsames Konsummuster konstruieren, das man als „Leben *von* der Natur" bezeichnen kann. Das Hauptmerkmal dieser Existenzweise besteht im sub-

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

stanzzehrenden Naturkonsum. Ihr wird als Idealtyp eine mit dem Verantwortungsprinzip sehr viel besser in Einklang stehende Existenzweise gegenübergestellt, die man als „Leben *in* der Natur" bezeichnen kann.

A. Ein epochales Mißverständnis

Eine Epoche neigt sich dann ihrem Ende zu, wenn ihr Erfahrungs- und Sinnhorizont nicht mehr verstanden wird. Solches Unverständnis ist Ausdruck einer jähen Desintegration von Sinn. Es stellt sich ein als mahnendes Korrektiv, wenn Individuen die praktizierten und beobachteten Verhaltensweisen um sich herum nicht mehr verstehen und zu deuten vermögen. Dieses Phänomen kann beispielsweise Ursache für eine Spaltung der Generationen sein.

Eine Epoche kann aber auch dann zu Ende sein, wenn sich Sinn verflüchtigt, eine Sinnzuschreibung aber fortgeführt wird. Der einem Verhalten zugedachte Sinn ist dann nicht mehr das Ergebnis einer aktiven, individuellen Konstruktionsleistung. Bestimmte Vorstellungen und Verhaltensweisen werden dann nicht mehr aufgrund der sinnstiftenden Einsicht in Zusammenhänge gepflegt, sondern unreflektiert beibehalten und fortgeführt. Sinnbilder sind dann nicht mehr an Erfahrung, sondern an Gewohnheit oder Tradition zurückgebunden. Sie haben sich verselbständigt.

Ändern sich die Verhältnisse, so müssen die perpetuierten Vorstellungen und Verhaltensweisen dem Anspruch, auch richtig und zweckmäßig zu sein, nicht mehr zwangsläufig entsprechen. Dabei könnte die überkommene Ordnung für sich beanspruchen, durch ihren bisherigen Stand sich im Großen und Ganzen doch recht gut bewährt zu haben. Solange sie nicht als schädlich oder unzweckmäßig erkannt ist, wäre es zumindest nicht unvernünftig, weiter an ihr festzuhalten.

Völlig anders ist die Sache zu beurteilen, wenn sich die tragenden Bezugsgrößen der Sinnkonstruktion verändern, dieser Umstand aufgrund der reflexiven Entkoppelung von Sinn und Erfahrung aber nicht ins Bewußtsein dringt und die Fortführung bestimmter Verhaltensweisen beginnt, *dysfunktional* zu werden. Eine Epoche kann dann lautlos, schleichend und zunächst noch unbemerkt zu Ende gehen oder bereits zu Ende gegangen sein. Wenn antiquierte Sinnzuschreibungen nicht erkannt werden, eine Bewußtseinsregung unterbleibt und Verhaltensweisen den veränderten Verhältnissen nicht angepaßt werden, können epochale Mißverständnisse entstehen, deren langfristige Folgen nicht abzusehen sind.

Eine solche Situation scheint heute eingetreten zu sein. Durch die Folgen der Art des Wirtschaftens in der Vergangenheit ist eine epochale Zäsur gesetzt worden, die vielen Konsumgewohnheiten ihre einstige Sinnhaftigkeit geraubt hat. Subjektiv wird der Sinn des privaten Konsums auch auf dem erreichten

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Niveau an materieller Versorgung im wesentlichen wie einst darin erblickt, durch die fortgesetzte Steigerung der Güterzufuhr eine stete Zunahme des Wohlbefindens zu erreichen. Das epochale Mißverständnis besteht darin, daß diese Vorstellung, auf der die Sinnzuschreibung des modernen Konsums erfolgt, heute nur noch eine *Illusion* darstellt, weil expansive Konsumweisen die gehegten Hoffnungen nur unter ganz bestimmten Bedingungen erfüllen kann; diese aber sind umso weniger gegeben, je weiter die wirtschaftliche Entwicklung und das Wachstum bereits vorangeschritten sind. Eine zentrale Bedingung ist, daß die Steigerung des Wohlstandes nicht mit Aufwendungen oder Einbußen erkauft werden, die so unverhältnismäßig sind, daß sie den Wohlstand selbst in Frage stellen. Daß diese Bedingung nicht mehr erfüllt ist, läßt sich belegen, wenn man den Aktiva die Passiva der Wohlfahrtsbilanz gegenüberstellt.

B. Die Aktivseite der Wohlfahrtsbilanz: Verheißungen und Erfolge der Konsumgesellschaft

Begonnen hat die Konsumgesellschaft ihre Karriere als Medium der Lebenssicherung und der Lebensverbesserung.[1] Ihr Anspruch war Befreiung und Demokratisierung des Konsums; ihre Verheißung war Wohlstand für alle und nicht nur für einige Privilegierte. Diese erklärten Ziele der Konsumgesellschaft wurden von der Gesellschaft in seltener Einigkeit mitgetragen. Bis in das 20. Jahrhundert, vor allem in den Wiederaufbaujahren, nach den Entbehrungen und den Schrecken des Krieges, hatte die Devise nach Gütermehrung uneingeschränkte Berechtigung und machte Sinn.

Der Weg hin zur Demokratisierung des Wohlstandes[2] war steinig und mühevoll, er war voller Entbehrung, doch er ist heute in den entwickelten Industrieländern auf breiter Basis bewältigt worden. Die größten Fortschritte wurden im Bereich der Befriedigungsmöglichkeiten materieller Bedürfnisse gemacht:[3] Die Haushaltsausstattung der meisten Haushalte mit Gebrauchsgütern

---

[1] Eine ausführliche und sehr anschauliche Dokumentation der Alltags- und Konsumgeschichte des Wirtschaftswunders findet sich bei *Andersen* (1997): Der Traum vom guten Leben.

[2] Unter materiellem Wohlstand soll hier allgemein die Verfügungsmöglichkeit einer Person oder einer Gesellschaft über wirtschaftliche, materielle Güter und Dienstleistungen verstanden werden. Solche Güter können öffentlichen oder privaten Charakter haben.

[3] Der wirtschaftliche Wohlstand, traditionell durch die Größe des Bruttosozialproduktes gemessen, betrug für Gesamtdeutschland im Jahre 1996 in jeweiligen Preisen DM 3.506,8 Milliarden. Pro Kopf entsprach dies DM 42.800 (Statistisches Bundesamt (1997b) (Hrsg.): Statistisches Jahrbuch für die Bundesrepublik Deutschland 1997, S. 666). Die „ausgabefähigen Einkommen und Einnahmen" betrugen im vierten Quartal

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

zur Haushaltsführung, zur Unterhaltung, zur Bildung und für viele andere Zwecke läßt kaum noch Wünsche offen.[4] Viele langlebige Gebrauchsgüter finden sich bereits mehrfach in einem Haushalt. Sicherlich werden Güter immer in dem Sinne knapp sein, daß ihre Produktion aufgrund der Begrenztheit der Ressourcen nicht beliebig gesteigert werden kann. Entscheidend ist aber, daß die meisten Güter des täglichen Bedarfs heute in unserer industriell entwickelten Gesellschaft in mannigfaltiger Weise verfügbar sind und daß der vorherrschende Grad an *relativer* Knappheit keinesfalls mehr jene Mangelerlebnisse auslöst, die kennzeichnend waren etwa für die Zeit der Wiederaufbauphase unmittelbar nach dem Zweiten Weltkrieg.[5]

Erreicht wurde auch ein vergleichsweise hohes immaterielles Versorgungsniveau: Die Möglichkeiten, am kulturellen Leben teilzunehmen, waren zu keiner Zeit größer und vielfältiger als heute. Die Lebensbedingungen der Kinder und Jugendlichen sind mit denen ihrer Eltern in früheren Jahren kaum mehr zu vergleichen. Die Lebenserwartung steigt im Durchschnitt um 3,5 Monate[6] pro

---

1997 für den Haushaltstyp II (4 Personen, Arbeiter- oder Angestelltenhaushalt mit mittlerem Einkommen der alleinverdienenden Bezugsperson) pro Monat durchschnittlich DM 6.239,28 (früheres Bundesgebiet) beziehungsweise DM 5.035,89 (neue Länder und Berlin-Ost). Von diesen Einkommen flossen rund 70 % (früheres Bundesgebiet) beziehungsweise 73 % (neue Länder und Berlin-Ost) in den Konsum von Gütern und Dienstleistungen (Statistisches Bundesamt (1997c) (Hrsg.): Wirtschaftsrechnungen, S. 7, 13).

[4] Eine Übersicht über die Güterausstattung der Haushalte mit langlebigen Gebrauchsgütern gibt alljährlich das Statistische Bundesamt (Statistisches Bundesamt (1997b): Statistisches Jahrbuch für die Bundesrepublik Deutschland 1997, S. 564–565. Genauere Informationen finden sich in der vierteljährlich erscheinenden Fachserie 15 des Bundesamtes (Statistisches Bundesamt (1997c) (Hrsg.): Wirtschaftsrechnungen). Einen kommentierten Überblick über die Entwicklung der Ausstattung privater Haushalte mit langlebigen Gebrauchsgütern gibt *Rapin* (1990) (Hrsg.): Der private Haushalt, Daten und Fakten, S. 129–146.

[5] Bei diesen Betrachtungen darf das Phänomen der Armut nicht aus den Augen verloren werden. Zwar kann man davon ausgehen, daß die *absolute* Armut in den industrialisierten Ländern weitgehend bewältigt ist und niemand ein Leben unterhalb des Existenzminimums führen muß. Gleichwohl besteht in den industrialisierten Ländern sehr wohl eine *relative* Armut (*Enderle* (1993): Armut, Sp. 92–100; *Chassé* (1995): Armut in der Überflußgesellschaft, S. 126–129). So kann nicht übersehen werden, daß ein wachsender Teil der Gesellschaft, die „sozial benachteiligten Gruppen", nicht mehr am Konsumstil der Wachstumsgesellschaft partizipiert und einem sich selbst verstärkenden Verarmungsprozeß ausgesetzt ist (*Hauser* (1995): Das empirische Bild der Armut in der Bundesrepublik Deutschland). Es ist zu vermuten, daß das Problem der „neuen Armut" nicht durch die ökonomische Zauberformel vom Wachstum oder durch vermehrte Güterproduktion zu lösen ist, sondern daß hier andere, insbesondere gesellschafts- und verteilungspolitische Fragen zur Klärung anstehen, die an dieser Stelle jedoch nicht vertieft werden können.

[6] *Opaschowski* (1995): Freizeitökonomie, S. 13–14. Die Lebenserwartung in den entwickelten Industrieländern – nach einer entsprechenden UN-Klassifikation zählen zu den „more developed countries" Europa, die Staaten der früheren UdSSR, Nordamerika, Australien und Neuseeland – lag im Jahre 1991 mit durchschnittlich 74 Jahren weit über

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Jahr, und eine hohe Lebensqualität kann aufgrund medizinischer Fortschritte auch im Alter immer länger aufrecht erhalten werden.

Die Konsumgesellschaft hat ihre Versprechen also weitgehend eingelöst, die Ziele sind erreicht und insoweit sollten es Ziele von gestern sein. Alle diese Errungenschaften können auf der Aktivseite der Wohlfahrtsbilanz verbucht werden. Was an weiterem hinzu kommt, steht mehr und mehr in begründetem Verdacht, über erzwungene Defensivbemühungen die Nettowohlfahrt zu schmälern – dies umso mehr, als man heute nicht mehr sicher sein kann, mit der Kompensation oder Beseitigung von Umweltproblemen überhaupt noch schneller voran zu kommen als diese Probleme zunehmen.[7]

C. Die Passivseite der Wohlfahrtsbilanz

I. Güterwohlstand und Wohlfahrt

Seit Pigou wird bis zum heutigen Tag eine Erhöhung des wirtschaftlichen Wachstums gleichgesetzt mit der Verbesserung der ökonomischen Wohlfahrt. Doch der Mechanismus, durch Wachstum über erhöhte ökonomische Wahlmöglichkeiten zu einer Steigerung des wirtschaftlichen Wohlstandes und damit der gesellschaftlichen Wohlfahrt zu gelangen, erzeugt immer größere Reibungsverluste.

Die Vorstellung dessen, was als „Wohlfahrt" gelten soll, ist für eine Gesellschaft von erheblicher Bedeutung. Sie hat weitreichende Implikationen auf die Frage, wie die Zukunft der Gesellschaft unter der Maxime der Wohlstandssteigerung gestaltet werden soll. Allgemein läßt sich Wohlfahrt als ein mehrdimensionales Konstrukt begreifen, das sowohl objektive Lebensbedingungen als auch die subjektiv wahrgenommene Lebensqualität sowie die spannungsreiche Beziehung zwischen beiden Dingen umfaßt. Im Laufe der Jahre ist eine Reihe von „Sozialindikatoren" entstanden, deren Entwicklung zu großen Teilen motiviert war durch die Kritik an der eindimensionalen, auf das Sozialprodukt und damit auf ökonomische Aspekte verengten Messung der Wohlfahrt. Unter den zahlreichen Sozialindikatoren-Konzepten[8] ist das von Allardt vorgelegte besonders anschaulich. Nach Allardt setzt sich das Wohlfahrtskonstrukt zusam-

---

derjenigen der „Entwicklungsländer". Dort betrug die Lebenserwartung der Menschen im Durchschnitt nicht mehr als 59 Jahre (Population Reference Bureau (1992): World Population Data Sheet 1991; Zahlen unter Bezugnahme auf *Mackensen* (1993): Bevölkerungsdynamik und Stadtentwicklung in ökologischer Perspektive, S. 53).

[7] *Scherhorn* (1997a): Das Ganze der Güter, S. 188–193.

[8] Vgl. etwa (OECD (1976): Measuring social well-being, S. 33–50). Ein Überblick über verschiedene Meßkonzepte geben: *Krupp/Zapf* (1978): Indikatoren II, S. 119–133; *Majer* (1998): Wirtschaftswachstum und nachhaltige Entwicklung, S. 73–94.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

men aus den drei Komponenten „Having," „Loving" und „Being".[9] „Having" meint die Möglichkeit der Befriedigung materieller Bedürfnisse und erfaßt im wesentlichen den Güterwohlstand; „Loving" bezeichnet die Befriedigung von Zugehörigkeitsbedürfnissen; mit „Being" sind die Chancen zur Selbstaktualisierung und allgemein zur Befriedigung von Wachstumsbedürfnissen im Sinne von Maslow,[10] Fromm[11] oder Alderfer[12] gemeint.

An diesen Überlegungen anknüpfend sei im folgenden unter *Wohlfahrt* ein Handlungsspielraum bezeichnet, den die äußeren Umstände einem Menschen oder einer Gesellschaft für die Erfüllung von Interessen und Bedürfnissen bieten, die bei unbehinderter und gründlicher Selbstbesinnung als bestimmend für den Sinn des Lebens angesehen werden.[13] In diesem Begriffsverständnis ist Wohlfahrt ein ganzheitliches, mehrdimensionales, materielle und immaterielle Komponenten umfassendes, selbst aber *immaterielles* Konstrukt. Die den Handlungsspielraum bestimmenden „äußeren Umstände" umfassen neben anderen Faktoren auch die natürliche und soziale Mitwelt.[14] Eine Sonderstellung nimmt der materielle Wohlstand ein. Wohlfahrt ist nur zum Teil durch materiellen Wohlstand erklärt, keinesfalls ist sie vollständig auf diesen rückführbar.[15] Ohne Zweifel hat materieller Wohlstand im Sinne von Lebensstandard lange Zeit einen bedeutenden Teil der Wohlfahrt einer Gesellschaft bedingt. Unbestreitbar ist auch, daß Wachstum und Gütervielfalt vielfältige ökonomische Wahlmöglichkeiten eröffnen. Lange Zeit waren materieller *Wohlstand* und *Wohlfahrt* aneinander *gekoppelt.* Quasi mechanisch steigerte die Güterproduktion die Wohlfahrt und die Lebensqualität. Diese *materialistische Verkürzung* der Wohlfahrt ist jedoch heute nicht mehr überzeugend zu vermitteln. Die Bin-

---

[9] *Allardt* (1973): Dimensions of welfare in a comparative Scandinavian study; zit. bei: *Habich* (1992): Wohlfahrtsentwicklung und subjektive Indikatoren im Zeitablauf, S. 472.

[10] *Maslow* (1968): Toward a psychology of being, S. 151–152; *Maslow* (1981): Motivation und Persönlichkeit.

[11] *Fromm* (1982): Psychoanalyse und Ethik, S. 71–89; *Fromm* (1976): Haben oder Sein.

[12] *Alderfer* (1972): Existence, relatedness and growth.

[13] Diese Umschreibung ist an Gerhard Weissers Überlegungen zur Lebenslage von Individuen definiert, vgl. *Weisser* (1978): Beiträge zur Gesellschaftspolitik, S. 275, 386.

[14] Die Normativität des Wohlfahrtskonzeptes ist offensichtlich. Wertprämissen, die zur inhaltlichen Bestimmung Eingang in das Wohlfahrtskonstrukt finden, sollten allgemein akzeptiert werden können. Vgl. zu dieser Position: *Külp* (1993): Wohlfahrt, Wohlstand, Sp. 1328. Die Bewahrung der Natur und die Nichtbelastung der Gesellschaft mit externen Kosten sind Prämissen, die diese Bedingung weitgehend erfüllen: Als homo oecologicus können vernünftige Individuen kein vernünftiges Interesse an der Zerstörung ihrer Lebensgrundlagen haben. Mit Blick auf die Achtung der Entfaltungschancen der sozialen Mitwelt gilt die „Goldene Regel", gegen die sich – bei rationaler Argumentation – ebenfalls keine vernünftigen Gründe anführen lassen.

[15] *Kramer* (1995): Die Dinge und ihr Sinn, S. 151.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

dungen von materiellem Reichtum an Wohlfahrt werden schwächer und beginnen sich zu lösen.

Ursache der sich andeutenden Entkoppelung ist der Umstand, daß die weitere Produktion von materiellem Reichtum unter den heute vorherrschenden Bedingungen *systematisch* mit einer relevanten Verschlechterung der natürlichen und sozialen Mit- und Nachweltbedingungen einhergeht. Was sich heute an Schädigungen zeigt, ist nicht eine Abweichung vom Normalzustand, die durch wohldosierte Steuerung, gelegentliches Krisenmanagement oder „symbolische Politik"[16] zu korrigieren wäre. Immer öfter muß ein Mehr an wirtschaftlichen Wahlmöglichkeiten mit einer Reduzierung nicht-ökonomischer Wahlmöglichkeiten erkauft werden. Die Inanspruchnahme vorhandener ökonomischer und nicht-ökonomischer Wahlmöglichkeiten verteuert sich real, zum Beispiel durch die Verlängerung der Verkehrswege zur Erreichung des Arbeitsplatzes oder anderer Verkehrsziele oder durch die gestiegenen Miet- und Bodenpreise in Ballungszentren.[17] Zusätzlich entstehen irreversible Schädigungen der Gesundheit einzelner Menschen oder in der Natur, die monetär oftmals nicht kompensierbar sind.[18]

All diese Phänomene sind nicht mehr „Nebenfolgen" des Güterwohlstandes. Ihre Häufung und ihr Ausmaß machen sie vielmehr zu wesensbestimmenden Erscheinungen der praktizierten Produktions- und Konsumweisen. Ein weiteres Festhalten an der Zauberformel vom unbegrenzten materiellen Wachstum in Kenntnis ihrer Nebenwirkungen wird so zu einer Frage der gesamtwirtschaftlichen Rationalität, aber auch zu einer Frage der Verantwortung jedes einzelnen. Soll Wachstum und Konsum nicht selbstzweckhaften Charakter annehmen, so muß es auch im praktischen Wirtschaften dem Wohlfahrtsziel untergeordnet sein.

Die Einsicht in diese Zusammenhänge wird dadurch erleichtert, daß die Versprechen der Konsumsegnungen gegenüber dem einzelnen wie auch gegenüber der Gesellschaft beginnen, unzuverlässig zu werden. Die Versprechen nach Mobilität und Freiheit enden immer öfter im Stau,[19] Freizeittätigkeiten werden zu Stressfaktoren.[20] Die Technisierung der Haushalte durch Geräte erleichtert zwar die Hausarbeit und befreit von schwerer körperlicher Arbeit, doch die

---

[16] Das Wesen der symbolischen Politik wird neben andern von *Sarcinelli* (1989: Symbolische Politik und politische Kultur, S. 292–309) beschrieben.

[17] *Leipert* (1989a): Defensive Ausgaben und Sozialproduktrechnung, S. 178.

[18] *Douthwaite* (1992): The growth illusion, S. 7.

[19] Diefenbacher hat errechnet, daß sich die realen monetären Kosten zur Bewältigung des allmorgendlichen Weges zur Arbeit aufgrund zunehmender Verkehrsdichte im Zeitraum von 1950 bis 1992 – mit steigender Tendenz – mehr als versiebenfacht haben (*Diefenbacher* (1995): Der „Index of sustainable economic welfare", S. 79).

[20] Vgl. *Opaschowski* (1997): Einführung in die Freizeitwissenschaft, S. 228–239.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

versprochene Zeitersparnis bleibt aus.[21] In vielen Fällen erhöhte sich sogar der Arbeitszeitaufwand durch die Haushaltstechnisierung.[22] Obwohl die Erwerbsarbeitszeit der Bevölkerung im Durchschnitt niedriger ist als jemals zuvor,[23] leiden viele unter einem Gefühl von Zeitknappheit. Der Zeitknappheit können die Menschen nur entrinnen, wenn sie den Ertrag der Konsumzeit auch an der Befriedigung ablesen würden, die sie aus ihren Tätigkeiten ziehen. Würden sie es tun, dann würde sie dem Güterkonsum einen anderen, geringeren Stellenwert zuweisen.

Daß sie dies nicht oder nur selten tun, liegt in dem vielfach nicht gesehenen Konflikt zwischen „Zeitwohlstand" und „Güterwohlstand".[24] Beides sind wichtige Wohlfahrtskomponenten, zwischen denen keine einfache Substitutionsbeziehung besteht. *Zeitwohlstand* ist das Wohlbefinden in der Zeit, das aus dem Verrichten von Tätigkeiten erwächst.[25] Solche Tätigkeiten dienen der Erzeugung immaterieller Güter, zu denen unter anderem Sättigung, Behausung, Geborgenheit, Zuwendung und Harmonie, Beachtung und Geltung, Fürsorge und Selbsterweiterung zählen. Wie Scherhorn dargelegt hat, hängt der Zeitwohlstand nicht schon davon ab, daß man ausreichend Zeit hat, sondern davon, *wie* die Zeit verwendet wird.[26] „Zeit*haben*" ist lediglich eine notwendige aber noch keine hinreichnde Voraussetzung für Zeitwohlstand. Für den Zeitwohlstand ist die Zeit dann weniger Produktions- als vielmehr *Organisationsfaktor,* der es erlaubt, das Zeitvermögen durch befriedigende Tätigkeiten in nutzenstiftenden Wohlstand zu transformieren.

Mehr *Güterwohlstand* bedeutet, über quantitativ mehr und hochwertigere Güter zu verfügen und diese auch zu gebrauchen.[27] Güter können auf mehrfache Weise Nutzen stiften. Diese Nutzen sind in unterschiedlicher Weise zeitabhängig. Der *Handlungsnutzen* ist am stärksten zeitabhängig. Sein Hauptmerk-

---

[21] *Andersen* (1997): Der Traum vom guten Leben, S. 101.

[22] *Tornieporth* (1995): Technik im Haushalt, S. 57–59. Dieser Umstand hat mehrere Ursachen: Der Maschinenpark muß ausgerichtet, kontrolliert und gereinigt werden. Solche personenbezogenen Hausarbeiten (Rüstzeiten) sind einer Technisierung nicht zugänglich. Zudem können die kurzen Zeitfragmente, die sich durch einen verstärkten Maschineneinsatz ergeben können, nicht sinnvoll genutzt werden.

[23] Der durchschnittliche (werktägliche) Freizeitanteil am Zeitbudget nahm in den letzten 45 Jahren von 1,5 Stunden (1952) auf 5,2 Stunden (1996) zu. Die Wochenendfreizeit verlängerte sich von 1,5 auf zwei Tage und die Urlaubsdauer hat sich von neun auf durchschnittlich 31 Werktage mehr als verdreifacht (*Opaschowski* (1997): Einführung in die Freizeitwissenschaft, S. 36).

[24] Auf den Konflikt zwischen Zeit- und Güterwohlstand hat Scherhorn hingewiesen (*Scherhorn* (1995a): Güterwohlstand versus Zeitwohlstand, S. 152–158; *Scherhorn* (1998): Produktives Leben).

[25] *Scherhorn* (1995a): Güterwohlstand versus Zeitwohlstand, S. 153.

[26] *Scherhorn* (1998): Produktives Leben.

[27] *Scherhorn* (1998): Produktives Leben, S. 2.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

mal ist, daß der direkte Nutzen, welcher der Ausübung einer Aktivität entspringt, nicht von Dritten produziert werden kann und in der Regel nicht übertragbar ist. Der *Ergebnisnutzen* kann in unterschiedlichem Maße zeitabhängig sein.[28] Er resultiert aus dem produzierten Ergebnis einer Tätigkeit. Beide Nutzenarten können Zeitwohlstand hervorbringen. Am Handlungsnutzen zeigt sich deutlich, daß sich Zeitwohlstand nicht schon von selbst durch den unspezifizierten Anspruch auf ein Zeitbudget einstellt. Erforderlich ist vielmehr ein produktiver Umgang mit der Zeit. Der Produktivitätsbegriff wird hierbei in einem umfassenden Sinne verwendet, er reichert das quantitative, formale und technische Begriffsverständnis der ökonomischen Produktivität mit einem qualitativen, an Erich Fromm orientierten Bedeutungsinhalt an. Sachs bezeichnet das Gemeinte als „substantielle Produktivität".[29] *Substantielle Produktivität* bedarf intrinsisch motivierter Tätigkeiten und der Hinwendung oder Hingabe an eine Aufgabe. Neben einem Handlungs- und Ergebnisnutzen können Güter drittens einen *Ausstattungsnutzen* stiften.[30] Diese Nutzenart ergibt sich bereits aus der bloßen Ausstattung mit Marktgütern. Der Ausstattungsnutzen ist am wenigsten zeitabhängig, er vermag zwar den Güterwohlstand, nicht aber den Zeitwohlstand zu mehren.[31]

Im Gegensatz zu vielen anderen Gütern ist Zeit in einem absoluten Sinne knapp. Dieser Umstand hat Auswirkungen auf die Entwicklung des Gesamtwohlstandes[32] bei fortgesetzter Güterzufuhr. In einem unteren und mittleren Bereich der Güterversorgung steigt der Wohlstand mit der Zufuhr von Konsumgütern: In diesem Bereich unterstützt der Güterwohlstand noch den Zeitwohlstand. Eine weitere Güternutzung bedingt, daß der Zeitwohlstand zwar immer stärker, aber doch noch nicht so stark entwertet wird, wie der Güterwohlstand steigt. In einem Optimum entspricht die marginale Entwertung des Zeitwohlstandes genau dem Wohlstandsgewinn durch materielle Güter. Mehr Konsumgüter stellen immer weitere Forderungen an das Zeitbudget. Sie absorbieren psychische Energie oder Aufmerksamkeit und beanspruchen Zeit für

---

[28] Handlungs-, Ergebnis- und Ausstattungsnutzen sind Kategorien, die von *Hawrylyshyn* (1977: Towards a definition of non-markets activities, S. 84) gedanklich vorbereitet worden sind. *Winston* (1982: The timing of economic activities) hat das Wesen des Handlungs- und Ergebnisnutzens genauer herausgestellt.

[29] *Sachs* (1998): The power of limits; zit bei *Scherhorn* (1998): Produktives Leben, S. 6. Das Wesen der „qualitativen Produktivität" wurde von Erich Fromm herausgearbeitet, vgl. *Fromm* (1982): Psychoanalyse und Ethik, S. 73).

[30] Auf die Bedeutung des Ausstattungsnutzens hat Scherhorn hingewiesen (*Scherhorn* (1995a): Güterwohlstand versus Zeitwohlstand, S. 156).

[31] *Scherhorn* (1995a): Güterwohlstand versus Zeitwohlstand, S. 153.

[32] Vereinfacht dargestellt, setzt sich der Gesamtwohlstand U zusammen aus einer im Extremfall güter- und zeitunabhängigen Konstanten K (zum Beispiel „Gesundheit"), aus dem Güterwohlstand (u_g) und dem Zeitwohlstand (u_t), wobei Güter- und Zeitwohlstand voneinander abhängig sind. Es gilt dann: $U = U (K, u_g, u_t)$.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

den Gebrauch und die Wartung. Eine Güterausstattung über diesen Punkt hinaus führt dazu, daß der Zeitwohlstand stärker entwertet wird als der Güterwohlstand steigt. Das Optimum ist individuell verschieden, irgendwann jedoch ist es erreicht. Darüber hinaus gehender Güterkonsum senkt den Gesamtwohlstand und fördert die Entstehung von wohlfahrtsminderndem Konsumstress.

Verhaltenswissenschaftliche Untersuchungen belegen, daß solche Überlegungen nicht konstruiert sind. Eine Befragung von Individuen zur Zeitverwendung ergab, daß ein hohes Wohlbefinden vom persönlichen *Einsatz* und der *Hinwendung* abhängt, mit der Konsumenten ihre Tätigkeiten verrichten.[33] Einsatz und Hinwendung erfordern ein gewisses Maß an Zeitwohlstand, das nicht unterschritten werden darf.

Vor dem Hintergrund dieser Befunde können auch die Ergebnisse von demoskopischen Umfragen nicht verwundern, wonach es vielen in materieller Hinsicht von Jahr zu Jahr besser geht, sie aber gleichzeitig äußern, daß sie sich immer weniger wohl fühlen: „People living in the nineties are on average four-and-a-half-times richer than their greatgrandparents were at the turn of the century, but they are not four-and-a-half-times happier."[34]

In Großbritannien untersuchte das British Social Science Research Council bereits im Jahre 1975 Tendenzen in der wahrgenommenen Wohlfahrtsentwicklung. Die Befunde waren eindeutig: Die Befragten waren einhellig der Meinung, daß sich das Wohlfahrtsniveau in den zurückliegenden fünf Jahren verschlechtert habe und auch in der Zukunft – einzuschätzen war ein Zeithorizont von weiteren fünf Jahren – weiter abfallen werde.[35]

In der Bundesrepublik glaubten im Jahre 1967 noch 56 % der Bevölkerung, daß „die Menschheit einer immer besseren Zukunft entgegengeht". Im Jahre 1987 stimmten dieser Aussage nur noch 37 % zu.[36] Zu Beginn der 90er Jahre war die Hälfte der Bevölkerung in Deutschland der Meinung, daß ein steigen-

---

[33] *Scherhorn/Dahm* (1998): Produktivität im Konsum, S. 65–66. Der Faktor *Hinwendung* wurde operationalisiert durch die Merkmale „angeregt", „aufmerksam", „interessiert", „war ganz bei der Sache". Nach diesen Merkmalen sollten Probanden ihre Befindlichkeit bei Verrichtung einer Tätigkeit berurteilen. *Einsatz* wurde gemessen durch die Items "ich empfand die Tätigkeit als produktiv", „es war eine Herausforderung für mich", „ich fühlte mich aktiv", „ich mußte mich anstrengen", „ich war konzentriert". Die „Befindlichkeitsstudie" wurde in den Regionen Dortmund, Ahlen und Hättingen über einen Zeitraum von 12 Monaten durchgeführt. Die 31 Personen, die in diesem Zeitraum in öffentlich zugänglichen Einrichtungen Eigenarbeit betrieben haben, wurden mehrfach befragt.

[34] *Durning* (1992): How much is enough?, S. 23.

[35] *Douthwaite* (1992): The growth illusion, S. 8–9.

[36] Institut für Demoskopie Allensbach (1988): Allensbacher Berichte Nr. 1; zit. bei: *Rosenberger* (1992b): Zukunftserwartungen in der Wohlstandsgesellschaft, S. 73.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

der Wohlstand zu mehr Unzufriedenheit führe, nur 16 % waren der Meinung, daß weiterer Güterwohlstand die Menschen auch zufriedener mache.[37]

In die gleiche Richtung weisen auch Daten, die Ronald Inglehart einem groß angelegten World-Value-Survey entnommen hat. Die Umfrage wurde im Jahre 1991 in 43 Nationen durchgeführt. Damit sind rund 70 % der Weltbevölkerung repräsentiert. Inglehart betrachtete die Antworten auf die Frage, wie glücklich und zufrieden Menschen mit ihrem Leben sind und setzte die Antworten in Beziehung zum BSP pro Kopf in den jeweiligen Ländern.[38] In einem unteren Bereich, die Grenze lag bei ungefähr 6.000 Dollar (Basisjahr 1991), ergab sich ein starker Zusammenhang, die Korrelation zwischen dem BSP pro Kopf und einem aus der Frage zum empfunden Glück und zur Zufriedenheit gebildeten „Index zum subjektiven Wohlbefinden" betrug $r = 0{,}74$.[39] Oberhalb dieser Schwelle verschwand der Zusammenhang zwischen Wohlstand und subjektivem Wohlbefinden *vollständig.*[40]

Abnehmende Korrelationen bestehen nicht nur zwischen ökonomischem Wohlstand und *subjektiven Größen,* wie „Wohlbefinden", „Glück" oder „Zufriedenheit". Sie lassen sich auch für *objektiv* feststellbare Aspekte nachweisen. Während beispielsweise das BSP pro Kopf in „armen" Ländern noch über 50 % der Varianz der Variablen „Lebenserwartung" erklärt, fällt der Erklärungsbeitrag dieser Größe in den „reichen" Ländern auf unter 15 %. Dies bedeutet, daß von der Unterschiedlichkeit, die man in den verschiedenen Ländern hinsichtlich der Lebenserwartung der dortigen Bevölkerung feststellen kann, nur 15 % durch das unterschiedlich hohe BSP pro Kopf erklären kann. Die Scheide zwischen arm und reich läßt sich empirisch gut ermitteln, nach Inglehart liegt sie bei einem BSP pro Kopf von 3.000 Dollar (Basisjahr 1991).[41] Jen-

---

[37] Der Wortlaut der Frage war: „Einmal angenommen, der Wohlstand und der Lebensstandard wird in den kommenden Jahren weiter steigen, den Menschen wird es immer besser gehen: Werden die Menschen dadurch zufriedener oder eher unzufriedener, oder hat das nichts damit zu tun?"

[38] Der Index zum subjektiven Wohlbefinden wurde für jede der 43 Nationen gebildet. Die Meßzahl gibt den Mittelwert zwischen dem Prozentsatz der Menschen im jeweiligen Land an, die 1. sich selbst als „sehr glücklich" oder „glücklich" bezeichnen, vermindert um den Prozentsatz derjenigen, die sich als „nicht sehr glücklich" oder „unglücklich" einstufen, und 2. dem Prozentsatz derjenigen, die sich selbst auf einer 10-Punkte-Skala, auf der „1" bedeutet, daß die Person „sehr unzufrieden" mit ihrem gesamten Leben ist, und „10", daß die Person mit ihrem gesamten Leben sehr zufrieden ist, auf den Rängen 7–10 einordnen, vermindert um den Prozentsatz derjenigen, die sich auf den Rängen 1–4 einstufen. Eine genaue Beschreibung der Methode findet sich bei *Inglehart* (1998: Modernisierung und Postmodernisierung, S. 93).

[39] *Inglehart* (1996): The diminishing utility of economic growth, S. 513.

[40] *Inglehart* (1998): Modernisierung und Postmodernisierung, S. 93–95.

[41] *Inglehart* (1996): The diminishing utility of economic growth, S. 512–515.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

seits dieser Grenze fallen die Beiträge, die der Wohlstand zur Lebenserwartung beisteuert, rapide ab.

Alle Befunde weisen in dieselbe Richtung. Offensichtlich kann es nicht gelingen, ab einer gewissen Grenze ein noch höheres Konsumniveau in Lebenszufriedenheit umzusetzen: „When economic gains make the difference between starvation and survival, then an increase in consumption may well bring a major gain in well-being; but with the transition to advanced industrial society, gains in consumption may bring little or no increase in human happiness."[42] Dieser Gedanke ist keinesfalls neu: Bereits im Jahre 1974 hat Easterlin[43] empirisch nachgewiesen, daß „Glück" nicht mit der absoluten, sondern mit der relativen Höhe des Einkommens und des Wohlstandes zusammenhängt; die Menschen in armen Ländern sind ungefähr so glücklich wie Menschen in reicheren Ländern.[44] Zolatas hat 1981 dargelegt, daß die Kosten eines fortschreitenden Wirtschaftswachstums auf hohem Niveau den gesellschaftlichen Nutzen entwerten können und der Grenznutzen negativ werden kann.[45]

II. Wachsendes Unbehagen

An die Stelle des einstigen Wohlbehagens vieler Konsumentinnen und Konsumenten über das Erreichte tritt mehr und mehr ein tiefes *Unbehagen*, in dem sich grundsätzliche Einstellungen und Überlegungen zu den jeweils eigenen Lebens- und Existenzbedingungen mit der Sorge um den Nachlaß einer geschädigten natürlichen Mitwelt für künftige Generationen verbinden.[46] Das Unbe-

---

[42] *Inglehart* (1996): The diminishing utility of economic growth, S. 529.

[43] *Easterlin* (1973): Does money buy happiness?; *Easterlin* (1974): Does economic growth improve the human lot?

[44] In Studien, die innerhalb einer Gesellschaft durchgeführt wurden, konnte sogar ein negativer Zusammenhang zwischen Materialismus einerseits und Glück und Zufriedenheit andererseits mehrfach empirisch nachgewiesen werden. Eine *negative* Korrelation zwischen *Materialismus* einerseits und *Glück* und *Zufriedenheit* wurde empirisch nachgewiesen von: *Belk* (1984): Three scales to measure constructs related to materialism, S. 294–295; *Fournier/Guiry* (1993): Wish lists and consumption dreams in materialistic societies, S. 356; *Richins* (1987): Media, materialism and human happiness, S. 352–356; *Richins/Dawson* (1990): Measuring material values, S. 173; *Richins/Dawson* (1992): A consumer values orientation for materialism and its measurement, S. 313; *Richins/McKeage/Najjar* (1992): An exploration of materialism and consumption-related affect, S. 229–234.

[45] *Zolatas* (1981): Economic growth and declining social welfare. Einen Überblick über die empirische Glücks- und Zufriedenheitsforschung gibt *Veenhoven* (1988: The happiness revenues of economic wealth and growth; *Veenhoven* (1993): Happiness in nations).

[46] *Beck* (1986): Risikogesellschaft, S. 65–66; *Hengsbach* (1991): Wirtschaftsethik, S. 17; *Kirsch* (1974): Die Betroffenen und die Beteiligten, S. 54; *Nell-Breuning* (1983):

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

hagen ist vielschichtig und hat viele Einzelursachen, deren Zusammenspiel letztendlich das Gefühl, bei einigen sogar die Gewißheit hervorbringt, daß es so wie bisher nicht weiter gehen kann.

Da ist zum einen die *unmittelbare* und konkret zu greifende Gefahr für das eigene Leben, die mit den Katastrophen – versinnbildlicht durch kritische Ereignisse wie den atomaren Unfall in Tschernobyl – in den letzten Jahren manifest geworden ist. Und da ist vor allem ein nur schwer in Zahlen zu fassendes Gefühl der *indirekten* Bedrohung des eigenen Lebens und die Sorge um das Wohlergehen der Kinder und Enkel, das bei einigen auch bis zu den nachfolgenden Generationen reicht, ein diffuses Unbehagen, das infolge der schleichenden Zerstörung der natürlichen Mitwelt von immer mehr Menschen Besitz ergreift. In vielen Fällen ist durch die zahlreichen prognostizierten Gefährdungen an die Stelle des Unbehagens bereits *Angst* getreten.[47] In keinem Land sind Umweltängste stärker verbreitet als in Deutschland.[48]

Das Unbehagen an den Lebensbedingungen ist wohl begründet. Viele der sich ausbreitenden Zivilisationskrankheiten[49] sind Folgen von Umweltbelastungen. Vor allem Allergien als Reaktion auf Fremdstoffe aus der Umwelt nehmen zu. Schätzungen gehen davon aus, daß 70 % der Bevölkerung zumindest „latent sensibilisiert" sind.[50] In den 20er Jahren war nur etwa ein halbes Prozent der Gesamtbevölkerung Asthmatiker, heute sind es mehr als zehn Prozent; bei Kindern liegt die Quote sogar zwischen zwölf und fünfzehn Prozent.[51] Auch die Häufigkeit von chronischen Hautkrankheiten ist stark angewachsen, Dermatologen beziffern den Anstieg in der letzten Generation um 300 %.[52] Schließlich klagen immer mehr Menschen über Lärmbelästigungen, im Jahre

---

Worauf es mir ankommt, S. 10–12. Empirische Belege finden sich auf S. 116 der vorliegenden Untersuchung.

[47] *Schluchter/Elger/Hönigsberger* (1991): Die psychosozialen Kosten der Umweltverschmutzung, S. 2. Angst spielt auch in der soziologischen Systemtheorie eine entscheidende Rolle, da sie nach Luhmann durch keines der gesellschaftlichen Teilsysteme „weggeregelt" werden könne. Davon sei auch das politische Teilsystem nicht ausgenommen (*Luhmann* (1990): Ökologische Kommunikation, S. 239).

[48] *Kuckartz* (1998): Umweltbewußtsein und Umweltverhalten, S. 27.

[49] Als „Zivilisationskrankheiten" bezeichnet man alle „... körperlichen und/oder geistig-seelischen Schädigungen als Folge unangemessener Nutzung bzw. des Mißbrauchs zivilisatorischer Errungenschaften, sowie alle Schädlichkeiten im Zusammenhang mit der Produktion von Zivilisationsgütern" (*Michelsen* (1991) (Hrsg.): Der Fischer Öko-Almanach 91/92, S. 64).

[50] *Bechmann* (1987): Die ökologische Herausforderung, S. 158.

[51] Die Schulmedizin geht zwar davon aus, daß Asthma, Bronchitis und Pseudokrupp durch Viren und Erbanlagen ausgelöst werden, jedoch sprechen viele Untersuchungen dafür, daß Luftschadstoffe einen entscheidenden Einfluß auf den Verlauf der Erkrankung haben (*Richter* (1994): Atemwege, S. 64).

[52] *Calatin* (1992): Ernährungskonzepte bei Allergien, S. 330.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

1994 waren es 69 %; stark belästigt fühlten sich weitere 22 %.[53] Hauptursache für die Lärmbelästigung ist der anwachsende Straßenverkehr.[54]

Das Unbehagen erstreckt sich auch auf die sozialen Verhältnisse. In den Ballungszentren der USA, aber auch in den Metropolen Westeuropas entstehen lokale Verelendungszonen, in denen Arbeitslosigkeit, Kindersterblichkeit, medizinische Versorgung und soziale Sicherheit auf das Niveau von „Entwicklungsländern" gesunken ist: Die durchschnittliche Lebenserwartung der Einwohner Harlems beträgt heute 46 Jahre – das sind fünf Jahre weniger als in Bangladesch.[55] In vielen Fällen treten neben den psycho-sozialen Belastungen auch psychische und psycho-somatische Beschwerden.

Das Unbehagen in der Gesellschaft entsteht allgegenwärtig, es verstärkt sich mit der alltäglichen Betroffenheit und der Erfahrung, daß viele Bedürfnisse nur noch mit immer größerem Aufwand und nur noch unter Beachtung von Regeln oder mit Hilfe komplizierter technologischer „Prothesen" wie Kläranlagen, Filteranlagen zur Luftreinhaltung, Lärmschutzeinrichtungen und anderer Mittel befriedigt werden können. Die Wohlstandsgesellschaft ist eine „Prothesengesellschaft",[56] eine bis ins kleinste geregelte und kontrollierte Gesellschaft, die dem einzelnen immer weniger Freiheitsgrade im Verhalten läßt: Bei Umgang mit Haushaltschemikalien ist man nur dann geschützt, wenn man die Regeln und Vorschriften im Umgang damit beachtet. Im Verkehr gilt es, Regeln zu beachten, will man andere nicht schädigen oder selbst nicht zu Schaden kommen. Auch beim Umgang mit Müll sind Regeln zu beachten, wo er sich nicht vermeiden läßt, muß er getrennt werden. Ein unbeschwertes Erleben der Natur ohne Beachtung von Verhaltensregeln wird immer weniger möglich. Für das Sonnenbaden werden Weisungen ausgegeben, die man einhalten muß, wenn man nicht an Hautkrebs erkranken will. Auch die körperliche Betätigung im Freien wird aufgrund überhöhter Ozonkonzentrationen immer öfter reglementiert.

III. Der Leerlauf der Zivilisationsmaschine

Diese Entwicklungen werfen die Frage nach dem Verhältnis von *Grenznutzen* und *Grenzkosten* der Güterproduktion auf. Es ist empirisch mehrfach nachgewiesen, daß Wachstum und weiterer Konsum auf einem hohen Niveau an wirtschaftlicher Entwicklung, so wie es heute in Deutschland und anderen Län-

---

[53] Institut für praxisorientierte Sozialforschung; zit. bei: UBA (1997a) (Hrsg.): Daten zur Umwelt 1997, S. 471.

[54] UBA (1997a) (Hrsg.): Daten zur Umwelt 1997, S. 470, 471.

[55] *Beck* (1993a): Die Erfindung des Politischen, S. 32.

[56] *Bechmann* (1987): Die ökologische Herausforderung, S. 162.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

dern erreicht ist, beträchtliche *Defensivausgaben*[57] induziert. Die Anzeichen mehren sich, daß die Grenzkosten der Güterproduktion immer näher an den Grenznutzen heranreichen. Diese These wird seit rund 30 Jahren vertreten. Mishan postulierte bereits im Jahre 1967, daß weiteres Wirtschaftswachstum zu keiner Wohlfahrtszunahme mehr führe.[58]

Frey hat Studien zusammengetragen, in denen die These empirisch untersucht wurde.[59] Trotz des methodisch unterschiedlichen Vorgehens der Untersuchungen kommen alle Studien übereinstimmend zu folgenden Ergebnissen:[60]

- Die Zunahme des Wohlstandes im Untersuchungszeitraum ist durchweg geringer als die Zunahme des realen Pro-Kopf-Einkommens,
- noch für keines der untersuchten Länder (USA, BRD und Japan) und keine Periode geht die Zunahme des Pro-Kopf-Einkommens mit einer Senkung der Wohlfahrt einher,
- die Elastizität (ε) der Wohlfahrt (W) bezogen auf das Sozialprodukt (Y) weist eine im Zeitablauf fallende Tendenz auf,
- sie lag Im Zeitraum zwischen 1869 und 1970 zwischen $0{,}75 \geq \varepsilon \geq 0{,}35$.[61]

Hauptursache dieser Entwicklung ist das rapide Ansteigen der *sozialen Kosten des Wachstums*, die durch die vorherrschende Wirtschaftsweise verursacht werden. Solche Kosten kommen in Form von Beeinträchtigungen der mensch-

---

[57] Das Konzept der *Defensivausgaben* wurde von *Leipert* in die Diskussion eingebracht. Er versteht darunter all jene Ausgaben „... mit denen versucht wird, Schäden und Verschlechterungen der Lebens- Umwelt- und Arbeitsbedingungen, die zuvor durch den industriegesellschaftlichen Wachstumsprozeß ausgelöst worden sind, zu beseitigen, zu vermindern, zu neutralisieren oder vorbeugend zu vermeiden. Sie dienen dazu, lediglich Positionen (wie Umweltqualität, Sicherung des Einkommens, gewisse Konsumnutzen) wiederherzustellen, wieder anzunähern oder zu verteidigen, die zuvor durch negative Folgewirkungen des Wirtschafts- und Gesellschaftsprozesses verlorengegangen oder beeinträchtigt worden sind.“ (*Leipert* (1987): Folgekosten des Wirtschaftsprozesses und Volkswirtschaftliche Gesamtrechnung, S. 3). Defensivausgaben sind Bestandteil des BSP, es sind *gedeckte* Folgekosten des Wirtschafts- und Lebensstils, die aus bestimmten Produktions- und Konsummustern resultieren (*Leipert* (1989b): Ökologische und soziale Folgekosten des Wirtschaftens, S. 112). Aus ihnen erwachsen keine neuen Konsumnutzen, es wird lediglich ein Wohlfahrtsniveau wiederhergestellt, das vor Eintritt einer Belastung schon bestanden hat (*Leipert* (1991c): Was kostet der Fortschritt, S. 341–342).

[58] *Mishan* (1967): The costs of economic growth.

[59] *Frey* (1979): Wachstumspolitik, S. 25.

[60] Vgl. *Hauser/Lörcher* (1973): Lebensstandard und Sozialprodukt, S. 90, 93, 99; *Nordhaus/Tobin* (1972): Is growth obsolete, S. 11; *Sametz* (1968): Production of goods and services, S. 78, 84, 89.

[61] Die Entkoppelung der Wohlfahrt vom Bruttosozialprodukt läßt sich rechnerisch durch die partiellen Elastizitäten ε formulieren (dW/W : dY/Y). Majer schätzt die Elastizität für das Jahr 1998 auf $\varepsilon = 0{,}3$ (*Majer* (1998): Wirtschaftswachstum und nachhaltige Entwicklung, S. 84).

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

lichen Gesundheit, der Vernichtung oder Minderung von materiellen Vermögenswerten (zum Beispiel Säurefraß an Gebäuden, fallende Immobilienpreise infolge von Verkehrslärm), in der Belastung und Zerstörung der natürlichen Mitwelt und in der Beeinträchtigung immaterieller Werte zum Ausdruck.[62] Der von Kapp unter Rückgriff auf die wohlfahrtstheoretischen Überlegungen von Pigou[63] in die Diskussion eingebrachte *Sozialkostenansatz*[64] wurde von Leipert aufgegriffen, verfeinert und für empirische Untersuchungen durch das Konzept der *Defensivausgaben* operationalisiert.[65] Das mehrdimensionale Konzept berücksichtigt Kosten der wirtschaftlichen Entwicklung in den sechs Bereichen Umwelt, Gesundheit, Verkehr, Wohnen, innere Sicherheit und Arbeit.[66]

Im BSP des Jahres 1988 waren defensive Kosten in Höhe von DM 196 Milliarden enthalten.[67] Diese Folgekosten zur Schadens- und Nachteilsregulierung sind in den letzten Jahren immer stärker gestiegen. Während das BSP in der alten Bundesrepublik im Jahre 1970 um mindestens 7 % zu hoch lag, erreichten die Defensivausgaben im Jahre 1988 bereits einen Anteil von fast 12 %.[68] Im selben Zeitraum 1970 bis 1988 stieg das BSP real um knapp 50 %, die Defensivkostenbelastung nahm jedoch dreimal so schnell, nämlich um fast 150 % zu.[69] Die tatsächlichen ökologischen und sozialen Folgekosten der Industriegesellschaft sind erheblich höher als die defensive Kostenlast. Viele produktionsbedingte Verluste an Natur und Lebensqualität sind aufgrund der verzögerten oder auch ausbleibenden Reaktion unserer Wirtschaftsgesellschaft auf ökologische und gesundheitliche Schadensentwicklungen bislang ungedeckt. Sie bleiben unrepariert und scheinen deshalb in der Größe der defensiven Kosten nicht auf.

---

[62] *Kapp* (1958): Volkswirtschaftliche Kosten der Privatwirtschaft, S. 12.

[63] *Pigou* [1920] (1962): The economics of welfare, etwa S. 31, 82.

[64] Der Begriff der „sozialen Kosten", alternative Begriffe sind „Volkswirtschaftliche Kosten", „Gesellschaftliche Kosten", „Sozialkosten", wurde erstmals von *Kapp* (1950: The social costs of private enterprise) verwendet. Soziale Kosten sind Kosten, die im Zusammenhang mit der Produktionstätigkeit in der Marktwirtschaft entstehen, von den Verursachern aber nicht getragen werden. Solche Kosten werden externalisiert und unter Anwendung des Gemeinlastprinzips auf die Gesellschaft oder auf Dritte abgewälzt oder bleiben unkompensiert (*Kapp* (1958): Volkswirtschaftliche Kosten der Privatwirtschaft, S. 12; Kapp (1956): Sozialkosten, S. 524–527).

[65] Der Ansatz von Leipert stellt insofern eine Erweiterung der Überlegungen von Kapp dar, als er über die Folgekosten der produzierenden Wirtschaft hinaus auch die Kosten der *Konsumsphäre* mit berücksichtigt (*Leipert* (1991a): Die andere Seite der Wachstumsmedaille, S. 29).

[66] *Leipert* (1991a): Die andere Seite der Wachstumsmedaille, S. 37.

[67] *Leipert* (1991b): Die heimlichen Kosten des Fortschritts, S. 126–127.

[68] *Leipert* (1991a): Die andere Seite der Wachstumsmedaille, S. 37.

[69] *Leipert* (1989a): Defensive Ausgaben und Sozialproduktrechnung, S. 198.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Im Jahre 1986 hat Wicke die Ergebnisse einer in den alten Bundesländern durchgeführten Untersuchung veröffentlicht. Hiernach lagen die „rechenbaren" Schädigungen der natürlichen Mitwelt[70] zum Basisjahr 1984 in der Größenordnung um DM 103,5 Milliarden (Anteil am BSP: 5,8 %).[71] In einer Folgestudie wurden für den Zeitraum 1992 für das vereinte Deutschland Kosten in Höhe von DM 203,3 Milliarden ausgewiesen.[72] Dies entsprach zum damaligen Zeitpunkt einem Anteil von rund 6,8 % am BSP. Die Größenordnung der sozialen Kosten wird anschaulicher, wenn man sie pro Kopf der Bevölkerung umrechnet: Im Jahre 1992 hätte nach den Berechnungen von Wicke jeder Einwohner der Bundesrepublik mit einem Betrag von DM 2.570 belastet werden müssen. Der Betrag von DM 203 Milliarden entspricht gut drei Viertel aller Steuereinnahmen, die der Bund im Jahre 1990 abgeschöpft hat oder knapp der Hälfte dessen, was die Bundesregierung 1992 an Gesamtausgaben getätigt hat.[73] Andere Untersuchungen bestätigen die Größenordnung der Kosten[74] oder übertreffen sie sogar.[75]

Die genannten Beträge errechneten sich aus äußerst vorsichtigen Schätzungen, sie stellen deshalb eine relativ sichere *Untergrenze* der tatsächlichen Schädigungen dar. Berücksichtigt wurde aus methodischen Gründen nur das, was sich überhaupt in Geldwerten oder als geldliche Zahlungsbereitschaft ausdrücken läßt. Eine Reihe von sogenannten „intangiblen Größen", wie etwa die psycho-sozialen Kosten der Naturschädigung, wurden aufgrund der Schwierigkeiten bei der Monetarisierung ebensowenig berücksichtigt wie „exportierte"

---

[70] Berücksichtigt wurden neben den Kosten der Luft- und Gewässerverschmutzung unter anderem die Kosten der Bodenbelastung, unterlassener Naturschutz sowie die Vermeidungskosten globaler Umweltschäden wie etwa die Kosten der CO_2-Reduzierung (*Wicke* (1993): Umweltökonomie, S. 113–114). Anders als bei Leipert finden bei den Berechnungen von Wicke nur ökologische Schäden Berücksichtigung.

[71] *Wicke* (1986): Die ökologischen Milliarden, S. 125.

[72] *Wicke* (1993): Umweltökonomie, S. 112–115. Die Hauptlast entfällt dabei auf die Bodenbelastung (DM 87 Milliarden), die Luftverschmutzung (DM 37 Milliarden) und die Lärmbelastung (DM 35 Milliarden). In den Berechnungen sind auch Kosten globaler und länderübergreifender Umweltschäden wie etwa zur CO_2-Minderung und zur Tropenwaldrettung enthalten. Für die Bundesrepublik sind diese Kosten anteilsmäßig berücksichtigt (*Wicke* (1993): Umweltökonomie, S. 111).

[73] *Wicke* (1993): Umweltökonomie, S. 112.

[74] Weizsäcker schätzt die externen Kosten der ökologischen Belastung auf ca. DM 200 Milliarden pro Jahr. Berücksichtigt man die in den neuen Bundesländern anfallenden Kosten, könnten sich der Betrag aufgrund der Altlasten sogar auf DM 300 Milliarden erhöhen (*Weizsäcker* (1997): Erdpolitik, S. 146).

[75] Eine sehr kritische Schätzung des UPI in Heidelberg beziffert für das Jahr 1989 Kosten in Höhe von DM 476 Milliarden allein für die alten Bundesländer (UPI (1991): Ökologische und soziale Kosten der Umweltbelastung in der Bundesrepublik Deutschland im Jahr 1989, S. 79). Eine Studie im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft weist allein für den Energiebereich externe Kosten in Höhe von DM 560 Milliarden aus (*Masuhr/Schärer/Wolff* (1995): Energieverbrauch).

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Schäden oder Verschlechterungen, die erst künftige Generationen treffen. Ein Großteil der schleichenden Gefahren, deren Schadenswirkung im Zeitablauf exponentiell ansteigt und zum heutigen Zeitpunkt noch nicht bekannt ist, wurde in den Zahlen nicht berücksichtigt.[76]

Die bisher referierten Untersuchungen deuten alle auf eine *Teilentwertung* des Wirtschaftswachstums hin. Das Ausmaß dieser Entwertung schwankt zwar je nach Studie, doch letztendlich bleibt nach Verrechnung aller Kosten ein positiver Nettowohlstand. Mitte der 90er Jahre legten Daly und Cobb eine amerikanische Studie vor, in der sie den fundierten Nachweis der *Abkoppelung* des Wohlstands – gemessen am wirtschaftlichen Wachstum - von der Lebensqualität führten.[77] Die Autoren zeigten für die Situation in den Vereinigten Staaten, daß sich die *Nettowohlfahrt*[78] ungefähr ab 1967 von der Entwicklung des Nationaleinkommens abgekoppelt hat und seit 1980 fällt, obwohl das Sozialprodukt weiter ansteigt.[79] Dieses Phänomen war neu. In keiner früheren Untersuchung, für kein Land und zu keiner Periode ging die Zunahme des Pro-Kopf-Einkommens mit einer *Senkung* der Wohlfahrt einher.

Dieser Nachweis wurde mit einem neu entwickelten Instrument zur Wohlfahrtsmessung geführt, bei dem sich Daly und Cobb am Vorarbeiten von Tobin und Nordhaus orientierten.[80] Das Meßinstrument nannten sie „Index of Sustainable Economic Welfare" (ISEW).[81] Der Index der Nettowohlfahrt ist ein mehrdimensionales Meßkonzept, in das eine Reihe sehr unterschiedlicher Faktoren Eingang finden. Im Konzept berücksichtigt wird unter anderem der Privatkonsum, die Verteilung des Volkseinkommens, der Wert der unbezahlten Hausarbeit, aber auch Defensivausgaben im Bildungs- und Gesundheitsbereich sowie Veränderungen des ökologischen Kapitalstocks.[82]

---

[76] *Leipert* (1988): Wachstum, Naturverluste, Folgekosten, S. 1196–1198.

[77] *Daly/Cobb* (1994): For the common good, S. 462–464; *Cobb/Halstead* (1994): The genuine progress indicator.

[78] Die *Nettowohlfahrt* errechnet sich aus dem privaten Verbrauch zuzüglich wohlfahrtssteigernder Staatsausgaben abzüglich wohlfahrtsmindernder Ausgaben sowie Einbußen an Lebensqualität und abzüglich eines Wertes für die Nutzung nichterneuerbarer Ressourcen.

[79] Für die USA konnte eine negative Korrelation zwischen dem Sozialprodukt und dem „Index of sustainable economic welfare" nachgewiesen werden (*Daly* (1994): Die Gefahren des freien Handels, S. 77).

[80] Bereits 1972 haben William D. Nordhaus und James Tobin (*Nordhaus/Tobin* (1972): Is growth obsolete?) eine revidierte Sozialproduktsrechnung vorgestellt. Ihr Meßinstrument nannten sie „Measure of economic welfare".

[81] *Daly/Cobb* (1994): For the common good, S. 377–379; *Cobb* (1991): Der „Index of sustainable economic welfare", S. 61–72. Vgl. auch *Dieren* (1995): Mit der Natur rechnen, S. 171–175.

[82] Der auf diese Weise errechnete Index enthält – wie auch die angeführten Berechnungen von Wicke und Leipert – normative Wertungen, die sich nicht vermeiden lassen.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Eine der Grundprämissen bei der Konzeption des Indikators war, daß ein Wohlfahrtsmaß nicht losgelöst von den Lebensbedingungen späterer Generationen betrachtet werden kann. In diesem Sinne wurde versucht, auch die Folgen des heutigen Wirtschaftens für zukünftige Generationen zu berücksichtigen.[83] Der Umstand, daß die vorherrschende Wirtschaftsweise in erheblichem Maße nicht nur von den Zinsen, sondern vom Kapitalstock der Natur profitiert, wurde als wohlfahrtsmindernde Größe verrechnet.[84] Die zunehmend spürbare Ausbeutung der Bodenschätze, die sich im Gross National Product nicht niederschlägt, ist eine der Hauptursachen für den beobachteten Rückgang des ISEW pro Kopf in den Vereinigten Staaten. Der ISEW verlief in den Jahren 1969 bis 1980 auf stabilem Niveau und beginnt seit 1981 im Trend leicht zu fallen, während das Sozialprodukt weiter nach oben strebt.

Für die Situation der BRD hat Diefenbacher das Meßinstrument leicht modifiziert. Dies war erforderlich, weil einige Daten, die Daly und Cobb für Ihren Index verwenden, in der bundesdeutschen Statistik nicht geführt werden. Die Berechnungen für Deutschland kommen aber – stellvertretend für andere entwickelte Industriegesellschaften – im wesentlichen zu gleichen Ergebnissen.[85] Die Entkoppelung findet hier etwa im Jahre 1973 statt. Auch hier beginnt der ISEW pro Kopf ungefähr ab dem Jahre 1980 zu fallen, während das Sozialprodukt weiter ansteigt.[86]

Die Forschungsgruppe um Scherhorn hat diesen Ansatz variiert, indem sie die bezahlten Wohlstandskosten und die unbezahlten Wohlstandskosten – das sind die nichtkompensierten Einbußen an Lebensqualität und natürlichen Ressourcen – addiert und den auf diese Weise berechneten Nettowohlstand dem Sozialprodukt gegenübergestellt haben. Das Ergebnis der Berechnungen zeigt Abbildung 1 auf der nächsten Seite.

So müssen zur Berechnung der Kennzahl Entscheidungen über die berücksichtigten Komponenten getroffen werden, wo die amtliche Statistik unbewertete Angaben macht, müssen Entscheidungen über die Bewertung von Größen gefällt werden, wo sie keine mehr macht, müssen Entwicklungen extrapoliert werden et cetera. Von größter Bedeutung ist deshalb die kommentierte Offenlegung der Berechnungsmethodik sowie Ansätze, die die Defensivausgaben möglichst vorsichtig abschätzen. Diese Maßnahmen wurden von Daly und Cobb so weit als möglich berücksichtigt. Vgl. zur Berechnungsweise und den Prämissen des ISEW: *Daly/Cobb* (1994): For the common good, S. 443–507.

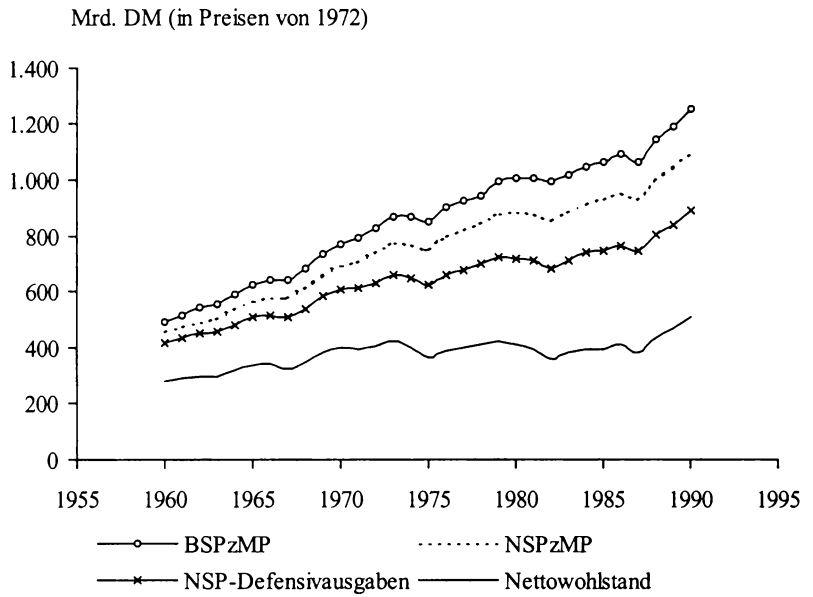
[83] *Cobb* (1991): Der „Index of sustainable economic welfare", S. 64.

[84] Rechnerisch geschieht dies in der Weise, daß für den Verbrauch der natürlichen und erschöpfbaren Ressourcen ein wohlstandsmindernder Betrag berücksichtigt wurde. So wurde für den Energieverbrauch beispielsweise eine fiktive „Zusatzsteuer" veranschlagt (*Cobb* (1991): Der „Index of sustainable economic welfare", S. 69–70).

[85] *Diefenbacher* (1991): Der „Index of sustainable economic welfare"; *Diefenbacher* (1995): Der „Index of sustainable economic welfare", S. 21–26, 65–68.

[86] *Diefenbacher* (1995): Der Index of sustainable economic welfare", S. 55.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH



Quelle: *Scherhorn* (1997a): Das Ganze der Güter, S. 190. Vgl. auch *Scherhorn/Haas/Hellenthal/Seibold* (1996): Informationen über Wohlstandskosten, S. 11–28; *Scherhorn/Haas/Hellenthal/Seibold* (1997): Wohlstandskosten und verantwortliches Handeln, S. 16–32.

Abbildung 1: Nettowohlstand und BSP im Vergleich

Die oberste Kurve folgt der Entwicklung des Bruttonationaleinkommens zu Marktpreisen von 1972 (BSPzMP). Darunter verläuft die Kurve des Nettosozialprodukts, ebenfalls zu Marktpreisen (NSPzMP), das die Abschreibungen nicht mehr enthält. Die dritte Kurve von oben errechnet sich, indem man die Defensivausgaben oder die bezahlten Wohlstandskosten abzieht, die vierte zeigt den Nettowohlstand, der sich ergibt, wenn auch die unbezahlten Wohlstandskosten bewertet und vom Sozialprodukt abgezogen werden. Der Nettowohlstand steigt seit den 70er Jahren nicht mehr an, der kurze Anstieg Anfang der 90er Jahre war nur vorübergehend, er spiegelt den kurzen Boom nach der Wiedervereinigung.[87] Der wesentliche Befund ist somit, daß das Wachstum des Sozialproduktes seit den 70er Jahren zu immer größeren Teilen durch die Kosten des Wohlstands erklärt werden muß.

Wenn ökonomische Wohlfahrt, operationalisiert durch das Nationaleinkommen, zur Gesamtwohlfahrt immer weniger beiträgt, und wenn im *Grenzfall* die Kosten jeder weiteren Wachstumseinheit genau den zusätzlichen Nutzen ent-

[87] *Scherhorn* (1997a): Das Ganze der Güter, S. 190–191.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

sprächen, so hätte man es mit einem *Nullsummenspiel* zu tun. Der Nettowohlstand würde nicht gesteigert und die „Zivilisationsmaschine" befände sich im Leerlauf.[88] Anders stellt sich die Situation dar, wenn die Schere zwischen Sozialprodukt und Nettowohlstand bereits so weit geöffnet ist, daß die Grenzkosten den Grenznutzen einer weiteren Güterproduktion übersteigen. Die empirischen Befunde von Daly und Cobb sowie der Forschungsgruppen um Diefenbacher und Scherhorn weisen auf einen solchen Trend hin.

In dieser Situation eines *Negativsummenspiels* ließe sich aus wohlfahrtstheoretischer Sicht kein vernünftiger Grund für weiteres Wachstum und weitere Güterfülle anführen. Gemessen an der gesamtwirtschaftlichen Rationalität ist die Wirtschaft unwirtschaftlich geworden. Ein Festhalten am Primat der materiellen Güter, ein Streben nach einer weiteren Steigerung des BSP wäre nicht lebensdienlich, weil es zum erklärten Ziel der Verbesserung der Lebensbedingungen nichts mehr beitragen könnte.

D. Konsum und ökologische Belastungen

I. Konsumenten als Täter und Opfer

Die Kosten des Wohlstands werden zu einem erheblichen Teil von den vorherrschenden Konsumweisen verursacht. Aufgrund der Verfügbarkeit industrieller Produktionsformen werden immer mehr Lebensvollzüge an verhältnismäßig kurzlebige, material- und energieintensive Güter gebunden. In der öffentlichen Diskussion über die Umweltwirkungen ökonomischer Handlungen standen lange Belastungen im Vordergrund, die mit der Fertigung von Gütern und Dienstleistungen durch Unternehmen einhergehen.[89] Während der Umweltrat im Jahre 1987 noch die Auffassung vertrat, daß „... die gesamte Umweltbelastung durch die privaten Haushalte nicht die gleiche Bedeutung erreicht, wie die Belastung durch das produzierende Gewerbe ...",[90] ist heute deutlicher erkannt, daß das Konsumentenverhalten ursächlich auf die Struktur und das Niveau der wirtschaftlichen Tätigkeit insgesamt und in der Folge auch auf den Umfang und die Zusammensetzung der Umweltbelastungen einwirkt. Innerhalb

[88] Diese Metapher wurde übernommen von *Binswanger/Geissberger/Ginsburg* (1980) (Hrsg.): Wege aus der Wohlstandsfalle, S. 105–109.

[89] *Wenke* (1993b): Umweltwirkungen des privaten Verbrauchs, S. 61. Dies gilt auch für die wissenschaftliche Diskussion. Jarre stellt fest, daß sich *keiner* der bekannten umweltökonomischen Ansätze mit der ökologischen Bedeutung privater Haushalte auseinandersetzt: „Die Umweltökonomie im Sinne einer Theorie, die das Erkenntnisobjekt 'Umwelt' aus ökonomischer Sicht umfassend beschreibt und zu erklären versucht, ist bisher nicht vorhanden." (*Jarre* (1993): Private Haushalte in der Konzeption der Umweltökonomik, S. 31).

[90] SRU (1987): Umweltgutachten 1987, Tz. 288.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

der ökonomischen Wissenschaft standen die privaten Haushalte als Forschungsgegenstand im Rahmen ökologischer Problemstellungen lange Zeit im Schatten anderer Institutionen, vor allem der Produzenten und des Staates.[91]

Sicherlich nicht zu Unrecht gerieten so zunächst die chemische und metallurgische Industrie, die Kraftwerke, bestimmte Gewerbezweige wie etwa die chemischen Reinigungen und die Landwirtschaft in das Zentrum umweltpolitischer Auseinandersetzungen. Doch sie alle produzieren und handeln letztendlich für den privaten Verbrauch, indem sie die Befriedigung der Konsumentenbedürfnisse ermöglichen.[92] Die von jeder Produktion außerhalb des Haushaltes ausgehenden Naturbelastungen sind Neben- oder Kuppelprodukte von Prozessen, deren Auslöser letztlich die Endnachfrage ist. Hinzu kommen Belastungen, die durch die Transformation von Gütern und Leistungen im Rahmen der Haushaltsproduktion entstehen; sie sind den Konsumenten direkt zuzurechnen.

Die Rolle der Konsumenten ist ambivalent und paradox: Sie sind – jedenfalls im zeitlichen Nahbereich – Verursacher und *Täter* einer Entwicklung, unter der sie als *Opfer* auch leiden. Ausdruck des Leidens ist ein wachsendes Unbehagen an den Lebensverhältnissen.

In zahlreichen Fällen können sich Konsumenten den von Versorgungssystemen ausgeübten Zwängen nicht oder nur mühsam entziehen.[93] Sie sind in die vorgegebenen Strukturen eingebunden und müssen unter vorgegebenen Regeln handeln. Doch nicht in jedem Falle sind solche Systemzwänge allmächtig. Verbraucher besitzen als Akteure und Mitgestalter der Marktwirtschaft durchaus Handlungsspielräume oder können sich solche schaffen, innerhalb derer eine Anpassung des Verhaltens an die ökologischen und sozialen Notwendigkeiten möglich ist. Die Verbraucher stehen damit sowohl als *Verursacher* und als potentielle *Problemlöser* in der Verantwortung.

Richtet man den Blick auf die strukturell dominierenden Teile des Produktionssystems, so spricht vieles dafür, daß der Massengüterkonsum die beherrschende Lebensform der Industriegesellschaft bleiben wird. Umwelttechnolo-

---

[91] *Jarre* (1993): Private Haushalte in der Konzeption der Umweltökonomik, S. 32; *Wenke* (1993b): Umweltwirkungen des privaten Verbrauchs, S. 61. Dies gilt allgemein auch für die Problematik der externen Effekte wirtschaftlicher Tätigkeit. Der Schwerpunkt zahlreicher Veröffentlichungen zu dieser Thematik wurde in der Vergangenheit auf produktionsbedingte Externalitäten gelegt. Als Beispiel für viele andere Veröffentlichungen mag der Aufsatz von *Coase* (1960: The problem of social cost) dienen. Vgl. auch den Übersichtsartikel von *Mishan* (1971): The postwar literature on externalities. Eine Ausnahme stellt der auf S. 64–65 der vorliegenden Untersuchung erwähnte Defensivkostenansatz von Leipert dar, dem man aber keinen Theoriestatus wird beimessen können.

[92] *Haber* (1993): Umweltschutz als Verantwortung der privaten Haushalte, S. 26.

[93] *Türck* (1990): Das ökologische Produkt, S. 2; *Zimmermann/Otter/Stahl/Wohltmann* (1998): Innovation jenseits des Marktes, S. 99.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

gischer Fortschritt und Ressourceneffizienz[94] können den ökologischen Problemdruck zwar reduzieren, ihn aber grundsätzlich nicht beseitigen. Durch quantitatives Wachstum sind Effizienzfortschritte permanent der Gefahr der Entwertung ausgesetzt.[95] Nennenswerte Entlastungseffekte sind nicht ohne die Veränderung konsumrelevanter Verhaltensweisen zu erwarten.

Veränderungen des Konsumentenverhaltens lassen sich nur zum Teil durch den Staat verordnen. Hohe Bedeutung kommt dem aktiven und eigenverantwortlichen Handeln der Konsumenten zu. Die Bedeutung der Veränderung von *Konsumgewohnheiten* wird auch im Aktionsprogramm „Agenda 21", das im Verlauf der Konferenz für Umwelt und Entwicklung der Vereinten Nationen (UNCED) in Rio de Janeiro (Juni 1992) verabschiedet worden ist, in besonderer Weise betont.[96]

II. Die ökologischen Auswirkungen des Konsums

Unter allen menschlichen Aktivitäten sind solche auf wirtschaftlichem Gebiet, solche der Produktion und des Konsums von Gütern diejenigen, die die meisten und gravierendsten Probleme in der natürlichen Mitwelt verursachen.[97] Alle Entscheidungen im Zusammenhang mit dem Besitz, der Nutzung und der Entsorgung von Gütern sind zugleich immer auch Entscheidungen über den Umgang mit der natürlichen Mitwelt. Von der Rohstoffgewinnung über die Herstellung, den Transport, den Gebrauch bis hin zur Entsorgung belasten *alle* Konsumgüter die Natur. In diesem Sinne kann es kein Konsumhandeln geben, welches in einem umfassenden und absoluten Sinne verträglich mit den Belan-

[94] Vgl. zur Strategie und dem Potential einer effizienteren Ressourcennutzung statt vieler: *Schmidt-Bleek* (1994): Wieviel Umwelt braucht der Mensch?; *Weizsäcker/Lovins/Lovins* (1995): Faktor vier.

[95] Nach Meinung von Minsch tragen technologische ökologische Innovationen ihre Antithese in sich: So sei keinesfalls ausgeschlossen, daß Innovationen auch neue Handlungsmöglichkeiten schaffen, von der Notwendigkeit zu weitergehenden Anstrengungen entlasten oder Probleme in andere Bedürfnisfelder oder in andere Umweltmedien verlagern (*Minsch* (1997): Nachhaltigkeit und institutionelle Innovationen, S. 298; *Minsch/Eberle/Meier/Schneidewind* (1996): Mut zum ökologischen Umbau, S. 153–158).

[96] Einschlägig ist vor allem Teil 1, „Soziale und wirtschaftliche Dimensionen", Nr. 4, „Veränderung der Konsumgewohnheiten" der Agenda. Die Agenda 21 (*Keating* (1993): Conference on environment and development, 1992, Rio de Janeiro) wurde von mehr als 170 Industrie- und Entwicklungsländern verabschiedet und gilt als „Pflichtenheft für das 21. Jahrhundert".

[97] *Friedrichs/Blume* (1990): Umweltprognosen, S. 20; *Hübner/Jahnes* (1992): Zur Notwendigkeit eines ökologieorientierten Wirtschaftens, S. 287.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

gen der natürlichen Mitwelt wäre.[98] Allerdings gibt es unter den verschiedenen Alternativen der Bedürfnisbefriedigung im allgemeinen immer auch Verhaltensweisen, die die Natur stärker belasten und solche, die sie weniger stark schädigen.

Die Konsumentinnen und Konsumenten bestimmen im Rahmen der gegebenen Handlungsspielräume am Markt durch ihre Kaufentscheidungen für oder gegen umweltfreundliche Produkte, durch die Art und Intensität der Güternutzung sowie durch die Entsorgung den konsumbedingten Anteil der Naturbelastung. Über Modetrends und Innovationen veralten viele Produkte psychologisch oder technisch sehr schnell. Durch den relativ hohen Ausstattungsgrad der meisten Haushalte mit Gebrauchsgütern führt dies oftmals zu einem vorzeitigen Wechsel noch gebrauchs- und funktionsfähiger Güter. Nicht selten werden diese nicht weiter genutzt und enden als Abfall.

Die gesamtwirtschaftliche Bedeutung des Konsums zeigt sich daran, daß der Anteil des nicht-staatlichen Konsums am Bruttosozialprodukt in den ökonomisch entwickelten westlichen Staaten bei deutlich über 50 % liegt. In Deutschland lag der Anteil im Jahre 1993 bei 57,5 %.[99] Der auf die privaten Haushalte durch den Verzehr von Ressourcen sowie durch die Abgabe von Schadstoffen bei der Nutzung und Entsorgung entfallende Anteil der gesamten Belastung der Natur ist inzwischen auf 30 bis 40 % zu veranschlagen.[100] Wie nachfolgend dargelegt wird, entstehen die Belastungen hauptsächlich im Zusammenhang mit dem Berufsverkehr, der Energienutzung, der Abfallbeseitigung, der Verwendung von Haushaltschemikalien und dem außerhäuslichen Freizeitverhalten.[101] Berücksichtigt man die Belastungen der Konsumgüterindustrie und der Zulieferindustrie sowie die Belastungen, die aus der Bereitstel-

---

[98] *Grießhammer* (1988): Kriterien zur Beurteilung der Umweltverträglichkeit von Produkten, S. 206; *Piorkowsky* (1988): Umweltbewußtsein und Verbraucherverhalten, S. 12; *Wenke* (1993b): Umweltwirkungen des privaten Verbrauchs, S. 66.

[99] UBA (1997b) (Hrsg.): Nachhaltiges Deutschland, S. 221.

[100] *Biervert* (1993): Konsum, Konsumgesellschaft. Sp. 537; *Dörr/Prinz* (1990): Entwicklungstendenzen des Konsums privater Haushalte. S. 49; *Ingensiep/Helbig* (1991): Umweltberatung, S. 308; *Pfannkuch* (1990): Haushalt und Umwelt in unserer Verantwortung, S. 5; *Rosenberger* (1992a): Umwelt und Konsum, S. 174–175; *Schneider* (1990): Umweltbewußtsein und Umweltverhalten im privaten Haushalt, S. 41; UBA (1997b) (Hrsg.): Nachhaltiges Deutschland, S. 221; *Winterfeld* (1991): Konsum und Natur, S. 69.

[101] BUND/Misereor (1996) (Hrsg.): Zukunftsfähiges Deutschland, S. 102–124; *Joerges* (1982): Umwelt und Konsum, S. 31–35; *Piorkowsky* (1986): Haushaltsproduktion in gesamtwirtschaftlicher Sicht, S. 444; *Rosenberger* (1992a): Umwelt und Konsum, S. 175; SRU (1998): Umweltgutachten 1998, Tz. 991–343.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

lung und Nutzung kommerzieller Dienstleistungen resultieren, so erhöht sich der Schadensanteil auf weit über 50 %.[102]

III. Ausgewählte Problembereiche

1. Haushaltschemikalien

Haushaltschemikalien helfen Arbeitskraft und Zeit zu sparen. In vielen Fällen ermöglichen sie es, die Doppelbelastung der Konsumentinnen und Konsumenten von Beruf und Haushalt auf ein erträgliches Maß zu reduzieren. Doch viele der täglich in den Haushalten benutzten Reinigungsmittel belasten auch die natürliche Mitwelt und können bei unsachgemäßer Anwendung die Gesundheit der Verbraucher gefährden. Die Jahresproduktion von Wasch-, Putz- und Reinigungsmitteln hat sich zwischen 1952 und 1989 in der alten Bundesrepublik verfünffacht und stagniert seit einigen Jahren auf hohem Niveau.[103] Im Jahre 1989 lag der pro-Kopf-Verbrauch in der Bundesrepublik an Waschmitteln, Geschirrspülmitteln, Putz- und Pflegemitteln, Fensterputzmitteln und Seifen bei über 30 Kilogramm.[104] Der Anteil an Waschmitteln alleine lag zum Jahre 1997 bei 7,7 kg pro Kopf.[105] Durch den Verbrauch dieser Substanzen werden große Mengen an Wasser verunreinigt.[106] Etwa 30 % der Belastung des kommunalen Abwassers mit organischen Stoffen und 40 % der Belastung mit gelösten mineralischen Substanzen sind auf Wasch- und Reinigungsmittel zurückzuführen.[107]

Naturbelastende Stoffe finden sich in nahezu allen Haushalten wieder.[108] Auch bei einem ordnungsgemäßen Gebrauch gelangen solche Stoffe in die Umwelt. Zwar wird ein großer Teil der Chemikalien wie „waschaktive Substanzen" (Tenside und Seifen), Bleichmittel und Wasserenthärter (Phosphate

---

[102] *Pech/Seel* (1993): Das Umweltverhalten privater Haushalte aus haushaltsökonomischer Sicht, S. 36; *Piorkowsky* (1988): Umweltbewußtsein und Verbraucherverhalten, S. 9. Meyer-Abich schätzt den Anteil der konsumbedingten Naturbelastung auf über 60 % (*Meyer-Abich* (1990): Aufstand für die Natur, S. 25). Beier vertritt die extreme Position, daß letztlich überhaupt *alle* Umweltbelastungen auf den Konsum rückführbar seien (*Beier* (1993): Der fehlgeleitete Konsum, S. 7).

[103] UBA (1991) (Hrsg.): Daten zur Umwelt 1990/91, S. 46; UBA (1997a) (Hrsg.): Daten zur Umwelt 1997, S. 37.

[104] *Wenke* (1993a): Konsumstruktur, Umweltbewußtsein und Umweltpolitik, S. 61.

[105] UBA (1997a) (Hrsg.): Daten zur Umwelt 1997, S. 37.

[106] Vgl. zur Umweltschädlichkeit von Waschmitteln: *Heintz/Reinhardt* (1996): Chemie und Umwelt, S. 185–196; Deutscher Bundestag (1985): Chemie im Haushalt und Innenraumbelastung, S. 1–27.

[107] UBA (1991) (Hrsg.): Daten zur Umwelt 1990/91, S. 46.

[108] UBA (1991) (Hrsg.): Daten zur Umwelt 1990/91, S. 46.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

und Phosphatersatzstoffe) dem Abwasser in den Klärwerken unter hohem Kostenaufwand wieder entzogen, doch nicht alle Chemikalienreste lassen sich vollständig aus dem Abwasser herausfiltern.[109] Die Reststoffe reichern sich im Laufe der Zeit an und können so zu einer schleichenden Erschöpfung der Regenerations- und Assimilationsfähigkeit der Natur führen.

In den letzten Jahren hat auch der Einsatz von Chemikalien im Hobby- und Heimwerkerbereich stark zugenommen.[110] Eine Vielzahl von Verbindungen, die beim Streichen von Räumen, beim Bekämpfen von Insekten und Schädlingen oder auch bei der Arbeit im Garten freigesetzt werden, belasten nicht nur die Natur, sondern immer mehr auch die Menschen, die damit arbeiten. Bei einer wachsenden Zahl von Verbrauchern ist die Akzeptanzbereitschaft für weniger umweltbelastende Produkten vorhanden.[111] Ihnen wird aber die Übersicht auf den Märkten durch fehlende oder irreführende Informationen, etwa durch die Verwendung von im Bereich der Haushaltschemikalien nicht geschützten Begriffen wie „Bio", „Öko" und „Natur" erheblich erschwert.[112]

2. Mobilität und Verkehr

Das Bedürfnis nach Mobilität resultiert aus der Notwendigkeit und dem Wunsch zur Überbrückung räumlicher Distanzen. Mobilität zieht Verkehr nach sich. „Verkehr" umfaßt die Beförderung von Personen in jeder Form zu Lande, zu Wasser und in der Luft. Die vorherrschenden Mobilitätsformen der Konsumenten belasten in hohem Maße die Natur. Die Hauptprobleme des Verkehrs unter den Aspekten der Gesundheits- und Naturschädigung liegen vor allem in der Luftverschmutzung, der Bodenversiegelung, der Landschaftszersiedelung sowie in der Belastung der Atmosphäre mit Schadstoffen. Der Verkehr verursacht beträchtliche volkswirtschaftliche Kosten, die beispielsweise als Ertragseinbußen in der Land- und Forstwirtschaft, als Säurefraß an Bauten oder in Form von Werteinbußen von Immobilien infolge von Lärmbelästigungen zutage treten. Hinzu kommen psycho-soziale Kosten und Gesundheitsrisiken, wie sie etwa durch das kanzerogene Potential verschiedener Abgaskomponenten

---

[109] *Heintz/Reinhardt* (1996): Chemie und Umwelt, S. 188.

[110] *Elkington/Hailes/Kursawa-Stucke/Lübke/Brix* (1990): Umweltfreundlich Einkaufen, S. 328.

[111] *Buchtele/Holzmöller* (1990): Die Bedeutung der Umweltverträglichkeit von Produkten für die Kaufpräferenz, S. 97; *Köhler* (1992): Verbraucherakzeptanz von Naturkosmetik und umweltfreundlichen Reinigungsmitteln, S. 83.

[112] *Adler/Mackwitz* (1991): Ökotricks und Bioschwindel. Vgl. zu der in diesem Zusammenhang relevanten Problematik des opportunistischen Anbieterverhaltens auch S. 362–369 der vorliegenden Untersuchung.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

hervorgerufen werden.[113] Von den im Jahre 1995 errechneten 939,3 Milliarden Personenkilometern[114] entfiel der größte Teil – ca. 82 % (773,8 Milliarden Kilometer) – auf den motorisierten Individualverkehr.[115] Nur rund acht Prozent der Personenkilometer waren Fahrten mit den öffentlichen Verkehrsmitteln zuzurechnen.[116]

Einige Zahlen mögen das Ausmaß der Verkehrsentwicklung und die Dynamik der Problementwicklung veranschaulichen: Der Bestand an PKW hat sich in der Bundesrepublik in den letzten zehn Jahren stark erhöht und wächst pro Jahr zwischen drei und vier Prozent.[117] Im Jahre 1996 waren in der Bundesrepublik erstmals mehr als 41 Millionen PKW zugelassen und die Prognosen für die kommenden Jahre zeigen weiter nach oben. Der Motorisierungsgrad lag 1996 bei 508 PKW je 1.000 Einwohner.[118] Im Zeitraum von 1991 bis 1995 kam es durch die Zunahme des PKW-Bestandes trotz Abnahme der Durchschnittsfahrleistung von 13.500 km/Jahr auf 12.700 km/Jahr zu einem Gesamtzuwachs der PKW-Fahrleistung um 3,6 %.

Im Jahre 1995 entfielen rund 30 % des Endenergieverbrauchs auf den Verkehr.[119] Die Anteile der Verkehrsemissionen an den Gesamtemissionen betrugen 1994 bei Kohlendioxid 20 %, bei Kohlenmonoxid 61 %, bei den Stickoxiden über 58 % und bei den flüchtigen organischen Verbindungen 35 %.[120] Die erhebliche Zunahme der Fahrleistungen im PKW-Verkehr ist besonders wegen des damit verbundenen Anstiegs der Kohlendioxidemissionen problematisch. Dieses Gas trägt entscheidenden zum Treibhauseffekt bei. Während im Zeitraum 1990 bis 1994 die Emissionsmengen der meisten Schadstoffe deutlich rückläufig waren, war bei den CO_2-Emissionen eine Zunahme um rund vier

---

[113] Vgl. zu den Gesundheitsrisiken, den ökologischen Belastungen und den volkswirtschaftlichen Kosten des Verkehrs: *Ahrens* (1991): Verkehrsbedingte Luft- und Lärmbelästigungen, S. 2–4; UBA (1997a) (Hrsg.): Daten zur Umwelt 1997, S. 60–82.

[114] Die Größe „Personenkilometer" errechnet sich aus der Multiplikation der Fahrstrecke mit der Zahl der beförderten Personen, die diese Strecke zurückgelegt haben.

[115] Bundesministerium für Verkehr; zit. bei: UBA (1997a) (Hrsg.): Daten zur Umwelt 1997, S. 64. Im Jahre 1950 betrug der Anteil des Individualverkehrs am motorisierten Personenverkehr erst 35 % (*Müller/Hennicke* (1994): Wohlstand durch Vermeiden, S. 172).

[116] Bundesministerium für Verkehr; zit. bei: UBA (1997a) (Hrsg.): Daten zur Umwelt 1997, S. 64.

[117] Diese Angabe bezieht sich auf die alten Bundesländer, für die neuen Bundesländer liegt die Steigerungsrate zwischen vier und fünf Prozent (UBA (1991) (Hrsg.): Daten zur Umwelt 1990/91, S. 27; UBA (1997a) (Hrsg.): Daten zur Umwelt 1997, S. 62).

[118] UBA (1997a) (Hrsg.): Daten zur Umwelt 1997, S. 62.

[119] Arbeitsgemeinschaft Energiebilanzen, Statistisches Bundesamt; zit. bei: UBA (1997a) (Hrsg.): Daten zur Umwelt 1997, S. 51.

[120] UBA (1997a) (Hrsg.): Daten zur Umwelt 1997, S. 143.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Prozent zu verzeichnen.[121] Die Erhöhung des Wirkungsgrades von Ottomotoren beim PKW hat somit die Fahrleistungszunahme nicht ausgleichen können. Im Jahre 1994 produzierte der Verkehr rund 180 Millionen Tonnen CO_2.[122] Weitere Naturbelastungen schafft der Verkehr durch Landschaftsverbrauch, der nach von Weizsäcker zur Hälfte auf den Verkehr zurückzuführen ist; an der Zerschneidung der Landschaft und der Biotope ist der Verkehr zu 80 % beteiligt.[123]

Die Belastungen durch den Verkehr führen zu erheblichen Kosten, die unter Mißachtung des Verursacherprinzips bislang zu großen Teilen externalisiert werden. Nach Berechnungen des Umwelt- und Prognose Instituts in Heidelberg verursacht jedes Fahrzeug im Jahr rund DM 6.000 an Kosten, die nicht verursachungsgerecht umgelegt werden.[124] Im Jahre 1990 subventionierte jeder Bundesbürger den motorisierten Individualverkehr mit rund DM 1.400 jährlich.[125]

Das von den westlichen Industrieländern eingeführte motorisierte Verkehrssystem ist in seiner bisherigen Form unter ökologischen Gesichtspunkten nicht verallgemeinerungs- und damit auch nicht zukunftsfähig. Über diesen Umstand können auch die Verbesserungen, die durch die Verbreitung der Katalysatortechnologie erreicht wurden, nicht hinwegtäuschen, denn diese müssen aufgrund der wachsenden Anzahl an Fahrzeugen und wegen den höheren Verkehrsleistungen stark relativiert werden. Hinzu kommt die ökologische Ineffizienz solcher *Nachsorgestrategien*, die ökologische Probleme oftmals nur in andere Umweltmedien verschieben.[126] Beispielsweise müssen zur Gewinnung eines einzigen Gramms Platins in den Erzeugerländern ca. 300.000 – 400.000 Gramm Gestein in Form von Abraum und Bergematerial bewegt und bearbeitet werden.[127] Zusätzlich werden hochwertige Stähle, Keramik und anderes benötigt. Ein Katalysator enthält 2 bis 3 Gramm Platin, so daß ein Katalysator jedem damit ausgestatteten Fahrzeug einen „ökologischen Rucksack" von rund einer Tonne Natur aufbürdet. Diese Menge an Erde und Gestein muß zu seiner Herstellung bewegt werden.

---

[121] UBA (1997a) (Hrsg.): Daten zur Umwelt 1997, S. 143.

[122] UBA (1997a) (Hrsg.): Daten zur Umwelt 1997, S. 144.

[123] *Weizsäcker* (1997): Erdpolitik, S. 84.

[124] UPI (1991): Ökologische und soziale Kosten der Umweltbelastung in der Bundesrepublik Deutschland im Jahr 1989, S. 73.

[125] *Linnert* (1990): Verkehrter Verkehr, S. 135.

[126] *Gerau* (1978): Zur politischen Ökologie der Industrialisierung des Umweltschutzes, S. 130; *Jänicke* (1979): Wie das Industriesystem von seinen Mißständen profitiert, S. 109; *Jänicke* (1984): Umweltpolitische Prävention als ökologische Modernisierung und Strukturpolitik, S. 9; *Mayer-Tasch* (1987): Die verseuchte Landkarte, S. 12.

[127] *Schmidt-Bleek* (1994): Wieviel Umwelt braucht der Mensch?, S. 19, 47.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

3. Abfall und Energie

Jeder Haushalt belastet durch Abfälle die Natur. Pro Einwohner wurden im Jahre 1993 in Deutschland insgesamt 428 kg Abfälle eingesammelt.[128] Zwar ist der Anteil an nicht verwertbaren Abfällen in den letzten Jahren gesunken, dennoch landet der größte Teil des Hausmülls – es sind rund 66 % – auf Mülldeponien oder in Verbrennungsanlagen, wo giftiges Sickerwasser und Ausgasungen in den Naturkreislauf gelangen. Noch immer finden sich im Hausmüll Problemabfälle wie Batterien[129], Pflanzenschutzmittel, Heimwerker- und Gartenchemikalien, Medikamente, Leuchtstoffröhren, Klebstoffe und anderes mehr.

Auch die Art und Weise der Versorgung der Verbraucher mit Energie ist unter ökologischen Gesichtspunkten problematisch. Der Verbrauch an Energie selbst ist nur von untergeordneter Bedeutung. Es sind die mit dem Transport, der Umwandlung sowie dem Verbrauch von Energie einhergehenden Stoffströme und deren Freisetzung, die die Natur belasten. Vor allem mit der Energieerzeugung sind gesundheitliche und ökologische Belastungen und Risiken verbunden, die vor dem Hintergrund der drohenden Klimakatastrophe allgemein als sehr kritisch beurteilt werden.[130] Durch die in den letzten Jahren immer vielseitigere Ausstattung der Haushalte mit elektrischen Geräten ist auch deren Stromverbrauch gestiegen. Er stieg zwischen 1970 und 1995 um rund 26 %.[131]

Der heutige Energiebedarf wird zum größten Teil durch fossile Brennstoffe gewonnen. Physikalisch-chemische Gesetze bewirken, daß die nutzbare Energie – die Endenergie – nur etwa ein Drittel der eingesetzten Primärenergie beträgt.[132] Problematisch ist die Tatsache, daß bei der Verbrennung fossiler Stoffe eine Fülle von Stoffen in die Atmosphäre eingeleitet wird. Jede erzeugte Kilo-

---

[128] UBA (1997a) (Hrsg.): Daten zur Umwelt 1997, S. 429.

[129] Pro Jahr werden etwa 450 Millionen Gerätebatterien (etwa 15 000 Tonnen) verkauft (*Elkington/Hailes/Kursawa-Stucke/Lübke/Brix* (1990): Umweltfreundlich Einkaufen, S. 629). Nur ein relativ geringer Teil davon – nicht mehr als 20 % – wird als Sondermüll entsorgt. Der größte Teil und damit auch die in den Batterien enthaltenen Schwermetalle wie Cadmium, Nickel, Quecksilber, Blei, Mangan und Zink gelangt über den Hausmüll in Deponien, wo sich die Schadstoffe im Laufe der Zeit anreichern und Boden und Grundwasser vergiften.

[130] Deutscher Bundestag (1988a): Konsum und Umwelt, S. 3; Enquete-Kommission (1991a): Schutz der Erde; Enquete-Kommission (1991b): Schutz der Erde; Enquete-Kommission (1995b): Mehr Zukunft für die Erde; Weltkommission für Umwelt und Entwicklung (1987): Unsere gemeinsame Zukunft, S. 171–182; SRU (1996): Umweltgutachten 1996, Tz. 1000, 1005; UBA (1997b) (Hrsg.): Nachhaltiges Deutschland, S. 40–46.

[131] UBA (1997a) (Hrsg.): Daten zur Umwelt 1997, S. 52.

[132] *Fortag* (1985): Globale Klimatische Auswirkungen und Risiken der Energieerzeugung, S. 80–81; UBA (1997a) (Hrsg.): Daten zur Umwelt 1997, S. 57.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

wattstunde produziert beim derzeitigen Mix an Kohle-, Gas- und Kernkraftwerken neben Abwärme und anderen Emissionen im Durchschnitt 620 Gramm CO_2, 1,5 Gramm Schwefeldioxid sowie 1,6 Gramm Stickoxid.[133]

4. Außerhäusliches Freizeitverhalten und Naturkonsum

Konsumenten verbringen einen großen Teil ihrer Freizeit außer Haus. Im Freien kann der Mensch unmittelbar und direkt mit der Natur in Beziehung treten. Das Naturerleben ist ein originäres Grundbedürfnis jedes Menschen,[134] das zum größten Teil nur in der Freizeit befriedigt werden kann; etwa 90 % aller Naturerlebnisse und Naturerfahrungen finden in der Freizeit statt.[135] Freizeit erlaubt es, fremde Ansprüche an das Zeitbudget fernzuhalten, es ist ein Zeitsegment, in dem die Menschen selbstbestimmter als in vielen anderen Lebensbereichen ihren Interessen, Bedürfnissen und Wünschen nachgehen können.[136]

Im Falle des Naturerlebens ist die Beziehung des Menschen zur Natur direkt und unmittelbar. Wird diese Beziehung über Marktgüter vermittelt, so hat sie einen indirekten Charakter. Im Vordergrund steht dann weniger das immaterielle, intrinsisch motivierte Erleben von Natur, sondern die Nutzung von Freizeitgütern. Natur wird dabei selbst zum Konsumgut. Solcher „Naturkonsum"[137] beinhaltet alle Charakteristiken des privaten Konsumbegriffs, die in der Be- und Abnutzung von Natur durch Personen offensichtlich werden. Die Bedeutung des gütervermittelten Naturerlebens hat in den vergangenen Jahren erheblich zugenommen. Dies läßt sich auch an den Ausgaben der Konsumenten für sogenannte Freizeitgüter ablesen.

Im Rahmen der gesamten Verbrauchsausgaben konnten bei den Freizeitausgaben in den zurückliegenden Jahren die größten Zuwächse verzeichnet werden. Der Anteil der Jahresausgaben für Freizeitgüter an den Jahresausgaben für den privaten Verbrauch lag 1995 für einen Haushalt mit mittlerem Einkommen (Haushaltstyp 2)[138] bei über 19 %, bei Haushalten mit höherem Einkommen (Typ 3) sogar bei mehr als 21 %.[139] Damit haben sich die Ausgaben für Frei-

---

[133] *Elkington/Hailes/Kursawa-Stucke/Lübke/Brix* (1990): Umweltfreundlich Einkaufen, S. 49.

[134] *Böhme* (1989): Für eine ökologische Naturästhetik, S. 47.

[135] *Strey* (1991): Freizeit auf Kosten der Natur, S. 11.

[136] *Spescha* (1993): Freizeit, Sp. 316.

[137] Vgl. zum Begriff des „Naturkonsums": *Seel* (1989): Zum Umweltverhalten privater Haushalte aus haushaltsökonomischer Sicht, S. 280–281.

[138] Klassifikation nach Typologie des Statistisches Bundesamtes (1997c (Hrsg.): Wirtschaftsrechnungen, S. 5).

[139] *Opaschowski* (1995): Freizeitökonomie, S. 28.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

zeitgestaltung in den letzten zwanzig Jahren fast verfünffacht.[140] Der Anteil des Freizeitmarktes am Bruttonationaleinkommen wird auf etwa 15 % geschätzt. Nicht nur die Ausgaben für Freizeitgüter sind gestiegen; auch die naturnahen Freizeitaktivitäten haben in der Bundesrepublik und anderen ökonomisch entwickelten Ländern stark zugenommen.[141] Doch die fortschreitende Zunahme der naturnahen Freizeitaktivitäten und des Tourismus, insbesondere des Ferntourismus, hat neben den erwünschten ökonomischen Effekten auch erhebliche Eingriffe in die Umwelt zur Folge.[142]

Durch viele der massenhaft betriebenen Sportaktivitäten[143] und durch die dazu notwendige Infrastruktur wird tief und nachhaltig in das ökologische Gefüge eingegriffen.[144] Bei vielen natur- und landschaftsbezogenen Sportarten wie Rudern, Surfen, Segeln, Golfspielen fand in nur zehn Jahren eine Verdoppelung der Aktivitäten statt.[145] Neu hinzu gekommen sind eine Reihe von Extremsportarten wie free-climbing, Drachenfliegen, Snowboarding, River-Rafting oder Mountainbiking, die die Natur besonders stark belasten. Die Entwicklung neuartiger Geräte hat die zeitliche und räumliche Ausdehnung vieler Aktivitäten auch in Bereiche hinein ermöglicht, in denen früher „von Natur aus" Grenzen gesetzt waren. Viele Freizeittätigkeiten erfordern das Aufsuchen geeigneter Orte, die oft weit entfernt sind. Durch den Verkehr wird die Natur zusätzlich stark belastet.[146]

Nach rund 30 Jahren touristischer Entwicklung sind zahlreiche Küstenregionen und Berggebiete in Mittel- und Südeuropa so stark belastet, daß sie sich auch in längeren Zeiträumen nicht mehr vollständig regenerieren können. In den Alpen hat eine systematische Erschließung der Gipfelregionen durch Lifte und Seilbahnen stattgefunden, die die Regionen der Unberührtheit der Natur entrissen hat. Die Lösung des Konfliktes zwischen naturnahen Freizeitaktivitäten und Schutz der Umwelt ist komplizierter geworden, weil ein zunehmender Teil der Sport- und Erholungsaktivitäten individuell oder über kommerzielle Anbieter ausgeübt wird.[147] Traditionelle Steuerungsmechanismen, bei-

---

[140] *Dörr/Prinz* (1990): Entwicklungstendenzen des Konsums privater Haushalte, S. 48.

[141] BMU (1992) (Hrsg.): Umweltschutz in Deutschland, S. 112.

[142] SRU (1998): Umweltgutachten 1998, Tz. 996–997, 1000–1006.

[143] Der Sport zählt heute neben Tourismus, den Medien und der Kultur zu den fünf Hauptbereichen der Freizeit. Alleine der Deutsche Sportbund als Spitzenverband der Vereine zählte 1995 rund 24 Millionen Mitglieder (*Opaschowski* (1995): Freizeitökonomie, S. 203). Hinzu kommen all diejenigen, die nicht in Vereinen organisiert sind.

[144] *Scharpf* (1993): Natur im Freizeitstreß, S. 18–21; Deutscher Bundestag (1988b): Bericht der Bundesregierung „Sport und Umwelt", S. 1–17, insbesondere S. 14–17.

[145] *Ludwig* (1989): Umweltbelastungen als Folge von Freizeitverhalten, S. 221.

[146] SRU (1998): Umweltgutachten 1998, Tz. 995, 998.

[147] SRU (1998): Umweltgutachten 1998, Tz. 1024.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

spielsweise über Vereine, die korrigierend eingreifen könnten, verlieren dadurch an Bedeutung.

Im Gegensatz zu industriellen Eingriffen zerstören viele Freizeitaktivitäten die Natur weniger direkt wie industrielle Eingriffe. Symptomatisch für die von Freizeit- und Erholungsaktivitäten ausgehenden Umweltbeeinträchtigungen und Schädigungen ist, daß sie sich in einem langfristigen, schleichenden Prozeß entwickeln und deshalb nur schwer wahrnehmbar sind.[148] Schleichend vollzieht sich auch die Besitznahme natürlicher Freiräume. Es werden zunächst vereinzelt und unauffällig Strukturen geschaffen, die weitere langfristige Natureingriffe induzieren. Durch die Veränderung der regionalen Wirtschaftsstruktur verfestigen sie sich und entwickeln sich zu dominanten Raumnutzungsstrukturen.[149]

IV. „Leben *in* der Natur" versus „Leben *von* der Natur"

In Anlehnung an die von Fromm unterschiedenen Existenzweisen des „Habens" und des „Seins"[150] lassen sich für das Konsumentenverhalten idealtypisch[151] zwei Muster unterscheiden, die man als „Leben *von* der Natur" und als „Leben *in* der Natur" bezeichnen kann.[152] Tabelle 1 stellt die wichtigsten Unterschiede der beiden Existenzweisen im Überblick dar.

Zwischen den beiden Existenzweisen Leben *von* versus *in* der Natur besteht ein Spannungsverhältnis. Dieses Spannungsverhältnis zwischen Verbrauch und Bewahrung wird solange nicht problematisch, als der Naturkonsum die Regenerationsfähigkeit der Natur nicht überschreitet oder der technische Fortschritt die Folgen einer Überschreitung zu kompensieren vermag. Eine Kompensation kann beispielsweise durch sogenannte „Backstop-Technologien" erfolgen.[153] Dies sind Technologien, durch die erschöpfbare Ressourcen, wie etwa Erdöl,

---

[148] SRU (1998): Umweltgutachten 1998, Tz. 120*.

[149] *Wolf* (1989a): Freizeit und Umweltschutz, S. 224.

[150] *Fromm* (1976): Haben oder Sein.

[151] Nach Weber trägt die Konstruktion von „Idealtypen" inhaltlich den Charakter einer Utopie in sich, die durch gedankliche Steigerung eines oder einiger Gesichtspunkte der Wirklichkeit gewonnen ist (*Weber* [1922] (1988): Gesammelte Aufsätze zur Wissenschaftslehre, S. 190–221). In seiner begrifflichen Reinheit ist dieses Gedankengebilde in der Realität nicht oder allenfalls vereinzelt vorfindbar, der *Realtyp* weicht immer mehr oder weniger vom *Idealtyp* ab.

[152] *Kuhn* (1993): Unternehmerische Verantwortung in der ökologischen Krise als „Ethik der gestaltbaren Zahlen", S. 27–32.

[153] Vgl. zu solchen Technologien: *Nordhaus* (1973): The allocation of energy resources. Allerdings erfordert eine frühzeitige Entwicklung von Backstop-Technologien die ungehinderte Signalisierung des Knappheitsgrades erschöpfbarer Ressourcen durch steigende Preise.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

vollständig ersetzt werden können, wobei die Substitutionsressource – zum Beispiel Sonnenenergie – ohne praktisch relevante Mengenbegrenzung verfügbar ist.

Tabelle 1

„Konsum von Natur" versus „Konsum in der Natur"

Kriterium	**Konsum *von* Natur**	**Konsum *in* der Natur**
Modus der Naturaneignung	objekthafte, substanzzehrende Naturaneignung; „Naturkonsum"	substanzbewahrende Naturaneignung; „Naturtransformation"
Zeitperspektive	kurzfristig; Nichtbeachtung von Fernwirkungen und der Verallgemeinerbarkeit des praktizierten Konsumverhaltens	langfristig; Beachtung von Fernwirkungen und Anwendung des Universalisierungsgrundsatzes
Betrachtungsperspektive	„Ich-Ich"; egozentriert und isoliert	Holistisch integriert in den Dimensionen „Ich-Ich", „Ich-Wir", „Ich-Natur"
Intention	Natur verfügbar machen	Natur als Gegebenes in seiner Vielfalt akzeptieren und sich als Teil davon zu erkennen
Wertigkeit von Natur	instrumentelle Wertigkeit der Natur („Naturkonsum"); Natur als Bühne und Kulisse zur materiellen Bedürfnisbefriedigung	Eigenwertigkeit der Natur: Mimesis, Naturallianz, Co-Existenz; Retinität
Wirkung auf natürliche Ordnungsstrukturen	Zerstörung natürlicher Ordnungsstrukturen: „Naturdeformation"	stetige Transformation natürlicher in „kultürliche" Ordnungsstrukturen: nachhaltiges Naturgestalten
Modus des Beziehungsgefüges	Außenbeziehung: Natur „haben"	Innenbeziehung: In und mit der Natur sein
Verhältnismaß	kompetitiv: Unterordnung der Natur unter die eigenen Interessen	kooperativ: Einbindung der eigenen Bedürfnisse in die Natur.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Die skizzierten Beispiele „Haushaltsführung", „Mobilität" sowie „außerhäusliches Freizeitverhalten" haben die Hauptmerkmale der Existenzweise des Lebens *von* der Natur veranschaulicht: Es ist die objekthafte Aneignung von Natur, der Konsum von Natur. Anderen Marktgütern gleich, erscheint Natur als ein zum Verbrauch bestimmtes Konsumobjekt. Problematisch ist, daß hierdurch Natursubstanz und natürliche Ordnungsstrukturen schneller zerstört werden als sich neue Strukturen bilden oder geschaffen werden können.

In der Natur zu leben und zu konsumieren bedeutet nicht die Unantastbarkeit natürlicher Substanz, es impliziert aber einen „verantwortbaren" Umgang mit der Natur. Verantwortbarkeit bedeutet die kontrollierte Überführung der natürlichen in „kultürliche", nachhaltige Ordnungsstrukturen. Dauerhafte Konsumweisen sind harmonisch in das sie tragende und regenerierende Gesamtgefüge integriert. Auf diese Weise ergibt sich ein dynamisches Gleichgewicht zwischen *substanzzehrender* und *substanzerhaltender Naturaneignung*. Der Natur kommt eine Eigenwertigkeit zu. „Mimesis",[154] „Naturallianz",[155] „Co-Existenz"[156] und „Retinität"[157] sind die Begriffe, die das Gemeinte angemessen zum Ausdruck bringen. Da nur ein Leben *in* der Natur die Funktionsfähigkeit der Natur auf Dauer bewahrt, kann sie allein als die angemessene Existenzweise gelten.

In sehr reiner Form wurde das Leben *in* der Natur von den Subsistenzökonomen kultiviert. Ein anschauliches Beispiel liefert ein Bericht von Richard Salisbury über die Einführung von Stahläxten beim Stamm der Siane in Neuguinea. Er beschreibt in einer ethnologischen Studie, daß die Siane diese technische Innovation ausschließlich zur Steigerung der Arbeitseffizienz benutzten, nicht aber zur Erhöhung der Produktionsmenge.[158]

Kategorial different zu unserem Wirtschaftssystem war für die Subsistenzökonomien das Zusammenspiel von *Unterproduktivität*, *Mußepräferenz* und *Risikominimierung*. Die Tragekapazität der Erde wurde nie ganz, sondern immer nur zu zehn bis maximal 70 % beansprucht. Produktivitätsgewinne wurden

---

[154] Der Begriff der *Mimesis* ist ein Schlüsselbegriff bei Theodor Adorno (vgl. etwa *Adorno* (1970): Ästhetische Theorie, S. 178). „Mimesis" ist der Gegenbegriff zur Aneignung und bezeichnet ein Verhalten, das andere und anderes, den Menschen, die Natur, das Ding, um seiner selbst willen gelten läßt. In der Mimesis soll das Konkrete, das Singuläre, das Individuelle und Andersartige bewahrt werden (*Böhme* (1989): Für eine ökologische Naturästhetik, S. 28).

[155] *Bloch* (1978): Das Prinzip Hoffnung, S. 813.

[156] *Meinberg* (1995): Homo oecologicus, S. 69–74.

[157] Vgl. zur Retinität oder Rückvernetzung des Menschen in die Natur: *Korff* (1990): Wirtschaft und Ethik, S. 35; SRU (1994): Umweltgutachten, Tz. 36.

[158] *Groh* (1988): Strategien, Zeit und Ressourcen, S. 158; zit. bei: *Kuhn* (1993): Unternehmerische Verantwortung in der ökologischen Krise als „Ethik der gestaltbaren Zahlen", S. 29.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

primär zur Erhöhung der Mußezeit verwendet. Im Not- oder Katastrophenfall bot Unterproduktivität die Möglichkeit, über Raum- und Nutzungsreserven zu verfügen.[159]

Die historische Erscheinung der Subsistenzökonomie belegt, daß die unvermeidbare Naturaneignung in einem Modus der Nachhaltigkeit praktisch vollzogen werden kann. Eine Rückorientierung auf diese Wirtschaftsform ist nicht möglich, so daß die Frage, ob sie angestrebt werden sollte, an dieser Stelle keine Bedeutung hat. Eine durch Konsum bedingte kultürliche Naturtransformation im Gleichgewicht von Naturaneignung und Naturbeherrschung wird sich jedoch auf einzelne Elemente der Subsistenzökonomie zurückbesinnen und zeitgemäß zur Geltung bringen müssen.

Für die heutige Zeit läßt sich das Vorherrschen der Existenzweise des Lebens *von* der Natur am außerhäuslichen Freizeitverhalten für das Bedürfnis nach Naturerleben besonders gut zeigen. Merkmal des Konsums *von* Natur ist vor allem der Primat des Materiellen und des Habens, der den Umgang mit der Natur und dadurch auch die Erfahrungen der Konsumenten bestimmt. Im Primat des Materiellen sind Güter das Medium, über das Natur stets nur indirekt erlebt werden kann. Nur solche Eindrücke sind möglich, die sich dem Konsumenten *gütervermittelt* mitteilen. Die sinnlich ästhetischen, oftmals subtilen Erfahrungen, die ein Leben *in* der Natur vermitteln könnte, die dem Erkennen der Vielfalt der Natur erwachsen und durch die sich der Mensch der Natur überhaupt erst als zugehörig begreifen kann, können gegen die Faszinationskraft der Güter nicht bestehen. Wer zum River-Rafting geht oder mit dem Mountainbike unterwegs ist, wird sich zunächst mit seinem Sportgerät beschäftigen; je aufwendiger und je komplizierter diese Geräte zu handhaben sind, desto mehr wird die Aufmerksamkeit des Benutzers absorbiert. Natur wird allenfalls nebenbei entdeckt oder erlebt. Ihre Funktion ist reduziert auf eine Kulisse der Gebrauchsgüternutzung. In der Existenzweise des Lebens *in* der Natur wäre der Umgang spielerisch, offen, interessiert, zwanglos, ohne Bestrebungen zur Dienstbarmachung, Unterordnung oder Beherrschung.

Es handelt sich bei der Existenzweise des Lebens *in* der Natur um ein Leitbild, dem sich das tatsächliche Konsumhandeln immer nur annähern kann. Im Bereich des Reisens findet das Leitbild des Konsums in der Natur eine Konkretisierung in der Form des „sanften Tourismus".[160] Sanfter Tourismus stellt

---

[159] Die Mußepräferenz war auch in Europa lange Zeit vorherrschend und verschwand erst im Zuge der industriellen Revolution durch die Erziehung zur Mehrarbeit und zum unbegrenzten Konsumbedürfnis (*Kuhn* (1993): Unternehmerische Verantwortung in der ökologischen Krise als „Ethik der gestaltbaren Zahlen", S. 29).

[160] Vgl. zu dieser Tourismusform: *Kirstges* (1995): Sanfter Tourismus; *Romeis-Stracke* (1993): Sanfter Tourismus; *Vorlaufer* (1996): Tourismus in Entwicklungsländern. Vgl. auch die Beiträge in den Sammelbänden von: *Ludwig* (1990) (Hrsg.): Der

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

ein gutes Lernfeld zum nachhaltigen Umgang mit Natur dar und ermöglicht, das Leben in der Natur auf spielerische und erholsame Weise (wieder) einzuüben. Im Bereich der Haushaltsversorgung mit Energie würde Konsum in der Natur unter anderem bedeuten, vermehrt Energie einzusparen und regenerative Energiegewinnungstechnologien einzusetzen.

E. Resümee und weiterführende Überlegungen

Nach den Darlegungen des ersten Teils stellt sich die Frage, inwieweit die Erträge der Wirtschaft überhaupt noch den Bedürfnissen der heute lebenden Konsumenten entsprechen können und sich mit den Interessen der zukünftigen Generationen vereinbaren lassen. Die Zukunftsprognose ist wenig erfreulich. Die Passiva der fortgeschrittenen Wohlstandsgesellschaft drohen die Aktivposten zu übersteigen. Die Zahlen der angeführten Berechnungen weisen darauf hin, daß dieser Zustand mit jeder weiteren Wachstumseinheit der Wirtschaft, mit jeder weiteren Bilanzverlängerung wahrscheinlicher wird. Für die Zukunftsfähigkeit der Gesellschaft ist es eine entscheidende Frage, wie die Sache der Abwägung zwischen der Vermehrung der materiellen Gütermenge durch Wachstum einerseits und der stärkeren Hinwendung zu immateriellen Gütern und der kontrollierten Transformation ökologischer Ordnungsstrukturen andererseits, verhandelt und entschieden wird.

Ein erster, wichtiger Schritt wäre getan mit der Einsicht, daß sich die Diskrepanzen zwischen ökonomischem Reichtum und ökologischen Schäden, zwischen ökonomischem Reichtum und privatem Glück nicht „wegkonsumieren" lassen. Die globale Studie von Inglehart hat gezeigt, daß beide Größen ab einem bestimmten Wohlstandsniveau nicht mehr miteinander zusammenhängen. In der Konsequenz könnte diese Erkenntnis zu einer Relativierung der Erwartungen führen, die an den materiellen Güterkonsum gestellt werden.

Im Jahre 1957 dachte Ludwig Erhard darüber nach „... was denn eigentlich kostbarer oder wertvoller ist. Noch mehr zu arbeiten oder ein bequemeres, schöneres Leben zu führen, dabei vielleicht bewußt auf manchen güterwirtschaftlichen Genuß verzichten zu wollen."[161] Damals hielt er die Zeit zur Beantwortung dieser Frage noch nicht für gekommen: „Es wird wohl noch einige Zeit vergehen, bis wir uns mit dieser Frage ehrlich auseinanderzusetzen reif sind."[162] Heute heben die ökologischen Bedingungen diese Frage mit neuer Kraft in das Bewußtsein.

---

neue Tourismus; *Moll* (1995) (Hrsg.): Umweltschonender Tourismus; *Steinecke* (1992) (Hrsg.): Tourismus, Umwelt, Gesellschaft.

[161] *Erhard* (1995): Verführt Wohlstand zu Materialismus?, S. 103.

[162] *Erhard* (1995): Verführt Wohlstand zu Materialismus?, S. 103.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Das Bewußtsein, daß die Frage nun beantwortet werden muß, setzt sich in der Gesellschaft allmählich durch. Es hat den Anschein, als sei unsere Gesellschaft eine „Gesellschaft des schlechten Gewissens".[163] Unbehagen und Angst lassen grundsätzlich mehrere Reaktionsmöglichkeiten offen: Apathie, Fatalismus, opportunistisches Mitläufertum, Irrationalismus, kompensatorisches Verhalten, im Extremfall die Neigung, gegen die vermeintlichen oder tatsächlichen Ursachen mit Gewalt vorzugehen, Fanatismus, nicht zuletzt aber auch die Chance des entschlossenen und aktiven Umsteuerns. Angst kann lähmen, Angst kann aber auch zu konstruktivem Denken und Handeln anregen.[164] Sie kann insbesondere zu gemeinschaftlichem Handeln anregen, wenn es gelingt, die kollektive Betroffenheit und die Chance einer gemeinsamen Bewältigung zu erkennen. Es ist jedenfalls möglich, daß dieses Phänomen, das in der Vergangenheit als übliche kollektive Reaktion auf militärische Bedrohungen beobachtet werden konnte, auch als Reaktion gegenüber anderen externen Bedrohungen, hier gegenüber solchen, die der Naturschädigung erwachsen, eine ähnliche Rolle spielen könnte.[165]

Sollte die Gesellschaft oder unzufriedene Teilbereiche den geforderten Mut zur Zukunft im aktiven und gestalterischen Sinne aufbringen und sich zu ihrer Angst bekennen, so könnten diese Ängste in der Tat Auslöser und Motivatoren von verantwortlichem Handeln auch für andere sein.[166] Eine „Solidarität der Angst"[167] kann aus Gründen der Vernunft also sehr mächtig sein, dennoch ist unklar, inwieweit „Angst-Gemeinsamkeiten" belastbar sind, welche Motivationen und welche Handlungsenergien sie entweder freisetzen oder lähmen.

Im welchem Ausmaß verantwortungsnormiertes Konsumentenverhalten praktisch, das heißt verhaltensbestimmend werden kann, wird sich danach bemessen, ob es gelingt, dem mit dem Verantwortungsaspekt untrennbar verbundenen Suffizienzgedanken die korrespondierenden individuellen Bereicherungschancen überzeugend gegenüber zu stellen und zu veranschaulichen. Es ist unstrittig, daß eine verantwortungsorientierte, praktische Ethik des Konsums, zu der sich ein hinreichendes Maße an Konsumenten bekennen kann, nicht als Verzichtsethik konzipiert sein darf. Doch werden „Gewinn" und „Bereiche-

---

[163] *Beck* (1993b): Ökologischer Machiavellismus?, S. 18.

[164] *Jonas* (1979): Das Prinzip Verantwortung, S. 7–8: 63–64: 391–392; *Theisen* (1984): Zukunftsängste und pluralistische Demokratie, S. 19.

[165] *Beohmer-Christiansen/Skea* (1991): Acid Politics, S. 60–61.

[166] Nach Jonas hat die Bereitschaft zur Furcht den Stellenwert eines sittlichen Gebotes. Sein Argument lautet: „Wenn es nicht mehr die Inspiration auf Hoffnung ist, dann ist es vielleicht die Warnung der Furcht, die uns zur Vernunft bringen kann." (*Jonas* (1993a): Die Bereitschaft zur Furcht ist ein sittliches Gebot, S. 90; sinngemäß an anderer Stelle: *Jonas* (1979): Das Prinzip Verantwortung, S. 7–8, 63–64, 391–392).

[167] *Beck* (1986): Risikogesellschaft, S. 66.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

rungschancen" anders als bisher definiert sein, insbesondere werden sie nicht unter dem Primat des Materiellen stehen können.

Wenn die Verheißungen der Wohlstandsgesellschaft und mit ihnen ihre leitenden Wertideen wegdämmern, stellt sich die Ablösefrage, was unter welchen Bedingungen neu entstehen kann und soll. Eine Relativierung des Strebens nach materiellen Gütern ist nur wahrscheinlich und überhaupt erklärbar, wenn und weil es möglich ist, daß Menschen einen Gewinn davon haben und dies auch erkennen.[168] Diese Möglichkeit ergibt sich daraus, daß Wachstum und Expansion nicht nur nach außen, sondern in anderer Weise auch nach innen gerichtet sein kann.[169] Es geht somit um die Erfahrung, daß gesellschaftliche und individuelle Entwicklung auch unter Bedingungen einer nicht weiter gesteigerten äußeren Zuführung von Gütern möglich, befriedigend und beglückend sein kann.[170] Wachstum nach außen kann immer nur den materiellen Teilaspekt des Lebens vermitteln.[171] Im Gegensatz zum äußeren ist das nach innen gerichtete Wachstum grundsätzlich nicht begrenzt. Konkret erleb- und erfahrbar wird solche Befriedigung dann durch ein mehr an Lebensfreude, soziale Kontakte, durch selbstverantwortete Lebensführung und andere innere Bereicherungen, kurzum: durch ein mehr an Lebensqualität, die weit über das vergängliche Vergnügen materieller Bedürfnisbefriedigung hinausreichen kann.[172]

Über den Weg, den die Gesellschaft einschlagen möchte, ist noch nicht entschieden. Die Krise dauert an. Ein Blick auf die Verbreitung unterschiedlicher Reaktionsmuster in der Gesellschaft läßt sowohl fatalistisch-pessimistische als auch konstruktiv-optimistische Grundorientierungen hinsichtlich der Zukunftsfähigkeit der Gesellschaft erkennen. Noch ist völlig unklar, wie die Bindekraft der Angst in der Gesellschaft und zwischen den Generationen wirkt. Unklar ist auch die Mobilisierungskraft neuartiger Verheißungen. Sie wird vor allem von der Überzeugungsstärke, den Vorteilen und den guten Argumenten abhängen, die für das „Mehr des Weniger", das andersartige, das wieder- oder neu zu entdeckende Wachstum nach innen geltend gemacht werden kann.

Es stellt sich die Frage, wie realistisch optimistische Zukunftszenarien sind. Bei gesinnungsethischer Betrachtungsweise ist die Annahme plausibel, daß die Mehrheit der Konsumenten nicht willentlich gegen die Umwelt handelt. Es ist

---

[168] *Christiansen* (1992): Wieder ohne Auto, S. 250–257; *Mies* (1990): Politik im Alltag, S. 59–60; *Scherhorn* (1990b): Über den Zusammenhang zwischen Umweltbewußtsein und Lebensstandard, S. 68; *Stückelberger* (1979): Konsumverzicht, S. 12–13.

[169] *Scherhorn* (1997a): Das Ganze der Güter, S. 214.

[170] *Koslowski* (1989): Risikogesellschaft als Grenzerfahrung, S. 16–17; *Scherhorn* (1994f): Die Unersättlichkeit der Bedürfnisse und der kalte Stern der Knappheit.

[171] *Fornallaz* (1991): Haben und Sein, S. 5.

[172] *Mies* (1990): Politik im Alltag, S. 59–60; *Scherhorn* (1990b): Über den Zusammenhang zwischen Umweltbewußtsein und Lebensstandard, S. 67.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

bekannt, daß die Ergebnisse des Handelns einer großen Zahl von Menschen mit durchaus unterschiedlichen Werthaltungen in Konflikt zu ihren normativen und moralischen Überzeugungen oder Einstellungen stehen können.[173] Die Mehrheit schädigt die natürliche Mitwelt nicht in dem klaren Bewußtsein, daß den Nachfahren nicht mehr genug zum Leben bleibt; ihr Verhalten ist nicht vorsätzlich, allenfalls fahrlässig. Für vorsätzliches Verhalten einer Bevölkerungsmehrheit gibt es keine empirischen Belege; wohl aber dafür, daß in der Gesellschaft ein Bewußtsein für Verantwortung gegenüber der natürlichen und sozialen Mitwelt vorhanden und bei vielen latent angelegt ist.

[173] Vgl. *Homann* (1988): Wirtschaftswissenschaft und Ethik, S. 10. Vgl. zur „Verhaltenslücke" auch ausführlich S. 267–274 der vorliegenden Untersuchung.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Zweiter Teil

Empirische Evidenz für ein Verantwortungsbewußtsein in der Gesellschaft

Im zweiten Teil wird nachfolgend die normative Grundstruktur der Gesellschaft skizziert. Der Zweck dieser ausführlichen Darstellung ist es, unter Rückgriff auf neuere empirische Untersuchungen Belege für die These anzuführen, daß Natur- und Sozialverträglichkeit *de facto Normen* sind, die nach Meinung der Konsumenten die gesellschaftliche Wirklichkeit mitbestimmen und Einfluß auf das Konsumentenverhalten nehmen sollen. Es wird postuliert, daß bei einem großen Teil der Bevölkerung allgemeine Wertvorstellungen nachweisbar sind, die mit den normativen Grunderfordernissen eines verantwortungsnormierten Handelns ein ausreichendes Maß an Kompatibilität aufweisen. Bei einem weiteren, ebenfalls nennenswerten Bevölkerungsteil ist solches Verantwortungsbewußtsein latent angelegt und kann – unter den noch darzulegenden Bedingungen im fünften Teil der Untersuchung – auch in entsprechendes Verhalten überführt werden.

Vor dem Hintergrund der insbesondere von Inglehart angeregten Debatte um den Wertewandel in den Industriegesellschaften werden zur Überprüfung dieser These zunächst die vorherrschenden allgemeinen Werte und Leitlinien der Bevölkerung untersucht. Anschließend wird der aktuelle Bewußtseinsstand der Bevölkerung selektiv, auf einzelne Teilaspekte des verantwortlichen Konsums hin betrachtet. Im Mittelpunkt der Analyse steht das ökologische und das soziale Bewußtsein der Konsumentinnen und Konsumenten. Die Ergebnisse können bei Gesamtbetrachtung erste Anhaltspunkte für die Verbreitung von Verantwortungsbewußtsein in der Gesellschaft liefern, gleichwohl können sie noch nicht als Belege für solches Bewußtsein gewertet werden.

Zum Nachweis von Verantwortungsbewußtsein und verantwortlichen Konsummustern und Lebensstilen sind methodisch anspruchsvollere Ansätze und Meßkonzepte notwendig. Solche Meßkonzepte müssen den Anforderungen genügen, die die Testtheorie an ihre Validität und Reliabilität stellt. Die zum Teil theoriearmen, hochselektiven „single-item-ad hoc-Operationalisierungen" des Umweltbewußtseins und auch des sozialen Bewußtseins, wie sie in der Umfrage- und Meinungsforschung zum Einsatz kommen, erfüllen diese Anforderungen nur unzureichend. Erforderlich sind Untersuchungsansätze, in denen zentrale Komponenten des verantwortungsnormierten Konsumstils durch reliable

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

und valide Meßkonzepte erfaßt sind. Solche mehrdimensionalen Operationalisierungsansätze müssen darüber hinaus eine theoretische Rahmung aufweisen. Auf diese Weise lassen sich zuverlässigere Aussagen über den derzeitigen Verbreitungsgrad der Bereitschaft zum verantwortlichen Konsumhandeln in der Gesellschaft treffen.

A. Skizze der normativen Grundstruktur der Gesellschaft

I. Wertewandel und Werteplurlismus

Will man das Potential an Bereitschaft für verantwortliches Konsumentenverhalten in der deutschen Gesellschaft abschätzen, so empfiehlt sich zunächst ein Blick auf die Verbreitung allgemeiner Werte in der Bevölkerung.

Der Wertbegriff spielt in mehreren Wissenschaften eine große Rolle, er wird dort jedoch je nach Disziplin unterschiedlich verwendet.[1] Typischer Wesenszug von Werten ist generell deren apriorische und absolute Geltung, sie sind zu begreifen als Leitprinzipien der individuellen Lebensführung und haben unabhängig von ihrer tatsächlichen Verwirklichung Bestand.[2] Werte sind Orientierungsstandards auf hohem Abstraktionsniveau.

Werte selektieren Handlungsalternativen, sie regeln die Auswahl und Klassifizierung von Zielen und Mitteln und nehmen auf diese Weise Einfluß auf die Rangordnung der Konsumentenpräferenzen.[3] Individuen überprüfen geplante Handlungen und Entscheidungen auf Verträglichkeit mit ihrem Wertesystem; sie wählen verträgliche Handlungen aus und verwerfen unverträgliche Alternativen. Wertesysteme bilden den Maßstab, an dem die Güte von Ereignissen, Entscheidungen und Handlungen beurteilt wird. Auf diese Weise steuern und legitimieren sie das individuelle Verhalten der Verbraucher.[4]

Da Werte in allen Lebensbereichen einen prägenden Einfluß auf die Art und Weise der Auseinandersetzung von Individuen mit ihrer Umwelt ausüben, wird vielfach angenommen, daß solche allgemeinen Normen – direkt oder indirekt über Einstellungen[5] – auf das Konsumentenverhalten einwirken.[6] Die Proble-

---

[1] Einen umfassenden Überblick über das Verständnis und die Bedeutung des Wertebegriffs in verschiedenen Disziplinen gibt *Dahlhoff* (1980): Individuelle Wertorientierungen.

[2] *Rebstock* (1988): Unternehmensethik, S. 67–68.

[3] *Hubig* (1989): Wert, Sp. 963; *Kluckhohn* (1962): Culture and behavior; *Rosenkind* (1981): Werte und Macht, S. 50.

[4] *Vinson/Scott/Lamont* (1977): The role of personal values in marketing and consumer behavior, S. 44–50.

[5] Die Klärung des Verhältnisses des Wertbegriffes zu verwandten Begriffen wie Bedürfnis, Meinung, Motiv, Anspruchshaltung, Einstellung ist vielfach eingefordert wor-

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

matik der undifferenzierten Annahme einer allgemeinen Einstellungs-Verhaltens-Konsistenz wird noch ausführlich zu diskutieren sein.[7] Der Gedanke, daß die persönliche Wertebasis Einfluß auf die Thematik der Fragestellungen nimmt, denen sich jemand zuwendet, ist plausibel; ebenso gibt es gute Gründe für die Annahme, daß Wertesysteme die Umstände beeinflussen, unter denen sich jemand mit einer Fragestellung auseinandersetzt.[8]

Während die frühen Wertforscher noch von der Stabilität und einer relativen Wandlungsresistenz von Werten ausgingen,[9] steht heute fest, daß die gesellschaftliche Wertedynamik sehr viel lebendiger ist.[10] Die konkrete Alltagsbetroffenheit weiter Bevölkerungskreise, das wachsende Unbehagen am Zustand der Natur[11] sowie das gemehrte, sich zunehmend als sicher herausstellende Wissen der Konsumenten um die eigene Mitverschuldung der Ursachen des Unbehagens, verleihen dem Wandel von Werten eine beträchtliche Dynamik.[12] Veränderte Wertprioritäten sind vor diesem Hintergrund nicht zuletzt auch als kollektive Neuorientierung im Sinne einer Reaktion auf veränderte oder verändert wahrgenommene sozio-ökologische Bedingungen zu deuten.[13]

Es ist zweckmäßig, einen gesellschaftlichen Wertwandel nicht erst in jenen Fällen zu diagnostizieren, in denen die Bevölkerungsmehrheit andere als die bislang vorherrschenden Werte für wichtig erachtet, sondern bereits dann, wenn dies für eine „nicht zu vernachlässigende Anzahl" zutrifft. Das Aufdämmern „neuer" Werte am gesellschaftlichen Horizont kann grundlegende Trans-

---

den (vgl. etwa *Klages* (1992): Die gegenwärtige Situation der Wert- und Wertwandelforschung, S. 33), steht aber immer noch aus. Klärungsversuche wurden neben anderen unternommen von: *Hillmann* (1989): Wertwandel, S. 60–64, *Klages* (1984): Wertorientierungen im Wandel, S. 12–14; *Pohl* (1994): Der gesellschaftliche Wertewandel in der Bundesrepublik Deutschland und seine Auswirkungen auf den Bereich der Finanzdienstleistungen, S. 13–14.

[6] Vgl. zu dieser Auffassung: *Franz/Herbert* (1986): Werte, Bedürfnisse, Handeln, S. 42; *Hillmann* (1989): Wertwandel, S. 51–60; *Schürmann* (1988): Werte und Konsumverhalten, S. 50–74; *Vinson/Scott/Lamont* (1977): The role of personal values in marketing and consumer behavior, S. 44–50. Einen Überblick über verschiedene Modelle zur Erklärung des Einflusses von Werten auf das Verhalten gibt *Silberer* (1991): Werteforschung und Wertorientierung, S. 89–107.

[7] Vgl. die Darlegungen im vierten Teil der Untersuchung, insbesondere auf S. 265-274.

[8] *Hasenfeld/Chesler* (1989): Client empowerment in the human services; zit. bei: *Stark* (1996): Empowerment, S. 40.

[9] *Honecker* (1993b): Wert, Werte, Werturteilsfreiheit, Sp. 1259.

[10] *Klages* (1994): Realität des Wertewandels, S. 9.

[11] Vgl. hierzu die Darlegungen unter C.II. im ersten Teil der Untersuchung.

[12] *Hillmann* (1989): Wertwandel, S. 111.

[13] Vgl. zu dieser Sichtweise etwa *Zöller* (1989): Von den Milieus zum Pluralismus der Lebensstile, S. 255–258.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

formationsprozesse ankündigen.[14] Der Umstand, daß andere als die vorherrschenden Werte zunächst erst von einer Minderheit, von Vorreitern oder Initiatoren aktualisiert und gelebt werden und – unter bestimmten Bedingungen – erst später von anderen und schließlich von einer Mehrheit übernommen wird, ist im Rahmen von gesellschaftlichen Veränderungs- und Entwicklungsprozessen eine häufig zu beobachtende Erscheinung.[15] Sie wird durch die Diffusionstheorie abgebildet.[16]

Die Debatte um den Wertwandel in den Industriegesellschaften ist eng mit der Theorie von Ronald Inglehart verknüpft, wonach „materialistische" Werte an Gewicht verlören und gleichzeitig „postmaterialistische" Werten an Bedeutung hinzu gewönnen.[17] Die von Inglehart lange Zeit unverändert vertretene These einer solchen Wertesubstitution[18] gehört zweifelsfrei zu den einfluß-

---

[14] Das Phänomen, daß sich neue, zuvor nicht gekannte Werte herausbilden, ist eine Ausnahmeerscheinung, die eher selten vorkommt. Die Regel ist, daß sich die Position von Individuen zu Werten verändert, daß also individuelle oder gesellschaftliche „Werträume" (*Kmieciak* (1976): Wertstrukturen und Wertwandel in der Bundesrepublik Deutschland, S. 252) umstrukturiert werden.

[15] *Hilgers* (1996): Das Gewicht der sozialen Frage, S. 86–87.

[16] Vgl. zur Diffusionstheorie: *Rogers* (1962): Diffusion of innovations; *Gierl* (1995): Diffusion, Sp. 469–477. Die Diffusionstheorie erklärt den Ausbreitungsprozeß von Innovationen in sozialen Systemen. Hiernach stehen am Beginn von Diffusionsprozessen zwei Minderheitssegmente, deren zugehörige Individuen Rogers als *Innovatoren* („innovators") und *frühe Übernehmer* („early adaptors") bezeichnet. Die Größe dieser Segmente wurde empirisch ermittelt, sie beträgt 2,1 % (innovators) beziehungsweise 13,5 % (early adaptors). Obwohl die Innovatoren und frühe Übernehmer größenmäßig eher unbedeutend erscheinen, kommt ihnen für die Ausbreitung innovativer Ideen oder Produkte eine Schlüsselfunktion zu.

[17] *Inglehart* (1977): The silent revolution; *Inglehart* (1987): Value change in industrial societies, S. 1289–1303; *Inglehart* (1995): Kultureller Umbruch. Im Rahmen seiner Untersuchungen meint Inglehart auch den empirischen Nachweis erbracht zu haben, daß jüngere Befragte in höherem Maße „postmaterialistische" Werte aufweisen, während ältere Bevölkerungskreise „materialistische" Werte präferieren. In methodischer Hinsicht werden zur Operationalisierung der Werte insgesamt zwölf Items abgefragt, von denen Inglehart im Rahmen seiner Datenauswertung (Faktorenanalyse, Hauptkomponentenmethode) elf Items eindeutig einem der beiden Pole oder Faktoren zuordnen konnte. Dem Faktor „*Materialismus*" zugeordnet sind die Items: „Inflationsbekämpfung", „Erhalt eines hohen Niveaus an Wirtschaftswachstum", „eine stabile Wirtschaft", „Aufrechterhaltung der Ordnung im Land", „Verbrechensbekämpfung" sowie „Sicherstellen, daß das Land eine starke Armee hat." Dem Faktor „*Postmaterialismus*" zugeordnet sind die Items: „Sich bemühen, daß unsere Städte und Landschaften schöner werden", Fortschritte hin zu einer Gesellschaft, in der Ideen mehr als Geld zählen", „Erhaltung der Redefreiheit", „Fortschritte hin zu einer weniger unpersönlichen und menschlicheren Gesellschaft", „dafür sorgen, daß die Menschen mehr Mitspracherecht am Arbeitsplatz und in der Gemeinde haben", „den Menschen mehr Mitsprache bei Regierungsangelegenheiten geben" (*Inglehart* (1998): Modernisierung und Postmodernisierung, S. 488–489).

[18] *Inglehart* (1995): Kultureller Umbruch.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

reichsten und meistbeachteten, aber auch zu den am meisten kritisierten Theorien der Sozialwissenschaften. Die Validität der Theorie wurde vielfach in Frage gestellt. Anlaß zur Kritik gab nicht allein die Theorie. Die kritische Diskussion erstreckte sich auch auf die methodische Ebene und umfaßt die empirischen Befunde, durch die Inglehart seine Theorie verifiziert sehen möchte.

Vor dem Hintergrund der massiven Kritik[19] sowie durch das Gewicht neuer empirischer Befunde hat Inglehart seine Theorie modifiziert und weiterentwickelt.[20] Die These einer Verschiebung von „materialistischen" hin zu „postmaterialistischen" Werten wurde durch die Einbeziehung weiterer Werte stark relativiert. Einige Unklarheiten konnten durch die Auswertung des umfangreichen Datenmaterials eines „World-Value-Surveys"[21] ausgeräumt werden. In der modifizierten Theorie betrachtet Inglehart das Phänomen des „Postmaterialismus" nur noch Teilelement einer übergreifenden gesellschaftlichen Entwicklung, die er als „Postmodernisierung" bezeichnet.[22] Beibehalten bleibt die Annahme einer durch ökonomische Prosperität verursachten Wandlungsdynamik über die Generationensukzession,[23] die eine gesellschaftliche Entwicklung in Richtung auf die stärkere Verbreitung „postmaterialistischer" Werte quasi autonom, undramatisch und konfliktfrei stattfinden ließe.[24]

Im „postmodernen" Wertesystem sensu Inglehart spielen materielle Güter nur eine untergeordnete Rolle. Eine Entwicklung, in der postmoderne Werte eine Aufwertung erfahren, wäre der Vermeidung und Begrenzung der oben

---

[19] Vgl. zur Theoriekritik neben vielen anderen: *Bürklin/Klein/Ruß* (1994): Dimensionen des Wertewandels; *Hepp* (1994): Wertewandel, S. 16–18; *Klages* (1988): Wertedynamik, S. 21–24; *Klages* (1992): Die gegenwärtige Situation der Wert- und Wertwandelforschung, S. 15–28; *Klein* (1995): Wieviel Platz bleibt im Prokrustesbett?, S. 207–230; *Neuner* (1990): Ronald Ingleharts Theorie der „Stillen Revolution"; *Reusswig* (1994a): Lebensstile und Ökologie, S. 25–29; *Zöller* (1989): Von den Milieus zum Pluralismus, S. 243–247.

[20] Vgl. *Inglehart* (1998): Modernisierung und Postmodernisierung.

[21] Vgl. S. 60 der Untersuchung.

[22] Inglehart interpretiert die Daten an verschiedenen Stellen als Zunahme bestimmter (postmaterieller) Werte, ohne damit zugleich Aussagen über die Abnahme anderer (promaterieller) Werte zu treffen (*Inglehart* (1998): Modernisierung und Postmodernisierung, S 15). Auf diese Weise wird die strenge Eindimensionalität seines früheren Konzeptes zumindest nicht mehr explizit postuliert. Die Theorie widerspricht damit nicht mehr grundsätzlich anderen Theorien, die den Wertewandel nicht als Wertesubstitution, sondern als Pluralisierung von Werten deuten.

[23] *Inglehart* (1998): Modernisierung und Postmodernisierung, S. 150–152. Inglehart hat diesen Mechanismus vor dem Hintergrund der Maslowschen Bedürfnistheorie (*Maslow* (1981): Motivation und Persönlichkeit) durch die *Sozialisationshypothese* (*Inglehart* (1977): The silent revolution, S. 23) sowie grenznutzentheoretisch durch die *Knappheitshypothese* (*Inglehart* (1977): The silent revolution, S. 22) erklärt.

[24] Vgl. *Klein* (1995): Wieviel Platz bleibt im Prokrustesbett?, S. 207–208.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

dargelegten Dysfunktionalitäten expansiven Güterkonsums[25] in hohem Maße dienlich. Nun konnte die Vorstellung eines linearen und in die Zukunft fortschreibbaren Austausches von Werten bis heute empirisch nicht zweifelsfrei nachgewiesen werden.[26] Wäre – wofür sich die Belege mehren – die These der Wertesubstitution unzutreffend, so könnte ein weiteres Festhalten der Politik und der die Politik wissenschaftlich beratenden Fachinstitutionen an dieser Vorstellung höchst folgenreich sein. Im Maße ihrer Fehlerhaftigkeit nämlich birgt die Annahme eines sich über die Generationenfolge vollziehenden Wertewandels die Gefahr der Verantwortungsentlastung auf individueller und gesellschaftspolitischer Ebene in sich.

Zahlreiche Befunde der neueren Werteforschung legen nahe, die Wertdynamik der letzten Jahrzehnte genauer als Pluralisierung oder Synthese verschiedener Werte zu deuten.[27] Die These der Wertepluralisierung erlangt ihre empirische Evidenz insbesondere durch die Forschungen der Speyerer Arbeitsgruppe um Klages,[28] die den Wertwandel als gegenläufige Verschiebung auf den beiden voneinander unabhängigen Wertdimensionen „Pflicht- und Akzeptanzwerte" versus „Selbstentfaltungswerte" interpretiert.[29] Pflicht- und Akzeptanzwerte korrespondieren inhaltlich mit den materialistischen Werten im Sinne von Inglehart, Selbstentfaltungswerte entsprechen eher den postmaterialistischen Werten. Als Folge des Wertwandelschubes seien nach Klages im Gesamtdurchschnitt der Bevölkerung die Pflicht- und Akzeptanzwerte auf mittlere Ausprägungen reduziert, die Selbstentfaltungswerte dagegen auf mittlere Ausprägungsgrade angehoben worden. Keinesfalls aber könne empirisch eine Entwicklung nachgewiesen werden, in deren Zuge „Pflicht- und Akzeptanzwerte" durch „Selbstentfaltungswerte" ersetzt worden wären.[30]

---

[25] Vgl. hierzu die Darlegungen unter C.I–D.III. im ersten Teil der Untersuchung.

[26] *Herbert* (1993): Wandel und Konstanz von Wertstrukturen, S. 6.

[27] *Scherhorn* (1994c): Konsumentenverhalten und Wertewandel, S. 197.

[28] *Franz/Herbert* (1986): Werte, Bedürfnisse, Handeln; *Gensicke* (1994): Wertewandel und Familie, S. 36–47; *Gensicke* (1996): Deutschland im Wandel; *Herbert* (1988): Wertwandel in den 80er Jahren, S. 140–160; *Klages* (1984): Wertorientierungen im Wandel; *Klages* (1988): Wertedynamik; *Klages* (1993): Traditionsbruch als Herausforderung, S. 25–41; *Klages* (1994): Realität des Wertewandels, S. 9.

[29] *Klages* (1984): Wertorientierungen im Wandel, S. 18; *Klages* (1988): Wertedynamik, S. 56–60.

[30] *Klages* (1988): Wertedynamik, S. 58; *Klages* (1994): Realität des Wertewandels, S. 9; *Klages* (1998): Wertewandel und Moralität, S. 110; *Küchler* (1990): Ökologie statt Ökonomie, S. 443. Vgl. auch *Herbert* (1992): Wertstrukturen 1979 und 1987, S. 72–73; *Herbert* (1993): Wandel und Konstanz von Wertstrukturen, S. 11–39.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

II. Vorherrschende Werte und Leitlinien

Zahlreiche Untersuchungen haben zutage gefördert, daß die materiellen Selbstverständlichkeiten der Vergangenheit keineswegs obsolet geworden sind.[31] Im Bild der Wertepluralisierung ist dieses Phänomen ohne Probleme mit der Tendenz vereinbar, daß Güter nicht mehr in ihrer materiellen Präsenz von jener Bedeutung sind, die ihnen in der Vergangenheit beigemessen wurde. Wiswede hat diese Erscheinung der Entbindung von Güternutzung und Privatbesitz als „Transmaterialismus" bezeichnet.[32] Transmaterialismus geht zwar mit einer Abkehr vom Besitzdenken einher, ist aber keine Entbehrungshaltung und beschreibt auch nicht das Aufkommen einer Verzichtsmentalität, wie sie die Theorie von Inglehart nahelegen könnte.

Die Plausibilität einer wertesynthetischen Deutung der Gesellschaft verdeutlicht nachgestellte Tabelle 2. Sie dokumentiert die Ergebnisse einer repräsentativen deutschen Bevölkerungsumfrage, in der nach dem Stellenwert persönlicher Werte und Leitlinien gefragt wurde.[33] Betrachtet man die Bedeutung, die die Befragten hedonistisch-materiellen Werthaltungen wie Besitzdenken, Eigentum und Lebensgenuß beimessen, so sieht man, daß sie zwar wie in der Vergangenheit Bestand haben, aber keinesfalls dominieren.

Von einem entfesselten „egoistischen Individualismus", der fern jeder Verantwortungsbereitschaft selbstsüchtig nach der Maximierung des eigenen Vergnügens strebt, kann hiernach nicht die Rede sein. Die Befunde rechtfertigen es bei einer Gesamtbetrachtung nicht, generell von einem egoistischen oder „radikalen Individualismus"[34] auszugehen, der von den Bezügen des eigenen Handelns zur sozialen und ökologischen Mitwelt abstrahiert.[35] Dies schließt freilich nicht aus, daß es Menschen gibt, die nur an ihren eigenen Vorteil denken und allein darauf bedacht sind, ihren individuellen Nutzen und ihren Genuß zu mehren. Egoisten benutzen andere nicht auch, sondern *ausschließlich* als Mittel zu eigenen Zwecken, und der Zwecke höchster ist die Mehrung des eigenen Vorteils. Doch diese Gesinnung ist nicht durchgängig nachweisbar.

---

[31] Vgl. etwa: *Reusswig* (1994a): Lebensstile und Ökologie; Stern Bibliothek (1987): Dialoge 2; Stern Bibliothek (1990): Dialoge 3; Stern Bibliothek (1995): Dialoge 4; BUND/Misereor (1996) (Hrsg.): Zukunftsfähiges Deutschland, S. 207; *Scherhorn* (1994c): Konsumentenverhalten und Wertewandel, S. 196–197; *Schoenheit/Niedergesäß* (1995): Lebensstile und Energieberatung, S. 92–95.

[32] *Wiswede* (1990): Der „neue Konsument" im Lichte des Wertewandels, S. 30–31.

[33] Stern Bibliothek (1995): Dialoge 4, S. 372–391.

[34] *Etzioni* (1994): Jenseits des Egoismus-Prinzips, S. 333.

[35] So auch *Dettling* (1998): Wirtschaftskummerland, S. 73.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Tabelle 2

Persönliche Werte und Leitlinien der Deutschen (1995)

Persönliche Werte und Leitlinien	Dieser Wert / diese Leitlinie hat	
	... sehr große Bedeutung für	... ziemliche Bedeutung für
Sicherheit	56 %	38 %
Pflichtbewußtsein	49 %	43 %
Rücksichtnahme auf andere	40 %	52 %
Selbstverantwortung/Eigeninitiative	39 %	51 %
Verantwortungsbewußtsein gegenüber anderen	37 %	55 %
Solidarität und Gemeinsinn	35 %	55 %
Geistige Interessen	34 %	50 %
Lebensgenuß	33 %	51 %
Naturverbundenheit	32 %	52 %
Selbstverwirklichung/Selbstentfaltung	31 %	50 %
Kreativität	28 %	51 %
Besitz/Eigentum	27 %	46 %
Bescheidenheit/Verzichtsbereitschaft	20 %	53 %
Abenteuer/Abwechslung	15 %	34 %

Quelle: Stern Bibliothek (1995): Dialoge 4, S. 372–415. [36]

[36] Die Befragten hatten fünf Möglichkeiten zur Einstufung: „sehr große Bedeutung", „ziemlich große Bedeutung", „geringe Bedeutung", „keine Bedeutung" sowie „keine Angabe". Einzustufen war jeder Wert und jede Leitlinie. Die *Grundgesamtheit* der Studie bilden 52,8 Millionen deutschsprachige Personen im Alter von 18 bis 70 Jahren in den alten (42,1 Millionen Personen) und neuen (10,7 Millionen Personen) Ländern der Bundesrepublik Deutschland. Insgesamt wurden 7.545 Personen befragt. Art der Befragung war ein mündliches Interview an Hand eines vollstrukturierten Fragebogens. Erhebungszeitraum war November 1994 bis Februar 1995 (vgl. Stern Bibliothek (1995): Dialoge 4, S. 11).

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Eine differenzierte Betrachtung der Werte und Leitlinien der Deutschen erhellt, daß ein „kooperativer",[37] „solidarischer"[38] oder „verantwortlicher Individualismus"[39] vorherrscht. Der kooperative Individualist erreicht seine Ziele oftmals und auf lange Sicht besser, manchmal sogar ausschließlich dadurch, daß er mit anderen Individuen zusammenarbeitet. Für das verantwortliche Konsumentenverhalten ist diese solidarische oder kollektive Gesinnung eine erste, notwendige Voraussetzung.

III. Wertetypen

Sehr viel robustere Aussagen über die normative Grundstruktur der Gesellschaft lassen sich treffen, wenn man die Bevölkerung in Gruppen einteilt, die sich statt durch ausgewählte Einzelwerte und Leitlinien durch verschiedene *Wertemuster* voneinander unterscheiden. Auf der Grundlage der beiden Dimensionen „Pflicht- und Akzeptanzwerte" einerseits sowie „Selbstentfaltungswerte" andererseits wies Klages mit seinen Mitarbeitern clusteranalytisch die Existenz von fünf relativ zeitstabilen Bevölkerungssegmenten nach.[40] Die Wertestruktur dieser Segmente, ihre derzeitige Verbreitung sowie die Veränderung der Segmentgröße in den letzten fünf Jahren zeigt Tabelle 3.[41] Dieselben Wertetypen lassen sich in vergleichbarem Umfang auch in den neuen Bundesländern nachweisen.[42]

---

[37] Vgl. zu den Begriffen des „egoistischen" und „kooperativen" Individualismus: *Gensicke* (1994): Wertewandel und Familie, S. 36–47; *Dettling* (1994): Und der Zukunft gar nicht zugewandt, S. 28.

[38] *Beck* (1996a): Kapitalismus ohne Arbeit, S. 144; *Beck* (1995b): Solidarischer Individualismus, S. 13.

[39] *Evers* (1994): Individuelle Freiheit und Gemeinsinn.

[40] Es liegen zahlreiche andere empirische Modelle zur Gesellschaftssegmentierung vor, auf deren Wiedergabe an dieser Stelle verzichtet wird. Vgl. etwa: *Gluchowski* (1989): Vom Milieu zum Lebensstil, S. 68–76; *Grimm* (1992): Wertewandel in Konsum- und Marktforschung, S. 128–136; *Lüdtke* (1989): Expressive Ungleichheit, S. 107–141; Spiegel Dokumentation (1993): Auto, Verkehr und Umwelt, S. 194–209; Stern Bibliothek (1994): Der unbekannte Konsument in Zahlen; Stern Bibliothek (1995): Dialoge 4, S. 20–23, 358–362. Ein aktueller Überblick über das Spektrum verschiedener Lebensstilkonzepte für die Bundesrepublik Deutschland findet sich bei: *Konietzka* (1995): Lebensstile im sozialstrukturellen Kontext, S. 95; *Schoenheit/Niedergesäß* (1995): Lebensstile und Energieberatung, S. 104–155.

[41] Zur genaueren Beschreibung der Cluster vgl.: *Gensicke* (1994): Wertewandel und Familie, S. 39–47; *Gensicke* (1996): Deutschland im Wandel, S. 24–27; *Klages* (1994): Realität des Wertewandels, S. 9; *Klages* (1993): Traditionsbruch als Herausforderung, S. 32–40.

[42] *Gensicke* (1996): Deutschland im Wandel, S. 72–74; *Klages* (1993): Traditionsbruch als Herausforderung, S. 215–230, insbesondere S. 222–223, 231–238.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Tabelle 3

Veränderung von Wertetypen in Westdeutschland nach Klages/Gensicke (1987/88–1993)

	Konventionalist	Perspektivloser Resignierter	Aktiver Realist	Hedonistischer Materialist	Nonkonformer Idealist
Anteil an der Gesamtbevölkerung					
1987/88 (N = 6.000)	24 %	14 %	32 %	13 %	17 %
1990 (N = 1.700)	20 %	15 %	33 %	15 %	17 %
1993 (N = 6.800)	17 %	15 %	34 %	17 %	17 %
Entwicklungsrichtung	↓	→	↗	↑	→
Wertstruktur					
Pflicht- und Akzeptanzwerte	sehr hoch	sehr gering	hoch	sehr gering	sehr gering
Hedonistisch-materialistische Selbstentfaltung	sehr gering	sehr gering	hoch	sehr hoch	sehr gering
Idealistische Selbstentfaltung	sehr gering	sehr gering	hoch	sehr gering	sehr hoch
Umweltproblembewußtsein	gering	gering	hoch	sehr gering	sehr hoch

Quellen: Eigene Zusammenstellung mit Bezug auf: *Gensicke* (1996): Deutschland im Wandel, S. 56; *Klages* (1988): Wertedynamik, S. 128; *Klages/Gensicke* (1994): Spannungsfelder des Wertewandels, S. 682–685; *Klages/Gensicke* (1999): Wertewandel und bürgerschaftliches Engagement an der Schwelle zum 21. Jahrhundert, S. 33- 36.

Zu den Pflicht- und Akzeptanzwerten zählen Klages et al. unter anderem die Hochbewertung von Sicherheit, Gesetz und Ordnung, Fleiß, Ehrgeiz, Disziplin,

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Gehorsam, Pflichterfüllung, Treue, Bescheidenheit, Selbstbeherrschung und Fügsamkeit.[43] Der Faktor „Hedonistisch-materialistische Selbstentfaltung" in Tabelle 3 setzt sich unter anderem zusammen aus der Hochbewertung der Items: „Hoher Lebensstandard", „Bedürfnisdurchsetzung", „Lebensgenuß", „Vergnügen", „Abenteuer", „Spannung", „Abwechslung" sowie „Das Ausleben emotionaler Bedürfnisse". Der Faktor „Idealistische Selbstentfaltung" wird vor allem erklärt durch die Items „Politisches und soziales Engagement", „Toleranz", „Kreativität", „Spontanität", „Selbstverwirklichung", „Selbstbestimmung" und „Partizipation".

Diese Typologie der Speyerer Forschungsgruppe wird durch nahezu alle empirischen Modellen zur Gesellschaftssegmentierung nachgezeichnet.[44] Betrachtet man sich die einzelnen Segmente hinsichtlich ihrer Bereitschaft, an der Überwindung der ökologischen und sozialen Problemlagen durch die Veränderung von Konsumgewohnheiten oder durch persönliches Engagement mitzuwirken, so wird man feststellen müssen, daß die Bereitschaft dazu bei den „*Konventionalisten*" nicht allzu groß ist. Die Angehörigen dieses Segmentes sind aufgrund ihrer ausgeprägten Sicherheitsbedürfnisse zu sehr auf die Bewahrung habitualisierter Verhaltensmuster fixiert.[45] Ihnen fehlt das notwendige Maß an Problembewußtsein und die Motivation, eingeübte Konsummuster aufzugeben. Ihre Verteidigungshaltung gegenüber dem Bestehenden führt allenfalls zu unzureichenden kosmetischen Verhaltenskorrekturen in einzelnen Teilbereichen, die über das Niveau symbolischer Akte nicht wesentlich hinausreichen.

---

[43] Eine vollständige Auflistung der Faktoritems sowie der Faktorladungen finden sich bei: *Gensicke* (1996): Deutschland im Wandel, S. 25; *Klages* (1993): Traditionsbruch als Herausforderung, S. 231–238; *Klages* (1988): Wertedynamik, S. 57.

[44] So weisen andere Einteilungen durchgehend (*erstens*) ein in etwa gleich großes Segment „sorgloser Materialisten" (*Grimm* (1992): Wertewandel in Konsum und Marktforschung, S. 129–130) beziehungsweise ein „hedonistisches Milieu" (Spiegel Dokumentation (1993): Auto, Verkehr und Umwelt, S. 208) nach, das vergleichbar mit dem Cluster der „materialistischen Hedonisten" der Speyerer Forschungsgruppe ist. Ebenso stößt man (*zweitens*) immer wieder auf ein verhältnismäßig kleines „alternatives" (*Grimm* (1992): Wertewandel in Konsum- und Marktforschung, S. 128–129), „postmateriell eingestelltes" (*Gluchowski* (1989): Vom Milieu zum Lebensstil, S. 74–76), „intrinsisch motiviertes" (*Gluchowski* (1988): Freizeit und Lebensstile) oder „soziokulturell engagiertes" Segment, das mehr oder weniger sozial integriert ist und – je nach Studie und eingesetztem Meßinstrument – zwischen zehn und 20 % der Bevölkerung auf sich vereint. Diese Segmente haben große Ähnlichkeit mit den „nonkonformen Idealisten". *Drittens* beinhalten die Modelle durchgängig Segmente, denen Personen mit pluralen Wertorientierungen zugeordnet sind. Diese Segmente binden den größten Teil der Bevölkerung (*Reusswig* (1994a): Lebensstile und Ökologie, S. 31, 35; Stern Bibliothek (1995): Dialoge 4, S. 21–23). Sie weisen mehr oder weniger große Überschneidungen mit den „aktiven Realisten" der Speyerer Typologie auf.

[45] *Klages* (1988): Wertedynamik, S. 124.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Ähnlich zu beurteilen ist das Segment der „*Resignierten*". Ihre geringes Umweltbewußtsein, fehlende Perspektiven, ihre passive Grundhaltung, ihre erlernte Hilflosigkeit und ihr Fatalismus läßt sie als Transformatoren des gesellschaftlichen Fortschritts wenig geeignet erscheinen.[46]

Die dem mit hohen Zuwachsraten versehenen dritten Cluster zugeordneten „*hedonistischen Materialisten*" sind in entscheidendem Maße und oftmals wider besseres Wissen an der Entstehung der gesellschaftlichen Probleme beteiligt; entsprechend gering ist ihre Motivation, etwas zur Lösung dieser Probleme beizutragen. Die stark solipsistisch geprägte Lebenseinstellung führt dazu, daß ihre Bereitschaft zur Verantwortungsübernahme und zum Engagement gegenüber gesellschaftlichen Problemstellungen geringer ausgeprägt ist als in jedem anderen Segment.[47]

So ruhen denn die Hoffnungen des gesellschaftlichen Transformationsprojektes auf den verbleibenden beiden Segmenten der Idealisten und der aktiven Realisten, die zusammengefaßt immerhin rund die Hälfte der Bevölkerung auf sich vereinen. Die kleinere Gruppe der „*Idealisten*" konnte sich in ihrer sozialen Nische in den letzten Jahren zahlenmäßig nicht weiterentwickeln. Das Segment hat aber seine Größe beibehalten. Idealisten scheinen aufgrund ihrer besonderen Wertestruktur in ausgezeichneter Weise als „Vorreiter" und Impulsgeber einer verantwortungsnormierten Lebensweise im gegebenen Sinne geradezu prädestiniert zu sein. Ihre besondere Sensibilisierung in bezug auf humanitätsdefizitäre und autonomiebeschränkende Gesellschaftszustände und -abläufe, ihr ökologisches Bewußtsein, ihr ausgeprägtes Bedürfnis nach Solidarität und Gemeinschaft, ihre Kritik an einem auf materielle Wohlstandssteigerung verkürzten Wohlfahrtsdenken sowie ihr wenig gütergebundenes Verständnis von Selbstentfaltung stützen diese Aussage.[48] Zumindest das Problembewußtsein ist unter den Idealisten höher als in jeder anderen Gruppe.

Die „*aktiven Realisten*" schließlich bilden mit über 30 % an der Gesamtbevölkerung das größte Teilsegment, das seit 1987/88 zwar bescheidene, aber stetige Wachstumsraten aufweist.[49] Die Wertestruktur der hier zugeordneten

---

[46] *Gensicke* (1996): Deutschland im Wandel, S. 25; *Klages* (1988): Wertedynamik, S. 125.

[47] *Klages* (1993): Traditionsbruch als Herausforderung, S. 35.

[48] Eine umfassende Beschreibung der „Idealisten" findet sich bei: *Franz/Herbert* (1986): Werte, Bedürfnisse, Handeln, S. 43, 47, 48, 50–60, 79–102, 120–123, 152–155; *Klages* (1988): Wertedynamik, S. 126–127.

[49] *Gensicke* (1994): Wertewandel und Familie, S. 39–44; *Gensicke* (1996): Deutschland im Wandel, S. 25–27; *Klages* (1994): Realität des Wertewandels, S. 9; *Klages* (1993): Traditionsbruch als Herausforderung, S. 33–35; *Klages/Gensicke* (1994): Spannungsfelder des Wertewandels, S. 682–685. Entgegen der Annahme einer einsinnigen Entwicklung der Gesellschaft hin zum reinen „Postmaterialismustyp" im Sinne Ingleharts hat sich dieser Mischtyp als besonders zeitstabil erwiesen.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

zeigt in bezug auf das Umweltbewußtsein und die idealistische Selbstentfaltung die größte Ähnlichkeit zu den Idealisten auf. Der Unterschied zwischen beiden Gruppen besteht vor allem in dem höheren Maß an sozialer Integration und Selbstdisziplinierung, das die Realisten auszeichnet. Diese Integration ist nicht so groß, daß es zur Anpassung führt. Beide Merkmale sind gerade so stark ausgeprägt, daß die Bedingung der *Anschlußfähigkeit* an bestehende gesellschaftliche Institutionen noch gewahrt bleibt. Ein optimales Maß an Integration ist eine notwendige Voraussetzung dafür, bestehende Institutionen zu verändern und auf diese Weise innerhalb und für die Gesellschaft zu handeln.[50] Wo diese Anschlußfähigkeit nicht besteht, bleibt nur die Alternative, sich den Institutionen zu verweigern.

Idealisten und Realisten tragen jeweils auf ihre Art und in funktional komplementärer Weise dazu bei, gesellschaftliche Transformationsprozesse auf den Weg zu bringen und in Gang zu halten. Anders als die aktiven Realisten setzen Idealisten auf Extrempositionen. Solche Extrempositionen in den Bereichen Selbstentfaltung, Umwelt und Soziales in Verbindung mit einem hohen Grad an Nonkonformismus sind als Visionen für gesellschaftliche Bewußtseinsbildungsprozesse unabdingbar. Das zwar hohe, aber nicht hinreichend hohe Problembewußtsein der Realisten sowie ihre loyalitätsstiftende Integration, die immer nur ein begrenztes Maß an Nonkonformismus erträgt, schließt Extrempositionen weitgehend aus.

Es war in der Vergangenheit und ist auch heute das Verdienst idealistischer Minderheiten, unter Einsatz hoher zeitlicher und psychischer Kosten gesellschaftliche Problembereiche dort in das Bewußtsein der Öffentlichkeit gehoben zu haben, wo der Staat oder andere gesellschaftliche Einrichtungen geschwiegen haben. Die auf diese Weise ausgelöste Bewußtseinsregung ist Signal und Handlungsaufforderung an die aktiven Realisten, nun ihrerseits anschlußfähige Beiträge zur Lösung der benannten Problemlagen zu leisten.

IV. Wahrgenommene Eigenverantwortlichkeit und Fremdverantwortlichkeiten

Umfrageergebnisse lassen darauf schließen, daß sich viele Bürger für das Erreichen gesellschaftlicher Ziele eine Eigenverantwortlichkeit zuschreiben. Sie erkennen, daß es sich bei der Lösung oder Handhabung der vielfältigen gesellschaftlichen Probleme um Gemeinschaftsaufgaben[51] handelt, an denen sich

[50] *Klages/Gensicke* (1994): Spannungsfelder des Wertewandels, S. 691.

[51] Daß man den Schutz der Umwelt als Gemeinschaftsaufgabe betrachten muß, hat *Scherhorn* (1997a: Das Ganze der Güter, S. 198–203) umfassend dargelegt. Vgl. dazu auch die Ausführungen unter C.I. im dritten Teil der vorliegenden Untersuchung.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

auch jeder einzelne beteiligen muß. Daß dies so gesehen wird, verdeutlicht ein nochmaliger Blick auf Tabelle 2.[52] Ihr kann entnommen werden, daß im Jahre 1995 für eine Mehrheit von 90 % Selbstverantwortung und Eigeninitiative eine „ziemliche" (51 %) oder sogar eine „sehr große" (39 %) Bedeutung hatte. Für eine Gesellschaft, in der diese beiden Werte stärker gefördert werden und weniger auf weitere Sicherheitsgarantien durch den Staat gesetzt wird, plädierten im Jahre 1990 rund 69 %; im Jahre 1986 waren dies erst 54 %. Auch aus Tabelle 4 geht hervor, daß die Bürgerinnen und Bürger die Zuständigkeiten nach einzelnen Aufgabenbereichen sehr differenziert verteilen.

Tabelle 4

Zuständigkeiten für die Erreichung ökologischer und sozialer Ziele aus Sicht der Konsumenten

Gesellschaftliche Ziele*	Zuständig für das Erreichen dieses Ziels ist ...		
	Der Staat	Die Wirtschaft	Jeder einzelne Bürger
Sparsamer mit Energievorräten und Rohstoffen umgehen	41 % (3)	68 % (1)	55 % (2)
Für die Reinhaltung von Luft, Böden und Gewässern sorgen	69 % (1)	63 % (2)	47 % (3)
Förderung umweltfreundlicher Produkte und Verpackungen	54 % (2)	61 % (1)	14 % (3)
Sich stärker um Benachteiligte (z.B. Behinderte, Arme) kümmern	72 % (1)	14 % (6)	41 % (2)
Stärkere Beteiligung des Bürgers an politischen Entscheidungen und Gesetzgebung	62 % (1)	4 % (5)	27 % (2)
Mehr für die Menschen in Entwicklungsländern tun.	49 % (1)	19 % (4)	23 % (3)

* Bei der Beantwortung dieser Fragen waren Mehrfachantworten möglich. Als wählbare Verantwortungsinstanzen waren vorgegeben: Wirtschaft, Gewerkschaften, Staat, Medien, jeder einzelne Bürger, Kirche, gesellschaftspolitische Institutionen („Verbraucherverbände, Umweltschutzgruppen etc.").

Quelle: Stern Bibliothek (1995): Dialoge 4, S. 60–95 (Rangpositionen im Klammern).

[52] Vgl. S. 96.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Auch wenn die Rolle des Staates und seiner Organe zur Handhabung vieler gesellschaftlicher Probleme seit einigen Jahren immer kritischer beurteilt wird, heißt dies nicht, daß er aus Sicht der Bürger auch aus der Verantwortung entlassen wäre. Nach wie vor wird dem politischen System eine Mitzuständigkeit für die Bearbeitung ökologischer und sozialer Aufgaben zugeschrieben.[53] Mitverantwortung und -zuständigkeit wird auch der Wirtschaft zugeschrieben.

Die Bürgerinnen und Bürger sehen ihre Zuständigkeit bei keinem der angeführten gesellschaftlichen Ziele an erster Stelle, dennoch lassen die in Klammern angegebenen Rangpositionen in Tabelle 4 erkennen, daß man sich in den genannten Problemfeldern auch als einzelner in der Verantwortung sieht. Keinesfalls betrachten sie die Bearbeitung gesellschaftlicher Probleme als eine zwischen Staat und Wirtschaft auszuhandelnde Angelegenheit. Die bisherigen Bemühungen und Ergebnisse der Bundesregierung zur Reduktion des ökologischen Problemdrucks im Rahmen der staatlichen Umweltpolitik werden allgemein als nicht ausreichend beurteilt.[54] Die bekundete Mitverantwortung der Konsumenten belegt, daß die unter dem Begriff des „ökologischen Staatsversagens"[55] diskutierten Grenzen der staatlichen Problemlösungsfähigkeit durchaus wahrgenommen werden.

Das Bild des Bürgers, der undifferenziert die gesellschaftlichen Probleme an das politische System, „den Staat", oder an „die Wirtschaft" delegiert, läßt sich durch diese Befunde nicht nachzeichnen. Mit der empfundenen Eigenverantwortlichkeit der Bürger und Konsumenten ist eine weitere wichtige Voraussetzung für verantwortliches Handeln gegeben. Von Bedeutung ist nur die Frage, inwieweit der anerkannten Zuständigkeit auch die konkrete *Bereitschaft zum* gesellschaftlichen *Engagement* folgt.

---

[53] Stern Bibliothek (1995): Dialoge 4, S. 36.

[54] Vgl. *Beyer* (1992): Das Vorsorgeprinzip in der Umweltpolitik, S. 43–49; *Glaeser* (1989): Umweltpolitik, S. 25; SRU (1994): Umweltgutachten 1994, Tz. 461, 468, 471; (1998): Umweltgutachten 1998, Tz. 16*, 249–259; *Weidner* (1995): 25 years of modern environmental policy in Germany; *Wilhelm* (1994): Umweltpolitik, S. 113.

[55] Vgl. zum ökologischen Staatversagen: *Jänicke* (1990): Der Staat als umweltpolitischer Problemerzeuger und Problemlöser; *Mayer-Tasch* (1987): Die verseuchte Landkarte; *Wilhelm* (1994): Umweltpolitik, S. 113. Ursachen des ökologischen Staatsversagens sind unter anderem Defizite bei der Implementierung und im Vollzug umweltpolitischer Programme, die Selektivität des politischen Systems beim Aufgreifen von Themen, Steuerungsdefizite des Umweltrechts sowie zahlreiche Programmdefizite im geltenden Umweltstraf-, Umweltprivat- und Umweltverwaltungsrecht.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

V. Potential und Formen des bürgerschaftlichen Engagements

1. Gegenläufige Entwicklungen

Das persönliche Engagement der Bürgerinnen und Bürger hat unterschiedliche Erscheinungsformen: Es kann isoliert oder kollektiv stattfinden, es kann im Einnehmen von Widerspruchspositionen oder in der Erarbeitung alternativer Lösungen bestehen. Die Inhalte des Engagements können ebenso variieren, wie die Intensität und die zeitlichen, psychischen und monetären Kosten, die mit dem persönlichen Einsatz verbunden sind. In Tabelle 5 sind exemplarisch einige Engagementformen dargestellt. Die Prozentwerte in der Spalte „Verbreitungsgrad" basieren auf selbstberichtetem Verhallten der Befragten.

Tabelle 5

Die Verbreitung verschiedener Engagementformen (1995)

Formen des Engagements	Verbreitungsgrad	
Mich gründlich über Probleme informieren und mich mit ihnen auseinandersetzen	haben bereits häufiger gemacht:	34 %
	haben schon ab und zu gemacht:	41 %
An Unterschriftenaktionen, z. B. zum Thema Menschenrechte, soziale Gerechtigkeit und Umweltschutz teilnehmen	haben bereits häufiger gemacht:	11 %
	haben schon ab und zu gemacht:	29 %
Mich an staatliche Organe, Politiker wenden (Vorschläge, Eingaben, Proteste)	haben bereits häufiger gemacht:	5 %
	haben schon ab und zu gemacht:	14 %
Mich an Wirtschaftsunternehmen wenden (Anregungen, Beschwerden, Proteste)	haben bereits häufiger gemacht:	3 %
	haben schon ab und zu gemacht:	11 %

Quelle: Stern Bibliothek (1995): Dialoge 4, S. 106–111.

Bemüht man sich hinsichtlich der Verbreitung von Engagementbereitschaft in der Gesellschaft um ein klares Bild, so muß man zunächst einige scheinbar widersprüchliche Entwicklungstendenzen zur Kenntnis nehmen. Unübersehbar und viel beklagt hat sich die Bereitschaft der Bürgerinnen und Bürger zur freiwilligen und unentgeltlichen Betätigung in den klassischen Handlungsfeldern der Partei- oder Gewerkschaftsarbeit,[56] in Kirchen und Wohlfahrtsverbänden in

[56] Dieses Phänomen wird oftmals sehr pauschal mit dem Begriff der „Politikverdrossenheit" gekennzeichnet (*Ehrhart/Sandschneider* (1994): Politikverdrossenheit). Der

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

den letzten Jahren geradezu dramatisch verflüchtigt.[57] Überall in den weiter entwickelten Demokratien verlieren diese Großinstitutionen ihren Zugriff auf Mitglieder.

Es wäre voreilig, die solchermaßen zurückgehende Beteiligungsbereitschaft mit Gleichgültigkeit, Verdruß, Trägheit oder allgemein mit Depolitisierung einer wachsenden Bürgerschaft gleichzusetzen. Diese Gleichsetzung wäre deshalb unzulässig, weil den angeführten Phänomenen andere, mindestens ebenso gewichtige Entwicklungen gegenüberstehen, in denen ein reges Interesse an der Bearbeitung gesellschaftlicher Aufgabenstellen zum Ausdruck kommt. In diesen Entwicklungen zeigt sich eine Politisierung und ein Interesse an öffentlichen, thematisch vergleichbaren oder gar gleichen Angelegenheiten *derselben* Bürger, die den traditionalen Kollektivorganisationen und oligarchischen Politikorganisationen zunehmend den Rücken kehren.

Der Wertepluralismus der Gesellschaft hat demnach auf andere Weise eine Renaissance von Gemeinschaftswerten hervorgebracht. Das Interesse der Menschen hat sich nicht verflüchtigt, wohl aber haben sich die *Formen* und die *Kultur* des Engagements verändert.[58] Engagement findet heute vermehrt als überschaubare Alltagssolidarität vor Ort, in „posttraditionalen Gemeinschaften" und jenseits der Anonymität großinstitutionalisierter Betätigungsfelder statt.[59] Verantwortungsbereitschaft zeigt sich in der Bereitwilligkeit, sich für eine öffentliche Angelegenheit persönlich zu engagieren, wohlwissend, daß der Nutzen auch den Unbeteiligten zufällt, die Mühen und Kosten aber selbst zu tragen sind. Doch die Motivation zum Engagement muß nicht zwingend im Altruismus liegen. Die Entscheidung, sich zu engagieren, kann auch dadurch

---

Begriff stiftet bei undifferenziertem Gebrauch – ist *Politiker*verdrossenheit, *Parteien*verdrossenheit oder noch anderes gemeint? – mehr Verwirrung als Erkenntnis. Wie umsichtig man mit dem Begriff der „Politikverdrossenheit" umzugehen hat, zeigt unter anderem der Befund, daß mehr als ein Drittel der Bevölkerung (32 %) die „stärkere Beteiligung des Bürgers an politischen Entscheidungen/Gesetzgebung" als „sehr wichtig" erachtet, „ziemlich wichtig" war solche Partizipation weiteren 44 % (Stern Bibliothek (1995): Dialoge 4, S. 52).

[57] *Beck* (1996a): Kapitalismus ohne Arbeit, S. 144; Diakonisches Werk der evangelischen Kirche in Baden-Württemberg (1995) (Hrsg.): Fähigkeiten einbringen, S. 3; *Hinte* (1996): Mit Bürgern gemeinwesenbezogen arbeiten, S. 104; *Hörrmann* (1996): Bürgerschaftliches Engagement und die Wohlfahrtsverbände, S. 115; *Linder* (1987): Vom Einfluß neuer Bewegungen auf die institutionelle Politik, S. 10; Prognos (1984): Entwicklung der freien Wohlfahrtspflege bis zum Jahr 2000, S. 94.

[58] *Dettling* (1994): Und der Zukunft gar nicht zugewandt, S. 28; *Hörrmann* (1996): Bürgerschaftliches Engagement und die Wohlfahrtsverbände, S. 115–116.

[59] *Evers* (1994): Individuelle Freiheit und Gemeinsinn. Dies gilt nicht nur für die Bundesrepublik, sondern auch für viele andere Länder (*Gaskin/Davis-Smith/Paulwitz* (1996): Ein bürgerschaftliches Europa; *Inglehart* (1998): Modernisierung und Postmodernisierung, S. 425–426).

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

motiviert sein, daß sich Individuen öffentlich um *eigene* Angelegenheiten kümmern möchten.

Alltagspraktisches, alltagssolidarisches oder bürgerschaftliches Engagement ist die Mitarbeit an einer Gemeinschaftsaufgabe.[60] Sehr allgemein findet solches Engagement nach Taylor dort statt, wo die Gesellschaft sich im Rahmen der Verfassung[61] durch Vereinigungen strukturiert, die nicht von der Staatsmacht bevormundet werden, ihre Handlungen somit frei koordinieren kann und die Gesamtheit der Vereinigungen den Gang der staatlichen Politik signifikant beeinflussen oder modulieren kann.[62] Alltagspraktisches Engagement bezeichnet nicht in erster Linie administrativ ermöglichte oder veranlaßte Beteiligung, etwa im Rahmen bestimmter Umweltrechtsnormen.[63] Kennzeichnend ist vielmehr der *persönliche* Einsatz, durch den man für etwas entschiedet und aktiv eintritt und sich aus eigener, freier und selbstbestimmter Entscheidung auf ein Handeln oder einen Dienst einläßt.

Die Tätigkeitsfelder liegen im Sozialen, in der Kindererziehung, im Umwelt- und Naturschutz, in der Entwicklungsarbeit für arme Länder und in vielen anderen Bereichen.[64] Alltagspraktisches Engagement konkretisiert sich in überschaubaren Strukturen. Es sind Rechtsanwälte, Steuerberater, Ärzte, Manager, Hausfrauen und Angehörige anderer Professionen, die in Selbsthilfe- und Betroffenenorganisationen, freien Initiativen, Ökologiegruppen, Stadtteilinitiativen oder Vereinigungen des gegenseitigen Güter- und Leistungsaustausches Dienste verrichten. Sie alle bemühen sich, ihr Können einmal auf andere Art und Weise, in anderem Kontext, für andere Aufgaben und für andere Men-

---

[60] *Wendt* (1996): Bürgerschaft und zivile Gesellschaft, S. 61, 67. Vgl. zum Konzept der Bürgergesellschaft beziehungsweise „civil society": *Beck* (1993a): Die Erfindung des Politischen; *Dahrendorf* (1991): Die gefährdete Civil Society, S. 261–263; *Etzioni* (1995): Die Entdeckung des Gemeinwesens; *Stark* (1996): Empowerment, S. 107–111; *Taylor* (1991): Die Beschwörung der Civil Society; *Ueltzhöffer/Ascheberg* (1996): Engagement in der Bürgergesellschaft, S. 9–32. Vgl. auch die Beiträge in den Sammelbänden von: *Michalski* (1991) (Hrsg.): Europa und die Civil Society; *Wendt* et al. (1996) (Hrsg.): Zivilgesellschaft und soziales Handeln. Merkmal des bürgerschaftlichen Engagements ist vor allem die soziale Selbstorganisation in Form einer Vielzahl kleiner Vereinigungen, Gemeinsinn, wahrgenommene kollektive Handlungsmacht, die Fähigkeit und die Bereitschaft zur Zusammenarbeit sowie durch eine herrschaftsfreie Dialogkultur (*Ueltzhöffer/Ascheberg* (1996): Engagement in der Bürgergesellschaft, S. 17–32).

[61] Verfassungsrechtlich relevant ist in diesem Zusammenhang das Recht der Bürger, sich friedlich zu versammeln (Art. 8 Abs. 1 GG). Bürgerschaftliches Engagement ist hiernach nicht nur möglich, die verfassungsrechtliche Verankerung bringt vielmehr zum Ausdruck, daß solches Engagement auch stattfinden soll.

[62] *Taylor* (1991): Die Beschwörung der Civil Society, S. 57.

[63] Beteiligungsmöglichkeiten bestehen etwa in Rahmen von § 9 des Gesetzes über die Umweltverträglichkeitsprüfung. Vgl. zum UVPG auch S. 318.

[64] Eine Übersicht findet sich bei *Gaskin/Davis-Smith/Paulwitz* (1996): Ein bürgerschaftliches Europa, S. 73–77.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

schen einzusetzen. Häufig ist das Engagement auf die Schaffung oder Unterstützung von alternativen Institutionen gerichtet und als Gegenentwurf zu den als defizitär erachteten marktlichen oder staatlichen Versorgungsstrukturen gedacht.[65] Das Einnehmen von Protest- oder Vetopositionen durch die Bildung von „Gegenöffentlichkeit"[66] ist nur ein kleiner und untergeordneter Teil des Aktionsrepertoires.[67]

Alltagssolidarität wird von einem besonderen Bewußtsein getragen. Eine große und wachsende Zahl begreift sich als „soziale Architekten", die ihre Betätigungsräume *selbstbestimmt* entwerfen, strukturieren und eigenverantwortlich, zum Wohle aller mit Inhalten füllen möchten. Dies meint die Formel, sich öffentlich um eigene Angelegenheiten zu kümmern. Studien zeigen immer wieder, daß sich der häufigste Anlaß zum Engagement auf *persönliche* Gründe bezieht und auf die Tatsache, daß die Arbeit sich mit eigenen Bedürfnissen oder denen von Menschen des *persönlichen* Umfeldes verbinden läßt.[68]

Die kollektiven Großorganisationen können diesen Bedürfnissen immer weniger entsprechen. Zahlreiche Gremien, komplizierte Verfahren und rechtliche Vorschriften führen dazu, daß die Verfahrensabläufe immer unübersichtlicher werden. Der Erfolg des persönlichen Engagements ist größtenteils anonymisiert. Das nur begrenzte Maß an Responsivität[69] der Großinstitutionen gegenüber den Mitgliedern führt dazu, daß sich immer mehr Menschen gegenüber den traditionalen Institutionen machtlos, von ihnen (fremd)bestimmt oder nicht beachtet fühlen und abwandern.[70]

Wo es andererseits gelingt, Unüberschaubarkeit und Anonymität zu begrenzen, ist die Akzeptanz alltagspraktischer Engagementformen bemerkenswert hoch. Beispielsweise stieg die Zahl der Jugendlichen, die bereit sind, sich für den Umweltschutz zu engagieren, auch 1994 wieder an; die Zahl der Bewerbungen für das freiwillige ökologische Jahr übertraf die bundesweit verfügbaren 468 Stellen um ein Zehnfaches.[71] Im Jahre 1995 waren rund 56 % der Bevölkerung der Meinung, daß „Bürger heute Dinge selbst in die Hand nehmen

---

[65] *Beck* (1996a): Kapitalismus ohne Arbeit, S. 142.

[66] *Rucht* (1988): Gegenöffentlichkeit und Gegenexperten, S. 290–305.

[67] Die Möglichkeit, daß sich zwischen Protest und institutionalisierter Politik in Form von Großorganisationen ein neues Feld selbstbestimmter gesellschaftlicher Aktivitäten auftut, wurde schon früh von Gorz diskutiert (*Gorz* (1980): Ökologie und Freiheit, insbesondere S. 36–44).

[68] *Gaskin/Davis-Smith/Paulwitz* (1996): Ein bürgerschaftliches Europa, S. 88–89.

[69] *Responsivität* bezeichnet das Ausmaß, in dem eine Institution die Bedürfnisse von Individuen aufgreift und von den Mitgliedern dieser Institution berücksichtigt wird, vgl. *Etzioni* (1975): Die aktive Gesellschaft.

[70] *Riessman* (1986): The new populism and the empowerment ethos, S. 53–63; *Stark* (1996): Empowerment, S. 29.

[71] Zit. bei: Marketing Anzeigen (1995) (Hrsg.): Umwelt und Konsum, S. 6.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

müssen, wenn sie etwas erreichen wollen".[72] Diese Meinung läßt sich in allen Altersgruppen nachweisen.[73] Mehr als 38 % der Bevölkerung signalisierten eine grundsätzliche Bereitschaft, sich an gemeinwesenorientierten Projekten zu beteiligen.[74] Hierbei handelt es sich nicht um Lippenbekenntnisse. Im Jahre 1994 haben 34 % irgendeine gemeinschaftsdienliche Arbeit für oder mit einer Organisation ausgeführt, für die sie nicht entlohnt wurden.[75] Rund 30 % der Bevölkerung engagiert sich regelmäßig, so viele sind wenigstens einmal im Monat freiwillig tätig.[76]

2. Aktive und passive Teilöffentlichkeiten

Nahezu alle empirischen Studien der letzten Jahre geben Hinweise, die im Zusammenhang mit den vorgestellten Ergebnissen zur wahrgenommenen Eigenverantwortlichkeit der Bürger *vorsichtig* als Trend für eine Entwicklung hin zu einer aktiveren und kritischeren, jedenfalls aber aufmerksameren und für die Belange der natürlichen und sozialen Mitwelt sensibilisierten Gesellschaft interpretiert werden können.[77] Zur Abschätzung des Umfangs sowie zur Veranschaulichung der Struktur dieser aktiven Teilöffentlichkeit seien nochmals Ergebnisse der repräsentativ durchgeführten Dialog-Studie herausgegriffen.

In Tabelle 6 ist eine Segmentierung der Gesellschaft nach Gruppen dargestellt, die sich im Hinblick auf die in der ersten Spalte angeführten Merkmale ähnlich sind. Auf einer höheren Aggregationsebene erhält man zunächst zwei

---

[72] *Ueltzhöffer/Ascheberg* (1996): Engagement in der Bürgergesellschaft, S. 60.

[73] *Ueltzhöffer* (1996): Wege zur Bürgergesellschaft, 121, 127–129.

[74] Dies ergab eine repräsentative Studie im Auftrag des Ministeriums für Arbeit, Gesundheit und Sozialordnung Baden-Württemberg (*Ueltzhöffer/Ascheberg* (1996): Engagement in der Bürgergesellschaft). Eine Kurzfassung mit den zentralen Befunden wurde vorgelegt von *Ueltzhöffer* (1996): Wege zur Bürgergesellschaft, S. 121–137. Die Umfrage wurde im Juli 1995 durchgeführt. Befragt wurde eine repräsentative Zufallsstichprobe von 807 Geislinger Bürgern ab dem 15. Lebensjahr.

[75] Die Frage lautete: „Haben Sie im Jahr 1994 irgendeine unbezahlte Arbeit oder Aktivität für oder mit einer Organisation ausgeführt, die mit Ihrer bezahlten Arbeit nichts zu tun hat und nicht nur zu Ihrem eigenen Nutzen oder dem Ihrer Familie diente?" (*Gaskin/Davis-Smith/Paulwitz* (1996): Ein bürgerschaftliches Europa, S. 65). Die Frage war Teil einer im November 1994 durchgeführten europäischen Vergleichsstudie, in der in Deutschland 1.717 Personen (alte Bundesländer: 1.013 Personen, 59 %; neue Bundesländer: 704 Personen, 41 %) um Auskunft gebeten wurden.

[76] *Gaskin/Davis-Smith/Paulwitz* (1996): Ein bürgerschaftliches Europa, S. 68–78.

[77] Vgl. zur These einer kritischer werdenden Öffentlichkeit: *Dyllick* (1992): Management der Umweltbeziehungen; *Gensicke* (1996): Deutschland im Wandel, S. 18–22; *Popcorn* (1992): Der Popcorn Report, S. 93–104; *Wiedmann* (1990): Wert- und Verhaltensmuster der Bundesbürger unter Berücksichtigung der Haltung gegenüber zunehmender Internationalisierung von Wirtschaft und Gesellschaft, S. 79, 160–161; *Wiedmann* (1993): Skizze einer Theorie der Öffentlichkeit, S. 1, 45, 47–48.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Teilgruppen, die man als *aktive* beziehungsweise *passive Teilöffentlichkeit* bezeichnen kann.[78]

Tabelle 6

Kurzcharakteristik aktiver und passiver Teilöffentlichkeiten

	Passive Teilöffentlichkeit (53 %)			**Aktive Teilöffentlichkeit (48 %)**	
Klassifizierungsmerkmale (Anteil an der Bevölkerung 1995)	*Teilnahmslose* (24 %)	*Bequeme* (29 %)	*Protestbereite* (11 %)	*Dialogbereite* (16 %)	*Opferbereite Pragmatiker* (21 %)
Bezug zur Gesellschaft (Selbsteinschätzung)	Anpasser	Anpasser	Engagierte	Engagierte	Engagierte
Intensität der Auseinandersetzung mit Problemen	sehr gering	Durchschnitt	hoch	sehr hoch	am höchsten
Aufklärerisches Engagement	fehlt	sehr gering	Durchschnitt	hoch	am höchsten
Finanzielle Opferbereitschaft	fehlt	sehr gering	gering	Durchschnitt	am höchsten
Unterschriftenaktionen	fehlt	sehr gering	am höchsten	hoch	Durchschnitt
Engagement in Gruppen	fehlt	fehlt	am höchsten	am höchsten	gering
Dialog mit Politikern oder Unternehmen	fehlt	fehlt	am höchsten	hoch	fehlt

Quelle: Stern Bibliothek (1995): Dialoge 4, S. 116–121. Struktur der Darstellung in Anlehnung an Wiedmann (1990): Wert- und Verhaltensmuster der Bundesbürger unter Berücksichtigung der Haltung gegenüber zunehmender Internationalisierung von Wirtschaft und Gesellschaft, S. 81.

[78] Stern Bibliothek (1995): Dialoge 4, S. 16–18; Stern Bibliothek, S. 38–40.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Die Fragen, die dieser Clusterung zugrunde liegen, sind bereits in früheren Untersuchungen in gleicher Form repräsentativ gestellt worden, so daß sich eine Längsschnittbetrachtung anstellen läßt. Im Jahre 1995 war es rund die Hälfte der Bevölkerung, die dem Segment der aktiven Teilöffentlichkeit zugeordnet werden konnte.

Merkmal der *aktiven* Teilöffentlichkeit ist ihr überdurchschnittliches Interesse an gesellschaftlichen Problemstellungen. Die Mitglieder dieser Teilgruppe haben nicht nur das ausgeprägte Bedürfnis, sich über gesellschaftliche Entwicklungen zu informieren, sie weisen darüber hinaus auch eine besondere Bereitschaft auf, sich auf unterschiedliche Weise – durch Protest, durch kritischen Dialog oder durch Einschränkung oder Verzicht – zu engagieren und damit an der Bewältigung von Gemeinschaftsaufgaben mitzuwirken.[79]

Die angeführten unscharfen Einstufungen („sehr gering", „gering", „durchschnitt", „hoch", „am höchsten") haben an dieser Stelle nur den Zweck, die unterschiedliche Ausprägung der Merkmale in den einzelnen Gruppen zu veranschaulichen. [80] *Anpasser* stimmen in statistisch bedeutsamer Weise überdurchschnittlich stark der Aussage zu: „Ich passe mich den Gegebenheiten in dieser Gesellschaft an und versuche, so wenig wie möglich aufzufallen". *Engagierte* bekunden überdurchschnittlich starke Zustimmung zur Aussage: „Ich versuche, in dieser Gesellschaft meine eigenen Ideen von einem menschenwürdigen Leben zu verwirklichen und damit vielleicht ein Beispiel zu geben, dem andere folgen".[81]

Tabelle 6 verdeutlicht die Struktur der aktiven Teilöffentlichkeit, die sich aus drei unterschiedlich großen Segmenten zusammensetzt. *Dialogbereite* sind besonders kritisch und engagiert. Sie befassen sich intensiv mit gesellschaftlichen Problemen und fungieren oftmals als Multiplikatoren. Wie die anderen beiden Segmente der aktiven Teilöffentlichkeit besitzen sie ein ausgeprägtes ökologisches und soziales Problembewußtsein. Ihr Wirkungsbereich reicht weit über das private Umfeld hinaus, sie suchen zusammen mit den *Protestbereiten* gezielt die Auseinandersetzung mit den Entscheidungsträgern in Politik und Wirtschaft. Im Unterschied zu den Dialogbereiten bewerten die Protestbereiten Opposition und Vetopositionen ungleich höher. Der Schwerpunkt ihrer Aktivität liegt vor allem im Aufzeigen von Mißständen. Während die Dialogbereiten eher partnerschaftliche Ansätze präferieren, basiert das Selbstverständnis der Protestbereiten vor allem darauf, Gegenmachtspositionen aufzubauen. Beide Segmente verbindet die Bereitschaft, im Rahmen von Verantwortungsrol-

[79] Stern Bibliothek (1995): Dialoge 4, S. 16.

[80] Genauere Angaben über die Merkmalsausprägungen finden sich in Stern Bibliothek (1995): Dialoge 4, S. 114–121.

[81] Stern Bibliothek (1995): Dialoge 4, S. 120.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

len,[82] etwa in Selbsthilfegruppen und politischen Institutionen, gestaltend an der Bewältigung von Gemeinschaftsaufgaben mitzuarbeiten.[83] Zusammen mit den Protestbereiten repräsentieren die Dialogbereiten eine „kommunikative Marktöffentlichkeit",[84] die versucht, gesellschaftspolitischen Anliegen über den Konsum zu artikulieren.[85] Die kommunikative Marktöffentlichkeit agiert „übersystemisch", indem sie die Grenzen der gesellschaftlichen Teilsysteme „Wirtschaft" und „Politik" überwindet.

Die dritte Teilgruppe der aktiven Öffentlichkeit, die *opferbereiten Pragmatiker,* weisen ein sehr hohes Maß an finanzieller Opfer- und Zahlungsbereitschaft auf. Ihr Problembewußtsein ist stark ausgeprägt, allerdings ist ihre Bereitschaft, zur Lösung gesellschaftlicher Probleme durch persönlichen Einsatz und öffentliches Engagement – etwa durch die Mitarbeit an Projekten oder Verbänden – nur schwach ausgeprägt. Kennzeichnend ist auch eine gewisse Scheu, mit den Entscheidungsträgern aus Politik und Wirtschaft in einen direkten Dialog zu treten.

Die Bedeutung der aktiven Teilöffentlichkeit ist für das Programm der gesellschaftlichen Verantwortung von größter Bedeutung: Die hier Zuzuordnenden sind die Transformatoren des Wandels. Wenngleich die bekundete Opfer- und Verzichtsbereitschaft sowie die Bereitschaft zum Protest, zum Engagement und zum Dialog nicht zuletzt aufgrund der sehr allgemein gehaltenen Fragen äußerst zurückhaltend interpretiert werden muß, und wenngleich die Überführung der Bereitschaft in konkretes Handeln von zahlreichen situativen Bedingungen abhängt, wenn also sicherlich nicht die Hälfte der Bevölkerung in gleichem Maße für die Mitarbeit in Gemeinschaftsaufgaben motiviert sein wird, so

---

[82] Das Konzept der Verantwortungsrollen wird auf S. 316, 473 sowie 495 erklärt.

[83] Stern Bibliothek (1995): Dialoge 4, S. 38–40; Stern Bibliothek (1990): Dialoge 3, S. 345; *Wiedmann* (1990): Wert- und Verhaltensmuster der Bundesbürger unter Berücksichtigung der Haltung gegenüber zunehmender Internationalisierung von Wirtschaft und Gesellschaft, S. 45.

[84] Vgl. zur „kommunikativen Marktöffentlichkeit" *Buß* (1983): Markt und Gesellschaft, insbesondere S. 43–60). Nach Buß spielt die kommunikative Marktöffentlichkeit eine entscheidende Rolle bei der Emergenz der Gesellschaft (S. 49–50). Kommunikative Marktöffentlichkeiten transformieren und begünstigen legitime Übergriffe zwischen Markt beziehungsweise Ökonomie und Gesellschaft, wodurch die Wiedereinlagerung von verantwortungsethischen Gesichtspunkte in die Wirtschaft möglich wird. In diesem Sinne geht es um eine „Re-Kolonialisierung der Wirtschaft" mit der Folge einer Erweiterung der praktischen ökonomischen Rationalität (*Ulrich* (1993): Transformation der ökonomischen Vernunft). Vgl. zum Phänomen der Entdifferenzierung auch *Buß/Schöps* (1979): Die gesellschaftliche Entdifferenzierung.

[85] Vgl. zur Verschränkung von Privatem und Politischem im Konsum: *Bennigsen-Foerder* (1988): Politisierung des Konsums, S. 334–339; *Claupein* (1994): Das Leben anders organisieren, S. 62–63; *Fischer/Lübke* (1990): Verantwortung durch politischen Konsum, S. 33–44; *Hildebrandt* (1990): Auf dem Weg zum ökologisch reflektierten Konsum, S. 3.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

ist dennoch mit dem Einfluß eines nicht zu vernachlässigenden Teiles der aktiven Teilöffentlichkeit zu rechnen.

Wie groß dieser Teil derzeit ist, läßt sich nur schätzen. Die Zahl derer, die regelmäßig, konstruktiv, mit eigenen Vorstellungen an der Überwindung gesellschaftlicher Problemstellungen mitarbeiten, die Gegenentwürfe vordenken und sich aktiv an der Verwirklichung beteiligen, lag bereits vor Jahren bei mindestens zehn Prozent.[86] Dahrendorf schätzt die Größe der „aktiven Öffentlichkeit" im *politischen* Bereich zwischen einem und zehn Prozent aller Wähler. Vor dem Hintergrund des Phänomens, daß Konsum immer stärker auch Züge des Politischen trägt, kann diese Zahl als grobe Orientierungsmarke für die Größe der kommunikativen Marktöffentlichkeit herangezogen werden. Nimmt man die 27 % an Dialog- und Protestbereiten hinzu, so sind dies – beim Stand der Bevölkerung im Jahre 1996 – zwischen acht und 20 Millionen Konsumenten.

Die Artikulation der Wünsche, Bedürfnisse und Interessen einer oppositionellen Minderheit dieser Größenordnung wird nicht folgenlos bleiben. Sie wird insbesondere dann Wirkung entfalten können, wenn es gelingt, die Kräfte zu bündeln und den Anbietern die Präferenzen für natur- und sozialverträglichere Alternativen zur Bedürfnisbefriedigung im Rahmen kollektiver Aktionen vor Augen zu führen.

B. Die Bereitschaft zur Verantwortung für die natürliche Mitwelt

Der aktuelle Stellenwert des Umweltbewußtseins kann als vorläufiges Stadium einer Neustrukturierung von Wertesystemen interpretiert werden, bei dem ökologische Werte in der Gesellschaft gegenüber früheren Jahren eine zunehmende Höherschätzung erfahren haben. Die Aufklärungsarbeit der Medien und die Aktionen von Umweltschutzverbänden, nicht zuletzt auch die Zunahme der persönlich erfahrenen Umweltschädigungen haben im Laufe der Jahre ein geschärftes Bewußtsein für die Gefährdung der natürlichen Lebensgrundlagen hervorgebracht.

Zur Eruierung des „Umweltbewußtseins" [87] in der Bevölkerung wurden in der Vergangenheit zahlreiche Repräsentativumfragen durchgeführt. Gegen-

---

[86] *Dahrendorf* (1974): Aktive und passive Öffentlichkeit, S. 102.

[87] Eine einheitliche Operationalisierung des Konstruktes „Umweltbewußtsein" steht bislang noch aus, vgl. auch S. 132 sowie S. 259–267. An dieser Stelle genügt ein allgemeines Begriffsverständnis, wie es der Umweltrat in seinem Gutachten 1978 formuliert hat. Er versteht unter *Umweltbewußtsein* die „... Einsicht in die Gefährdung der natürlichen Lebensgrundlagen des Menschen durch diesen selbst, verbunden mit der Bereitschaft zur Abhilfe." (SRU (1978): Umweltgutachten 1978). Einen Überblick über die Studientypen und Forschungslinien der Umweltbewußtseinsforschung der letzten zehn

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

stand der Befragung waren unterschiedliche Teilaspekte, die allesamt auf ein hohes, seit Anfang der 70er Jahre gestiegenes „ökologisches Problembewußtsein" der Bevölkerung hinweisen.[88] Während sich in den 70er Jahren die Gruppe der Besorgten noch auf eine verhältnismäßig kleine Bevölkerungspopulation an jüngeren und besser gebildeten Personen erstreckte, hat sich die Sorge um die Umwelt mittlerweile zum Alltagshabitus auf einer breiten und wenig schichtspezifischen Basis entwickelt.[89] Das Umweltbewußtsein der Deutschen erreicht europäische Spitzenwerte und auch andere Teile der Welt sind mittlerweile merklich für ökologische Problemlagen sensibilisiert.[90] Zweck der nachfolgenden Darlegungen ist es, Anhaltspunkte für die These zu finden, daß ein nennenswerter Teil der Bevölkerung ein differenziertes Umweltbewußtsein entwickelt hat und auch bereit ist, Verantwortung zum Schutz und zur Schonung der natürlichen Mitwelt zu übernehmen.

Jahre geben neben anderen: *Kuckartz* (1998): Umweltbewußtsein und Umweltverhalten, S. 13–16; *Kuckartz* (1995): Umweltwissen, S. 71–85; *Preisendörfer/Franzen* (1996): Der schöne Schein des Umweltbewußtseins, S. 219–244. Der gegenwärtige Stand des Umweltbewußtseins ist dokumentiert bei: *Kuckartz* (2000): Umweltbewußtsein in Deutschland 2000.

[88] *Billig* (1994): Ermittlung des ökologischen Problembewußtseins der Bevölkerung; *Billig* (1995): Umweltbewußtsein und Wertorientierung, S. 87–101; BMU (1996) (Hrsg.): Umweltbewußtsein in Deutschland 1996, S. 14; *Feist* (1991): Zur politischen Akkulturation der vereinten Deutschen, S. 25; ipos (1992): Einstellungen zu Fragen des Umweltschutzes 1992; *Litzenroth* (1995): Dem Verbraucher auf der Spur, S. 257–258; *Meffert* (1993): Umweltbewußtes Konsumentenverhalten, S. 51–54; *Preisendörfer* (1999): Umwelteinstellungen und Umweltverhalten in Deutschland; *Reusswig* (1994a): Lebensstile und Ökologie; *Rosenberger* (1992a): Umwelt und Konsum, S. 174–180; *Schluchter/Dahm* (1996): Analyse der Bedingungen für die Transformation von Umweltbewußtsein in umweltschonendes Verhalten; Spiegel Dokumentation (1993): Auto, Verkehr und Umwelt, S. 122–137; Statistisches Bundesamt (1994a) (Hrsg.): Datenreport 6, S. 561–573; Stern Bibliothek (1995): Dialoge 4, S. 362–366; *Wimmer* (1995): Der Einsatz von Paneldaten zur Analyse des umweltorientierten Kaufverhaltens von Konsumenten, S. 28–34. Die Entwicklung des Umweltbewußtseins in Deutschland wurde unter anderem nachgezeichnet von: *Kuckartz* (1998): Umweltbewußtsein und Umweltverhalten, S. 27–33; *Margedant* (1987): Entwicklung des Umweltbewußtseins in der Bundesrepublik Deutschland, S. 15–28; *Monhemius* (1993): Umweltbewußtes Kaufverhalten von Konsumenten, S. 3–10; *Preisendörfer* (1999): Umwelteinstellungen und Umweltverhalten in Deutschland.

[89] *Reusswig* (1993): Die Gesellschaft der Lebensstile, S. 8; Statistisches Bundesamt (1997a) (Hrsg.): Datenreport 1997, S. 549.

[90] Genauere Angaben finden sich bei: *Böttger* (1996): Einführung ökologischer Produkte, S. 52; *Cairncross* (1991): Costing the earth, S. 154–156; Daimler-Benz AG (1995): Delta-Report, S. 159–163; *Meffert/Kirchgeorg* (1993): Marktorientiertes Umweltmanagement, S. 88, 90; *Mowen* (1995): Consumer behavior, S. 829; *Schuster* (1992): Umweltorientiertes Konsumentenverhalten in Europa. Vgl. auch die Ausführungen im Exkurs zu den globalen ökologischen Bewußtseinstendenzen auf S. 131 der vorliegenden Untersuchung.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

I. Befunde zu einzelnen Teilaspekten des Umweltbewußtseins

1. Das Ausmaß an allgemeiner ökologischer Sensibilisierung

Betrachtet man die nach Meinung der Bürger *dringlichsten Aufgaben* in Deutschland, so rangierte bei *offener* Fragegestaltung das Thema Umweltschutz in den vergangenen Jahren stets auf einem der vordersten Ränge. Im Jahre 1988 stand Umweltschutz noch gleichauf mit dem Thema Arbeitslosigkeit auf Rang eins.[91] Erst in jüngster Zeit erlangten andere Themen eine höhere gesellschaftliche Relevanz und schoben sich in der Vordergrund.[92] Das „Abrutschen" des Umweltthemas in solchen Globalumfragen muß nicht zwingend bedeuten, daß das Thema Umweltschutz auf breiter gesellschaftlicher Basis absolut an Bedeutung eingebüßt und nunmehr nur noch periphäre Bedeutung hätte.[93] Gleichwohl könnte sich hier ein Trend andeuten. Der Umweltrat beobachtet diese Entwicklung mit Sorge, im Vorwort seines Gutachtens 1998 stellt er fest, daß umweltpolitische Belange zunehmend an öffentlichem Interesse verlören.[94]

Wird die Frage nach den *generellen Ängsten* der Bürger gestellt, so rangierte im Jahre 1993 bei ungestützter Befragung das Thema „Umweltverschmutzung" an dritter Stelle.[95] Stärker angstbesetzt sind – wohl aufgrund der größeren erlebnismäßigen Repräsentanz – nur die beiden Themen „Kriminalität/Radikale" und „Arbeitslosigkeit/finanzielle Not" auf dem ersten beziehungsweise zweiten Rang.[96] Die Zufriedenheit mit dem erreichten Niveau an Umweltschutz rangiert seit Jahren fast immer auf einem der untersten Plätze.[97]

Ein Großteil der Bevölkerung hat ein ausgeprägtes *individuelles Problembewußtsein* und fühlt sich durch die Umweltbelastungen im Wohlbefinden stark beeinträchtigt.[98] Die Mehrheit der Deutschen, es sind ca. 52 %, beurteilte im Jahre 1992 die westdeutschen Umweltverhältnisse global als „schlecht"

---

[91] *Alvensleben/Schleyerbach* (1994): Präferenzen und Zahlungsbereitschaft der Bevölkerung für Natur- und Landschaftspflegeleistungen der Landwirtschaft, S. 528; GfK (1993); zit. bei: *Wimmer* (1993): Empirische Einsichten in das Umweltbewußtsein und Umweltverhalten der Konsumenten, S. 55–56.

[92] Statistisches Bundesamt (1994a) (Hrsg.): Datenreport 6, S. 438–445; BMU (1996) (Hrsg.): Umweltbewußtsein in Deutschland 1996, S. 7–9.

[93] imug (1997) (Hrsg.): Unternehmenstest, S. 60.

[94] SRU (1998): Umweltgutachten 1998.

[95] *Röglin* (1994): Technikängste und wie man damit umgeht, S. 14–15.

[96] Statistisches Bundesamt (1994a) (Hrsg.): Datenreport 6, S. 562–563; Statistisches Bundesamt (1997a) (Hrsg.): Datenreport 1997, S. 556–562.

[97] Statistisches Bundesamt (1997a) (Hrsg.): Datenreport 1997, S. 550–556.

[98] *Billig* (1994): Ermittlung des ökologischen Problembewußtseins der Bevölkerung, S. 174–177; *Billig* (1995): Umweltbewußtsein und Wertorientierung, S. 87–101.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

oder „sehr schlecht", die Umweltsituation im Osten der Bundesrepublik Deutschland wird noch schlechter eingeschätzt, 86 % bewerten sie als „schlecht" oder „sehr schlecht".[99] Besonderen Anlaß zur Sorge gibt vor allem der Zustand von Luft und Klima. So nennen 37 % der Befragten ungestützt den Abbau der Ozonschicht als die am meisten befürchtete Entwicklung, 36 % die Luftverschmutzung und weitere 18 % drohende Klimaveränderungen.[100] Allerdings sind nach einer Studie des Bundesumweltministeriums auch 19 % der Westdeutschen (Ost: 21 %) der Meinung, daß „... das Umweltproblem in seiner Bedeutung von vielen Umweltschützern stark übertrieben" wird.[101]

Das *Spannungs- und Konfliktverhältnis* zwischen *Ökologie* und *Ökonomie* bleibt den Bürgern nicht verborgen: 57 % der Bevölkerung in den alten und 51 % in den neuen Bundesländern sehen Grenzen des Wachstums, die unsere industrialisierte Welt schon überschritten habe oder sehr bald erreichen würde.[102] Mehrheitlich wird erkannt, daß Veränderungen erforderlich sind. „Wenn wir so weiter machen wie bisher, steuern wir auf eine Umweltkatastrophe zu", dies meinten im Jahre 1996 rund 64 % der Westdeutschen (Ost: 67 %). Nicht ganz so hohe Zustimmung erlangt die Konsequenz daraus: 55 % der Westdeutschen (Ost: 45 %) erachten es als notwendig, daß Konsumenten bereit sind, den derzeitigen Lebensstandard einzuschränken.[103]

Eine überwältigende Mehrheit räumt der Ökologie Vorrang vor weiterem wirtschaftlichen Wachstum ein. Der Aussage, daß wir für die Erhaltung des Wohlstandes auf Teile der natürlichen Umwelt verzichten müßten, stimmen weniger als elf Prozent zu.[104] In diesem Sinne konnte auch das Item „Es ist be-

---

[99] ipos (1992): Einstellungen zu Fragen des Umweltschutzes 1992, S. 3. Befragt wurden 1.165 ostdeutsche und 1.032 westdeutsche Bürgerinnen und Bürger über 16 Jahren. Die Befragung in Westdeutschland fand statt im Juni 1992, in Ostdeutschland wurden die Daten im Juni und Juli 1992 erhoben.

[100] ipos (1992): Einstellungen zu Fragen des Umweltschutzes 1992, S. 14–16. Vergleichbare Ergebnisse brachte die Umfrage des International Social Survey Program, ISSP (1993), deren wichtigsten Befunde dargelegt sind bei: *Preisendörfer* (1996a): Ökologisches Bewußtsein in Ost- und Westdeutschland, S. 6; *Preisendörfer* (1996b): Umweltbewußtsein und Umwelteinstellungen in Deutschland, S. 13–28.

[101] BMU (1996) (Hrsg.): Umweltbewußtsein in Deutschland 1996, S. 19. Empirische Datengrundlage der Studie des Ministeriums sind 2.307 einstündige mündliche Interviews in West- (1.095 Personen) und Ostdeutschland (1.212 Personen). Die Umfrage wurde im Januar und Februar des Jahres 1996 durchgeführt. Die Konzeption und Durchführung der Studie ist beschrieben in: BMU (1996) (Hrsg.): Umweltbewußtsein in Deutschland 1996, S. 1.

[102] BMU (1996) (Hrsg.): Umweltbewußtsein in Deutschland 1996, S. 15–16.

[103] BMU (1996) (Hrsg.): Umweltbewußtsein in Deutschland 1996, S. 19.

[104] *Billig* (1994): Ermittlung des ökologischen Problembewußtseins der Bevölkerung, S. 63, 147. Befragt wurden 2.000 Personen in den alten und 1.000 Personen in den neuen Bundesländern. Erhebungszeitraum war März und April 1992. Die Anlage der Studie

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

dauerlich, daß Tiere und Pflanzen vernichtet werden, aber dies ist der notwendige Preis für den wirtschaftlichen Fortschritt" lediglich Zustimmung von knapp neun Prozent der Bevölkerung erhalten. Hingegen sind rund 32 % der Meinung, daß das menschliche Tun dort seine Grenzen haben müsse, wo natürliches Leben vernichtet oder gefährdet wird.[105] Daß der Schutz der Umwelt wichtiger sei als wirtschaftliches Wachstum meinen 35 %, weitere 35 % stimmen dem bedingt zu und nur weniger als vier Prozent sind gegenteiliger Meinung.[106] Für mehr als zwei Drittel der Bevölkerung war nach dieser Befragung im Jahre 1992 der Schutz der Umwelt wichtiger als weiteres wirtschaftliches Wachstum.[107]

2. Motive zum Schutz der Natur

Der Wert der Natur wird von vielen Bürgern nicht allein danach bemessen, was diese an Nutzwerten für sie selbst bereitstellt. Hinter dem Wunsch nach dem Erhalt einer intakten Umwelt stehen nicht nur eigennützige Motive. Ein hoher Stellenwert kommt auch ethische Beweggründen im Sinne einer empfundenen sozialen und ökologischen Verantwortung zu. Wer ein Bewußtsein für die Schonung der Natur entwickelt hat, denkt nicht primär an sich selbst.[108]

So stimmte im Jahre 1992 etwa rund die Hälfte (48 %) der westdeutschen und 56 % der ostdeutschen Bevölkerung der Aussage „Umweltschutz ist notwendig, weil wir die *Verantwortung* für unsere *Nachwelt* haben" zu. Das Motiv der „Gesundheitsgefährdung" folgte auf Rang zwei (21 %), gefolgt von der Sorge, daß „ohne Schutz der Umwelt (bricht) unser Wirtschaftssystem irgendwann zusammen" bricht (18 %).[109] Die Aussage, daß Umweltschutz die Lebensqualität erhöht, konnte bei 13 % Zustimmung finden.[110]

---

ist beschrieben bei *Billig* (1994): Ermittlung des ökologischen Problembewußtseins der Bevölkerung, S. i, 141.

[105] *Billig* (1994): Ermittlung des ökologischen Problembewußtseins der Bevölkerung, S. 154.

[106] *Billig* (1994): Ermittlung des ökologischen Problembewußtseins der Bevölkerung, S. 148.

[107] *Karger/Schütz/Wiedemann* (1993): Zwischen Engagement und Ablehnung, S. 202.

[108] Vgl. *Kuckartz* (1998): Umweltbewußtsein und Umweltverhalten, S. 1, 30.

[109] *Billig* (1994): Ermittlung des ökologischen Problembewußtseins der Bevölkerung, S. 7, 98, 158, Hervorhebung im Original.

[110] Die vier angeführten Begründungen für den Umweltschutz „Generationenverantwortung", „Gesundheitsgefährdung", „Wirtschaftssystem" sowie „Lebensqualität" waren als Vorgabe genannt. Mehrfachantworten waren nicht zulässig.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Ethische Gründe werden auch für die Forderung nach Verzicht auf die Kernenergie angeführt; daß die Verantwortung für künftige Generationen den Einsatz der Kernenergie verbietet, dies meinen 29 % der Bevölkerung, weitere 40 % konnten dieser Aussage noch teilweise zustimmen.[111]

Im Jahre 1996 bekennt sich nur eine Minderheit der Bevölkerung zu einem herrschaftlichen Verhältnis gegenüber der Natur. Einen eher biozentrischen Standpunkt vertritt nahezu die Hälfte der Bevölkerung (West: 48 %, Ost: 51 %), sie möchte Tieren ähnliche Lebensrechte zugestehen wie dem Menschen. Der Aussage, daß Menschen das Recht haben, „... die Natur nach ihren Bedürfnissen umzugestalten", können 47 % der westdeutschen Bevölkerung (Ost: 44 %) überhaupt nicht akzeptieren; daß Pflanzen und Tiere hauptsächlich existieren, um von den Menschen genutzt zu werden, wird im Westen von 45 %, im Osten noch von 42 % entschieden abgelehnt.[112]

Der Befund, daß Individuen der Natur eine Eigenwertigkeit zugestehen sowie die natürliche Mitwelt auch aus Verantwortung für die Nachfahren zu erhalten, konnte mehrfach durch *Zahlungsbereitschaftsanalysen* bestätigt werden. Mit dem subjektiven Indikator der „Zahlungsbereitschaft" wird der ökonomische Wert in Form eines Geldbetrages ermittelt, den Individuen zu zahlen bereit sind, um eine Verschlechterung etwa des Zustandes der Natur zu vermeiden.[113] Wird danach gefragt, wieviel DM jemand spontan für den Schutz von Tier- und Pflanzenarten monatlich bezahlen würde *und zugleich gewährleistet ist, daß alle Bundesbürger etwas zahlen müssen*, lag der Betrag im Jahre 1989 bei rund DM 21 pro Monat und Person.

Dieser Wert wurde im Rahmen einer repräsentativen Untersuchung erhoben,[114] ist aber aufgrund der recht undifferenzierten Fragestellung nur ungenau zu interpretieren. Differenziert man nach dem Erlebnis-, dem Existenz- und

---

[111] Spiegel Dokumentation (1993): Auto, Verkehr und Umwelt, S. 296. Grundgesamtheit dieser Studie waren 49,5 Millionen deutschsprachige Personen ab 14 Jahren in Westdeutschland einschließlich West-Berlin und weitere 13,3 Millionen Personen in Ostdeutschland einschließlich Ost-Berlin. Die Datenerhebung fand statt im Zeitraum zwischen November 1991 und Mai 1992. Empirische Grundlage waren 10.975 Interviews (West: 8.473; Ost: 2.502). Stichprobe und die Anlage der Studie sind beschrieben auf S. 267 der Spiegel Dokumentation.

[112] BMU (1996) (Hrsg.): Umweltbewußtsein in Deutschland 1996, S. 15–16.

[113] Weitere Befunde zur Zahlungsbereitschaft sind unter B.5. des zweiten Teils zusammengetragen.

[114] *Hampicke* (1992): Kosten und Wertschätzung des Arten- und Biotopschutzes, S. 47–62; Empirische Grundlage war eine Stichprobe mit 2.838 Interviews, die in der Bundesrepublik in der Zeit von September bis Oktober 1989 postalisch durchgeführt worden waren. Insgesamt konnten 840 Fragebögen in die Auswertung einbezogen werden (*Hampicke/Schulz* (1991): Kosten und Wertschätzung des Arten- und Biotopschutzes, S. 493–500).

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

dem Vermächtniswert, so läßt sich schärfer auf die Motive des Naturerhalts schließen.

Der *Erlebnis- oder Gebrauchswert*[115] („user value",[116] „recreational value"[117]) ist noch am ehesten eigennützig motiviert, er entspringt dem eigenen gegenwärtigen und erwarteten Nutzen aus der intakten ökologischen Mitwelt. Nutzen kann einem Menschen etwa aus der Befriedigung seines Bedürfnisses nach Naturerleben erwachsen. Die Beobachtung der Vielfalt der Natur kann die ihm zur Regeneration dienen oder ihn zu künstlerischen Tätigkeiten inspirieren. Die Zahlungsbereitschaft für den Erlebniswert liegt bei durchschnittlich DM 21,73 pro Person und Monat.[118]

Der *Existenzwert* kennzeichnet den Nutzen, der allein aus dem Wissen um den zukünftigen Bestand an Umweltgütern herrührt: „Existence value is a value placed on an environmental good and which is unrelated to any actual or potential use of the good."[119] Die Motivation zur Bewahrung der Natur ist intrinsischer Art und gründet ausschließlich auf der Anerkennung einer Eigenwertigkeit und Würde der Natur, die losgelöst vom Menschen immer schon Bestand hat. Die Bürger sind im Durchschnitt bereit, hierfür DM 11 pro Monat zu bezahlen.[120]

Der *Vermächtniswert* schließlich beschreibt den Wunsch eines Individuums, ein Gut in bestimmter Qualität an Nachkommen zu vererben. Einen Bezug zur eigenen Inanspruchnahme der Natur besteht auch hier nicht. Wie der Existenzwert, so ist auch der Vermächtniswert ethisch begründet. Kennzeichen ist die Selbstverpflichtung, die Natur aus Gründen der Bewahrung der Lebenschancen kommender Generationen zu schonen. Die Zahlungsbereitschaft für den Vermächtniswert liegt im Durchschnitt bei DM 19 pro Person und Monat.[121]

---

[115] *Hampicke* (1991): Naturschutzökonomie, S. 118.

[116] *Pearce/Turner* (1990): Economics of natural ressources and the environment, S. 129–132.

[117] *Anas* (1988): Optimal preservation and pricing of natural public lands in general equilibrium, S. 158.

[118] *Hampicke/Schulz* (1991): Kosten und Wertschätzung des Arten- und Biotopschutzes, S. 516–517.

[119] *Pearce/Turner* (1990): Economics of natural ressources and the environment, S. 134.

[120] *Hampicke/Schulz* (1991): Kosten und Wertschätzung des Arten- und Biotopschutzes, S. 516.

[121] *Hampicke/Schulz* (1991): Kosten und Wertschätzung des Arten- und Biotopschutzes, S. 516–518, S. 520.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

3. Verantwortungsinstanzen für die Entstehung und die Lösung ökologischer Probleme aus Sicht der Bevölkerung

Für die *Entstehung* von Umweltbelastungen sahen sich die Konsumenten in den Jahren 1989/90 nach der Industrie (Wirtschaft, Unternehmen) und dem Staat erst an dritter Stelle verantwortlich.[122] Dieser Befund kann zumindest teilweise auch vor dem Hintergrund einer defizitären konsumrelevanten Infrastruktur der Gesellschaft interpretiert werden, die naturschonendes Verhalten in ökologierelevanten Schlüsselbereichen erschwert oder mit zusätzlichen Kosten belegt.[123] Die geäußerte Zuständigkeit von Staat und Wirtschaft kann so auch als eine an diese Instanzen gerichtete Handlungsaufforderung gedeutet werden, die infrastrukturellen Ermöglichungsbedingungen für naturschonendes Konsumentenverhalten zu verbessern. Der Staat ist zuständig für die Etablierung entsprechender Rahmenbedingungen, von der Wirtschaft wird erwartet, daß sie naturverträgliche Konsumalternativen bereit stellt. Kommen Staat und Wirtschaft diesen Forderung nur unzureichend nach, so werden sie – zumindest indirekt – auch für die Entstehung und die Verschärfung ökologischer Problemlagen mitverantwortlich gemacht.

Der Umstand, daß sich die Bürger und Konsumenten erst an dritter Stelle der Problemverursacher sehen, bedeutet nicht, daß sie sich auch erst an dritter Stelle als Problem*löser* sehen. Zwar stimmte im Jahre 1991 eine Mehrheit von 54 % der Vorgabe zu, „Mit dem Umweltschutz sollen Staat und Industrie beginnen, nicht der einfache Bürger",[124] jedoch darf nicht übersehen werden, daß 46 % dies entschieden ablehnen. Eine Mehrheit von 54 % der Deutschen war im Jahre 1992 überdies der Meinung, daß die Aussage „Solange die Industrie in großem Stil die Umwelt schädigt, hat es keinen Zweck, sich als einzelner umweltbewußt zu verhalten" überhaupt nicht (26 %) oder eher nicht zutrifft (28 %).[125] Auch das Item „Als einzelner kann ich wenig für die Umwelt tun" findet mit 14 % nur wenig Zustimmung;[126] umgekehrt waren 46 % der Meinung, daß der einzelne viel zur Verbesserung der Umwelt beitragen kann.[127]

Zusammengefaßt bleibt festzustellen, daß immer mehr Menschen für sich selbst einen Handlungsbedarf sehen. Bürger und Konsumenten erkennen für

---

[122] GfK (1989); zit. bei: *Wimmer* (1993): Empirische Einsichten in das Umweltbewußtsein und Umweltverhalten der Konsumenten, S. 60. Vgl. auch Tabelle 4 der vorliegenden Untersuchung.

[123] Diese These wird unter B. im fünften Teil der Untersuchung noch belegt.

[124] GfK (1989); zit. bei: *Wimmer* (1993): Empirische Einsichten in das Umweltbewußtsein und Umweltverhalten der Konsumenten, S. 61.

[125] Spiegel Dokumentation (1993): Auto, Verkehr und Umwelt, S. 291.

[126] Spiegel Dokumentation (1993): Auto, Verkehr und Umwelt, S. 296.

[127] *Billig* (1994): Ermittlung des ökologischen Problembewußtseins der Bevölkerung, S. 149.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

sich selbst die Notwendigkeit und vor allem die Möglichkeit, zur Lösung ökologischer Probleme beizutragen. Die wahrgenommene Eigenverantwortlichkeit korrespondiert mit der Bereitschaft, nach eigenen Möglichkeiten zur Problemlösung zu suchen.[128]

4. Handlungsabsichten, persönliches und öffentliches Umweltverhalten

An guten *Vorsätzen* zur Schonung der Natur mangelt es den Konsumenten nicht. So nehmen sich viele Deutsche etwa vor, beim Kauf des nächsten Autos auf einen geringen Benzinverbrauch zu achten (West: 41 %; Ost: 61 %), in Zukunft weniger Auto zu fahren (West: 21 %; Ost: 12 %), bei der Anschaffung von Haushaltsgeräten den Energieverbrauch stärker zu berücksichtigen (West: 44 %; Ost: 78 %), auch wenn diese mehr kosten, weniger Strom zu verbrauchen (West: 24 %; Ost: 58 %) und dergleichen mehr.[129]

Eine Umfrage unter Neuwagenkäufern in Deutschland hat ergeben, daß Umweltfreundlichkeit nach der Sicherheit das zweitwichtigste Kriterium für die Entscheidung beim Autokauf darstellt.[130] In einer repräsentativ durchgeführten Umfrage bekundeten Autofahrer, daß 66,5 % von ihnen ganz sicher (49,7 %) oder „sehr wahrscheinlich" (16,8 %) zum Umstieg auf ein „Drei-Liter-Auto" bereit wären, das bei Sicherheit und Ausstattung herkömmlichen Modellen vergleichbar ist. Das Anliegen „Umweltschutz" ist den Autofahrern so wichtig, daß dabei sogar die Markentreue endet: Vier der fünf befragten Autofahrer (78 %) erklärten sich bereit, beim Kauf eines neuen Autos ihrer Marke den Rücken zu kehren und bei dem Hersteller zu kaufen, der ein verbrauchsarmes Fahrzeug anbietet.[131]

Auch für die Sperrung von Innenstädten für den Autoverkehr gibt es Mehrheiten, in den alten Bundesländern befürworten 61 %, in den neuen Ländern sogar 67 % entsprechende Maßnahmen.[132] Schließlich wären etwa 35 % der deutschen Autobesitzer zumindest grundsätzlich bereit, auf das eigene Auto zu verzichten und sich an der gemeinschaftlichen Nutzung von PKW im Rahmen von Car-Sharing-Projekten zu beteiligen.[133] Voraussetzung ist allerdings, daß

---

[128] *Schoenheit/Niedergesäß* (1995): Lebensstile und Energieberatung, S. 97.

[129] *Billig* (1994): Ermittlung des ökologischen Problembewußtseins der Bevölkerung, S. 160–161; *Karger/Schütz/Wiedemann* (1993): Zwischen Engagement und Ablehnung, S. 203; *Schoenheit/Niedergesäß* (1995): Lebensstile und Energieberatung, S. 99.

[130] *Berger/Servatius* (1994): Die Zukunft des Autos hat erst begonnen, S. 60.

[131] Emnid (1996); zit. aus einer Pressemitteilung von Greenpeace vom 1.7.1996: http://www.greenpeace.de/GP_DOK_3P/PRESSEMI/P960701.HTM.

[132] BMU (1996) (Hrsg.): Umweltbewußtsein in Deutschland 1996, S. 63.

[133] Vgl. zum Car-Sharing auch die Darlegungen auf S. 513–531.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

eine Car-Sharing-Station in der Nähe ist und darüber hinaus gute Bus- und Bahnverbindungen bestehen.[134]

Soll auf solche Vorsätze konkretes Handeln folgen, so bedarf dies der Unterstützung durch entsprechende Ermöglichungsbedingungen und Strukturen, die Gelegenheit zur Umsetzung der Präferenzen bieten. Doch an „Gelegenheitsstrukturen"[135] mangelt es. Daß diese in vielen Bereichen immer noch defizitär sind und die Handlungsabsichten und die Umsetzung vieler guter Vorsätze begrenzen, zeigt auch das Beispiel des öffentlichen Personennahverkehrs (ÖPNV).[136] Im Jahre 1992 nannten 34 % der Befragten als Grund, weshalb sie nicht mit den öffentlichen Verkehrsmitteln zur Arbeit fahren, die „schlechte Anbindung" an den ÖPNV; weitere 27 % gaben an, gar keine Verbindung zu haben.[137] Der Zeitbedarf für der Nutzung des ÖPNV ist in vielen Fällen prohibitiv hoch.[138] Eine überragende Mehrheit von 92 % der Westdeutschen (Ost: 90 %) war 1996 mit der Verkehrspolitik in höchstem Maße unzufrieden.[139]

Überraschend ist dieser Befund nicht; daß öffentliche Verkehrsmittel zugunsten des privaten Personenverkehrs verkehrspolitisch vernachlässigt werden, ist lange bekannt. Bemerkenswert ist jedoch die Beharrlichkeit, mit der falsch gesetzte Strukturen Bestand haben, nicht korrigiert werden und gegen die Präferenzen der Konsumenten weiter ausgebaut werden.[140] Erklärt werden kann diese Mißstand nur dadurch, daß die verkehrspolitischen Entscheidungsträger in unzulässiger Weise vom beobachteten, durch die Verkehrsinfrastruktur determinierten oder beeinflußten Verhalten auf die Präferenzen der Konsumenten schließen. Eine Mehrheit von 70 % der Bürger spricht sich bei Konflikten in der Verkehrsplanung für eine Bevorzugung des ÖPNV auf Kosten des Autos aus. Weil sich dieses Urteil nicht in Verhaltensänderungen ausdrücken konnte, schätzen Kommunalpolitiker die Bürgermeinung pro ÖPNV nur halb so hoch ein.[141]

Nun ist zur Bewältigung ökologischer Problemlagen letztendlich das *Verhalten* entscheidend. Das Umwelthandeln kann in einen „privaten" und „öf-

---

[134] Emnid-Umfrage; zit. bei: Marketing Anzeigen (1995) (Hrsg.): Umwelt und Konsum, S. 3.

[135] Vgl. zum Begriff der Gelegenheitsstruktur: *Tarrow* (1991): Kollektives Handeln und politische Gelegenheitsstruktur in Mobilisierungswellen, S. 652–656; *Opp* (1996): Gesellschaftliche Krisen, Gelegenheitsstrukturen oder rationales Handeln?, S. 223–242.

[136] Vgl. zu den Defiziten des öffentlichen Personennahverkehrs S. 341–346.

[137] ipos (1992): Einstellungen zu Fragen des Umweltschutzes 1992, S. 39.

[138] BMU (1996) (Hrsg.): Umweltbewußtsein in Deutschland 1996, S. 60.

[139] BMU (1996) (Hrsg.): Umweltbewußtsein in Deutschland 1996, S. 64.

[140] Vgl. zum Planungsdefizit in der Verkehrspolitik auch S. 375.

[141] Dies ist das Ergebnis einer Umfrage unter kommunalpolitischen Entscheidungsträgern, vgl. *Petersen*, R. (1995): Umweltbewußtsein und Umweltverhalten, S. 103–104.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

fentlichen" Bereich unterteilt werden.[142] Tabelle 7 gibt einen Überblick über Formen privaten Umwelthandelns und dessen Verbreitung.

Tabelle 7

Verbreitung privaten Umwelthandelns in Deutschland (1995)

Formen privaten Umwelthandlens ...	machen nach eigenen Angaben bereits ...	machen noch nicht, halten aber für erstrebenswert ...
Nur schadstoffarme, phosphatfreie Putz- und Waschmittel verwenden	57 %	33 %
Keine Produkte von Firmen kaufen, die in bezug auf den Umweltschutz ins Gerede gekommen sind	39 %	44 %
Vor allem Produkte von Unternehmen kaufen, die für ihr Umweltengagement bekannt sind	35 %	51 %
Beim Kauf von Tierprodukten auf artgerechte Tierhaltung achten	35 %	46 %
Erzeugnisse aus biologischem Anbau kaufen	29 %	44 %
Produkte (z. B. Kosmetika) kaufen, bei deren Entwicklung keine Tierversuche durchgeführt werden[143]	27 %	49 %
Bei der Wahl von Urlaubszielen auf „sanften Tourismus" (Schonung der Landschaft, Respekt vor Kulturen) achten	27 %	50 %

Quelle: Stern Bibliothek (1995): Dialoge 4, S. 416–431.

[142] BMU (1996) (Hrsg.): Umweltbewußtsein in Deutschland 1996, S. 70; *Langeheine/Lehmann* (1986): Ein neuer Blick auf die soziale Basis des Umweltbewußtseins, S. 379, 383; *Preisendörfer* (1996a): Ökologisches Bewußtsein in Ost- und Westdeutschland, S. 10.

[143] Vgl. zur Kaufentscheidungsrelevanz dieses Kriteriums auch (*Wanner* (1994): Die Relevanz der tierversuchsfreien Herstellung für die Einschätzung der Produktqualität durch Konsumenten, S. 54–55).

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Privates Umwelthandeln ist isoliertes, individuelles Verhalten am Markt, das unverbunden mit dem Handeln anderer Konsumenten ist. Befragungen ergeben immer wieder, daß das (verbal geäußerte) private Umwelthandeln ungefähr seit den 70er Jahren stetig zugenommen hat.[144] Privates Umwelthandeln findet individuell und unverbunden vom Handeln anderer statt.[145] Da das Handeln der einzelnen Konsumenten nicht aufeinander abgestimmt ist, können nennenswerte Beiträge zur Reduktion des ökologischen Problemdrucks nicht sicher erwartet werden. Privates Umwelthandeln muß daher um *öffentliches,* kollektives oder organisiertes *Umwelthandeln* ergänzt werden.[146]

Die Bedeutung des öffentlichen Umwelthandelns ergibt sich aus dem Umstand, daß die Schonung der Natur eine Gemeinschaftsaufgabe darstellt. In vielen Bereichen kommt es darauf an, den Entscheidungsträgern in Staat und Wirtschaft genauere Signale zu geben, die nur durch gebündelte Kontra- oder Pro-Artikulationen vermittelt werden können.[147] In vielen Bereichen muß Überzeugungsarbeit geleistet werden, dort, wo Verzicht nicht möglich ist, Einschränkung nicht in erforderlichem Maße erfolgen kann und naturverträglichere Alternativen von Staat und Wirtschaft nicht bereitgestellt werden, müssen diese Alternativen von den Konsumenten gemeinschaftlich entwickelt werden.[148] Das aktive Engagement unter Aufwendung von zum Teil beträchtlichen zeitlichen und psychischen Kosten ist ein wesentliches Merkmal des öffentlichen Umwelthandelns.

Nicht selten werden durch das öffentliche Umwelthandeln von Minderheiten die infrastrukturellen Voraussetzungen für das private Handeln von Mehrheiten geschaffen. Die verhältnismäßig hohen individuellen Kosten des aktiven Engagements sind eine der Ursachen, weshalb sich die Bereitschaft zum öffentlichen Umwelthandeln – anders als das private – seit den 70er Jahren weit weni-

---

[144] *Reusswig* (1994a): Lebensstile und Ökologie, S. 102–111; *Schoenheit/Niedergesäß* (1995): Lebensstile und Energieberatung, S. 83–84, 98; Stern Bibliothek (1995): Dialoge 4; Stern Bibliothek (1990): Dialoge 3; Stern Bibliothek (1987): Dialoge 2; *Billig* (1994): Ermittlung des ökologischen Problembewußseins der Bevölkerung.

[145] *Preisendörfer* (1996a): Ökologisches Bewußtsein in Ost- und Westdeutschland, S. 10–11.

[146] Vgl. zur Bedeutung des öffentlichen Umwelthandelns auch *Bodenstein/Elbers/Spiller/Zühlsdorf* (1998): Umweltschützer als Zielgruppe des ökologischen Innovationsmarketing, S. 5–7.

[147] Vgl. zur Bedeutung von Pro-Artikulationen auch die Ausführungen unter C.III.3. im dritten Teil. Wie an anderer Stelle dieser Untersuchung noch dargelegt wird, spielt die positive Signalisierung der Konsumentenpräferenzen eine entscheidende Rolle bei der Markteinführung ökologischer Produktinnovationen, vgl. D.IV.3. im fünften Teil.

[148] Vgl. auch die Darlegungen zu den „verbrauchergetragenen moralökonomischen Versorgungsinstitutionen" unter D.V. im fünften Teil.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

ger stark entwickelt hat. In Tabelle 8 sind einige Formen des öffentlichen Umwelthandelns und dessen Verbreitung in Deutschland aufgelistet.[149]

Tabelle 8

Verbreitung öffentlichen Umwelthandelns in Deutschland (1993–1995)

Formen öffentlichen Umwelthandelns	ja (West)	ja (Ost)
Haben Sie in den letzten fünf Jahren bei einer Unterschriftensammlung zu einer Umweltfrage unterschrieben?(*)	31 %	28 %
Haben Sie in den letzten fünf Jahren einer Umweltgruppe oder Organisation Geld gespendet? (*)	19 %	10 %
Haben Sie in den letzten fünf Jahren an einer Protestaktion oder einer Demonstration zu einer Umweltfrage teilgenommen? (*)	8 %	9 %
Haben Sie in den letzten fünf Jahren Treffen/Veranstaltungen einer Umweltgruppe besucht? (**)	11 %	7 %
Sind Sie Mitglied einer Gruppe bzw. einer Organisation, deren Ziel die Erhaltung oder der Schutz der Umwelt ist? (*)	6 %	3 %
Wären Sie bereit, aktiv mitzumachen, wenn eine Umweltinitiative in Ihrer unmittelbaren Wohngegend tätig würde? (***)	44 %	47 %
Sind sie in irgendeiner Gruppe oder Vereinigung, die Umweltschutz betreibt, aktiv? (***)	8 %	4 %

Quelle: (*): ISSP (1993)[150]; (**): BMU (1996) (Hrsg.): Umweltbewußtsein in Deutschland 1996, S. 70–74; (***): *Billig* (1994): Ermittlung des ökologischen Problembewußtseins der Bevölkerung, S. 159.

[149] BMU (1996) (Hrsg.): Umweltbewußtsein in Deutschland 1996, S. 70.

[150] Zit. bei: *Preisendörfer* (1996a): Ökologisches Bewußtsein in Ost- und Westdeutschland, S. 11. Die repräsentative Zufallsstichprobe des ISSP wurde im Jahre 1993 durchgeführt. Der Umfang der Stichprobe betrug N = 2.106. Aus den neuen Bundesländern stammten 1.092 Personen, die verbleibenden 1.014 Personen wurden in den alten Bundesländern befragt.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

5. Verzichts- und Zahlungsbereitschaft

Als Hinweis auf das Umweltbewußtsein in der Bevölkerung läßt sich auch die allgemein feststellbare Bereitschaft zur Einschränkung werten, die in der Verzichts- und Zahlungsbereitschaft zum Ausdruck kommt.[151] Rund 35 % der Deutschen vertraten im Jahre 1994 die Meinung, daß zahlreiche ökologische Probleme nur dann gelöst werden können, wenn die Menschen sich selbst beschränken; weitere 43 % stimmen dem noch bedingt zu. Nur zwei Prozent lehnen diese Sichtweise kategorisch ab.[152] Selbstbeschränkung wird in erster Linie als Einschränkung von Konsummöglichkeiten durch die freiwillige Auferlegung finanzieller Mehrbelastungen interpretiert.[153] Einen Eindruck über das Ausmaß der Verzichtsbereitschaft vermitteln Studien, deren Ziel die Ermittlung der Zahlungsbereitschaft war.[154]

Im Jahre 1995 waren rund 64 % der Bundesbürger bereit, „mehr Steuern" zu zahlen, *wenn sichergestellt ist, daß die zusätzlichen Einnahmen dem Umweltschutz zugute kommen.* In der Gruppe der 18 bis 22jährigen liegt der Anteil sogar bei 77 %.[155] Für weniger Lärm wäre die Bevölkerung in den alten Bundesländern im Jahre 1989 bereit gewesen, zusammen über DM 10 Milliarden pro Jahr zu bezahlen.[156] Die Verhinderung des Aussterbens von Arten in der Bun-

---

[151] *Schoenheit/Niedergesäß* (1995): Lebensstile und Energieberatung, S. 98.

[152] *Billig* (1994): Ermittlung des ökologischen Problembewußtseins der Bevölkerung, S. 149.

[153] Dies belegen auch die an früher Stelle der Untersuchung dargelegten Ausführungen zur „aktiven Teilöffentlichkeit", deren größte Untergruppe die „opferbereiten Pragmatiker" bilden, vgl. Tabelle 6 auf S. 109.

[154] *Alvensleben/Schleyerbach* (1994): Präferenzen und Zahlungsbereitschaft der Bevölkerung für Natur- und Landschaftspflegeleistungen der Landwirtschaft; *Schluchter/Elger/Hönigsberger* (1991): Die psychosozialen Kosten der Umweltverschmutzung; *Hampicke/Schulz* (1991): Kosten und Wertschätzung des Arten- und Biotopschutzes; *Holm-Müller* (1991): Die Nachfrage nach Umweltqualität in der Bundesrepublik Deutschland. Eine Übersicht über die Befunde verschiedener Zahlungsbereitschaftsanalysen findet sich bei: *Hampicke* (1991): Naturschutzökonomie, S. 107–135. Vgl. zur Methode der Zahlungsbereitschaftsanalyse sowie zur methodischen Kritik: *Hampicke* (1991): Naturschutzökonomie, S. 108–135; *Hampicke/Schulz* (1991): Kosten und Wertschätzung des Arten- und Biotopschutzes, S. 429–463; *Leipert* (1989b): Ökologische und soziale Folgekosten des Wirtschaftens, S. 109–110; *Mitchell/Carson* (1989): Using surveys to value public goods; *Pommerehne/Römer* (1988): Ansätze zur Erfassung der Präferenzen für öffentliche Güter; *Pruckner* (1995): Der kontingente Bewertungsansatz zur Messung von Umweltgütern, S. 503–536; *Schluchter/Elger/Hönigsberger* (1991): Die psychosozialen Kosten der Umweltverschmutzung, S. 41.

[155] Emnid-Umfrage; zit. bei: Marketing Anzeigen (1995) (Hrsg.): Umwelt und Konsum, S. 3. Zu beachten ist an diesem Ergebnis, daß es sich auf eine Gruppe bezieht, deren Mitglieder im Durchschnitt ohnehin nur verhältnismäßig wenig Steuern bezahlen.

[156] *Weinberger/Thomassen/Willeke* (1991): Kosten des Lärms in der Bundesrepublik Deutschland.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

desrepublik hätte sie sich immerhin DM 5,16 Milliarden im Jahr kosten lassen.[157]

Stellt man direkt die Frage nach der Zahlungsbereitschaft für eine „erhebliche Verbesserung der Umweltbedingungen zum Zwecke der Verringerung von Einbußen des Wohlbefindens" – im wesentlichen handelt es sich dabei um psycho-soziale Folgen der Umweltbelastung wie Streß, Angstgefühle, Gefühle der Hilflosigkeit, psycho-somatische Befindlichkeiten – so waren den Befragten solche globalen Verbesserungen in Westdeutschland im Jahre 1988 durchschnittlich fünf Prozent des Netto-Haushaltseinkommens wert.[158] Im Jahr der Befragung hätte dies für die alten Bundesländer einem Betrag von DM 48 Milliarden entsprochen. Für die Herstellung „idealer" Umweltbedingungen, von denen keinerlei Beeinträchtigungen des Wohlbefindens ausgehen, wurde in derselben Umfrage eine Zahlungsbereitschaft in Höhe von sieben Prozent des Netto-Haushaltseinkommens ermittelt.[159] Eine Hochrechnung dieser Zahlen ergibt, daß die Vermeidung allein der psycho-sozialen Folgen der Umweltverschmutzung für die Bevölkerung der Bundesrepublik Deutschland (West) im Jahre 1988 einen Wert von DM 68 Milliarden gehabt hätte.[160]

Die feststellbare Wertschätzung, die eine intakte Natur durch die Bevölkerung erfährt, kann jedenfalls teilweise als zahlungswillige *Nachfrage* nach dem Kollektivgut Umwelt interpretiert werden.[161] In wohlfahrtsökonomischer Betrachtungsweise ist die Zahlungsbereitschaft als Hinweis dafür zu werten, daß der reale Umfang des Naturschutzes im Vergleich zu den Präferenzen der Be-

---

[157] *Holm-Müller* (1991): Die Nachfrage nach Umweltqualität in der Bundesrepublik Deutschland. Vgl. auch: *Hampicke/Schulz* (1991): Kosten und Wertschätzung des Arten- und Biotopschutzes.

[158] *Schluchter/Elger/Hönigsberger* (1991): Die psychosozialen Kosten der Umweltverschmutzung, S. 3, 148. Befragt wurden insgesamt 4.966 Personen in den alten Bundesländern. Der Befragungszeitraum lag zwischen April und November 1988. Eine nachgeschaltete Befragung in Ostdeutschland lieferte vergleichbare Ergebnisse: Im Durchschnitt war den Bürgern in den neuen Bundesländern die Verbesserung der Umweltsituation sechs Prozent ihres Haushaltsnettoeinkommens wert (*Schluchter* (1992): Die psychosozialen Kosten der Umweltverschmutzung, S. 138).

[159] *Schluchter* (1992): Die psychosozialen Kosten der Umweltverschmutzung, S. 136; *Schluchter/Elger/Hönigsberger* (1991): Die psychosozialen Kosten der Umweltverschmutzung, S. 3, 158–159.

[160] *Schluchter* (1992): Die psychosozialen Kosten der Umweltverschmutzung, S. 139. Damit liegt der bekundete Nutzen, das heißt der wohlfahrtsökonomische Wert einer „zufriedenstellenden" Situation der Natur annähernd in der Größenordnung des Verteidigungshaushalts der Bundesregierung. Dieser belief sich im Jahre 1985 auf DM 51 Milliarden (*Schluchter/Elger/Hönigsberger* (1991): Die psychosozialen Kosten der Umweltverschmutzung, S. 3, 149–150).

[161] *Hampicke* (1991): Naturschutzökonomie, S. 134.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

völkerung *erheblich* zu gering ist.[162] Es ließen sich nennenswerte Verbesserungen des Umweltzustandes erreichen, wenn die Zahlungsbereitschaft durch den Staat oder durch Unternehmen ganz oder zumindest teilweise akquiriert würde.

Neben diesen allgemeinen Studien liegen auch für den Konsumbereich Zahlungsbereitschaftsanalysen vor. Bei der Kaufentscheidung stellt der Preis nach wie vor das dominierende Entscheidungskriterium für oder gegen ein Produkt dar.[163] Allerdings folgt daraus nicht, daß viele Konsumenten einen höheren Preis auch dann nicht akzeptieren, wenn ihnen hierfür umwelt- oder sozialverträglichere Produktalternativen angeboten werden.[164] Im Energiebereich beispielsweise steht die Mehrheit der Bevölkerung einer Förderung regenerativer Energietechnologien aufgeschlossen gegenüber.[165] Rund 56 % sind „voll und ganz" der Meinung, daß alternativen Technologien wie die solare Stromerzeugung und die Windenergie politisch viel stärker gefördert werden sollten,[166] 84 % befürworten den Ausbau dieser Energiegewinnungstechnologien.[167] Die Verbraucher sind auch bereit, dazu einen finanziellen Beitrag zu leisten: Im Jahre 1992 waren es 23 % der Deutschen, die einen „höheren" Strompreis akzeptiert hätten, wenn die Zuschläge der Stromerzeugung durch alternative Energien zugeführt worden wären, 41 % wären zumindest „teilweise" dazu bereit gewesen.[168]

Inwieweit sich die bekundete Bereitschaft zu finanziellem Mehraufwand auch im Verhalten niederschlägt, wird von der Höhe der Preiszuschläge abhängen. Einen Preisaufschlag für umweltfreundliche Produkte bis zu fünf Prozent hätten 1992 über 36 % der Bevölkerung akzeptiert; nur noch 12 % wären bereit gewesen, für umweltverträglichere Alternativen sechs bis zehn Prozent mehr zu bezahlen.[169] Beim Benzinpreis bekundeten 15 % der Bevölkerung, für den Liter bis zu DM 2, dies entspricht ungefähr einem Aufschlag von 25 %, zu bezah-

---

[162] *Hampicke* (1992): Kosten und Wertschätzung des Arten- und Biotopschutzes, S. 61.

[163] GfK (1991); zit. bei: *Rosenberger* (1992a): Umwelt und Konsum, S. 175.

[164] Die Preisbereitschaft ist bei ökologisch sensibilisierten Konsumenten für umweltschonende Produktalternativen stärker ausgeprägt als bei Verbrauchern, bei denen das Umweltbewußtsein nicht so hoch ist. Empirische Belege für das Konsumgut „Haushaltsreinigungsmittel" liefern: *Henion/Gregory/Clee* (1980): Trade-offs in attribute levels made by ecologically concerned and unconcerned consumers when buying detergents, S. 624–629.

[165] *Karger/Schütz/Wiedemann* (1993): Zwischen Engagement und Ablehnung, S. 201–215.

[166] Spiegel Dokumentation (1993): Auto, Verkehr und Umwelt, S. 295.

[167] *Karger/Schütz/Wiedemann* (1993): Zwischen Engagement und Ablehnung, S. 205.

[168] Spiegel Dokumentation (1993): Auto, Verkehr und Umwelt, S. 294.

[169] *Billig* (1994): Ermittlung des ökologischen Problembewußtseins der Bevölkerung, S. 165.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

len;[170] allerdings lehnten auch rund 50 % eine Umweltabgabe auf Benzin generell ab.[171]

Eine im Jahre 1992 in Kiel durchgeführte Verbraucherbefragung (N = 533) erhob die Bereitschaft, Ausgleichszahlungen für Bauern zu leisten, die eine extensive und damit naturverträglichere Landwirtschaft mit weniger Düngemitteleinsatz, mehr brachliegenden Flächen und dergleichen betreiben wollten. Hier waren rund 80 % der Befragten bereit, einen solchen Ausgleich zu akzeptieren, die durchschnittliche Zahlungsbereitschaft lag bei einem Aufschlag für Nahrungsmittel in Höhe von 13 bis 15 % auf den Grundpreis.[172]

Bei der Bewertung aller Befunde zur Zahlungsbereitschaft muß mitbedacht sein, daß den Zahlungsbereiten ein Segment in der Größenordnung von 48 % gegenübersteht, das keinerlei Bereitschaft zeigt, auch nur minimale Mehrkosten für naturverträglichere Produkte zu akzeptieren.[173] Die Angaben der verbleibenden zahlungsbereiten 52 % müssen mit großer Vorsicht interpretiert werden. Zahlungsbereitschaft besteht für zahlreiche Zwecke und es ist zu befürchten, daß die Summe der bekundeten Zahlungsbereitschaften die jeweils verfügbaren privaten Budgets übersteigt.[174] Die Berechtigung des Einwandes, daß die Zahlungsbereitschaft für den Umweltschutz möglicherweise *über*schätzt wird, oder anders gewendet: daß der Einkommensentzug von den Zahlungsbereiten *unter*schätzt wird, wenn man die für einzelne Umweltbereiche getrennt ermittelten Zahlungsbereitschaften addiert, konnte durch Marktsimulationsexperimente auch nachgewiesen werden.[175]

Hinzu kommt, daß es sich bei den angeführten Studien nicht um tatsächlich beobachtete, sondern nur um *verbal* bekundete Zahlungsbereitschaft handelt. An dieser Stelle ist mit dem Einwand zu rechnen, Individuen verhielten sich bei der Präferenzäußerung hinsichtlich des öffentlichen Gutes „Umweltschonung" strategisch. Die ökonomische Theorie der öffentlichen Güter geht davon

---

[170] *Billig* (1994): Ermittlung des ökologischen Problembewußtseins der Bevölkerung, S. 167. Eine andere Repräsentativumfrage erbrachte auf die Vorgabe „Verteuerung des Benzins und Dieselpreises um 1 DM pro Liter" im gleichen Jahr eine Zustimmung von 23 % der Befragten (*Karger/Schütz/Wiedemann* (1993): Zwischen Engagement und Ablehnung, S. 204–205).

[171] ipos (1992): Einstellungen zu Fragen des Umweltschutzes 1992, S. 31–32.

[172] *Alvensleben/Schleyerbach* (1994): Präferenzen und Zahlungsbereitschaft der Bevölkerung für Natur- und Landschaftspflegeleistungen der Landwirtschaft, S. 530–531.

[173] *Billig* (1994): Ermittlung des ökologischen Problembewußtseins der Bevölkerung, S. 165.

[174] *Endres/Holm* (1988): Probleme der Erfassung und Messung von Folgekosten, S. 57; *Holm-Müller* (1992): Die Nachfrage nach Umweltqualität in der Bundesrepublik Deutschland, S. 35.

[175] *Holm-Müller* (1992): Die Nachfrage nach Umweltqualität in der Bundesrepublik Deutschland, S. 36–39.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

aus, daß sich rationale Subjekte als „free rider" verhalten. Die *starke* free rider-These postuliert: „... it is in the selfish interest of each person to give *false* signals, to pretend to have less interest in a given collective consumption activity than he really has, etc."[176] Individuen nutzten demnach *alle* Gelegenheiten aus, in den Genuß von Kollektivgütern[177] zu kommen, möglichst ohne dazu Beiträge zu entrichten, sofern diesem Verhalten keine Zwangsmaßnahmen oder selektive Anreize im Wege stehen. Aufgrund der beiden Merkmale „Nicht-Teilbarkeit" und „Nicht-Rivalität" im Konsum[178] würde ein Individuum eher eine niedrigere als seine wahre Wertschätzung bekannt geben, sofern die Zahlungsbereitschaft positiv mit der zur Güterbereitstellung zu entrichtenden Summe in Zusammenhang steht oder zumindest ein solcher Zusammenhang wahrgenommen wird.[179]

Zur Prüfung dieser Annahmen wurden zahlreiche Laborexperimente und Feldstudien durchgeführt, in denen zum Teil absichtlich Anreize zu strategischem Verhalten gesetzt oder verstärkt wurden. Es zeigte sich, daß strategische Spielräume von den Befragten nur teilweise oder gar nicht genutzt werden.[180] Pommerehne stellt nach einer umfassenden Metaanalyse entsprechender Studien fest, daß die Ergebnisse zahlreicher Experimente in ihrer Gesamtheit *nicht* dafür sprechen, daß in großen Gruppen das Trittbrettfahren in einer „Öffentlichen-Gut-Situation" *von überragender Bedeutung* sei.[181] Wovon aufgrund der

---

[176] *Samuelson* (1954): The pure theory of public expenditure, S. 388–389, kursiv im Original. Vgl. sinngemäß auch: *Musgrave/Musgrave/Kullmer* (1990): Die öffentlichen Finanzen in Theorie und Praxis, S. 66–67; *Olson* (1965): The logic of collective action.

[177] Kollektivgüter sind Güter mit öffentlichem Charakter, die eine Gemeinschaft selbst produziert und konsumiert.

[178] Vgl. zu diesen Definitionsmerkmalen öffentlicher Güter: *Musgrave/Musgrave/Kullmer* (1990): Die öffentlichen Finanzen in Theorie und Praxis, S. 55–58; *Zimmermann/Henke* (1994): Finanzwissenschaft, S. 44–48.

[179] *Pommerehne/Römer* (1988): Ansätze zur Erfassung der Präferenzen für öffentliche Güter, S. 222.

[180] Vgl. dazu insbesondere die Metaanalyse von *Sally* (1995: Conversation and cooperation in social dilemmas, S. 58–92), in der rund 130 Versuchsanordnungen berücksichtigt wurden. Eine weitere Metaanalyse wurde berechnet von *Mitchell/Carson* (1989): Using surveys to value public goods, S. 136–151. Vgl. darüber hinaus auch: *Bishop/Heberlein* (1979): Measuring values of extramarket goods, S. 926–930; *Bohm* (1972): Estimating the demand for public goods, S. 111–130. *Brubaker* (1975): Free ride, free revelation or Golden Rule, S. 147–161, insbesondere S. 155; *Hampicke/Schulz* (1991): Kosten und Wertschätzung des Arten- und Biotopschutzes, S. 437–440; *Ledyard* (1995): Public Goods, S. 169; *Milton* (1989): Contingent valuation experiments for strategic behavior, S. 293–308; *Pommerehne* (1980): Wie steht's mit dem Trittbrettfahren?, S. 286–308.

[181] *Pommerehne/Schneider* (1980): Wie steht's mit dem Trittbrettfahren?, S. 297. In gleichem Sinne auch: *Etzioni* (1994): Jenseits des Egoismus-Prinzips, S. 121–123; *Isaak/Walker/Thomas* (1984): Divergent evidence on free riding, S. 113–149, insbesondere S. 140; *Mitchell/Carson* (1989): Using surveys to value public goods, S. 151;

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Befunde auszugehen sei, ist allenfalls das Verfehlen einer paretooptimalen Allokation, weil sich einige Personen als Trittbrettfahrer verhielten (*schwache* free rider-These[182]). Auch Frey und Bohnet kommen nach Durchsicht zahlreicher Experimente zu dem Schluß, daß Trittbrettfahren als allein rationale Strategie in der Vergangenheit überbetont worden ist und experimentelle sowie empirische Evidenz in vielen Fällen den Annahmen widerspreche.[183] Hinweise für diese These geben schließlich auch Befunde, die in nicht experimentellen Situationen erhoben worden sind.[184] Die schwache free rider-These entspricht der Alltagserfahrung und ist voll kompatibel mit nahezu allen sozialwissenschaftlichen, verhaltenswissenschaftlichen und psychologischen Erkenntnissen.[185] Das Phänomen des Freifahrens ist unbestreitbar Teil der Alltagserfahrung. Es kann also nicht darum gehen, dieses Phänomen grundsätzlich in Frage zu stellen. Strittig ist jedoch das *Ausmaß*, in dem „free riding" praktisch stattfindet.

Nimmt man die schwache free rider-These an, so wird hiermit kein Argument gegen, wohl aber für die Rationalität von Individuen gegeben. Als Erklärung, weshalb viele Individuen auf das Einnehmen von „free rider-Positionen" verzichten, mag folgende Überlegung dienen: Neben dem kurzfristigen Eigeninteresse lassen sich die Individuen *auch* von den Vorteilen einer kooperativen Lösung leiten. Durch die weitgehende Offenlegung der Präferenzen soll die Wahrscheinlichkeit, daß kollektive Güter nicht bereit gestellt werden, reduziert werden. Die Befragten erkennen sich in der Situation eines „Gefangenendilemmas". In einer solchen Situation ist strategisches Verhalten – das Erlangen eines individuellen Vorteils auf Kosten anderer also – nicht verallgemeinerbar. Naturschonung wird im allgemeinen nicht möglich sein, wenn sich alle anderen ebenfalls strategisch verhalten und ihre Beiträge verweigern.[186] Die Illusion, daß ein einzelner seinen Kostenbeitrag zur Umweltschonung sparen und dennoch in den Genuß des Ergebnisses kommen könne, daß also die Aktion auch ohne sein Zutun stattfinden und Erfolg haben kann, wird als Selbsttäuschung erkannt.

Zusammenfassend darf man annehmen, daß die wahre Zahlungsbereitschaft zwar geringer, aber nicht erheblich unter der geäußerten, empirisch ermittelten

---

Pruckner (1995): Der kontingente Bewertungsansatz zur Messung von Umweltgütern, S. 521; *Weimann* (1995): Freifahrer im Test, S. 217–218, 223.

[182] Der Vorschlag, zwischen einer „starken" versus „schwachen" free rider–These zu unterscheiden, wurde von *Brubaker* (1975: Free ride, free revelation, or Golden Rule?, S. 150) in die Diskussion eingebracht.

[183] *Frey/Bohnet* (1996): Tragik der Allmende, S. 292–307.

[184] Vgl. etwa *Rose-Ackerman* (1996): Altruism, nonprofits, and economic theory, S. 712.

[185] Vgl. *Udéhn* (1996): The limits of public choice, S. 262.

[186] *Udéhn* (1993): Twenty-five years with the logic of collective action, S. 239–261.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

liegen wird. Dies wird um so eher gelten, je besser gewährleistet ist, daß auch andere ihren Beitrag leisten. Diese Versicherung dient den Zahlungswilligen als Garantie, daß die eigenen Beiträge nicht „verschwendet" werden.[187] Sind Individuen also zurückhaltend in ihrem finanziellen oder sonstigen Engagement, so muß hinter dieser Zurückhaltung nicht die Motivation stehen, sich durch Verweigerung auf Kosten anderer zu bereichern. Man kann dahinter auch die Sorge vermuten, daß die eigenen knappen Ressourcen verloren sind. In diesem Sinne können die Befunde zur Zahlungs- und Verzichtsbereitschaft als weitere Belege für den Willen eines nennenswerten Teils der Gesellschaft zu verantwortlichem Verhalten gegenüber der Natur und der natürlichen Mitwelt genommen werden.

Exkurs: Globale ökologische Bewußtseinstendenzen

Zur Einschätzung des internationalen Umweltbewußtseins liegen bislang nur wenige Vergleichsstudien vor. Die Auswertung des verfügbaren Datenmaterials deutet aber darauf hin, daß sich auch in vielen industriell weniger hoch entwickelten Ländern ein Bewußtsein für die Schonung der Natur regt. In den 90er Jahren sind vier Untersuchungen durchgeführt worden, die für die teilnehmenden Länder repräsentativ sind. Die Stichprobengröße schwankt zwischen N = 500 und N = 2.000 pro Land.[188] Interessant weil unerwartet ist insbesondere ein Befund, der einer von Gallup International im Jahre 1992 in 24 Ländern durchgeführten Befragung entnommen werden kann. Die Studie belegt, daß Umweltbewußtsein und Wohlstand – operationalisiert durch das Bruttosozialprodukt – *negativ* miteinander in Beziehung stehen.[189] Selbst in Indien, den Philippinen, Polen und Chile messen die Bürger dem Schutz der Umwelt höhere Priorität bei als dem Wachstum der Wirtschaft.[190] Die Erscheinung der „grass roots-Bewegungen" in den nicht-industrialisierten Ländern zeigt zudem, daß auch auf der *Handlungsebene* die Schonung der Natur sehr

---

[187] *Brubaker* (1975: Free ride, free revelation, or Golden Rule?, S. 151) schlägt in diesem Zusammenhang eine „Geld-zurück-Garantie" für den Fall vor, daß ein öffentliches Gut nicht bereitgestellt wird, nachdem einige bereits dafür bezahlt haben.

[188] *Dunlap/Merting* (1996): Weltweites Umweltbewußtsein, S. 193–218; *Dunlap/Gallup/Gallup* (1993): Health of the planet; ISSP (1993); MORI (1994): 12 European Union Countrie's attitudes toward European Union, S. 86–88; ICPSR (1993): World values survey 1990/1992. Zentrale Befunde einiger internationaler Umweltbewußtseinsstudien sind dargestellt bei *Kuckartz* (1997): Grünes Trikot für Deutschland?

[189] Die Stärke des Zusammenhangs verdient besondere Erwähnung. Nachgewiesen wurden in den einzelnen Ländern hochsignifikante Korrelationskoeffizienten in Höhe von r = – 0,50 bis zu r = – 0,78 (*Dunlap/Merting* (1996): Weltweites Umweltbewußtsein, S. 202–204).

[190] *Dunlap/Merting* (1996): Weltweites Umweltbewußtsein, S. 207–208.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

viel weniger von einem hohen materiellen Wohlstand abhängig ist, als oftmals angenommen wird[191] und es die Theorie des Wertewandels von Inglehart nahelegt. Sicherlich werden sich die Handlungsformen in den industrialisierten Ländern erheblich von denen in den nicht oder weniger industrialisierten Ländern unterscheiden, beispielsweise ist die Zahlungsbereitschaft unter den Angehörigen der reicheren Nationen zwangsläufig größer als unter den Angehörigen ärmerer Nationen. Der entscheidende Befund ist jedoch, daß Umweltbewußtsein keinesfalls von einem hohen materiellen Wohlstand abhängt.[192] Der ökologische Problemdruck scheint mittlerweile ein Ausmaß erreicht zu haben, das dem Umweltbewußtsein *global* ein integratives Moment verleiht. Trotz völlig unterschiedlicher Kulturen und ökonomischer Lebenslagen nähert sich die kritische Beurteilung des Zustandes der Natur weltweit einander an.[193]

II. Befunde auf Basis mehrdimensionaler ökologischer Bewußtseinskonzeptionen

1. Ökologische Bewußtseinstypen

Bislang wurde nur allgemein über die Verbreitung verschiedener *Teilaspekte* des Umweltbewußtseins berichtet. Die Zusammenführung der Teilbefunde zum gesellschaftlichen „Umweltbewußtsein" ergeben bereits eine erste Skizze. Aus solchen ad hoc Untersuchungen lassen sich noch keine zuverlässigen Aussagen ableiten. So wird wohl nahezu jeder Konsument für irgend einen Aspekt der Umwelt sensibilisiert sein. Will man sich ein umfassenderes Bild über das Ausmaß des Umweltbewußtseins in der Gesellschaft verschaffen, so sind in methodischer Hinsicht Untersuchungsansätze notwendig, die der Mehrdimensionalität des Konstruktes durch die Verwendung differenzierter Meßinstrumente Rechnung tragen.[194] In sozialpsychologischem Kontext ist mittlerweile weitgehend akzeptiert, „Umweltbewußtsein" als komplexes Einstellungssystem zu begreifen, welches ganzheitlich in mindestens *drei Dimensionen* operationalisiert und gemessen werden muß:[195]

---

[191] Vgl. *Durning* (1993): Widerstand gegen die Industriegesellschaft, S. 77–111.

[192] *Dunlap/Merting* (1996): Weltweites Umweltbewußtsein, S. 193–218.

[193] Diese These wird auch gestützt durch die Auswertung der Daten des ISSP; zit. bei: *Kuckartz* (1997): Grünes Trikot für Deutschland, S. 435.

[194] *Preisendörfer/Franzen* (1996): Der schöne Schein des Umweltbewußtseins, S. 220–222; *Preisendörfer* (1996b): Umweltbewußtsein und Umwelteinstellungen in Deutschland, S. 14; *Reusswig* (1994a): Lebensstile und Ökologie, S. 176; *Wimmer* (1995): Der Einsatz von Paneldaten zur Analyse des umweltorientierten Kaufverhaltens von Konsumenten, S. 30.

[195] Diese Vorstellung der Dreidimensionalität von Einstellungssystemen geht zurück auf *Rosenberg/Hovland* (1960): Cognitive, affective, and behavioral components of at-

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

- Die *kognitive* Dimension umfaßt das mit dem Umweltbewußtsein verbundene subjektive Handlungs- und Orientierungswissen von Individuen über die ökologischen Probleme und die Reflexion auf die Folgen des eigenen Verhaltens auf die Natur. Das Handlungswissen umfaßt die einem Individuum bekannten Möglichkeiten für naturverträgliches Konsumverhalten.
- Die *affektive* Dimension beinhaltet die mit dem Umweltbewußtsein verbundenen Empfindungen gegenüber den bestehenden oder den vorgestellten Schädigungen der Natur.
- Die *konative* oder intentionale Dimension schließlich beschreibt die mit dem Umweltbewußtsein verbundene Verhaltens*absicht*, eigene Beiträge zur Reduktion des ökologischen Problemdrucks zu leisten oder schädigende Verhaltensweisen zu unterlassen.

Gemeinsames Merkmal mehrdimensionaler Erhebungsinstrumente ist es, durch entsprechende Indikatoren eine Vielzahl von Einzelaspekten zu erheben, die in ihrer Gesamtheit einen möglichst großen Teil des hypothetischen Konstruktes „Umweltbewußtsein" erfassen und quantitativ abbilden. Meßtechnisch gelangen dabei Skalen zum Einsatz, die in mehreren oder auch allen drei angeführten Dimensionen messen. Auf dieser Datenbasis können dann clusteranalytisch in sich weitgehend homogene Bevölkerungssegmente zu verschiedenen

---

titudes, S. 5. Vgl. zur Dreidimensionalität des Umweltbewußtseins: *Adlwarth/Wimmer* (1986): Umweltbewußtsein und Kaufverhalten, S. 176–177; *Billig/Briefs/Pahl* (1987): Das ökologische Problembewußtsein umweltrelevanter Zielgruppen, S. 32–41; *Bruhn* (1978): Das soziale Bewußtsein von Konsumenten, S. 48–51; *Eulenfeld* (1981): Veränderung des Umweltbewußtseins, S. 193–195; *Fietkau* (1992): Umweltbewußtsein, S. 144; *Fuhrer/Wölfing* (1997): Von den sozialen Grundlagen des Umweltbewußtseins zum verantwortlichen Umwelthandeln, S. 21–25; *Henion* (1976): Ecological marketing, S. 7–11; *Kuckartz* (1998): Umweltbewußtsein und Umweltverhalten, S. 5–6; *Langeheine/Lehmann* (1986): Ein neuer Blick auf die soziale Basis des Umweltbewußtseins, S. 378–384; *Meffert/Kirchgeorg* (1993): Marktorientiertes Umweltmanagement, S. 89–90; *Monhemius* (1993): Umweltbewußtes Kaufverhalten von Konsumenten, S. 16–23; *Pichler* (1989): Das Umweltbewußtsein von Konsumenten, S. 62–63; *Tiebler* (1992): Umwelttrends im Konsumentenverhalten, S. 184; *Urban* (1986): Was ist Umweltbewußtsein, S. 363–377; *Wimmer* (1988): Umweltbewußtsein und konsumrelevante Einstellungen und Verhaltensweisen, S. 46–47, 71–72; *Wimmer* (1992): Umweltbewußtes Verbraucherverhalten, Sp. 1167–1169; *Winter* (1981): Umweltbewußtsein im Licht sozialpsychologischer Theorien, S. 61–64. Einer der ersten mehrdimensionalen Meßansätze in der Umweltbewußtseinsforschung wurden von *Maloney/Ward* (1973: Ecology, S. 583–586; *Maloney/Ward/Braucht* (1975): A revised scale for the measurement of ecological attitudes and knowledge, S. 787–790) vorgelegt und von Amelang und Mitarbeitern (*Amelang/Tepe/Vagt/Wendt* (1977): Mitteilungen über einige Schritte der Entwicklung einer Skala zum Umweltbewußtsein, S. 86–88) auf den deutschen Sprachraum angepaßt. Auf diesen beiden Vorarbeiten bauen zahlreiche neuere Skalen auf, wie etwa die von *Schahn/Holzer* (1990: Konstruktion, Validierung und Anwendung von Skalen zur Erfassung des individuellen Umweltbewußtseins, S. 185–204).

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Umweltbewußtseinstypen" zusammengefaßt werden und Aussagen über den Verbreitungsgrad der Segmente in der Gesellschaft getroffen werden.[196]

Der Umstand, daß Studien bei der Frage nach der Größe und der Verbreitung „umweltbewußter" Bevölkerungssegmente immer wieder zu unterschiedlichen Antworten kommen, oder anders gewendet: daß ein einheitlicher Wert für das Umweltbewußtsein in der Bevölkerung nicht vorliegt, erklärt sich aus den verschiedenartigen Operationalisierungen des Einstellungskonstrukts. Mehr Klarheit läßt sich dadurch schaffen, daß mehrere Studien betrachtet und – unter Berücksichtigung ihrer Unterschiedlichkeit – auf Gemeinsamkeiten hin verglichen werden. Dies soll im folgenden geschehen.

Die Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) führt in Deutschland seit 1985 regelmäßig ein rund 10.000 Einzelpersonen umfassendes Verbraucherpanel durch. In Form von elf faktoranalytisch[197] generierten Statements werden Ausmaß und Veränderung des Umweltbewußtsein im Zeitablauf erhoben.[198] Die Auswertung der Daten ermöglicht es, auf einem höheren Aggregationsniveau zunächst zwei Gruppen zu unterscheiden:[199] Ein Segment von „Nicht-Umweltorientierten" zeigt keinerlei Bereitschaft zu persönlicher Einschränkung im Konsumverhalten; im Jahre 1994 umfaßt diese Gruppe rund 40 % aller Haushalte. Die Gruppe der „Umweltorientierten" vereinigt komplementär die restlichen 60 % der Befragten auf sich.

---

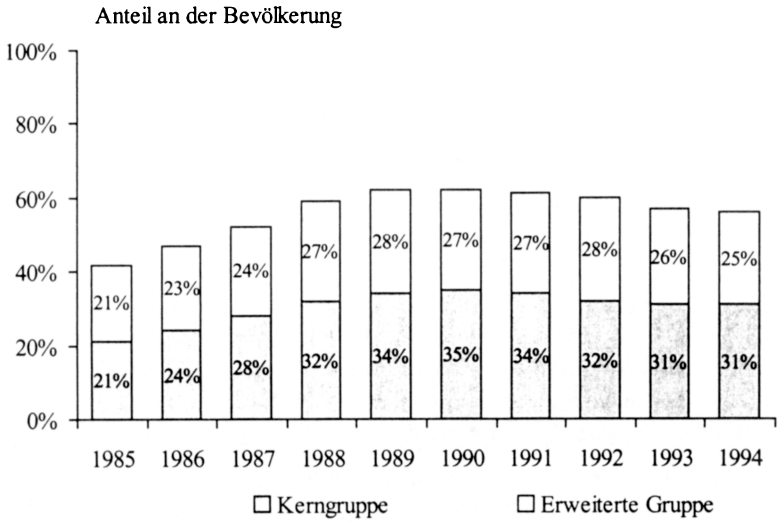
[196] *Clusteranalysen* sind allgemein Verfahren zur Gruppenbildung nach ausgewählten Beschreibungsmerkmalen. Die Clusteranalyse ist ein „strukturentdeckendes" Verfahren, mit der eine Verdichtung auf Objektebene erreicht werden soll. Objekte, die bezüglich der Ausprägung von Beschreibungsmerkmalen sehr ähnlich zueinander sind, werden zusammengefaßt *(Backhaus/Erichson/Plinke/Schuchard-Ficher/Weiber* (1989): Multivariate Analysemethoden, S. 115–159).

[197] Die *Faktorenanlyse* dient der Datenverdichtung. Der Zweck der Methode besteht darin, mehrere Merkmale, die zu einem bestimmten Sachverhalt erhoben worden sind, auf wenige zentrale Faktoren oder tragende Dimensionen zu verdichten (vgl. zur Methode: *Backhaus/Erichson/Plinke/Schuchard-Ficher/Weiber* (1989): Multivariate Analysemethoden, S. 67–113).

[198] Vgl. Individualpanel der GfK-Panel Services GmbH, Nürnberg. Dieser Panel erfaßt generelle Werthaltungen und konsumspezifische Grundeinstellungen gegenüber Umwelt und Umweltschutz, darüber hinaus die subjektiv wahrgenommene persönliche Verantwortung sowie die wahrgenommene Handlungsmacht, die Einschätzung also, als Konsument Beiträge für den Umweltschutz erbringen zu können („Konsumenteneffektivität"). Erhoben werden sodann die umweltbezogene Preisbereitschaft sowie ausgewählte umweltbezogene Verhaltensweisen und -absichten. Eine Liste mit dem genauen Wortlaut der elf Statements findet sich bei: *Wimmer* (1995): Der Einsatz von Paneldaten zur Analyse des umweltorientierten Kaufverhaltens von Konsumenten, S. 30.

[199] Die Segmente sind ausführlich beschrieben bei: *Wimmer* (1993): Empirische Einsichten in das Umweltbewußtsein und Umweltverhalten der Konsumenten, S. 63–66; *Adlwarth/Wimmer* (1986): Umweltbewußtsein und Kaufverhalten, S. 179–183.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH



Quelle: Individualpanel der GfK-Panel Services GmbH; zit. bei *Litzenroth* (1995): Dem Verbraucher auf der Spur, S. 258.

Abbildung 2: Entwicklung des Umweltbewußtseins in Westdeutschland

Wie in Abbildung 2 dargestellt, kann man dieses Cluster in eine „Kerngruppe" und in eine „erweiterte Gruppe" aufteilen.[200]. Der „*Kerngruppe*" (31 %) zugeordnet sind jene Haushalte, deren Aufgeschlossenheit gegenüber der Umweltproblematik auch auf der Verhaltensebene zu entsprechenden Kaufentscheidungen führt, es ist dies die Gruppe der umweltaktiven Haushalte.[201]

Das Verhalten der „*erweiterten Gruppe*" (25 %) ist nicht durchgehend naturverträglich, selektiert werden jeweils nur bestimmte Bereiche. Da die Zahlungsbereitschaft dieses Segments begrenzt ist, sind es vor allem Bereiche, in denen die Kosten des umweltgerechten Verhaltens nicht allzu hoch sind („Low Cost-Bereiche"). Man sieht, daß die Segmente über die Jahre hinweg ein bemerkenswertes Maß an Stabilität aufweisen.

---

[200] Die „Kerngruppe" unterscheidet sich von der „erweiterten Gruppe" vor allem durch die stärkere Zustimmung zu der Aussage: „Für den Umweltschutz muß man persönlich auch erhebliche Einschränkungen in Kauf nehmen".

[201] *Wimmer* (1995): Der Einsatz von Paneldaten zur Analyse des umweltorientierten Kaufverhaltens von Konsumenten, S. 31–34. Die Auswertung des Panels ergab für das Jahr 1993, daß die Kerngruppe der Umweltbewußten im Vergleich zu den „Nicht-Umweltbewußten" statistisch bedeutsam weniger Produkte kauft, deren Verbrauch gemeinhin als umweltschädlich gilt (Weichspüler (– 39 %), Sanitärreiniger (– 46 %), Schaumbäder (– 34 %), Fensterreiniger – 18 %).

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Die Daten einer anderen kommerziellen Erhebung aus dem Jahre 1995 ließen sich auf vier Segmente verdichten, von denen zwei als umweltbewußt eingestuft werden können:[202] *Umweltaktivisten* binden 15 % der Gesamtbevölkerung. Sie lassen sich durch ein hohes Bewußtsein und ein ausgeprägtes Umweltverhalten im Alltag beschreiben. Dem Umweltschutz wird auf dem erreichten Niveau Priorität vor weiterem Wachstum eingeräumt. Die *Umweltengagierten* (30 %) unterscheiden sich von den Aktivisten durch ein etwas geringeres Umweltbewußtsein und ein weniger konsequentes Umweltverhalten. Die *Umweltabwartenden* (34 %) sind zurückhaltender. Sie sind nicht generell abgeneigt, einen Beitrag zur Gemeinschaftsaufgabe zu leisten, allerdings erwarten sie, daß zunächst die anderen Konsumenten Vorleistungen erbringen. Der Gruppe der *Umweltabweisenden* (21 %) fehlt jegliche Handlungsbereitschaft. Sie ignoriert die Umweltproblematik weitgehend und erachtet andere gesellschaftliche oder gesellschaftspolitische Probleme als wichtiger.

Prose und Wortmann führten im Jahre 1991 eine Studie zum Umweltbewußtsein durch. Die Datenauswertung ermöglichte eine Segmentierung der Befragten in sieben Cluster. Zwei davon, die *Alternativ Umweltbewußten* (15 %) und die *Konservativ Umweltbewußten* (19 %) wiesen ein hohes Bewußtsein für ökologische Problemlagen auf, ein weiteres Cluster – die *Umweltaktivierbaren* (7 %) – zeigt zumindest ansatzweise die Bereitschaft, Verantwortung für die Natur zu übernehmen.[203]

Auf Grundlage des Datenmaterials der bereits zitierten Studie „Dialoge 4" ließen sich drei umweltbewußte Cluster errechnen:[204] *Konsequent Umweltaktive* (rund 12 %) bemühen sich in allen oder zumindest sehr vielen Lebensbereichen um naturverträgliches Verhalten. Dieses Verhalten erfolgt relativ unabhängig von den Vorleistungen anderer. Die Gruppe der *Öko-Sensiblen* (12 %) weist die gleichen Merkmale auf, ist darüber hinaus aber noch besonders gesundheitsbewußt. Die Gruppe der *Garantie-Interessierten* (15 %) hat einen überdurchschnittlich hohen ökologischen Orientierungsbedarf. Die hier Zuzurechnenden verhalten sich dann umweltorientiert, wenn ihnen durch verläßliche Rückmeldungen der Erfolg ihres Verhaltens signalisiert wird. Ersatzweise dient dieser Gruppe das Image von Unternehmen als Orientierungsgröße. Die drei Cluster vereinen zusammen rund 40 % der Bevölkerung auf sich. Daneben findet sich eine Zwischengruppe an *Umweltaktivierbaren* (ca. 45 %) mit einem rudimentär entwickelten, allgemeinen Umweltbewußtsein, das in einzelnen Handlungsbereichen wie Mobilität, Energie- oder Wasserverbrauch durchaus

[202] Inra (1995): Umweltverträglichkeit: Die dritte Dimension beim Kaufentscheid. Befragt wurden 1.300 Personen ab 14 Jahre in West- und Ostdeutschland, Befragungszeitraum waren die Monate Mai und Juni des Jahres 1995.

[203] *Prose/Wortmann* (1991a–c): Energiesparen.

[204] Stern Bibliothek (1995): Dialoge 4, S. 24–25, 362–366.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

stark ausgeprägt sein kann und sich auch auf der Verhaltensebene zeigt. Gleichwohl stoßen die Verzichtsbereitschaft und die Bereitschaft zu finanziellen oder anderen Opfern schnell an Grenzen. Schließlich konnte ein Segment an *Umweltpassiven* nachgewiesen werden, denen es zwar nicht an Einsicht fehlt, wohl aber an Motivation. Die 13 % der Bevölkerung, die hier zugewiesen sind, neigen dazu, Verantwortung für die Umwelt zu delegieren, teils aus persönlicher Schwäche und Resignation, teils aus Egoismus und Bequemlichkeit. Umweltschutz ist für die egoistisch Motivierten unter ihnen zunächst und vor allem die Aufgabe der anderen. Die anderen, dies sind der Staat, die Unternehmen und andere Konsumenten.

2. Gemeinsamkeiten verschiedener ökologischer Bewußtseinstypologien

Die Segmentierungsansätze sind in Tabelle 9 vergleichend gegenübergestellt. Sie weisen einige Gemeinsamkeiten auf. Man kann (erstens) feststellen, daß Mitte der 90er Jahre mindestens 30 % der Bevölkerung, eher noch etwas mehr, als *umweltbewußt im engeren Sinne* eingestuft werden können. Diese Richtgröße von ca. 30% an umweltbewußten Konsumenten wird auch von anderen Studien bestätigt.[205] Nur bei den hier Zugehörigen findet die ökologische Sensibilisierung in vielen Bereichen eine Entsprechung auf der Verhaltensebene, nur bei ihnen besteht eine Bereitschaft auch zu größeren finanziellen Opfern und zum Verzicht.

Die Umweltbewußten im engeren Sinne bevorzugen und kaufen umweltverträglichere Produktvarianten, wann immer dies möglich ist; sie erkennen einen grundlegenden Konflikt zwischen Ökonomie und Ökologie und entscheiden diesen auf dem erreichten materiellen Versorgungsniveau zugunsten der Umwelt. Es sind die Angehörigen dieses Segmentes, die dem „Ökologiemarkt" nachfrageseitig seine Dynamik verleihen. Allerdings ist nur ein Teil davon auch zum öffentlichen Umweltverhalten, zum Widerspruch, zum Dialog, zum persönlichen Engagement oder zur Mitarbeit in Projekten bereit.

[205] Vgl. etwa *Billig* (1994): Ermittlung des ökologischen Problembewußtseins der Bevölkerung, S. 58, 129, 137.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Tabelle 9

Gemeinsamkeiten ausgewählter Umweltbewußtseinstypologien

	GfK-Panel (1994)	**Prose/Wortmann (1991)**	**Inra (1995)**	**Dialoge 4 (1994/95)**
Umweltbewußte Segmente	Kerngruppe Umweltorientierte (31 %)	Alternativ Umweltbewußte (15 %)	Umweltaktivisten (15 %)	Konsequent Umweltaktive (12 %)
		Konservativ Umweltbewußte (19 %)	Umweltengagierte (30 %)	Öko-Sensible (12 %)
				Garantieinteressierte (15 %)
Teilsensibilisierter Zwischenbereich	Erweiterte Gruppe Umweltorientierte (26 %)	Umweltaktivierbare (7 %)	Umweltabwartende (34 %)	Umweltaktivierbare (45 %)
		Aufgeschlossene Werteplularisten (23 %)		
Nicht-Umweltbewußte Segmente	Kerngruppe Nicht-Umweltorientierte (8 %)	Sparsame Bescheidene (10 %)	Umweltabweisende (21 %)	Umweltpassive (13 %)
	Erweiterte Gruppe Nicht-Umweltorientierte (18 %)	Uninteressierte Materialisten (11 %)		
	Restgruppe (17 %)	Lustbetonte (14 %)		

Quelle: Inra (1995): Umweltverträglichkeit; *Prose/Wortmann* (1991a–c): Energiesparen; Stern Bibliothek (1995): Dialoge 4, S. 24–25; *Wimmer* (1995): Der Einsatz von Paneldaten zur Analyse des umweltorientierten Kaufverhaltens von Konsumenten, S. 31.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Der Anteil der aktiven Promotoren oder „Ökopioniere" am umweltbewußten Segment wird zwischen acht bis fünfzehn Prozent liegen.[206] Bei ihnen ist die Verantwortungsbereitschaft besonders stark ausgeprägt. Die Option des Konsumverzichtes wird insbesondere dort, wo naturverträgliche Alternativen nicht vorhanden sind oder nicht gesehen werden, überdurchschnittlich häufig gewählt. Nicht selten keimen im Segment der Umweltbewußten kreative Vorstellungen über innovative und in ökologischer Hinsicht vorzugswürdige Versorgungsalternativen, die das Konsumangebot von Staat und Markt erweitern.[207] Solche Innovationen können später auf den formellen Sektor überspringen. Das Segment der Ökopioniere rekrutiert seine Mitglieder bevorzugt aus der aktiven Teilöffentlichkeit, ein Großteil wird der Gruppe der „Dialogbereiten" zugerechnet werden können, deren Merkmale oben, in Tabelle 6 genannt sind.

Die Gesamtbetrachtung der in Tabelle 9 aufgeführten Studien läßt (zweitens) einen *Zwischenbereich an teilsensibilisierten Umwelt-Aktivierbaren* mit einem rudimentär vorhandenen Allgemeininteresse an Umweltfragen erkennen. Dieses Segment vereinigt weitere 30 % der Bevölkerung auf sich. Es sind sehr unterschiedliche Gründe, die dazu führen, daß das Bewußtsein nicht weiter entwickelt ist und die einem konsequent naturverträglichen Alltagshandeln im Wege stehen: In einer *ersten Teilgruppe* ist das Vertrauen in die Problemlösungsfähigkeit des Staates und den technischen Fortschritt immer noch stark, wenngleich nicht unerschüttert. Dies dämpft die Einsicht in die Notwendigkeit, selbst Verantwortung zu übernehmen, erheblich. In einer *zweiten Teilgruppe* ist die Erkenntnis, daß weiterer Wohlstand auf dem erreichten Niveau und eine intakte Natur nicht miteinander vereinbar sind, noch nicht weit genug in das Bewußtsein vorgedrungen. Die voranschreitende Entwertung des Bruttonationaleinkommens durch die Progression der Wohlstandskosten[208] wird nicht in voller Höhe wahrgenommen, die Aktivierbaren unterliegen zu einem großen Teil noch der „Wachstumsillusion".[209]

In beiden Teilgruppen finden sich Konsumenten, die *unter bestimmten Umständen* bereit wären, aktiv an der Gemeinschaftsaufgabe „Umweltschutz" mitzuwirken. Die Aktivierbaren können dann mobilisiert werden, wenn es gelingt,

---

[206] Auf diese Größe nehmen auch andere Autoren immer wieder Bezug, so etwa: *Bodenstein/Elbers/Spiller/Zühlsdorf* (1998): Umweltschützer als Zielgruppe des ökologischen Innovationsmarketing, S. 11, 13; *Bodenstein/Spiller* (1996): Entwicklungsstränge der ökologischen Konsumforschung, S. 10.

[207] Vgl. dazu ausführlich D.V. in fünften Teil der Untersuchung.

[208] Vgl. dazu die Darlegungen unter C.III. im Einführungsteil der Arbeit.

[209] Vgl. zur Wachstumsillusion: *Scherhorn* (1994c): Konsumentenverhalten und Wertewandel, S. 217–218; *Scherhorn* (1993c): Die Notwendigkeit der Selbstbestimmung, S. 29. Vgl. auch die Darlegungen unter A. im ersten Teil der vorliegenden Untersuchung.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

das empfundene Mißtrauen in die Problemlösungsfähigkeit von Staat und Technik zu bestärken und ihnen darüber hinaus die vollen Kosten des Wohlstandes ins Bewußtsein zu heben.

Eine *dritte Teilgruppe* des Zwischenbereiches ist in hohem Maße verunsichert. Die hier Zugeordneten empfinden ausgeprägte Umweltängste und äußern große ökologische Orientierungsprobleme. Ihnen mangelt es nicht an Motivation und Einsicht. Die Verunsicherten sind durchaus bereit, Preis- und andere Nachteile für umweltverträglichere Produkte zu akzeptieren. Woran es ihnen mangelt, sind *valide* ökologische Informationen, konkrete Verhaltensanleitungen und entsprechende Ermöglichungsstrukturen. Sie können aktiviert werden, wenn Institutionen Regelungen geschaffen werden, die das empfundene ökosoziale Informationsdefizit glaubhaft reduzieren. Schließlich befinden sich unter den Umwelt-Aktivierbaren eine *vierte Teilgruppe* an Konsumenten, die sich erst dann zu ökologischem Verhalten verpflichtet fühlt, wenn genügend andere bereits umweltverträglich handeln. Motiviert wird solches Verhalten durch eine „norm of fairness".[210] Diese Norm läßt es ungerecht erscheinen, sich der Gemeinschaftsaufgabe „Umweltschutz" zu entziehen, während andere Konsumenten Opfer- und Verzichtsleistungen erbringen.

Als letzte Gemeinsamkeit der in Tabelle 9 vergleichend gegenüber gestellten Studien ergibt sich schließlich ein Segment von *Nicht-Umweltbewußten*. Je nach Studie und Operationalisierungsansatz umfaßt es zwischen 15 und 30 % der Bevölkerung. Das Verhalten dieser Gruppe ist durch ausgeprägten Umwelt-Passivismus gekennzeichnet. Teils aus persönlicher Schwäche, Resignation und unzureichender wahrgenommener Selbst- oder Gruppenwirksamkeit,[211] teils aus Egoismus oder mangelnder Einsicht neigen sie dazu, Verantwortung für die Umwelt an andere Instanzen zu delegieren. Der Überschneidungsbereich zu den „Teilnahmslosen" und den „Bequemen" der passiven Teilöffentlichkeit[212] ist sehr hoch. Die Aktivierung dieses Segments dürfte aufgrund der unzureichenden Sensibilisierung am schwierigsten sein.

---

[210] Vgl. zur „norm of fairness": *Elster* (1989a): The cement of society, S. 187–192; *Sugden* (1984): Reciprocity, S. 774–775 sowie auch die Darlegungen unter E.2 (zweiter Teil) sowie unter B. (Ertrag) der vorliegenden Untersuchung.

[211] Vgl. zu den Konzepten der Selbst- und Gruppenwirksamkeit: *Bandura* (1982): Self-efficacy mechanism in human agency, S. 122–147; *Bandura* (1991): Self-efficacy, impact of self-beliefs on adolescent life paths, S. 995–998.

[212] Vgl. zu dem Merkmalen dieser beiden Segmente Tabelle 6.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

C. Das soziale Problembewußtsein der Verbraucher

I. Allgemeines soziales Bewußtsein

Soziale Werte haben für eine Bevölkerungsmehrheit große Bedeutung. Nach einer Studie des Instituts für Demoskopie – IFD Allensbach – halten die Deutschen in den alten Bundesländern beispielsweise Werte wie „soziale Gerechtigkeit" (70 %), „Toleranz" (58 %) und „anderen Menschen zu helfen" (56 %) für „ganz besonders wichtig und erstrebenswert".

Andere repräsentative Umfragen kommen zu vergleichbaren Ergebnissen, auch dort erlangen Werte wie „soziale Gerechtigkeit" und „soziale Gleichheit" mit jeweils über 50 % (in Westdeutschland) hohe Zustimmung. Der Studie „Dialoge 4" ist zu entnehmen, daß es 43 % der Bevölkerung für „sehr wichtig" erachten, sich stärker um sozial Benachteiligte wie Behinderte und Arme zu kümmern. Nahezu alle davon (41 %) sind der Meinung, daß dies besonders eine Aufgabe ist, die in den Zuständigkeitsbereich jedes einzelnen Bürgers fällt. Rund 44 % halten es für „ziemlich wichtig", 19 % sogar für „sehr wichtig", mehr für die entfernteren Menschen in den „Entwicklungsländern (3. Welt)" zu tun; immerhin noch 23 % betrachten dies *auch* als eine besondere Pflicht jedes einzelnen Bürgers. [213] Diese Zahlen deuten an, daß ein Bewußtsein für die soziale Mitwelt durchaus vorhanden ist. Es steht mit an der Spitze der gesellschaftlichen Wertorientierungen, wenngleich es weniger stark ausgeprägt ist als das Bewußtsein zur Schonung der Natur. Zahlreiche Studien haben gezeigt, daß das Bewußtsein für die sozialen Probleme in der Gesellschaft höher entwickelt ist, als dies die Tagespresse oftmals nahelegt.[214] Betrachtet man sich die Umfrageergebnisse in der Gesamtheit, so lassen sich darin nur wenig Hinweise auf die oft beschworene „Ego-Gesellschaft"[215] finden.

Im wissenschaftlichen Bereich war der auf die sozialen Folgen seines Handelns bedachte Verbraucher ebenso wie der „umweltbewußte Konsument" bereits früh – wenngleich weniger intensiv beforscht – Gegenstand der Konsumentenforschung.[216] Anders als im Falle des Umweltbewußtseins liegen zur Erhebung des „sozialen Bewußtseins" aber nur sehr wenig aggregierte Meßkonzepte vor. Ein ad hoc-Ansatz findet sich in einer Studie des Umweltbun-

---

[213] Vgl. zu diesen Zahlen: Stern Bibliothek (1995): Dialoge 4, S. 48, 56, 64, 88.

[214] Vgl. die Befunde bei *Bierhoff* (1990): Psychologie hilfreichen Verhaltens, 9–33.

[215] O. V. (1994): Die Ego-Gesellschaft, S. 58–74.

[216] Dieser Forschungsrichtung haben sich neben anderen erstmals zugewandt: *Anderson/Cunningham* (1972): The socially conscious consumer, S. 23–31; *Anderson/Henion/Cox* (1975): Socially versus ecologically responsible consumers, S. 304–307; *Berkowitz/Lutterman* (1968): The traditional socially responsible personality, S. 169–185; *Brooker* (1976): The self-actualizing socially conscious consumer, S. 107–112; *Webster* (1975): Determining the characteristics of the socially conscious consumer, S. 188–196.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

desamtes aus dem Jahre 1994, in der ein Index des „sozialkritischen Bewußtseins" gebildet wurde. Der Mittelwert dieser von 1 (niedrig) bis 10 (hoch) reichenden Kennzahl lag für Gesamtdeutschland bei 7,95 Punkten. Es ist anzunehmen, daß die Validität dieses Indikators nicht sonderlich hoch sein dürfte. Ihm fehlt die theoretische Rahmung, er ist wenig differenziert und thematisiert mit jeweils einer Frage nur die drei sehr allgemeinen Bereiche „Zusammenleben der Generationen", „Verfolgung egoistischer Ziele und Vernachlässigung der Mitmenschlichkeit" sowie „Forderung nach mehr Kreativität zur Entwicklung der Gesellschaft".[217]

Wie das Umweltbewußtsein, so kann auch das soziale Bewußtsein der Bürgerinnen und Bürger mehr oder weniger stark Einfluß auf das Konsumentenverhalten nehmen. Umfragen haben gezeigt, daß sich die Mehrheit der Verbraucher, es sind weit über 60 %, beim Kauf von Gütern zum Teil recht stark am Image der Unternehmen orientiert.[218] Imagerelevant ist nicht nur das ökologische Verhalten, sondern auch das soziale Erscheinungsbild von Unternehmen. Dieses Bild wird gezeichnet durch die Einstellung der Anbieter zur Kinderarbeit, durch deren Personalpolitik (Sozialleistungen, Entlohnung der Mitarbeiter, das Zubilligen von Autonomieräumen, Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten), durch die wahrgenommene gesellschaftliche Verantwortung in den Bereichen Sport und Kultur, durch die Bemühungen zur Integration von Minderheiten, durch die Unterstützung sozialer Einrichtungen und dergleichen mehr.[219] Auf unterschiedliche Weise werden Kaufentscheidungen bei über 40 % der Befragten durch das soziale Engagement eines Herstellers mitbeeinflußt: Diese Verbraucher würden Produkte solcher Unternehmen *immer* bevorzugen, sofern sie um deren soziales Engagement wüßten.[220] Freilich halten nach diesen Produzenten nicht alle aktiv Ausschau, es sind lediglich 5,3 % der Bevölkerung. So viele haben im Jahre 1995 berichtet, daß sie ganz bewußt und regelmäßig Produkte von sozial engagierten Herstellern kaufen.[221]

---

[217] Vgl. zur Bildung dieses Index: *Billig* (1994): Ermittlung des ökologischen Problembewußtseins der Bevölkerung, S. 62, 137.

[218] Stern Bibliothek (1995): Dialoge 4, S. 154–162. Die Frage lautete: „Wenn ich eine gute Meinung von einem Unternehmen habe, kaufe ich eher Produkte davon"; 63 % der Befragten gaben dazu ihre Zustimmung. Nach einer Untersuchung des imug bevorzugen sogar rund 68 % Produkte „verantwortungsvoller Unternehmen" (imug-Emnid (1996): Verbraucher und Verantwortung; zit. bei: imug (1997) (Hrsg.): Unternehmenstest, S. 63).

[219] Stern Bibliothek (1995): Dialoge 4, S. 164–177. Eine differenziertere Darstellung sozialer Aspekte sowie eine Quantifizierung ihrer Kaufentscheidungsrelevanz findet sich bei imug (1997) (Hrsg.): Unternehmenstest, S. 58.

[220] GfK (1995b); zit. bei: O. V. (1995): Soziales Engagement von Herstellern kaufentscheidend, S. 81.

[221] GfK (1995b); zit. bei: O. V. (1995): Soziales Engagement von Herstellern kaufentscheidend, S. 81.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Ein Bereich, in dem die Einstellung der Sozialverträglichkeit im Konsum handlungswirksam werden kann, ist der Kauf von „fair" gehandeltem Kaffee. Lediglich elf Prozent der Bevölkerung erklären, „Kaffee aus dem Direktimport von Kleinbauern zu kaufen (Transfair)", 48 % tun dies noch nicht, halten es aber für nachahmenswert;[222] ein Großteil der Bevölkerung (41 %) hält den Transfairgedanken allerdings „für übertrieben". In Tabelle 10 sind einige der Themen aufgelistet, an denen die deutschen Konsumentinnen und Konsumenten im Jahre 1996 interessiert waren.

Tabelle 10

Kaufrelevante Aspekte unternehmerischer Verantwortung (1996)

Unternehmen würde ich immer bevorzugen, die nachweislich ...	**Verbraucher, die die Information beim Kauf berücksichtigen**
auf Kinderarbeit verzichten	58 %
neue Arbeitsplätze schaffen	48 %
nicht an der Produktion von Rüstungsgütern beteiligt sind	40 %
sich nicht in Ländern mit Menschenrechtsverletzungen engagieren	39 %
Arbeitnehmerinteressen berücksichtigen	39 %
Verbraucherrechte schützen	37 %
Behinderte beschäftigen	36 %
sich durch gerechten Handel in der 3. Welt engagieren	24 %

* Vorselektion: Nur Befragte, die Produkte von Firmen mit gesellschaftlichem Verantwortungsbewußtsein zumindest manchmal bevorzugen, dies entspricht 68 % aller Befragten oder N = 1.055 von 1.500.

Quelle: imug-Emnid (1996): Verbraucher und Verantwortung; zit. bei imug (1997) (Hrsg.): Unternehmenstest, S. 64.

[222] Stern Bibliothek (1995): Dialoge 4, S. 426, 438, 450. Der Studie ist nicht zu entnehmen, mit welcher Regelmäßigkeit jene elf Prozent dieses Kaufverhalten zeigen. Vgl. zu den Merkmalen des „Fairen Handels" die Ausführungen unter B.II.5. im dritten Teil der Arbeit.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Beim Einsatz vorgegebener Fragenkataloge besteht grundsätzlich die Gefahr, daß in erheblichem Maße sozial erwünschte Antworten generiert werden. Will man prüfen, ob sich Konsumenten mit der Problematik sozial verantwortlichen Konsumhandelns tiefergehend auseinandergesetzt haben, so empfiehlt sich die Verwendung offener Fragen. Hierdurch wird das Problem der sozialen Erwünschtheit zwar nicht ausgeschaltet aber doch erheblich reduziert. Verfährt man so, dann zeigt sich, daß Konsumenten auch ungestützt zahlreiche Einzelaspekte mit dem Konstrukt der sozialen Verantwortung im Konsumhandeln in Verbindung bringen. Das Phänomen des sozial verantwortlichen Konsumierens ist bei zahlreichen Verbrauchern sehr differenziert kognitiv präsent und mit konkreten, unterschiedlichen Vorstellungsinhalten verknüpft.[223]

II. Die Quantifizierung des sozialen Bewußtseins durch das Spendenverhalten

Die verbalen Bekundungen zu einzelnen Teilbereichen des sozialen Bewußtseins können analog zum Umweltbewußtsein nur begrenzt als Hinweis auf die Wirksamkeit der Solidaritätsnorm in der Gesellschaft gewertet werden. Eine höhere Validität besitzt das beobachtbare Ausmaß des sozialen *Verhaltens*. In diesem Zusammenhang kann festgestellt werden, daß Menschen vielfach freiwillig bereit sind, anderen einen Teil ihres Einkommens zu spenden und damit ihre eigenen Konsummöglichkeiten zu verringern.

Die nachfolgenden Ausführungen beleuchten das *Spendenverhalten* der Deutschen etwas näher. Als Spende wird allgemein das unentgeltliche Übertragen von Sachen (Sachspende) oder das Leisten eines nach Umfang nicht bestimmten finanziellen Beitrags (Geldspende) zur direkten oder indirekten Unterstützung einzelner Menschen durch Institutionen bezeichnet, deren Zielsetzung wiederum auf die Steigerung der Wohlfahrt anderer gerichtet ist. Ein rechtlicher Anspruch des oder der Bespendeten und ein einklagbarer Zwang zur Spendenleistung besteht nicht.[224] Ebenso wird in der Regel eine Erwartung des Spenders auf materielle oder immaterielle Gegenleistungen nicht vorliegen. Dies unterscheidet die Spende von Tauschgeschäften und vom Kauf.

Der an dieser Stelle vorgeschlagene Spendenbegriff zur Erklärung philanthropischen Verhaltens unterscheidet sich von dem im Rahmen des Sozio-

---

[223] *Cooper-Martin/Holbrook* (1993): Ethical consumption experiences and ethical space, S. 113–118; *Riek* (1993): Die Sozialverträglichkeit als Kriterium der Kaufentscheidung im Bewußtsein von Konsumenten; *Ziehberg/Alvensleben* (1998): Die Bedeutung ethischer Motive beim Kauf von Lebensmitteln am Beispiel fair gehandelten Kaffees.

[224] *Voß* (1993): Betteln und Spenden, S. 37.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Marketing entwickelten, extrinsisch motivierten *Gratifikationsprinzip*,[225] wonach das Motiv der Spender das Erlangen eines eigenen Vorteils ist. Die Motive, die Menschen zum Spenden bewegen, sind komplex und vielfältig. Sie werden beeinflußt von den Werten, Glaubenssätzen und *verinnerlichten* ethischen *Normen*, wie etwa der „Norm der sozialen Verantwortung".[226] Diese Normen wiederum erwachsen der eigenen Lebenserfahrung.

Es läßt sich empirisch zeigen, daß Befragte extrinsischen Motiven wie der Erlangung von Sozialprestige, dem Schaffen von Steuervorteilen, der Erwartung, daß der Spender selbst in den Genuß der durch die Spende ermöglichten Leistung kommt et cetera, nicht jene überragende Bedeutung und absolute Dominanz beimessen, die das Kosten-Nutzen-Kalkül des ökonomischen Nutzenmaximierers erwarten läßt.[227] Dies schließt freilich nicht aus, daß das Spendenverhalten *auch* dem Spender einen Nutzen stiftet und materielle Anreize, wie das Erlangen von Steuervorteilen, genutzt werden. Spenden sind aber in der Regel nicht extrinsisch, sondern primär *intrinsisch motiviert*.

Zur *Zahl der Spender* sowie zur Höhe des Spendenaufkommens liegen in Deutschland keine genauen Statistiken vor. Das Segment der aktiven Spender, die angeben, bereits häufiger oder schon ab und zu Spenden für soziale Hilfsverbände und Institutionen geleistet zu haben, umfaßt rund 63 % der Bevölkerung.[228] Hinzu kommt ein aktivierbares Potential an Spendern, das weitere 14 % auf sich vereinigt.[229] Einen groben Anhaltspunkt über das *Spendenvolumen* liefert die alle drei Jahre veröffentlichte Einkommens- und Vermögensteuerstatistik des Statistischen Bundesamtes. An den Daten läßt sich ablesen, daß das Spendenaufkommen in den Jahren 1965 bis 1986 *nominal* um rund das Zehnfache gewachsen ist, inflationsbereinigt hat sich das *reale* Spendenaufkommen in diesem Zeitraum immer noch mehr als verfünffacht.[230]

---

[225] Das Gratifikationsprinzip wird unter anderem von *Schanz* (1977: Grundlagen der verhaltenstheoretischen Betriebswirtschaftslehre) sowie von *Silberer* (1979: Warentest, Informationsverhalten, Marketing, S. 44) vertreten.

[226] *Berkowitz/Daniels* (1964): Affecting the salience of the social responsibility norm, S. 275–281.

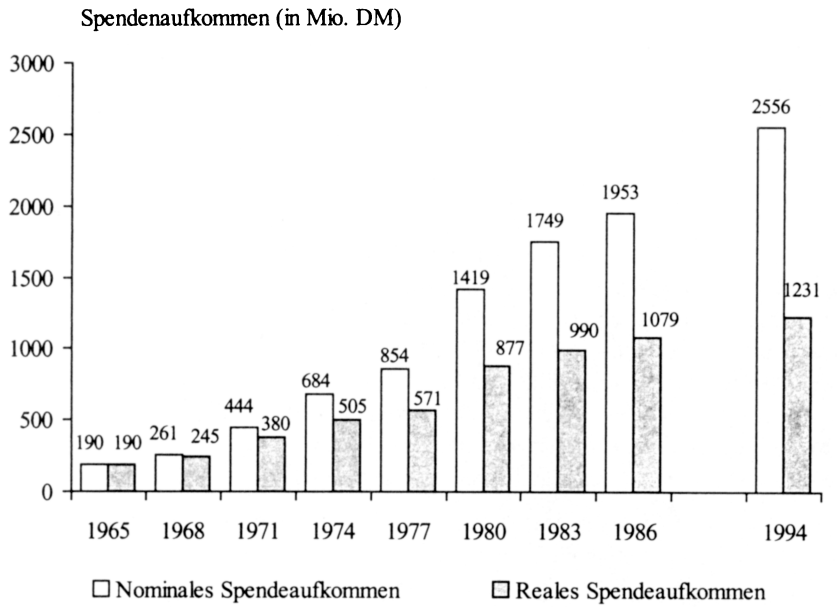
[227] *Dichtl/Schneider* (1994): Erklärung des Spendenverhaltens mit Hilfe des Gratifikationsprinzips, S. 193–195; *Haibach* (1998): Handbuch Fundraising, 155; *Schneider* (1996): Die Akquisition von Spenden als eine Herausforderung für das Marketing, S. 164–166.

[228] Stern Bibliothek (1995): Dialoge 4, S. 38 in Verbindung mit S. 106.

[229] Stern Bibliothek (1995): Dialoge 4, S. 38.

[230] *Schneider* (1995): Struktur und wirtschaftliche Bedeutung des Spendenmarktes in Deutschland, S. 623; *Schneider* (1996): Die Akquisition von Spenden als eine Herausforderung für das Marketing, S. 56. Das Bruttonationaleinkommen je Einwohner ist im gleichen Zeitraum um 66,8 % gestiegen (*Schneider* (1995): Struktur und wirtschaftliche Bedeutung des Spendenmarktes in Deutschland, S. 623).

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH



Quelle: *Schneider* (1996): Die Akquisition von Spenden als eine Herausforderung für das Marketing, S. 57; Statistisches Bundesamt, Finanzen und Steuern, Einkommenssteuer, Fachserie L, Reihe 6.1 (1965–1968) sowie Fachserie 14, Reihe 7.1 (1971–1986).

Abbildung 3: Entwicklung des deutschen Spendenaufkommens (1965–1994)

Abbildung 3 bildet den Teil des nominalen und realen *Spendenaufkommens* der letzten dreißig Jahre ab, für den der Staat nach § 10b EStG einen Steuervorteil gewährt.[231] Schneider geht davon aus, daß damit nur rund ein Viertel aller tatsächlich geleisteten Spenden erfaßt ist.[232] Nicht erfaßt sind die nicht geltend gemachten und steuerlich nicht abzugsfähigen Geldspenden; nicht erfaßt sind darüber hinaus auch Naturalspenden, Schenkungen und Nachlässe sowie Ausgaben für Galaveranstaltungen und dergleichen.[233]

Das Spendenaufkommen der Bundesrepublik lag Mitte der 90er Jahre in einer Größenordnung, die zwischen dem Aufkommen der Tabaksteuer und den Einnahmen aus der Kraftfahrzeugsteuer angesiedelt ist. Nach Schneider ergab

[231] Relevant ist in diesem Zusammenhang § 10b Einkommensteuergesetz 1997 (Einkommensteuergesetz 1997 vom 16.4.1997, BGBl. I 1997 S. 821).

[232] *Schneider* (1996): Die Akquisition von Spenden als eine Herausforderung für das Marketing, S. 56.

[233] Oberholz geht bei Berücksichtigung all dieser Spendenarten von einem Spendenaufkommen in Höhe von 4 Milliarden Mark für das Jahr 1992 aus (*Oberholz* (1992): Erlahmt die Spendenbereitschaft?, S. 7).

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

sich für das Jahr 1992 ein durchschnittlicher Spendenbetrag in Höhe von DM 455,20 je Bürger.[234] Hierbei berücksichtigt sind auch all jene, die im Untersuchungszeitraum nicht gespendet haben. Der Umweltschutz vermochte nur zwischen sechs und zehn Prozent des erfaßten Spendenaufkommens auf sich zu ziehen.[235] Dies zeigt, daß das Spendenverhalten in erster Linie sozial motiviert ist.[236]

Im aktuellen Spendenverhalten manifestiert sich nur ein Teil des sozialen Bewußtseins der Gesellschaft. Daß nicht mehr gespendet wird liegt auch daran, daß das Spenden eine wenig transparente Entscheidung unter Risiko darstellt.[237] Das *Spendenrisiko* besteht aus den drei Teilrisiken „Veruntreuungsrisiko", „Zweckentfremdungsrisiko" sowie „Dringlichkeitsrisiko".[238] Das Informationsangebot auf dem Spendenmarkt, das diese Risiken beseitigen könnte, wird von großen Teilen des Gesellschaft als unzureichend beurteilt.

Die relative Spendenfreudigkeit der Deutschen konnte durch die Befunde einer von der Gesellschaft für Rationelle Psychologie durchgeführten Untersuchung bestätigt werden. Die Ergebnisse werden von der Forschungsgruppe als Beleg dafür gewertet, daß das Potential der Deutschen an internationaler Solidarität in den letzten Jahren stetig gewachsen sei. Während 1981 nur 63 % der Bevölkerung in Westdeutschland die Verpflichtung empfanden, in Not geratenen Menschen der „Dritten Welt" durch Spenden zu helfen, stieg diese Quote im Jahre 1991 auf 81 %.[239] Ein sozialer Egoismus, so die Herausgeber der Studie, läßt sich allgemein nicht nachweisen.

Neben dem Spendenverhalten kann auch der Umfang an ehrenamtlichem Engagement als Indikator für soziales Bewußtsein dienen.[240] Die Zahl der ehrenamtlich tätigen Menschen in den alten Bundesländern beläuft sich nach Schneider auf rund drei Millionen, dies entspricht immerhin mehr als sechs

---

[234] Befragt wurden 534 private Haushalte, Befragungszeitraum war Januar bis Februar 1992. Die Anlage der Untersuchung und die Stichprobe sind beschrieben bei *Schneider* (1996): Die Akquisition von Spenden als eine Herausforderung für das Marketing, S. 126.

[235] *Schneider* (1996): Die Akquisition von Spenden als eine Herausforderung für das Marketing, S. 63, 128.

[236] Vgl. auch *Haibach* (1998): Handbuch Fundraising, S. 150.

[237] Das Konzept des wahrgenommenen Risikos wurde von *Bauer* (1960: Consumer behavior as risk taking, S. 389–398) in die Diskussion eingebracht.

[238] Vgl. zu diesen Risikoaspekten *Notheis* (1995): Wahrgenommenes Spendenrisiko als Herausforderung für das Spendenmarketing, S. 22–23. Das *Dringlichkeitsrisiko* besteht darin, daß eine Zuwendung nicht dorthin gelangt, wo die Hilfe am dringlichsten gebraucht wird.

[239] Zit. bei: *Oberholz* (1992): Erlahmt die Spendenbereitschaft?, S. 7.

[240] Vgl. zur Verbreitung und Intensität des gesellschaftlichen Engagements auch die Befunde unter A.V im zweiten Teil der Arbeit.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Prozent aller Bürger über 16 Jahre.[241] Nach einer europaweit durchgeführten Repräsentativstudie liegt der Anteil der Ehrenamtlichen an der Bevölkerung der Bundesrepublik Deutschland sogar bei 16 %.[242]

Faßt man die Ergebnisse zusammen, so läßt sich feststellen, daß die Basis des sozialen Bewußtseins und der Solidarität ungleich schmaler ist als die des Umweltbewußtseins. Dennoch wird deutlich, daß ein nicht zu vernachlässigender Teil der Bevölkerung für die Belange der sozialen Mitwelt sensibilisiert ist. Diese Sensibilisierung findet zumindest teilweise auch Eingang in die Kaufentscheidungen der Konsumenten.

D. Postmaterielle Werthaltungen: Ökologisches und soziales Verantwortungsbewußtsein

I. Frühe Studien

Die bislang angeführten Befunde gaben Auskunft über die Verbreitung ökologisch oder sozial akzentuierter Teilaspekte des Bewußtseins, die bei Gesamtbetrachtung auf eine Bereitschaft zu verantwortungsnormiertem Handeln bei einem nicht zu vernachlässigenden Teil der Bevölkerung hinweisen. Der Nachweis für die These der Existenz von Konsumstilen, in denen diese Teilaspekte zu einem umfassenden und *ganzheitlichen Verantwortungskonzept* integriert sind, das zugleich Richtlinie des Verhaltens ist, wurde durch diese größtenteils theoriearmen, hochselektiven „Single-item-ad hoc-Operationalisierungen"[243] aber noch nicht erbracht. Dazu erforderlich sind methodisch anspruchsvollere Ansätze und Operationalisierungen, die den Anforderungen genügen, die die Testtheorie an valide und reliable Meßkonzepte stellt.[244]

Studien, deren Thematik das verantwortungsnormierte Verhalten unter den drei Aspekten der Selbst-, Natur- und Sozialverträglichkeit zugleich ist, sind derzeit kaum vorhanden. Immerhin liegen die Ergebnisse einiger Untersuchungen vor, in denen zumindest zwei der drei Konstrukte erhoben und zueinander in Beziehung gesetzt worden sind.

---

[241] *Schneider* (1996): Die Akquisition von Spenden als eine Herausforderung für das Marketing, S. 58–59.

[242] *Gaskin/Davis-Smith/Paulwitz* (1996): Ein neues bürgeschaftliches Europa, S. 65.

[243] *Dichtl/Bauer/Finck* (1978): Die Versorgung der Bevölkerung mit Gütern des täglichen Bedarfs.

[244] Vgl. zu den Anforderungen der Testtheorie: *Lienert* (1989): Testaufbau und Testanalyse. Vgl. daneben auch: *Bortz* (1993): Statistik für Sozialwissenschaftler; *Kromrey* (1998): Empirische Sozialforschung, S. 188–194, 240–243, 325, 373–382, 514; *Nunnally/Bernstein* (1994): Psychometric theory.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Bereits 1972 wurde von Anderson und Cunningham eine solche Arbeit vorgelegt. Die Autoren konnten empirisch zeigen, daß *soziales Bewußtsein*[245] stark negativ mit *Entfremdung* („alienation"[246]) korreliert. Entfremdung stört den Prozeß der Selbstaktualisierung und ist aus diesem Grunde mit der Norm der Selbstverträglichkeit nicht vereinbar. Brooker gelang es 1976, einen statistisch bedeutsamen Zusammenhang zwischen *Selbstverwirklichung* und (beobachtetem) *naturverträglichem Handeln* nachzuweisen.[247]

Zur Beziehung zwischen Natur- und Sozialverträglichkeit wurde 1975 eine Studie von Webster konzipiert, deren Ergebnisse aber nicht eindeutig waren.[248] Eine Beziehung des *sozialen Bewußtseins* konnte zwar zu naturverträglichem *Handeln*, nicht aber zum Umwelt*bewußtsein* nachgewiesen werden. Einen signifikanten Erklärungswert hatte hingegen eine Variable, die „hinter" diesen beiden Konstrukten steht, die *wahrgenommene Handlungsmacht* („perceived consumer effectiveness"), der Glaube also, durch das eigene Handeln auch Veränderungen herbeiführen zu können.[249] Einige Studien konnten einen direkten Zusammenhang zwischen *Naturverträglichkeit* und *Sozialverträglichkeit* nachweisen.[250]

Die empirischen Befunde erhärten die These, daß Umweltbewußtsein, soziales Bewußtsein und das Bewußtsein für das Selbst konzeptionell miteinander zusammenhängen. Den gesicherten Nachweis eines positiven Zusammenhanges erbrachte eine deutsche Repräsentativstudie, die im folgenden beschrieben wird.

---

[245] Zur Operationalisierung des sozialen Bewußtseins griffen die Autoren auf eine von *Berkowitz/Daniels* (1964: Affecting the salience of the social responsibility norm, S. 275–281) konzipierte „Social responsible scale" zurück. Vgl. zum theoretischen Hintergrund der Skala auch *Berkowitz/Lutterman* (1968): The traditional socially responsible personality, S. 169–185.

[246] *Anderson/Cunningham* (1972: The socially conscious consumer, S. 26) definieren „alienation" als „... a feeling of isolation from one's community, society and/or culture."

[247] *Brooker* (1976): The self-actualizing socially conscious consumer, S. 107–112. Zur Operationalisierung der Variablen „Selbstverwirklichung" wurde eine an der Bedürfnistheorie von *Maslow* (1981: Motivation und Persönlichkeit) orientierte Skala eingesetzt. Sie ist beschreiben bei *Brooker* (1975): An instrument to measure consumer self-actualization, S. 563–575.

[248] *Webster* (1975): Determining the characteristics of the socially conscious consumer, S. 188–196.

[249] *Webster* (1975): Determining the characteristics of the socially conscious consumer, S. 195. Einen Zusammenhang zwischen „wahrgenommener Handlungsmacht" und „Umweltbewußtsein" konnten auch *Kinnear/Taylor/Ahmed* (1974: Ecologically concerned consumers, S. 21–23) sowie *Antil* (1984: Socially responsible consumers, S. 27) nachweisen.

[250] So etwa: *Billig* (1994): Ermittlung des ökologischen Problembewußtseins der Bevölkerung, S. 62, 125; *Scherhorn* 1994c: Konsumentenverhalten und Wertewandel.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

II. Die Hohenheimer Studie

1. Vorläufer: Der verantwortungsnormierte Lebensstil der „freiwilligen Einfachheit"

Ende der 70er Jahre wurden Elgin und Mitchell in den Vereinigten Staaten auf einen bis dahin kaum beachteten Lebensstil[251] aufmerksam, der aus einer wachsenden Unzufriedenheit mit den ökologischen und sozialen Verhältnissen heraus entstanden war.[252] Sichtbare Reflexe dieser Unzufriedenheit nach außen waren unter anderem die Umweltschutzgruppen, die in dieser Zeit in großer Zahl und Vielfalt im Entstehen waren. Auch die Anfänge der Verbreitung dezentraler, regenerativer Energieerzeugungssysteme fallen in diese Zeit. Den Lebensstil, der sich unter den damaligen sozio-ökologischen Bedingungen herausbildete, bezeichneten die Autoren in Anlehnung an Gregg als „voluntary simplicity lifestyle".[253]

Kennzeichen dieses Lebensstils waren insbesondere fünf aufeinander bezogene Merkmale:[254] (1) In *materieller* Hinsicht war der Lebensstil sehr *wenig aufwendig,* die Bindung an Güter war nur schwach und vor allem streng funktional. (2) Im Zentrum stand das Bestreben der Menschen nach mehr *Selbstbestimmung,* das sie (3) mit der Forderung nach dezentralen und kontrollierbaren Einheiten (*human scale*) verbanden. Eingefordert wurden überschaubare und präferenznahe Strukturen und Institutionen in den staatlichen und marktlichen Versorgungsbereichen. Ebenso wie das Niveau der Güterversorgung sollten diese Veränderungen vor allem (4) der Verwirklichung *humanistischer Werte* dienen, stark betont wurde in diesem Zusammenhang die Bestrebungen der Menschen nach Selbstverwirklichung und persönlichem Wachstum. Schließlich zeichneten sich die Protagonisten dieses Lebensstils (5) durch ein hohes Maß an *ökologischem Problembewußtsein* aus. Die Lebensweise war mit einem

---

[251] Unter *Lebensstil* soll in Anlehnung an Schoenheit und Niedergesäß die spezifische Art der Lebensführung von Individuen oder privaten Haushalten verstanden werden. Lebensstile ergeben sich aus der von Individuen als stimmig empfundenen Kombination ihrer objektiven Lebensumstände, ihrer subjektiven Wertorientierungen und ihrer habitualisierten Verhaltensweisen (*Schoenheit/Niedergesäß* (1995): Lebensstile und Energieberatung, S. 15–23).

[252] *Elgin/Mitchell* (1977): Voluntary simplicity.

[253] *Gregg* (1936): Voluntary simplicity; zit. bei: *Leonard-Barton* (1981): Voluntary simplicity lifestyles, S. 243. Zur Operationalisierung des Lebensstils hat Leonard-Barton ein verhaltensnahes Meßkonzept entwickelt. Heftige Kritik an der Validität der Skala wurde von *Cowles/Crosby* (1986: Measure validation in consumer research, S. 392–387) vorgetragen.

[254] Vgl. zum folgenden: *Elgin/Mitchell* (1977): Voluntary simplicity, S. 201–203; *Ensley* (1983): Voluntary simplicity, S. 385–389; *Shama* (1981): Coping with stagflation, S. 126–128; *Valaskakis/Sindell/Smith/Fitzpatrik-Martin* (1979): The conserver society.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

erheblichen zeitlichen und psychischen Mehraufwand verbunden und beanspruchte eher mehr finanzielle Ressourcen als ein stärker güterorientierter Lebensstil.[255]

Der Lebensstil der freiwilligen Einfachheit wies ein hohes Maß an *Verantwortungsorientierung* gegenüber dem Selbst, der Natur und nicht zuletzt auch der Gemeinschaft auf.[256] Die Identität des Menschen sollte in erster Linie definiert sein durch das Bewußtsein, Teil der Natur sowie einer Gemeinschaft zu sein. Eine das Maß des Funktionalen überschreitende Bedeutung von Gütern zur Identitätsbildung des Menschen wurde abgelehnt; der Grundnutzen von Gütern hatte gegenüber dem Zusatznutzen eine absolut dominante Bedeutung.[257] Die Wertbasis des Lebensstils führte zu der heute vielfach erneut erhobenen Forderung nach langlebigen, reparaturfreundlichen und ressourceneffizienten Produkten.[258] Eine große Rolle spielte bereits damals die Vorstellung der *Nachhaltigkeit*, wenngleich der Sustainability-Begriff in den 70er Jahren noch nicht verwendet worden war.

Die Hoffnung von Elgin und Mitchell, daß dieser beobachtbare, quantitativ aber nur schwach ausgeprägte „voluntary simplicity lifestyle" der Beginn eines breit angelegten Transformationsprozesses auf Gesellschaftsebene mit all seinen Implikationen auf Konsummuster, die Ausgestaltung gesellschaftlicher Institutionen und nicht zuletzt auch auf die Politik war, erfüllte sich nicht. Die infrastrukturellen Bedingungen einer weiten Verbreitung waren zu ungünstig und der ökologische und soziale Problemdruck sowie die Attraktivität der Lebensweise nicht hoch genug, als daß die 30 bis 50 % der Bevölkerung, die im Jahre 1977 mit diesem Lebensstil sympathisierten, zu festen und überzeugten Anhängern werden konnten.[259] Das Segment der Konsumenten, die konsequent nach den Prinzipien der freiwilligen Einfachheit lebten, umfaßte zu keiner Zeit mehr als drei Prozent der amerikanischen Bevölkerung.[260]

---

[255] *Ensley* (1983): Voluntary simplicity, S. 388.

[256] *Elgin/Mitchell* (1977): Voluntary simplicity, S. 202.

[257] Das Maß des „Funktionalen" dürfte jedenfalls dann überschritten sein, wenn die mit dem Güterkonsum einhergehende Entwertung des Zeitwohlstandes größer ist als der marginale Beitrag des Güterwohlstands zur individuellen Gesamtwohlfahrt, vgl. dazu auch die Überlegungen unter C.I. im ersten Teil der Untersuchung.

[258] *Elgin/Mitchell* (1977): Voluntary simplicity, S. 258–259.

[259] *Elgin/Mitchell* (1977): Voluntary simplicity, S. 208.

[260] Im Jahre 1977 schätzten Elgin und Mitchell die Verbreitung auf nicht mehr als drei Prozent, weitere sechs Prozent waren für den Lebensstil der freiwilligen Einfachheit teilsensibilisiert (*Elgin/Mitchell* (1977): Voluntary simplicity, S. 208). Anders als in den Vereinigten Staaten war der Lebensstil der freiwilligen Einfachheit in Deutschland in den 70er Jahren kein Forschungsthema.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

2. Der „Postmaterialist" als Idealtyp des verantwortungsbewußten Verbrauchers

In den Jahren 1990 bis 1991 wurde in Deutschland eine repräsentative Befragung unter der Bevölkerung durchgeführt, die wichtige Hinweise auf die Verbreitungschancen verantwortungsorientierter Konsumstile in der heutige Zeit liefern konnte.[261] Inhalt der Studie waren Aspekte, die bereits beim Lebensstil der freiwilligen Einfachheit im Mittelpunkt standen. Ausgangspunkt dieser Hohenheimer Studie war das oben erläuterte Phänomen pluraler Wertesysteme in der Gesellschaft.[262] In der Gesellschaft besteht ein Nebeneinander von „promateriellen" und „postmateriellen" Werten, die miteinander ganz oder teilweise unvereinbar sein mögen, aber dennoch miteinander existieren, ohne daß das eine das andere erkennbar verdrängt.

Die forschungsleitende Fragestellung war, in welcher konkreten Form sich in einer Wohlstandsgesellschaft „postmaterielle" Verhaltenstendenzen manifestieren und welche Einstellungen und Werthaltungen solchem Verhalten zugrunde liegen.[263] Zahlreiche Vorstudien und Tiefeninterviews führten zur Konstruktion von zwei idealtypischen Konsummustern, die als „Post-" und „Promaterialismus" bezeichnet wurden. Der dem ersten Muster zugeneigte *Postmaterialist* orientiert sein wirtschaftliches Verhalten an den Normen der Selbst-, Natur- und Sozialverträglichkeit. Sein Konsumstil ist dem Lebensstil der freiwilligen Einfachheit sehr ähnlich.

Der *Promaterialist* erwartet selbst auf hohem Wohlstandsniveau Befriedigung und Glück unverändert vom Erwerb und Besitz materieller Güter. Von der Akkumulation äußerer, materieller Güter hängt auch sein Selbstwert ab. Die Einsicht, daß Erfüllung letztendlich von produktiven Aktivitäten, Erfahrungen oder sozialen Beziehungen herrührt, ist ihm nicht zugänglich. Da er das Konkurrenzverhältnis von materiellen und immateriellen Befriedigungen nicht

---

[261] Die an der Universität Hohenheim durchgeführte Studie ist ausführlich dokumentiert bei *Neuner/Raab/Reisch/Scherhorn/Stihler* (1998): Indikatoren der Bevölkerungsumfrage 1991. Über die zentralen Ergebnisse berichtet: *Scherhorn* (1994d): Postmaterielle Lebensstile und ökologische Produktpolitik, S. 253–276; *Scherhorn* (1994h): Post- und promaterielle Werthaltungen, S. 186–198; *Scherhorn* (1994c): Konsumentenverhalten und Wertewandel, S. 196–221; *Scherhorn* (1993c): Die Notwendigkeit der Selbstbestimmung, S. 24–29. Über die Anlage der Untersuchung, die Stichprobe und die Vorstudien informiert *Neuner* (1992): Stichproben und Häufigkeitsverteilungen in der Postmaterialismus-Studie. Befragungszeitraum war der 19.9.1991 bis 1.10.1991. Die Grundgesamtheit bildete die Gesamtbevölkerung der alten Bundesländer in Deutschland im Alter ab vierzehn Jahren. Empirische Basis waren 1001 Interviews, wovon 891 ausgewertet werden konnten.

[262] Vgl. dazu die Darstellung unter A.I. im zweiten Teil.

[263] *Neuner/Raab/Reisch/Scherhorn/Stihler* (1998): Indikatoren der Bevölkerungsumfrage 1991, S. 1–4.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

durchschaut und ihm die Befriedigung seiner immateriellen Bedürfnisse nicht gelingen kann, bleibt sein Innerstes unerfüllt.[264] Er unterliegt einer Illusion, weil das handlungsbestimmende Streben nach Befriedigung der Selbstwert- und Geltungsbedürfnisse durch die Zufuhr von Konsumgütern die innere Leere nicht aufzufüllen vermag.[265] Die Konsumnorm der *Selbstverträglichkeit* wird nicht erfüllt, die Frage nach der Verantwortung vor dem Selbst gelangt nicht in das Bewußtsein des Promaterialisten.

Ebenso bleiben dem Promaterialisten die destruktiven Folgen einer expansiven Konsumtendenz auf die natürliche Mitwelt verborgen.[266] Die Belange der natürlichen Mitwelt sind dem promateriellen Streben untergeordnet. Die Konsumnorm der *Naturverträglichkeit* findet in den Konsumentscheidungen keine Beachtung.[267]

Das Verhältnis des Promaterialisten zu seinen Mitmenschen ist geprägt von einem übersteigerten Vorrangstreben, Neid, Unsicherheit, Mißgunst und Mißtrauen. Es läßt für kooperatives und solidarisches Handeln nur wenig Raum.[268] Der Promaterialist ist für die Wünsche, Bedürfnisse und Interessen seines sozialen Umfeldes nur wenig empfänglich, entsprechend gering ist seine Solidarität mit den Mitmenschen. Die Norm der *Sozialverträglichkeit* hat keine Bedeutung.

---

[264] Eine *negative* Korrelation zwischen *Materialismus* und *Glück/Zufriedenheit* läßt sich auch empirisch nachweisen. Entsprechende Untersuchungen wurden durchgeführt von: *Belk* (1984): Three scales to measure constructs related to materialism, S. 294–295; *Fournier/Guiry* (1993): Wish lists and consumption dreams in materialistic societies, S. 356; *Richins* (1987): Media, materialism and human happiness, S. 352–356; *Richins/Dawson* (1990): Measuring material values, S. 173; *Richins/Dawson* (1992): A consumer values orientation for materialism and its measurement, S. 313; *Richins/McKeage/Najjar* (1992): An exploration of materialism and consumption-related affect, S. 229–234.

[265] *Scherhorn* (1994d): Postmaterielle Lebensstile und ökologische Produktpolitik, S. 254–255.

[266] Eine negative Korrelation zwischen *Materialismus* und *Umweltbewußtsein* wurde empirisch nachgewiesen von *Banerjee/McKeage* (1994): How green is my value?, S. 147–152.

[267] *Richins/McKeage/Najjar* (1992): An exploration of materialism and consumption-related affect, S. 229; *Scherhorn* (1993c): Die Notwendigkeit der Selbstbestimmung, S. 24.

[268] *Belk* (1985): Materialism, S. 268; *Fournier/Richins* (1991): Some theoretical and popular notions concerning materialism, S. 409; *McKeage/Richins/Debevec* (1993): Self-gifts and the manifestation of material values, S. 359–364.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

3. Die Operationalisierung „post-" und „promaterieller" Einstellungen

Aussagen über die quantitative Verbreitung von Pro- und Postmaterialisten in der Gesellschaft setzen geeignete Indikatoren voraus, mittels derer sich das Bewußtsein der Konsumenten messen läßt. Die in der Hohenheimer Studie eingesetzten Konstrukte wurden durch fünf Skalen operationalisiert, die alle sechsfach gestuft sind.[269] Die Skala „*Naturverträglichkeit*" (12 Items) entspricht im wesentlichen der Teilskala des umweltbewußten Einkaufens von Schahn und Holzer und mißt das Umweltbewußtsein dreidimensional auf der kognitiven, affektiven und der konativen Ebene.[270]

Neu entwickelt wurde eine Skala zur Erhebung der „*Sozialverträglichkeit*" (12 Items). Diese Skala mißt die Einstellung von Menschen, die ein Gefühl für die Bedürfnisse ihrer Mitmenschen im Nah- und (räumlich und zeitlich bestimmten) Fernbereich haben und am Wohlergehen anderer aktiv Anteil nehmen.[271] Sie erhebt das Gewicht, das ein Individuum den Bedürfnissen, Interessen, Wünschen und Entwicklungsmöglichkeiten seiner Mitmenschen zugesteht.

Neu konstruiert wurde auch die Skala zur Messung der psychologischen Bindung an äußere Konsumgüter („*Gütergebundenheit*", 12 Items).[272] Menschen, die auf dieser Skala hohe Werte erreichen, sind vom Glanz materieller Güter fasziniert, sie schätzen es, über Güter zu verfügen, ob diese gebraucht werden oder nicht, sie finden neue Güter besser als alte, auch wenn diese noch funktionsfähig sind und dergleichen mehr.[273]

Das vierte Meßinstrument ermöglicht die Messung des Strebens nach und des Festhaltens an Vorrangpositionen. Mit Hilfe der Skala zur „*Positionalität*"[274] (14 Items) gelingt es, ein Verhalten oder Denken zu messen, das zum Ziel hat, den eigenen Vorrang – etwa einen höheren, durch Güter symbolisier-

---

[269] Die Indikatoren sind ausführlich beschrieben in *Neuner/Raab/Reisch/Scherhorn/Stihler* (1998): Indikatoren der Bevölkerungsumfrage 1991.

[270] *Schahn/Holzer* (1988): Struktur- und Validitätsuntersuchungen zum Bereich umweltbewußten Verhaltens; *Schahn/Holzer* (1990): Konstruktion, Validierung und Anwendung von Skalen zur Erfassung des individuellen Umweltbewußtseins, S. 185–204.

[271] *Scherhorn* (1993c): Die Notwendigkeit der Selbstbestimmung, S. 25; *Scherhorn* (1994e): Pro- und postmaterielle Werthaltungen in der Industriegesellschaft, S. 190.

[272] Die Ergebnisse der testkritischen Analyse sind dargelegt bei: *Gläser* (1991): Gütergebundenheit.

[273] *Scherhorn* (1993c): Die Notwendigkeit der Selbstbestimmung, S. 25; *Scherhorn* (1994e): Pro- und postmaterielle Werthaltungen in der Industriegesellschaft, S. 190.

[274] Die Ergebnisse der testkritischen Analyse des Indikators sind dargelegt bei *Reisch* (1991): Positionalität.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

ten materiellen Status[275] – gegenüber anderen auszubauen oder zu verteidigen.[276]

Auf der Basis dieser Indikatoren wurden die Konstrukte Pro- und Postmaterialismus zweifach, durch zwei Negativ- und zwei Positivkriterien bestimmt. Eine Einstellung gilt dann als *postmateriell*, wenn Individuen (erstens) ein unterdurchschnittliches Maß an Gütergebundenheit aufweisen sowie (zweitens) Güter nicht als Zeichen einer gehobenen Position nehmen, von deren Besitz oder Verteidigung der eigene Selbstwert abhängt. Als postmateriell gilt jedoch nur, wer (drittens) zusätzlich überdurchschnittliche Werte auf den Skalen zur Messung der Natur- und (viertens) ebenso auf Skala der Sozialverträglichkeit aufweist. Entsprechend gelten als *promateriell* eingestellt jene Konsumenten, die unterdurchschnittlich natur- und sozialverträglich *und* gleichzeitig überdurchschnittlich positional und gütergebunden sind. Diese zweidimensionale Definition ermöglicht es, auch „Mischgruppen" zu erfassen, die Merkmale des Pro- und Postmateriellen zugleich auf sich vereinen.

Die vier Skalen erwiesen sich nach mehreren Anpassungen als reliable und valide Indikatoren für die Bereitschaft zur Übernahme von Verantwortung für die natürliche und die soziale Mitwelt.[277] Hiermit nicht explizit erfaßt ist die Verantwortung für das Selbst. Akzeptiert man die Bedingung, daß die Fähigkeit zur jeglicher Art von Verantwortung erstens die *Intentionalität* des Handelns, dies ist die Handlungsmacht oder der Glaube, Ereignisse durch eigenes Handeln beeinflussen zu können, sowie zweitens die *Selbstbestimmtheit* des Handeln voraussetzt, so wird man der These zustimmen können, daß „Autonomieorientierung" eine Schlüsselgröße für natur- und sozialverträgliches Konsumentenverhalten ist.[278] Wer verantwortungsnormiert handeln möchte, muß sich zur Verantwortung frei machen. Dies ist der Aspekt der Willens- oder Entschließungsfreiheit.[279] Sie kommt in der Beschränkung der Selbstbestimmung

---

[275] Vgl. zum Konzept der Positionsgüter: *Hirsch* (1976): The social limits to growth.

[276] *Scherhorn* (1993c): Die Notwendigkeit der Selbstbestimmung, S. 24–25; *Scherhorn* (1994e): Pro- und postmaterielle Werthaltungen in der Industriegesellschaft, S. 190.

[277] Die Reliabilität der vier Skalen ist dokumentiert *in Neuner/Raab/Reisch/Scherhorn/Stihler* (1998: Indikatoren der Bevölkerungsumfrage 1991, S. 53, 67, 99, 109). Alle vier Reliabilitätswerte erfüllen die in der Literatur zur Testtheorie (*Lienert* (1989): Testaufbau und Testanalyse) geforderter Standards.

[278] Diese These wird im Rahmen eines Modells des verantwortungsnormierten Konsumentenverhaltens im vierten Teil der Untersuchung (vgl. insbesondere 4.Teil D.IV sowie Abbildung 6) systematisch entfaltet und belegt.

[279] Die *Willensfreiheit* besteht darin, daß der Wille sich letztlich nicht von etwas anderem, weder von inneren Widerständen verhindern noch von sozialen Zwängen bestimmen läßt, sondern selbst Ursprung seines So-und-nicht-anders-Wollens ist. Dies unterscheidet die Willensfreiheit oder Autonomie von der Heteronomie (*Höffe* (1986c): Freiheit, S. 63–64; *Löw* (1986): Freiheit, S. 155–156). Vgl. zur Bedeutung der Willens-

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

des Wollens zum Ausdruck. Wer unfrei ist, von demjenigen könnte nur dann gesagt werden, er handle nicht verantwortlich, wenn er die heteronomen Kräfte, die Abhängigkeiten erzeugen, nicht durchschaut und sich ihnen nicht entziehen kann.[280] Unfrei kann ein Konsument sein, wenn sein Selbstwert, wie im Falle der Güterbindung, an äußere Güter oder – wie im Falle der Positionalität – an Positionen gebunden ist. In diesem Falle sind Konsumentscheidungen fremdbestimmt. Sie werden nicht frei gefällt sondern sind von äußeren Kräften beeinflußt.

Es zeichnet den Menschen aus, daß nur er auf sein Verhalten reflektieren und zur Ausbildung von *„Metapräferenzen"*,[281] *„Präferenzen zweiter Stufe"*,[282] *„second order preferences"*[283], kurzum: zur *Präferenzautonomie*[284] befähigt ist. Nur er kann seine erfüllbaren Wünsche prüfen, er kann innehalten und Handlungen von den momentanen Stimmungen abtrennen.[285] Nur der Mensch kann prüfen, ob das Akzeptierte auch das Maß des Akzeptablen sein soll,[286] nur der Mensch kann sich wünschen, bestimmte Wünsche, Motive oder Werte zu haben oder auch nicht zu haben.[287] Der Mensch kann sich aufgrund seiner Fähigkeit zur Negation („le pouvoir de négation")[288] in ein Verhältnis setzen zu heteronomen Kräften, er kann sie erkennen, benennen, beurteilen, anerkennen oder aber verwerfen und in (selbst-)erzieherischen, therapeutischen, politischen oder anderen Prozessen auf ihre Veränderung hinarbeiten.[289] Letztendlich also

---

freiheit für die moralische Selbstbestimmung auch die Darlegungen unter A.IV.–A.V. im vierten Teil der vorliegenden Untersuchung.

[280] Vgl. hierzu die Ausführungen zum Wesen der Verantwortung unter C.III. in der Einführung.

[281] *Hirschman* (1989): Entwicklung, Markt und Moral, S. 227–228, 242–243.

[282] *Birnbacher* (1990): Der Utilitarismus und die Ökonomie, S. 73–74.

[283] *Frankfurt* (1971): Freedom of the will and the concept of a person, S. 7; *Jeffrey* (1974): Preferences among preferences, S. 377. Vgl. auch *Sen* (1977): Rational fools, S. 355–341.

[284] *Harsanyi* (1977): Morality and the theory of rational behaviour, S. 55.

[285] *Gehlen* (1962: Der Mensch, S. 332–338) hat diesen Raum zwischen Mangelempfindung und Handlung beziehungsweise Nicht-Handlung als „Hiatus" bezeichnet.

[286] *Bossel* (1990): Umweltwissen, S. 147; *Dörner* (1994): Selbstreflexion und Handlungsregulation, S. 199–202; *Elster* (1987): Subversion der Rationalität, S. 75; *Meyer-Abich* (1989): Von der Wohlstandsgesellschaft zur Risikogesellschaft, S. 34–37.

[287] *Taylor* (1988): Negative Freiheit?, S. 9–10.

[288] *Sartre* (1993): Das Sein und das Nichts, S. 62. Die *Existentialistische Ethik* von Sartre basiert genau auf dieser Vorstellung, daß der Mensch aufgrund seiner Freiheit grundsätzlich in der Lage sei, sich zu den Resultanten der ihn prägenden oder determinierenden Bedingungen und Bestimmungen – die er in Sozialisationsprozessen, biologischen Anlagen sowie Prädispositionen erfährt – zu verhalten, sie bewußt zu übernehmen, zu transformieren oder hinter sich zu lassen, indem er sich neu entwerfen und aus dem sedimentierten „An-Sich" ein „Für-Sich" mache (S. 62).

[289] *Höffe* (1986c): Freiheit, S. 64.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

versetzt die Vernunftbegabung des Menschen ihn in den Stand, seine Freiheit zurückzuerobern. Alleinige Instanz des verantwortlich Handelnden kann somit nur das *autonomieorientierte* Selbst sein.

Zur Messung der *Autonomieorientierung* wurde auf eine Teilskala des Indikators zur Erhebung von Kausalitätsorientierungen zurückgegriffen.[290] Kausalitätsorientierungen bezeichnen die zentralen Einstellungen zum Grund des eigenen Handelns. Im Falle der Autonomieorientierung ist die Art und Weise, wie man sich verhält, eher im eigenen Selbst begründet und entspricht dem, was ein Individuum mit seinen Bedürfnissen, Fähigkeiten und Vorstellungen frei und bereitwillig vereinbaren kann. Stark autonomieorientierte Individuen erachten *internale* Bezugspunkte für die Identitätsbildung als wichtig, entsprechend folgt auch das Verhalten weniger stark externalen Erwartungen oder introjizierten Imperativen.[291]

Die Skala zur Messung von Autonomieorientierung besteht aus zwölf Items. Sie erhebt nicht direkt das selbstverantwortliche Handeln, sondern mißt, inwieweit die generellen motivationalen Voraussetzungen und Bedingungen für ein Verhalten gegeben sind, das in Einklang mit dem authentischen Selbst, mit den Gefühlen, Fähigkeiten, Ideen, Ziele und Wertvorstellungen steht und damit als selbstverträglich gelten kann. Eine hohe Autonomieorientierung befähigt und macht frei zur Verantwortung.

Tabelle 11 verdeutlicht den Bezug der Autonomieorientierung zur Natur- und Sozialverträglichkeit, wie er aufgrund des Datenmaterials empririsch ermittelt wurde. Die drei Verantwortungsobjekte des Selbst, der natürlichen sowie der sozialen Mitwelt hängen in statistisch bedeutsamer Weise miteinander zusammen.

---

[290] Der Indikator ist in der Originalversion abgedruckt bei *Deci/Ryan* (1985a): The causality orientations scale, S. 109–134. Die deutschsprachige Version des Erhebungsinstruments findet sich bei *Neuner/Raab/Reisch/Scherhorn/Stihler* (1998): Indikatoren der Bevölkerungsumfrage 1991, S. 6–12. Vgl. zur Theorie der Kausalitätsorientierungen *Deci/Ryan* (1985b): Intrinsic motivation and self-determination in human behavior.

[291] Vgl. dazu auch: Vierter Teil D.I.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Tabelle 11

Zusammenhänge zwischen den Variablen pro- und postmaterieller Einstellungen

	Sozialverträglichkeit	Gütergebundenheit	Positionalität	Autonomieorientierung
Naturverträglichkeit	+ 0,43***	– 0,03	– 0,07*	+ 0,34***
Sozialverträglichkeit		– 0,02	– 0,08**	+ 0,35***
Gütergebundenheit			+ 0,55***	+ 0,04
Positionalität				+ 0,03

*** $p < 0{,}001$; ** $p < 0{,}01$; * $p < 0{,}05$; N = 1.001; Produkt-Moment-Korrelationen nach Pearson-Bravais.

Quelle: *Neuner/Raab/Reisch/Scherhorn/Stihler* (1998): Indikatoren der Bevölkerungsumfrage 1991, S. 144–145.

4. Verbreitungsgrad und Verbreitungschancen verantwortungsnormierter Konsumstile

Nachstehende Tabelle 12 gibt Auskunft über die Verbreitung pro- und postmaterieller Einstellungen in der deutschen Bevölkerung. Die Segmente wurden clusteranalytisch ermittelt und beziehen sich auf die alten Bundesländer. Als sinnvoll interpretierbar hat sich bei der Datenauswertung eine Rechenlösung mit vier Clustern ergeben:[292]

- *Postmaterialisten* erreichen überdurchschnittliche Werte auf den Skalen der Autonomieorientierung, Natur- und Sozialverträglichkeit und zugleich unterdurchschnittliche Werte auf der Skala Gütergebundenheit und Positionalität. Dieses Cluster umfaßt rund 20 % der Bevölkerung. Auf Basis der Bevölkerung in den alten Bundesländern waren diesem Segment im Befragungsjahr 1991 rund 13 Millionen Konsumenten zugeordnet.[293]

[292] Vgl. zum folgenden: *Scherhorn* (1993c): Die Notwendigkeit der Selbstbestimmung, S. 25–26; *Scherhorn* (1994c): Konsumentenverhalten und Wertewandel, S. 201–205; *Scherhorn* (1994d): Postmaterielle Lebensstile und ökologische Produktpolitik, S. 258–259.

[293] Berechnung auf Basis der Angaben des Statistischen Bundesamtes (1994b (Hrsg.): Statistisches Jahrbuch für die Bundesrepublik Deutschland 1994, S. 52).

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Tabelle 12

Pro- und postmaterielle Konsumentensegmente in Deutschland

	Post-materialisten	Promaterialisten	Teilsensibilisierte Wohlstandsbürger	Deprivierte	Alle
Gütergebundenheit	33	51	47	35	42
Positionalität	37	58	56	42	49
Sozialverträglichkeit	53	39	50	40	45
Naturverträglichkeit	63	46	59	47	54
Autonomieorientierung	57	50	56	51	53
Clustergröße					
absolut:	170	221	282	218	891
relativ:	(19 %)	(25 %)	(32 %)	(25 %)	(100 %)

* Alte Bundesländer; dargestellt sind arithmetische Skalenmittelwerte.

Quelle: *Scherhorn* (1994c): Konsumentenverhalten und Wertewandel, S. 202, 212.

- Die *teilsensibilisierten Wohlstandsbürger* stellen mit 30 % das größte der vier Segmente dar. Sie haben ein ökologisches und soziales Problembewußtsein entwickelt, das zwar über dem Durchschnitt der Bevölkerung liegt, allerdings nicht ganz so stark ausgeprägt ist, wie bei den Postmaterialisten. Zugleich liegen auch die Werte für Positionalität und Güterbindung über dem Durchschnitt. Mit der überdurchschnittlich ausgeprägten Autonomieorientierung ist eine notwendige Voraussetzung dafür gegeben, sich durch Reflexionsprozesse Einsicht in die Unvereinbarkeit von pro- und postmateriellen Einstellungen zu verschaffen; denn eine starke Güterbindung und ein übersteigertes Streben nach Vorrang und Positionen lassen sich nicht konsistent mit der Besorgnis um die Wünsche, Bedürfnisse und Interessen der sozialen Mitwelt oder mit der Sorge um den Zustand der Natur vereinbaren.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

- Das Cluster der *Promaterialisten* umfaßt rund ein Viertel der westdeutschen Bevölkerung. Hinsichtlich der Ausprägung der gruppenbildenden Merkmale stellt diese Gruppe das Komplement der Postmaterialisten dar. Kennzeichnend sind überdurchschnittliche Werte auf der Skala Güterbindung und Positionalität sowie gleichzeitig unterdurchschnittliche Werte auf den Skalen zur Messung der Autonomieorientierung sowie der Natur- und Sozialverträglichkeit.
- *Deprivierte* schließlich erzielen auf allen vier Skalen unterdurchschnittliche Werte. Bei der Autonomieorientierung liegen die Werte nur leicht unter dem Durchschnitt. Ihre Benachteiligung im Bildungsbereich, ihre geringeren Einkommen sowie zahlreiche Frustrationserfahrungen scheint ihnen den Mut genommen zu haben, nach Vorrangpositionen zu streben; auch die Hoffnung, an der Faszination der Güterwelt partizipieren zu können, haben die Deprivierten aufgegeben. Durch besondere Lebensbedingungen sind sie an geringe materielle Ansprüche gewöhnt worden.

E. Resümee und weiterführende Überlegungen

I. Zusammenfassung der wichtigsten Befunde

Die vorgenommene Auswertung der Studien und Umfragen rechtfertigen die These, daß die normative gesellschaftliche Basis stabil genug ist, um das Prinzip der Verantwortung im Konsumbereich zu tragen:

- Das Umweltbewußtsein in der Bevölkerung ist nach wie vor hoch, wenngleich das Umweltthema die Aufmerksamkeit der Bürgerinnen und Bürger in letzter Zeit mit anderen Themen teilen mußte. Der Schutz der Umwelt gehört nach Meinung der Bürger immer noch zu den *dringlichsten Aufgaben*, die die Gesellschaft zu bewältigen hat.
- Zwischen *Ökologie* und *Ökonomie* wird ein *Konfliktverhältnis* wahrgenommen, das eine knappe Bevölkerungsmehrheit auf dem heutigen Niveau der Güterversorgung zugunsten der Natur entschieden wissen möchte.
- Noch unterentwickelt ist das Bewußtsein, daß die Bürger und Konsumenten direkt oder indirekt als Verursacher der Umweltprobleme eine Vorrangstellung einnehmen. Den Umfragen zufolge sehen sich die Deutschen erst an dritter Stelle für die *Entstehung der Probleme* verantwortlich.
- Ein nennenswerter Teil der Bürger schreibt sich eine *Eigenverantwortlichkeit* zu. Sie sind der Meinung, daß die gesellschaftliche Probleme nur bewältigt werden können, wenn alle gesellschaftlichen Institutionen und jeder einzelne seinen Beitrag leistet. Dies trifft insbesondere für ökologische und zum Teil auch für soziale Problemlagen zu. Die Bürger und Konsumenten

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

sehen sich mehrheitlich jedoch erst an zweiter oder dritter Stelle der Zuständigkeitsliste hinter dem Staat und den Unternehmen.

- Die *Motivation zum Schutz der Natur* ist nur wenig eigennützig oder utilitaristisch begründet. Rund die Hälfte der Bevölkerung anerkennt auch das *verantwortungsethische* Motiv „Verantwortung für die Nachfahren". Wer ein Bewußtsein für die Schonung der Natur entwickelt hat, denkt nicht primär an sich selbst.
- Die Bedeutung verantwortungsethischer Motive konnte unter anderem durch *Zahlungsbereitschaftsanalysen* zum Vermächtniswert bestätigt werden. Daß daneben das Motiv der Anerkennung einer Eigenwertigkeit und Würde der Natur eine Rolle spielt, konnte durch Zahlungsbereitschaftsanalysen zum Existenzwert bestätigt werden.
- Die Ergebnisse der Zahlungsbereitschaftsanalysen führen zu dem Schluß, daß der reale Umfang an Naturschutz im Vergleich zu den Präferenzen der Bevölkerung *erheblich* zu gering ist. Unter *wohlfahrtstheoretischen* Gesichtspunkten leitet sich hieraus eine Handlungsaufforderung an Staat und Unternehmen zur Akquirierung der bekundeten Zahlungsbereitschaft ab.
- Die Mehrheit erkennt, daß der Schutz der Natur die *Selbstbeschränkung* jedes einzelnen erfordert. Selbstbeschränkung wird weniger als Konsumeinschränkung, sondern vielmehr im Sinne von finanziellen Mehraufwendungen interpretiert.
- *Verzicht* wird mehrheitlich abgelehnt. Die Zahlungsbereitschaft ist allgemein dann verhältnismäßig hoch, wenn gewährleistet ist, daß (erstens) auch andere Konsumenten und andere Verantwortungsträger wie der Staat und die Wirtschaft ihren Beitrag leisten und (zweitens) die Zahlungen ihren Zwecken auch tatsächlich zugeführt werden.
- An guten Vorsätzen und *Handlungsabsichten* mangelt es den Bürgern nicht. In vielen Handlungsbereichen wie etwa in den Bereichen Mobilität, Energieverbrauch oder bei der Neuanschaffung von Haushaltsgeräten finden sich viele Konsumenten, die Bereitschaft zu angepaßtem Verhalten bekunden.
- Die bekundeten Handlungsabsichten schlagen zumindest teilweise auf die Ebene des (verbal berichteten) Verhaltens durch; allerdings bestehen große Unterschiede zwischen dem privaten und dem öffentlichen *Umweltverhalten*.
- Im Bereich des *privaten* Umweltverhaltens bemühen sich schon viele Konsumenten um die Schonung der Natur. Darüber hinaus besteht ein Potential an Konsumenten, das aber durch die Vermittlung von Handlungswissen erst noch erschlossen werden will.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

- Weniger stark ausgeprägt ist das *öffentliche* Umweltverhalten, vor allem in Situationen, in denen die zeitlichen und psychischen Kosten hoch sind. Die Engagementbereitschaft, die Bereitschaft zur Mitarbeit an Projekten oder zur Ausübung von Widerspruch ist nur bei einem Teil der Konsumenten vorhanden. Gleichwohl ist auch diese Bereitschaft nicht vollständig abgerufen. In vielen Fällen besteht eine *bedingte Selbstverpflichtung*, die von den Konsumenten aufgrund von Gerechtigkeitsvorstellungen erst dann eingelöst wird, wenn bestimmte Vorleistungen von anderen Konsumenten, vom Staat oder den Unternehmen erbracht worden sind.
- Die Basis des sozialen Bewußtseins und der Solidarität ist weniger breit als die des Umweltbewußtseins, gleichwohl können die Befunde nicht die These von einer „Ego-Gesellschaft" stützen, in der Werte wie soziale Gerechtigkeit, Solidarität und Toleranz nur wenig Bedeutung hätten.
- Solidarität wird von einer Mehrheit auch für die entfernteren Menschen in den weniger entwickelten Ländern bekundet. Ein Indikator des sozialen Verhaltens stellt die *Spendenaktivität* dar. Im Jahre 1992 betrug der durchschnittliche jährliche Spendenbetrag pro Kopf der deutschen Bevölkerung mehr als DM 450. Neben den aktiven Spendern besteht ein Potential in der Größenordnung von 14 % der Bevölkerung mit latentem sozialen Bewußtsein, das zumindest teilweise noch abgerufen werden könnte.
- Die Solidaritätsgesinnung findet sich auch im *Konsumbereich* wieder. Die Sorge um das Wohlergehen der sozialen Mitwelt manifestiert sich in einem Informationsbedarf, der sich auf die Umstände und Bedingungen des Handels oder der Güterproduktion richtet. Mit dem Begriff des *sozialverträglichen Konsums* werden von den Verbrauchern selbst ungestützt zahlreiche und konkrete Vorstellungsinhalte verknüpft, die von der betrieblichen Sozialpolitik über gesellschaftspolitische Inhalte bis hin zur Unterstützung der Produzenten in den nicht-industrialisierten Ländern reichen.
- Allerdings ist es bislang nur eine Minderheit, bei der das soziale Engagement eines Anbieters regelmäßig die *Kaufentscheidungen* mitbestimmt.
- Wie beim naturverträglichen Konsumhandeln wird die Überführung der sozialverträglichen Gesinnung in entsprechendes Verhalten durch hohe, subjektiv empfundene und auch objektiv bestehende *Informationsdefizite* erschwert.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

II. Implikationen

1. Postmaterialisten und teilsensibilisierte Wohlstandsbürger als Transformatoren des gesellschaftlichen Wandels

Die Betrachtung der Empirie zeigt zwei Tendenzen auf: Einerseits ist ein Bewußtsein für die Natur und die soziale Mitwelt sowie eine Grundgesinnung für verantwortliches Handeln bei einem nennenswerten Teil in der Gesellschaft vorhanden; andererseits läßt es die Mehrheit der Bevölkerung nach wie vor mit der intellektuellen Auseinandersetzung mit den aktuellen Problemen bewenden und wird nicht selbst aktiv. Ursächlich hierfür ist keinesfalls das lückenhafte Wissen um Einzelheiten der Umweltproblematik in solchen Bereichen, in denen sicheres Wissen oftmals nicht möglich ist und hohe Wahrscheinlichkeiten fehlen. Die gegebenen Wahrscheinlichkeiten werden von vielen als hinreichend handlungsbegründend erachtet. Defizitär ist vor allem noch das *Handlungswissen*[294] um die Möglichkeiten zum adäquaten Handeln und Vermeiden. Es ist weniger das allgemeine Umweltbewußtsein als vielmehr das Wissen um die individuellen und gemeinschaftlichen *Möglichkeiten* des verantwortungsnormierten Handelns im Konsum, das gemehrt werden muß.

Nach den Befunden der Hohenheimer Studie ist es maximal ein Fünftel aller Konsumenten, bei dem sich das Verantwortungsbewußtsein auch in einem entsprechenden Verhalten niederschlägt. Doch auch bei diesen 20 % kann nicht davon ausgegangen werden, daß sie verantwortliches Verhalten in *allen* Bereichen mit gleicher Konsequenz und Intensität zeigen. Die gewachsenen Angebotsstrukturen der Märkte für Massengüter werden sich durch das Verhalten der dann noch verbleibenden Minderheit kaum verändern. Dies gilt vor allem dann, wenn die Konsumenten nicht zueinander finden und ihr Verhalten nicht aufeinander abstimmen. Ob ein nennenswerter öko-sozialer Fortschritt stattfindet oder unterbleibt, hängt dann entscheidend vom zukünftigen Verhalten der teilsensibilisierten Wohlstandsbürger ab, deren Größe auf rund 30 % veranschlagt worden ist.[295]

Zur Bekräftigung von Tendenzen des verantwortlichen Konsumentenverhaltens stehen „weiche" und „harte" *Promotionsstrategien* zur Verfügung. *Weiche* Strategien zielen ab auf die Vermittlung von validem und verständlichem Handlungs- und Orientierungswissen, durch das sich die zweifelnden Konsumenten Klarheit über ihre Präferenzen verschaffen können. Denn sicher ist, daß ein öko-sozialer Fortschritt nur dann erfolgt, wenn ihn die Konsumen-

---

[294] Dies wurde mehrfach empirisch festgestellt, vgl. *etwa Bodenstein/Elbers/Spiller/Zühlsdorf* (1998): Umweltschützer als Zielgruppe des ökologischen Innovationsmarketing, S. 13.

[295] Vgl. Tabelle 12.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

ten auch *wollen. Harte* Strategien beziehen sich auf das *Können* von Verantwortung und setzen an den Institutionen und der konsumrelevanten Infrastruktur an. Ihr Zweck ist es, die Entfaltungsbedingungen postmaterieller Werthaltungen durch die Schaffung geeigneter Gelegenheitsstrukturen zu verbessern.

2. Erste Promotionsstrategie: Aufklärung

Durch weiche Strategien soll das Wissen und das Bewußtsein der Konsumenten Impulse zur Veränderung erfahren. Dahinter steht die Vorstellung, daß Weiterentwicklung der Teilsensibilisierung von Konsumenten zur Eigenverantwortlichkeit nur einsichtsgeleitet erfolgen kann. Gelingt dies, so ist eine Voraussetzung zur Mobilisierung latent verantwortungsbereiter Konsumentengruppen geschaffen.

Der Hinweis, daß es bei weichen Strategien nicht um Manipulation, um unbewußte oder unterschwellige Beeinflussung, Indoktrination oder gar Täuschung geht, ist von großer Wichtigkeit. Manipulativ wäre es, Nachfrager am Abwägen möglicher Nachteile der Konsumeinschränkung und des -verzichts zu hindern. Durch Manipulation würden die Optionen der Kaufverlagerung, des Kaufaufschubs und der Kaufenthaltung attraktiver dargestellt werden, als sie vor dem Hintergrund ihrer Eignung zur Befriedigung der individuellen Konsumentenbedürfnisse tatsächlich sind. Manipulative Strategien bringen *heteronomes* Verhalten hervor. Sie würden bewirken, daß sich in den Präferenzen und Entscheidungen der Konsumenten die Interessen anderer – etwa von Umweltschutzverbänden[296] – stärker durchsetzten als ihre eigenen. Dies kann nicht gemeint sein. Zulässig und legitim ist allein die *Aufklärung* der Konsumenten.

Aufklärung ist vor allem Informationspolitik. Von der Pflicht zur Verbreitung von Handlungs- und Orientierungswissen ist keine gesellschaftspolitische Institution ausgeschlossen. Es ist eine Aufgabe, die an alle gerichtet ist, an den Staat mit seinen Organen, an meinungsbildende Institutionen wie Medien und Schulen, an Unternehmen in ihrer Eigenschaft als quasi-öffentliche Institutionen,[297] an Gewerkschaften, Kirchen, verbraucherpolitische Institutionen (Verbraucherberatungsstellen) sowie Umweltverbände und andere Nonbusiness-Organisationen.

Hinsichtlich des Grades an Sicherheit von Wissen gilt, daß sich Aufklärung zwar vor allem des „Realwissens" im Sinne gesicherter Erkenntnis zu bedienen

---

[296] Ebenso wie der Staat können auch Umweltschutzverbände ein „Eigeninteresse an sich selbst" haben. Dieses Eigeninteresse muß sich keinesfalls mit dem der Konsumenten decken.

[297] *Ulrich* (1977): Die Großunternehmung als quasi-öffentliche Institution.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

hat, daß aber auch sogenanntes „Eventualwissen" zulässig und notwendig ist. Allerdings ist der Umstand, daß es sich dabei um Wissen handelt, für das der letzte Beweis noch zu erbringen ist, explizit hervorzuheben. Der Prozeß des wissenschaftlichen Erkenntnisgewinns schreitet mitunter nur langsam voran, zugleich können Fehlverhaltensweisen in der Gegenwart zu irreversiblen Schädigungen in der Zukunft führen. Würde den Konsumenten Eventualwissen vorenthalten, so würde es um seine rechtzeitige Anwendung gebracht sein. Hans Jonas hat überzeugend dargelegt, daß es gute Gründe für den Standpunkt *in dubio pro malo* gibt und Kausalitäten zwischen bestimmten Verhaltensweisen als Ursache für irreversible Veränderungen zum Schlechten schon dann anzunehmen, sobald „ernstzunehmende" Hinweise für solche Zusammenhänge gegeben sind.[298]

Suffizienz muß ein zentrales Thema der Aufklärung sein, allerdings darf Suffizienz nicht, wie in der Nachhaltigkeitsdiskussion manchmal zu vernehmen ist, verkürzt mit Verzicht gleichgesetzt werden.[299] *Suffizienz* bedeutet nicht grundsätzlich Verzicht, sondern das Finden des rechten Maßes unter Beachtung des behindernden Charakters von Mangel und Überfluß. Konsumverzicht ist nicht *per se* schon die Zauberformel für das „Gute Leben". Diese Formel existiert nicht. Einschränkung und Verzicht kann Beiträge zum Guten Leben immer nur dort leisten, wo das individuelle Suffizienzmaß *über*schritten ist. Zumindest theoretisch sind auch Situationen denkbar, in denen das Suffizienzmaß noch nicht erreicht ist[300] oder durch Verzicht und Einschränkung *unter*schritten würde. Verzichtsforderungen unter Bedingungen der *Insuffizienz* absolut zu setzen, hieße, einer Philosophie der Konsumaskese anzuhängen, die auf andere Weise die Norm der Selbstverträglichkeit dadurch verfehlte, daß die Verwirklichung des Selbst durch defizitäre materielle Grundvoraussetzungen verhindert oder zumindest ernsthaft gestört würde. Undifferenzierter Kauf- und Konsumverzicht ist mit dem Verantwortungsprinzip nicht vereinbar und hört dort auf, sinnvoll zu sein, wo die Gesundheit und die Entfaltung des Selbst, der individuellen Fähigkeiten und der Erfahrung gefährdet sind.[301]

Das rechte Maß ist nicht allgemeingültig zu ermitteln, noch weniger ist es zu verordnen, dies wäre eine unsoziale und undemokratische Vorstellung. Das

---

[298] Vgl. *Jonas* (1979): Das Prinzip Verantwortung, S. 61–75.

[299] Ein verzichtsnaher Suffizienzbegriff findet sich etwa bei: BMBF (1996) (Hrsg.): Konzepte für nachhaltiges Wirtschaften, S. 7–8; *Huber* (1998): Die Konsistenz-Strategie, S. 26–27; *Kraemer* (1997): Nachhaltigkeit durch Konsumverzicht?, S. 198–209; *Schenkel* (1994): Ist weniger mehr?; UBA (1997b) (Hrsg.): Nachhaltiges Deutschland, S. 230; *Weskamp* (1995): Determinanten nachhaltigen Konsums, S. 9, 10.

[300] Anders als in den nicht oder wenig industrialisierten Ländern wird diese Situation in den Industrieländern ungleich seltener anzutreffen sein, sie ist aber für einzelne Bedürfnisbereiche auch dort nicht auszuschließen.

[301] *Schmidbauer* (1992): Weniger ist manchmal mehr, S. 157.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

rechte Maß ist eine Angelegenheit der individuellen Konsumkultur. Seine Bestimmung erfordert komplexe Reflexions- und Entscheidungsprozesse, die durch Aufklärung und Zusatzinformationen zwar unterstützt werden können, aber letztendlich allein den Konsumenten aufgegeben sind.

Aufklärung muß glaubhaft vermitteln können, daß Umweltschädigung überwiegend durch Alltagshandeln verursacht wird. Sie muß erklären und belegen, daß hieran die Konsumenten in entscheidendem Umfang beteiligt sind und daß den Möglichkeiten des Staates und der Wirtschaft zur Lösung der Probleme Grenzen gesetzt sind. Darzulegen ist schließlich auch das mittlerweile erreichte Ausmaß der Kosten des Wohlstands.

Inhalt der Aufklärung müßte es auch sein, regelmäßig über den aktuellen Stand des gesellschaftlichen Umweltbewußtseins zu berichten. Es scheint ein folgenschweres Merkmal des heutigen Diskussionsstandes zu sein, daß sich viele Menschen in ihrem Bemühen um umweltverantwortliches Handeln in einer isolierten Minderheit fühlen. Konsumenten neigen dazu, den Mitmenschen im allgemeinen weniger Umweltverantwortlichkeit zuzuschreiben, als diese tatsächlich haben.[302] In einer von Reichert und Zierhofer durchgeführten Studie wurde der allgemeinen *Meinung, wie sie die Mehrheit der Bevölkerung einschätzt,* die *tatsächliche Meinung* der Bevölkerung gegenüber gestellt. Das Urteil über die eingeschätzte Akzeptanz der Bevölkerung zu Maßnahmen wie „Benzinpreiserhöhung", „Parkraumbeschränkung", „Tempolimit" lag in allen Fällen statistisch signifikant und erheblich *unter* der tatsächlichen Akzeptanz solcher Maßnahmen.[303] Unattraktive Maßnahmen zum Schutz der Natur würden damit in vielen Fällen bereitwilliger mitgetragen, als sich das die Öffentlichkeit – und die politischen Entscheidungsträger – vorstellen.

Solche Fehldeutungen erzeugen bei vielen Konsumenten Unsicherheit über den Erfolg des eigenen natur- und sozialverträglichen Handelns und verstärkt die Tendenz, gewohnte Verhaltensweisen beizubehalten. Die Erwartung, gegen den Strom zu schwimmen, kann die Motivation zum verantwortungsnormierten Konsum bremsen und einer Dynamisierung von zirkulären Prozessen der selbsterfüllenden Prophezeiung Vorschub leisten. Zahlreiche Konsumenten fühlen sich angesichts der gewaltigen Probleme als isoliert handelnde Individuen überfordert. Sozialpsychologische Studien belegen, daß sich Handlungs-

[302] Diese Tendenz besteht auch bei politischen Entscheidungsträgern, was nicht selten zur Rückstellung vermeintlich unpopulärer Umweltschutzmaßnahmen führt, vgl. etwa *Petersen*, R. (1995): Umweltbewußtsein und Umweltverhalten, S. 103–104.

[303] *Reichert/Zierhofer* (1993): Umwelt zur Sprache bringen, S. 109–114. Über einen ähnlichen Befund berichten *Diekmann/Preisendörfer* (1992): Persönliches Umweltverhalten, S. 245.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

macht in solchen Situationen erst in der Gemeinschaft erfahren läßt.[304] Auch lassen sich soziale Kontrollmechanismen wie Fairneßnormen – die Meinung also, guten Gewissens nicht zurück stehen zu können – nur dann aktivieren, wenn Konsumenten Kenntnis über die erbrachten Vorleistungen anderer erlangen.[305] Daß die vermeintliche Minderheit der um Umweltverantwortlichkeit Bemühten in zahlreichen Handlungsbereichen mehr und mehr aus ihrer Minderheitsposition herauswächst, haben empirische Untersuchungen gezeigt.[306] Hierüber muß informiert werden.[307]

Erfolgreiche Aufklärung vermag die bei den Konsumenten vorhandene persönliche Opferbereitschaft zu festigen und weiter auszubauen. Die Gesellschaft steht heute erst am Anfang einer erforderlichen Überwälzung gewaltiger externer – sozialer und insbesondere ökologischer – Kosten. Doch aufgeklärt werden muß auch über die Grenzen der monetären Kompensierbarkeit ökologischer Schädigungen. Es ist eine Illusion zu glauben, daß man sich von der Verantwortung für die natürliche und soziale Mitwelt „freikaufen" könnte. Eine hohe Zahlungsbereitschaft ist nur eine Facette des verantwortlichen Konsumhandelns, eine andere ist das öffentliche Umwelthandeln.

Voraussetzung für die Wirksamkeit und die Weiterentwicklung innovativer Minderheiten ist es, daß sich Mehrheiten mit ihnen identifizieren können. Mehrheiten – parlamentarische wie außerparlamentarische – können gewonnen werden, wenn es gelingt, durch Modellprojekte aufzuzeigen, daß verantwortliches Konsumverhalten auch als persönlich bereichernde Lebensform begriffen werden kann, die Spaß machen, Sinn stiften und ihren Wert in sich tragen kann.[308] Mit der spielerischen Entdeckung eines gemeinsamen Vorrats an Ideen und Vorstellungen im öffentlichen Umwelthandeln können Gefühle der Lebenslust und des Miteinanders einhergehen.

Werden zumindest einige der angeführten Aspekte und Entwicklungen glaubwürdig, verständlich und überzeugend vermittelt, so werden Konsumen-

---

[304] Vgl. auch die Überlegungen von Bandura zum Phänomen „collective-efficacy" (*Bandura* (1982): Self-efficacy mechanism in human agency, S. 143–145).

[305] Vgl. zur Bedeutung der hier angesprochenen „bedingten Kooperation" oder Reziprozität sowie zur „norm of fairness": *Elster* (1989a): The cement of society; *Sugden* (1984): Reciprocity, S. 772–787. Vgl. auch die Darlegungen unter B. im Ertragsteil der vorliegenden Untersuchung.

[306] *Reichert/Zierhofer* (1993): Umwelt zur Sprache bringen, S. 109–114.

[307] Daß solche Informationen anschaulich und mit begrenztem finanziellen Aufwand kommuniziert werden können, verdeutlicht ein Beispiel aus Zürich, bei dem den Bürgern ein Pegel anzeigt, wieviele Jahreskarten für Busse und Bahnen bereits verkauft worden sind. Über Rückmeldungen dieser Art können andere zu entsprechendem Verhalten motiviert werden, vgl. *Hilgers* (1994): Umweltbewegte brauchen eine attraktive Ausstrahlung, S. 13.

[308] *Hilgers* (1996): Das Gewicht der sozialen Frage, S. 86–87.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

ten die prinzipielle Unvereinbarkeit des weiteren Festhaltens an überhöhten materiellen Ansprüchen einerseits und der Sorge um den Zustand der Natur und um die Lebenschancen der sozialen Mitwelt andererseits erkennen. Im Erfolgsfalle führen Informationen den teilsensibilisierten Wertepluralisten die Inkonsistenz ihrer Wertesysteme vor Augen. Diese Inkonsistenz wird sich in Form intrapsychischer Konflikte bemerkbar machen, deren Lösung dem Konsumenten eine Entscheidung über die Rangfolge der individuellen Präferenzen vor sich selbst abverlangt und die manchmal auch zu einer Revision der Präferenzordnung führt.[309]

Sicherlich werden sich nicht alle Konsumenten für einen postmateriellen Lebensstil entscheiden, gleichwohl dürfte ein Teil es dennoch tun, insbesondere dann, wenn die Infrastruktur ein verantwortliches Handeln begünstigt und nicht – wie zur Zeit noch in vielen Bereichen üblich – bestraft.

3. Zweite Promotionsstrategie: Anpassung der konsumrelevanten Infrastruktur

Institutionen und die konsumrelevante Infrastruktur sind in vielen Bereichen defizitär in dem Sinne, daß sie verantwortungsnormiertes Verhalten entweder überhaupt nicht ermöglichen oder aber mit hohen und zum Teil prohibitiven Zusatzkosten belegt.[310] Während sich viele Postmaterialisten über hohe Kosten noch hinwegsetzen können, schwächt eine verstellte Infrastruktur vor allem die Teilsensibilisierung der Konsumenten und verstärkt auf diese Weise promaterielle Verhaltenstendenzen. Eine defizitäre Infrastruktur sendet falsche Signale aus, weil Konsumenten darauf schließen, daß natur- und sozialverträgliche Verhaltensweisen nicht erwünscht, jedenfalls aber nicht notwendig seien. Auf diese Weise entstehen „institutionenbedingte Verhaltenspathologien".[311] Es ist die Aufgabe der gesellschaftspolitischen Gestalter in Staat und Wirtschaft, die Entfaltungsbedingungen für verantwortungsnormiertes Verhalten durch die Schaffung geeigneter Gelegenheitsstrukturen zu verbessern.

Einige Ansatzpunkte zur Verbesserung der konsumrelevanten Infrastruktur ergeben sich, wenn man die Zusammensetzung der aktiven Teilöffentlichkeit betrachtet. Es ist plausibel anzunehmen, daß sich ein großer Teil der postmateriell eingestellten Konsumenten der aktiven Teilöffentlichkeit zuordnen läßt.[312]

---

[309] Vgl. in diesem Zusammenhang auch die Ausführungen zur *Konsistenzmotivation* unter D.III. im vierten Teil der Arbeit.

[310] Diese These wird ausführlich unten, im fünften Teil unter B. diskutiert.

[311] Das Konzept der institutionenbedingten Pathologien wird unter B.I. im fünften Teil der Untersuchung systematisch entfaltet.

[312] Diese These müßte empirisch erst überprüft werden.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

In diesen Segmenten ist die grundsätzliche Bereitschaft zum Engagement auf unterschiedliche Weise vorhanden. Eine Schlüsselfunktion erfüllt die *Marktkommunikation*, die Anbieter insbesondere mit den Dialogbereiten (16 %) und der Protestbereiten (11 %) führen können. Eine Institutionalisierung der Kommunikation kann beispielsweise über Beschwerdestellen in Unternehmen,[313] die Einrichtung Runder Tische, das Abhalten von Mediationsverfahren[314] und dergleichen mehr erfolgen. Große Bedeutung kann dabei auch den vielfältigen intermediären Institutionen zukommen, die – sofern sie sich dem Markt zuwenden und nicht an ihm vorbei wirken – die verantwortungsnormierten Präferenzen der Konsumenten bündeln und den Anbietern übermitteln können.

In Untersuchungen zum unternehmensbezogenen Informationsbedarf der Konsumenten wurde mehrfach festgestellt, daß sich Verbraucher nur sehr unzureichend über das ökologische und soziale Anbieterverhalten informiert fühlen.[315] Fehlen reliable Informationen, so kann sich das Potential an Protest- und Dialogbereitschaft nicht entfalten. In solchen Fällen mag das Bewußtsein um die ökologischen und sozialen Begleiterscheinungen des Konsums noch so groß sein: Die Gesinnung zur Verantwortung wird solange nicht handlungswirksam werden können, wie die Verbraucher die ökologische und soziale Vorteilhaftigkeit von Produkten oder auch des Unternehmensverhaltens nicht sicher beurteilen können und mit opportunistischem Anbieterverhalten rechnen müssen. Die Beseitigung dieser subjektiv empfundenen und objektiv bestehenden *sozialen* und *ökologischen Informationsdefiziten* ist vor allem eine Aufgabe der Anbieter, die sie im Rahmen einer *wahrhaften* Informationspolitik zu erfüllen haben.

Gelingt es nicht, entsprechende Anpassungen zu realisieren, so ist davon auszugehen, daß eher Resignation als aktive Auseinandersetzung das Geschehen auf Konsumgütermärkten bestimmt. Damit ist zu befürchten, daß sich der Anteil an teilsensibilisierten Konsumenten zurückbildet.

---

[313] *Graf* (1990): Die Behandlung von Verbraucherbeschwerden in Unternehmen; *Stauss/Seidel* (1996): Beschwerdemanagement. Vgl. *Hansen/Schoenheit* (1985) (Hrsg.): Verbraucherabteilungen in privaten und öffentlichen Unternehmen.

[314] *Majer* (1997): Mediations-basierte Runde Tische, S. 125–143. *Mediation* ist ein vielfältig einsetzbares prozessuales Konflikthandhabungsinstrument, bei dem Vertreter aller im Rahmen eines Vorhabens tangierten Interessengruppen (Verwaltung, Bürger und Konsumenten, Unternehmen, Nicht-Regierungs-Organisationen und andere) und potentiell Betroffener unter Leitung eines neutralen Vermittlers, des „Mediators", zusammenkommen. Unter möglichst herrschaftsfreien Bedingungen soll dabei eine Annäherung an die regulative Idee der „idealen Sprechsituation" im Sinne von *Habermas* (1991: Erläuterungen zur Diskursethik, S. 119–226) erfolgen, bei der allein der Zwang des besseren Arguments Geltung erlangen soll.

[315] imug (1997) (Hrsg.): Unternehmenstest, S. 55–70.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Dritter Teil

Erscheinungsformen des verantwortlichen Konsumentenverhaltens

Bevor im dritten Teil Erscheinungsformen des verantwortlichen Konsumentenverhaltens dargestellt werden, muß zunächst geklärt werden, worin das Besondere dieser Art des Konsumentenverhaltens besteht. Es wird dargelegt, daß Natur- und Sozialverträglichkeit keine zusatznutzenstiftenden Ergänzungen, sondern *Implikate* der Bedürfnisbefriedigung sind. Daran anschließend wird das verantwortliche Konsumentenverhalten als *regulative Idee* gekennzeichnet. In dieser Kennzeichnung kommt die Dynamik des verantwortlichen Konsumverhaltens angemessen zum Ausdruck. Konsumpraktisch zeigt sich solches Verhalten dann in dem permanenten Bemühen der Verbraucher, ihr Verhalten in kontinuierlichen Verbesserungsprozessen immer besser den Verantwortungsnormen anzunähern.

Jede Konsumentin und jeder Konsument trifft mit einer Konsumentscheidung nicht nur eine Ge- oder Verbrauchsentscheidung, sondern zugleich auch eine Produktions- und Entsorgungsentscheidung. Die Bemühungen um eine kontinuierliche Verbesserung der Natur- und Sozialverträglichkeit des Konsumentenverhaltens durchdringen den gesamten konsumrelevanten Entscheidungsprozeß, sie erstrecken sich auf das Kaufverhalten, auf das Gebrauchsverhalten und setzen auch am Verhalten nach der Gebrauchsphase an.

In der Vorkaufphase spielen Prozesse der *Bedarfsreflexion* eine besondere Rolle. Da im Kontext der Verantwortung nicht jedes Begehren zugleich auch Befriedigung herausfordert, umfaßt der Prozeß der Bedarfsreflexion immer auch die Verzichtsoption. Ihr kommt im Grundsatz die gleiche Wertigkeit zu wie allen anderen, manifestierten Alternativen der Bedürfnisbefriedigung. Fällen Konsumenten eine wohlbegründete *Bedarfsentscheidung* und liegt eine objektorientierte Handlungsabsicht vor, so geht es darum, daß sich Konsumenten durch *Screeningaktivitäten* umfassend über verantwortungsrelevante Sachverhalte informieren. Dies erfordert, nicht nur nach risiko*reduzierenden*, sondern auch gezielt nach risiko*induzierenden* Informationen Ausschau zu halten.

Auf Grundlage dieser Informationen ist in der *Kauf-* und *Konsumphase* nach Möglichkeiten zur Vermeidung von (vermeidbaren) Belastungen der natürlichen und sozialen Mitwelt Ausschau zu halten. Als Parameter fungieren wohlerwogene Mengen- und Strukturentscheidungen über das Niveau und die Art

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

der zur Befriedigung der Bedürfnisse erforderlichen Güter. *Mengenänderungen* beziehen sich auf totalen oder partiellen Konsumverzicht, *Strukturänderungen* ergeben sich, wenn Konsumgüter zur Bedürfnisbefriedigung durch Alternativen ersetzt werden, die die natürliche oder soziale Mitwelt weniger stark belasten.

Nach der Güternutzung erstreckt sich verantwortliches Konsumentenverhalten schließlich auch auf die *Nachkaufphase*. Hier sind die Bemühungen der Konsumenten unter anderem auf die geordnete Rückführung nicht vermeidbarer Abfälle in Kreisläufe zur Weiterverwertung gerichtet. Bei noch funktionsfähigen Gütern kann über eine Verwertung auf Sekundärmärkten nachgedacht werden.

Die individuellen Beiträge, die Konsumenten in den einzelnen Phasen des Konsums zur Schonung der Natur erbringen können, sind wichtig und notwendig. Auf sie kann nicht verzichtet werden. Gleichwohl reicht privates Umwelthandeln alleine nicht aus. Die Effektivität des verantwortlichen Konsumentenverhaltens läßt sich jedoch beträchtlich steigern, wenn es gelingt, das Verbraucherverhalten zu koordinieren. Die Abstimmung individueller, voneinander isolierter Verhaltensweisen erfordert kollektive Aktionen und Initiativen. Diese können selbst- oder fremdorganisiert sein.

Zwei Grundformen des kollektiven Konsumentenverhaltens werden näher beleuchtet, zum einen die selbstorganisierte, gemeinsame Güternutzung, zum anderen die fremdorganisierte, an Anbieter gerichtete Signalisierung von Konsumentenpräferenzen im Rahmen der Marktkommunikation. Gemeinschaftliche Güternutzung ist dort sinnvoll, wo Konsumenten bei realistischer Betrachtung Verzicht nicht möglich ist. Durch die gemeinsame Nutzung langlebiger Gebrauchsgüter kann Konsum in vielen Fällen auf eine im Vergleich zum Privateigentum schonendere Art und Weise erfolgen.

Wo die Möglichkeiten der Selbstorganisation an Grenzen stoßen, kann verantwortliches Konsumentenverhalten in Bemühungen zum Ausdruck kommen, kollektiv auf das Verhalten der Anbieter einzuwirken. Steht ein entsprechendes Marktangebot nicht zur Verfügung, oder entspricht das Anbieterverhalten allgemein nicht den Vorstellungen der Konsumenten über das Maß an Natur- oder Sozialverträglichkeit, so ergibt sich aus dem Verantwortungsprinzip die unvollkommene positive Pflicht zur Offenbarung verantwortungsnormierter Präferenzen. Durch die gebündelte Übermittlung von Präferenzen ist es möglich, den Anbietern gemeinsame Situationsdeutungen sowie den Inhalt und die Dringlichkeit verantwortungsnormierter Präferenzen vor Augen zu führen. Es wird dargelegt, wie im Rahmen der Marktkommunikation entsprechende Beeinflussungsversuche durch Pro- und Kontra-Artikulationen der Konsumenten erfolgen können. *Kontra-Artikulationen* sind *reaktive* Verhaltensweisen, durch die in Form von Defensivaktionen wie Boykott die verantwortungsnormierten

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Verfehlungen der Anbieter gerügt werden. *Pro-Artikulationen* reichen weiter. Durch sie versuchen Konsumenten gemeinsam, Einfluß auf die Rahmendaten des Konsums zu nehmen. Anders als Kontra-Artikulationen ermöglichen sie eine *positive* Darstellung des Bedarfs. Pro-Artikulationen begünstigen ein gewünschtes Leistungsverhalten der Anbieter und können natur- und sozialverträgliche Dispositionen im Anbieterverhalten initiieren, ermutigen und bestätigen.

Anders als die in Auseinandersetzungen zwischen Anbietern und organisierten Verbrauchern vorherrschenden Konfrontationsstrategien bauen Pro-Artikulationen nicht auf Gegenmacht, sondern auf dem Gedanken der Partnerschaft. Wie sich zeigen wird, bergen Partnerschaften grundsätzlich die Chance zu wertgestützten Integrationsprozessen auf der Grundlage gemeinsam geteilter normativer Vorstellungen zum Nutzen aller Beteiligten. Dies macht eine Partizipation für alle Akteure des Marktes interessant.

A. Verantwortliches Konsumentenverhalten als regulative Idee

Ausgangspunkt der Konkretisierung des verantwortlichen Konsumentenverhaltens ist der Umstand, daß die Motivation zum Konsum *ausschließlich* in der Befriedigung von Bedürfnissen besteht.[1] Im Falle des verantwortlichen Konsumentenverhaltens ist dies nicht anders, auch hier kann die Absicht des Konsums nicht außerhalb dieses Zweckes liegen. Wodurch sich verantwortlicher Konsum auszeichnet, ist die Mitberücksichtigung der Öffentlichkeitswirkung durch negative Externalitäten, die Konsum entfalten kann. In diesem Sinne handelt es sich um Bedürfnisbefriedigung unter normativen *Nebenbedingungen*. Als Nebenbedingungen gelten „unvollkommene" Positiv- und Negativpflichten, die ihre Verbindlichkeit nicht anders als durch freiwillige und selbstbestimmte Einsicht erlangen.[2]

Selbst-, Natur- und Sozialverträglichkeit sind zunächst nur abstrakte und allgemeine Normen. Weil Normen naturgemäß auf vielfältige, verschiedenartige Einzelfälle anwendbar sind, ist ihre abstrakte Formulierung unvermeidbar.[3] Anerkennt man als Konsument ihren Geltungsanspruch, so bestehen die unvollkommenen Pflichten darin, daß innerhalb des Kompetenz- und Einflußbereichs – positivpflichtig – bestimmte Aufgaben, Zuständigkeiten und Funktionen wahrgenommen und – negativpflichtig – andere Handlungen unterlassen

[1] *Biervert* (1993): Konsum, Konsumgesellschaft, Sp. 536–537.

[2] Vgl. dazu auch die Darlegungen unter C.IV. im Einführungsteil.

[3] *Rapp* (1992): Das „Prinzip Verantwortung" in der Spannung zwischen theoretischen Forderungen und gesellschaftlicher Wirklichkeit, S. 51–52.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

werden sollen.[4] Natur- und Sozialverträglichkeit sind in diesem Sinne *Implikate* der individuellen Bedürfnisbefriedigung, die ihren Ursprung im autonomen Willen und den Präferenzen der Konsumenten haben. Es sind keine zusatznutzenstiftenden[5] Eigenschaften, mit denen Anbieter ihre Produkte nach Belieben anreichern könnten.

Verantwortungsnormiertes Konsumentenverhalten ist in hohem Maße anspruchsvoll. Es wäre ein heroischer Anspruch, wollte man das Prinzip Verantwortung im Konsum absolut setzen. Ein Abrücken von Absolutheitsansprüchen ist auch aus anderen Gründen unumgänglich. Die Vorstellung eines in jeder Hinsicht verantwortlichen Konsumentenverhaltens ist eine Utopie, eine idealtypische Konstruktion, notwendig und zur Orientierung von erheblichem Wert zwar, aber eben doch eine Konstruktion, die in der unvollkommenen Welt niemals ihre ganze Wirklichkeit finden kann. Die Unvollkommenheiten der alltagspraktischen Welt des Konsumentenverhaltens führt dazu, daß Verbraucher die Verantwortungsnormen im Ergebnis ihres Handelns stets mehr oder weniger weit verfehlen müssen. Für die Norm der Selbstverträglichkeit gilt beispielsweise, daß Konsumenten nicht in jedem Falle wissen, was in welchem Maße mit der Verwirklichung ihres Selbst verträglich ist. Das richtige Maß an Gütern, das zum produktiven Tätigsein anstößt und unterstützt, muß erst erfahren und durch individuelle Versuchs- und Irrtumsprozesse bestimmt werden. Verbraucher sind sich ihrer selbst und ihrer Bedürfnisse keineswegs so sicher, wie es im liberalistischen Menschenbild der ökonomischen Theorie vorausgesetzt wird.[6] Die individuelle Ranghöhe deckt sich nicht immer mit der empfundenen Dringlichkeit von Bedürfnissen, Verbraucher handeln keineswegs immer gemäß ihren authentischen Präferenzen, wie sie sie nach einer umfassenden Betrachtung der relevanten Sachverhalte bilden.[7]

Auch in bezug auf die Norm der Naturverträglichkeit ist ein Abrücken von Absolutheitsansprüchen unvermeidbar. Ebensowenig wie das „ökologische Produkt"[8] ist „ökologischer Konsum" im strengen Sinne möglich. Nahezu alle

---

[4] *Tietzel* (1986): Moral und Wirtschaftstheorie, S. 126; *Hansen/Schrader* (1997): A modern model of consumption for a sustainable society, S. 458.

[5] Das Konstrukt des Zusatznutzens wurde von *Vershofen* (1959: Die Marktentnahme als Kernstück der Wirtschaftsforschung, S. 87–89, 103–121) in die Diskussion eingebracht.

[6] *Scherhorn* (1997a): Das Ganze der Güter, S. 176.

[7] *Harsanyi* (1982): Morality and the theory of rational behaviour, S. 55; *Hirschman* (1989): Entwicklung, Markt und Moral, S. 226; *Schelling* (1978): Egonomics, or the art of self-management, S. 290–294; *Scherhorn* (1997a): Das Ganze der Güter, S. 183–184.

[8] „Umweltfreundliche Produkte" sind allgemein Sachgüter und Dienstleistungen, bei deren Produktion, Konsum und Entsorgung *geringere* Belastungen entstehen als bei Substitutionsprodukten mit vergleichbaren Gebrauchsnutzen (*Töpfer* (1985): Umwelt- und Benutzerfreundlichkeit von Produkten als strategische Unternehmensziele, S. 242).

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Konsumformen zeitigen in irgendeiner Weise negative Folgen auf die natürliche Mitwelt.[9] Ein absolut naturverträgliches Verhalten ist aufgrund des anthropologischen Dilemmas,[10] aufgrund der Einbindung des Menschen in die Natur unvermeidbar:[11] Die Nutzung – nicht die Übernutzung – der Natur gehört zum Wesen menschlichen Wirtschaften überhaupt.[12] Hinzu kommt, daß in vielen Fällen der wissenschaftliche und individuelle Erkenntnisfortschritt gerade erst dabei sind, die Dysfunktionalität bestimmter Konsumweisen aufzudecken. Welche Konsumweisen die Natur weniger belasten als andere, stellt sich erst nach und nach heraus. Was heute noch als unbedenklich erscheint kann bereits morgen als naturbelastend entlarvt sein.

Zwischen dem Ideal und der alltagspraktischen Konsumwelt besteht somit eine Lücke. Das Ziel des verantwortlichen Konsumentenverhaltens ist unscharf und ständig in Bewegung, es kann nicht abschließend operationalisiert und als starres Zielsystem festgehalten werden. Ein solches Zielsystem wäre durch den individuellen Erkenntnisfortschritt einem permanenten Entwertungsprozeß ausgesetzt. Es ist angemessener, verantwortliches Verhalten als *relatives* und *dynamisches Konzept* zu begreifen.

Das Prinzip Verantwortung setzt als *regulative Idee*[13] beide Welten zueinander in Beziehung, es drängt auf eine Annäherung der Konsumpraxis an das Ideal. Diese Annäherung muß nicht harmonisch verlaufen. Die regulative Idee wirkt als ein permanentes Bemühen, einen *dynamischen Spannungszustand* durch die Initiierung kritischer Prozesse von Versuch und Irrtum zum Ausgleich zu bringen. Dies ist ein mitunter mühevoller und aufgrund der möglicherweise bestehenden Konkurrenzbeziehungen zwischen den Verantwortungsnormen konfliktgeladener Such- und Entdeckungsprozeß, der durchaus experimentellen Charakter hat.

Eine *absolute* Umweltverträglichkeit ist bei der Güterproduktion nicht möglich, hierin liegt ein wesentlicher Unterschied zur Sozialverträglichkeit.

[9] *Schuster* (1992): Umweltorientiertes Konsumentenverhalten in Europa, S. 7; *Türck* (1990): Das ökologische Produkt, S. 34; *Wenke* (1993b): Umweltwirkungen des privaten Verbrauchs, S. 66. Vgl. in diesem Zusammenhang auch die von Ehrlich und Holdren aufgestellte „Ehrlich-Formel", die das Ausmaß der Umweltbelastung (I) durch die Argumente Bevölkerungszahl (P), Pro-Kopf-Konsum (C) sowie Umweltintensität des Konsums (T) bestimmt: I = P * C * T (*Ehrlich/Holdren* (1974): Impact of population growth; *Ehrlich/Ehrlich* (1991): The population explosion).

[10] Vgl. dazu den Gliederungspunkt C.IV. im Einführungsteil.

[11] *Meinberg* (1995): homo oecologicus; *Meyer-Abich* (1990): Aufstand für die Natur, S. 43–55.

[12] *Minsch* (1992): „Fortschritte" in merkantilistischer Wirtschaftspolitik, S. 137. Vgl. auch die Darlegungen zur Subsistenzökonomie bei *Groh* (1988): Strategien, Zeit und Ressourcen.

[13] *Kant* [1781] (1968): Kritik der reinen Vernunft, S. 583–584 [B 699–B 700].

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Begreift man verantwortungsorientiertes Konsumentenverhalten in diesem Sinne, so erscheint es nicht mehr als Utopie, sondern als realistische Vision. Eine solche Konsumethik ist praktisch, die Verbraucher können sie sich zumuten. Sie werden dann zwar gefordert, jedoch nicht überfordert. In der regulativen Idee des verantwortlichen Konsumentenverhaltens manifestiert sich keine in ihren maßlosen Ansprüchen übersteigerte „Hypermoral",[14] die Unmögliches verlangte und damit bereits im voraus zum Scheitern verurteilt wäre. Verantwortung steht und fällt aber mit der Motivation des vernunftbegabten Menschen zur kritischen Reflexion auf sein Handeln und dessen Fähigkeit, zwischen Alternativen frei entscheiden zu können. In der Grundfähigkeit, auf „das Gute" zu reflektieren, zu selektieren und selbstbestimmt zu wählen, manifestiert sich die moralische Kompetenz von Konsumenten und eine Facette ihrer Souveränität.

Das zur Vermeidung einer Moralhypertrophie notwendige Zugeständnis im Abweichen der heroischen Forderung von absoluter, hin zu relativer Verantwortlichkeit provoziert den Einwand der mangelnden Effektivität. Sicherlich ist es nicht allzu schwer, eine der drei Normen ein wenig besser zu erfüllen und die Gewohnheiten in „Low Cost-Situationen" oder in einzelnen Handlungsbereichen ein wenig zu ändern, dort, wo die individuellen Kosten der Verhaltensänderung in Form von Zeit, Unbequemlichkeit psychischer Energie oder Geld nicht sonderlich hoch sind,[15] die Dinge im übrigen aber auf sich beruhen zu lassen. Mit solchen marginalen Veränderungen wäre in der Tat wenig gewonnen.

Dies kann nicht gemeint sein. Verantwortungsnormiertes Konsumentenverhalten bleibt nicht nach einzelnen Schritten stehen. Als dynamisches Prinzip ist es auf *kontinuierliche Verbesserungsprozesse* hin angelegt. Dabei genügt es zunächst vollauf, sich in einem ersten Bedürfnisfeld zu orientieren und dort Verbesserungen einzuleiten. Erreichte Veränderungen werden habitualisiert, sie werden zum aktuellen Standard erhoben, fordern dann aber zu weiteren Verbesserungen in einem anderen Bedürfnisfeld heraus. Im Laufe der Zeit werden immer mehr Bereiche erfaßt, bis das Verantwortungsprinzip schließlich ganzheitlich das gesamte Konsumentenverhalten durchdringt. Die erreichten Standards müssen dann periodisch überprüft und gegebenenfalls auch an neue Erkenntnisse und Erfahrungen angepaßt werden.

---

[14] *Gehlen* (1986): Moral und Hypermoral, S. 141–163.

[15] Vgl. zur allgemeinen Beschreibung von „Low" versus „High Cost-Situationen": *North* (1986): The new institutional economics, S. 234; *Tyler/Orwin/Schurer* (1982): Defensive denial and high cost prosocial behavior, S. 267–281. In neuerer Zeit wurde die „Low Cost-Hypothese" auch zur Erklärung von umweltverträglichem Konsumentenverhalten herangezogen, vgl. dazu ausführlich die Darlegungen unter C. im Ertragsteil der vorliegenden Untersuchung.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

In diesem Sinne weist das verantwortliche Konsumentenverhalten Ähnlichkeiten mit einer aus Japan stammenden Technik auf, die als „Kaizen" im Bereich der industriellen Fertigung eingesetzt wird.[16] *Kaizen* besteht im wesentlichen aus den zirkulär verknüpften Elementen „Planen", „Realisieren", „Prüfen" und „Anpassen". Die Technik soll zu einer *stetigen* Verbesserung des Qualitätsniveaus der Fertigungsprozesse und -ergebnisse führen. Auch das Konsumentenverhalten bedarf der kontinuierlichen Überprüfung und Anpassung, weil die Umweltforschung zunehmend Zusammenhänge zwischen Konsum und dem Zustand der Natur erhellt, weil Informationen an Umfang, an Genauigkeit und an Sicherheit zunehmen, sich vermeintlich naturverträgliches Handeln als naturschädigend herausstellt und vormals verdeckte soziale Kosten von Produkten ans Tageslicht kommen. Der wache Konsument wird sich diesem Erkenntnisfortschritt nicht verschließen, sondern sich neues Wissen aneignen, sein Verhalten kritisch überdenken und seine Konsummöglichkeiten neu entwerfen.

Nun ist bekannt, daß Gewohnheiten nicht leicht aufgegeben werden und die Versuchung, daß sich Konsumenten bereits überwunden geglaubten Gewohnheitsmustern erneut zuwenden, ist stets vorhanden.[17] Verantwortliches Konsumentenverhalten beinhaltet deshalb auch, daß Verbraucher durch Techniken des *Selbstmanagements* Vorbeugemaßnahmen gegen eine Regression ergreifen. Eine Technik des Selbstmanagements besteht etwa in der *öffentlichen Selbstverpflichtung*. Beispielsweise kann ein Konsument, der den Vorsatz gefaßt hat, bei kürzeren Entfernungen in Zukunft auf das Privatfahrzeug zu verzichten, seinen Bekanntenkreis über dieses Vorhaben informieren. Nutzt er sein Fahrzeug entgegen seiner Ankündigung dennoch, so muß er damit rechnen, in Rechtfertigungszwänge zu geraten. Eine stärkere Art von *Selbstbindung* besteht darin, die Voraussetzungen für ein bestimmtes Verhalten zu beseitigen. Im genannten Beispiel könnte dies etwa bedeuten, daß der Konsument sein Automobil verkauft und einer Car-Sharing-Organisation beitritt.[18]

---

[16] *Kaizen* heißt „Verbesserung". Es handelt sich dabei um ein neueres Managementkonzept zur Produktivitätssteigerung in erwerbswirtschaftlich orientierten Organisationen. Hauptmerkmal des Kaizen ist die Prozeßorientierung: Der Prozeß der Verbesserung ist so wichtig wie das erwartete Ergebnis selbst, beide Dinge sind nicht voneinander zu trennen. Vgl. zur Kaizen-Methode: *Imai* (1996): Kaizen, insbesondere S. 39–45. Die Prinzipien des Kaizen können grundsätzlich auch im Rahmen des Haushaltsmanagements oder des „Selbstmanagements" von Konsumenten genutzt werden.

[17] Als Heuristik können Gewohnheiten zur Daseinsbewältigung funktional sein, weil sie Individuen von kognitivem Aufwand entlasten. Jede Veränderung von Gewohnheiten geht mit kognitivem Aufwand einher.

[18] Die Vorstellung der Notwendigkeit von „Techniken" des Selbstmanagements und der Selbstbindung verweist auf eine unvollständige Rationalität und findet sich bereits in den Erzählungen des Homer. Das Dilemma des Odysseus – schwach zu sein und davon zu wissen – löst dieser dadurch, daß er sich von seinen Mitstreitern an den Mast

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Zusammenfassend kann das Wesen des *verantwortungsnormierten Konsumhandelns* damit als kontinuierlicher Verbesserungsprozeß beschrieben werden, auf Basis umfassender und aktueller Informationen über verantwortungsrelevante Sachverhalte das *konsumtechnische* Instrumentarium und Techniken des *Selbstmanagements* in einer Weise einzusetzen, daß eine Konvergenz gegen das dreidimensionale konsumethische Leitbild der Verantwortung in Gang gesetzt wird und aufrechterhalten bleibt. Ein dynamischer Entwicklungsprozeß trägt den begrenzten Möglichkeiten des Menschen zur Informationsaufnahme und -verarbeitung Rechnung. Kontinuierliche Verbesserungsprozesse billigen Verbrauchern die Zeit zu, die sie zum *Erlernen* neuer Verhaltensweisen und zum *Verlernen* von Gewohnheiten benötigen.

B. Privates Konsumentenverhalten

I. Verantwortungsnormiertes Informationsverhalten

In der *Vorkaufphase* gilt die Aufmerksamkeit der Konsumenten der Frage, ob und auf welche Weise ein Bedürfnis befriedigt werden soll. Bedürfnisse sind leib-seelische Zuständlichkeiten mit Antriebscharakter, die geweckt, durch Befriedigung formiert und durch Nichtbefriedigung ebensowohl gesteigert als auch verschoben oder beseitigt werden können.

Die Empfindung eines Mangels muß damit nicht zwingend zum Kauf oder Konsum führen. Zuerst muß eine *Bedarfsentscheidung* darüber gefällt werden, welche Bedürfnisse, auf welche Weise und in welcher Rangfolge gedeckt werden und welche unbefriedigt bleiben sollen.

Die wirtschaftlich rationale Bedarfsentscheidung[19] besteht darin, daß der Konsument seine Mittel so einsetzt, daß er den größtmöglichen Nutzen davon hat. Dies setzt unter anderem voraus, daß er die am Markt verfügbaren Möglichkeiten zur Bedürfnisbefriedigung kennt und in ihren Auswirkungen gegeneinander abwägen kann. Die Kenntnis der Befriedigungsmöglichkeiten ist schon beim Konsum „ohne Nebenbedingungen" eine anspruchsvolle Angelegenheit, sie wird im Falle des verantwortlichen Konsumentenverhaltens noch

---

binden läßt. Auf diese Weise kann er dem verführerischen Gesang der Sirenen lauschen, ohne zu ihrem willenlosen Werkzeug zu werden. *Elster* (1987: Subversion der Rationalität, S. 68–78) veranschaulicht an diesem Beispiel die These, daß Selbstbindung ein vorrangiger Weg sei, das Problem der Willensschwäche zu lösen und Rationalität durch indirekte Mittel zu erlangen. Vgl. zum Selbstmanagement auch: *Schelling* (1978): Egonomics, or the art of self-management, S. 290–294; *Schelling* (1984): Choice and consequence, S. 57–82.

[19] Vgl. zum Begriff der „Bedarfsentscheidung: *Scherhorn* (1973): Gesucht: der mündige Verbraucher, S. 18.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

schwieriger. Der Konsument muß nach zusätzlichen Informationen über die Natur- und Sozialverträglichkeit der Befriedigungsmöglichkeiten Ausschau halten und diese in seine Bedarfs- und Kaufentscheidungen einfließen lassen.[20]

Im Prinzip Verantwortung wird das Wissen um die Handlungsvoraussetzungen und die Handlungsfolgen zur ersten *positiven Pflicht*.[21] Dieses Wissen stellt sich nicht von selbst ein, Konsumenten müssen es sich durch die Beschaffung und Verarbeitung von Informationen mitunter mühevoll aneignen.[22] *Verantwortungsorientiertes Informationsverhalten* ist auf die fortlaufende Aneignung und Überprüfung von konsumrelevantem Handlungs- und Orientierungswissen gerichtet.

Inwieweit Konsumenten ihren Wissensstand erhöhen können, hängt bei gegebenen kognitiven Fähigkeiten zunächst vom verfügbaren Informationsangebot ab. Zahlreiche Untersuchungsergebnisse deuten darauf hin, daß das Informationsangebot in zahlreichen Fällen nicht den objektiven Informationsbedarf deckt.[23] Insbesondere im Hinblick auf die mit der Produktion, der Distribution und der Entsorgung von Gütern einher gehenden Belastungen der natürlichen Mitwelt liegen, bedingt durch die langen Latenzzeiten, nur Teilinformationen vor, von denen wiederum nur ein Teil in den Verfügungsbereich der Konsumenten gelangt. Gleichwohl gilt, daß „Informiertsein" nicht allein eine Funktion des Informationsangebotes, sondern auch der *Motivation* zur Informationsbeschaffung ist.[24]

Verantwortungsorientiertes Informationsverhalten bedeutet zunächst, daß Informationen, die der Markt, staatliche oder intermediäre Institutionen zur Verfügung stellen, auch abzurufen und im Rahmen von Konsumentscheidungen zu berücksichtigen sind. Hans Jonas betont in seiner Abhandlung zum Prinzip Verantwortung die Pflicht zur vorausdenkenden Beschaffung der Handlungsfolgen.[25] Auch weist er auf die *Pflicht* zur Aufbietung eines dem

---

[20] Vgl. zum Informationsbegriff: *Berthel* (1974): Information, Sp. 1866.

[21] *Jonas* (1979): Das Prinzip Verantwortung, S. 64–68. Vgl. auch Punkt C.III. im Einführungsteil der vorliegenden Untersuchung.

[22] Die Bedeutung von konsumrelevanten Informationen für die Interessendurchsetzung der Verbraucher wurde herausgearbeitet von: *Scherhorn* (1977): Über die Bedeutung des Verbraucherverhaltens für die Funktionsfähigkeit des Marktes, S. 20–31. Vgl. zur besonderen Bedeutung von Informationen für das natur- und sozialverträgliche Konsumentenverhalten statt vieler: *Kreikebaum* (1995: Die Notwendigkeit ökologischer Informationen, S. 6–9) sowie *von Hansen/Schoenheit/Devries* (1994): Sustainable consumption und der Bedarf an unternehmensbezogenen Informationen.

[23] Die ist eine Hypothese, die erst noch empirisch geprüft werden müßte. Nachgewiesen ist bislang nur die Existenz *subjektiver* Informationsdefizite (imug (1997) (Hrsg.): Unternehmenstest, S. 55–70). Vgl. zur Unterscheidung des objektiven vom subjektiven Informationsbedarf: *Garbe* (1974): Informationsbedarf, Sp. 1873–1882.

[24] *Czerwonka/Schöppe/Weckbach* (1976): Der aktive Konsument, S. 175.

[25] *Jonas* (1979): Das Prinzip Verantwortung, S. 64–65.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Vorgestellten angemessenen Gefühls hin. Im Kontext des Konsumentenverhaltens findet diese Forderung ihre Entsprechung in der Wahrnehmung und Empfindung *konsumethischer Risiken*, denen nun zusätzlich zu den konsumtechnischen Risiken[26] Beachtung zukommt. Es sind dies im einzelnen:

- das *Suffizienzrisiko*, welches darin besteht, durch ein falsches Konsummaß die Befriedigung immaterieller Bedürfnisse und letztendlich die Entfaltung des eigenen Selbst zu behindern,
- das *ökologische Risiko*, das darin besteht, die Natur und die Lebensgrundlagen durch Konsum in vermeidbarer Weise zu belasten und zu schädigen,
- das *Risiko der sozialen Nachhaltigkeit*, das darin besteht, durch Konsumentscheidungen die Lebensbedingungen und Entfaltungsmöglichkeiten anderer zu beeinträchtigen.

Risikoempfindungen führen im allgemeinen dazu, daß Konsumenten versuchen, die Unsicherheit über das Eintreffen negativer Entscheidungskonsequenzen durch verschiedene Reduktionsstrategien auf ein tolerables Maß zu senken.[27] Es ist empirisch gut belegt, daß Konsumenten vor allem bei *komplexen* Entscheidungen ein aktives Informationssuchverhalten nach risikoreduzierenden Informationen entfalten.[28] Mit solchem Informationssuchverhalten sind

---

[26] Das *Risikokonzept* wurde von *Bauer* (1960: Consumer behavior as risk taking, S. 389–398) in die Diskussion eingebracht. Die Literatur folgt geschlossen der „Zwei-Komponenten These", wobei die Bezeichnung der Bestandteile nicht einheitlich ist. Bauer kennzeichnete den Risikobegriff durch die beiden Komponenten „Unsicherheit" und „ernsthafte Folgen" im Sinne der Bedeutsamkeit einer Entscheidung. Im allgemeinen werden *finanzielle* (überhöhte Preise), *funktionale* (Qualitätsdefizite), *psychische* (Frustration und Ärger) und *Geltungsrisiken* (ausbleibende Anerkennung in sozialen Bezugsgruppen) unterschieden. Das Konzept des wahrgenommenen Kaufrisikos spielt zur Erklärung des Konsumentenverhaltens eine bedeutende Rolle, vgl.: *Assael* (1995): Consumer behavior and marketing action, S. 251–254; *Bettman* (1973): Perceived risk and its components, S. 184–190; *Kaplan/Szybillo/Jacoby* (1974): Components of perceived risk in product purchase, S. 287–291; *Kuhlmann* (1990a): Kaufrisiko, S. 522–533; *Kupsch/Hufschmied* (1979): Wahrgenommenes Risiko und Komplexität der Beurteilungssituation als Determinanten der Qualitätsbeurteilung, S. 225–257; *Ross* (1975): Perceived risk and consumer behavior, S. 1–19; *Schweiger/Mazanec/Wiegele* (1976): Das Modell des „erlebten Risikos", S. 93–102; *Solomon* (1996): Consumer behavior, S. 278–279. Vgl. auch die Beiträge im Sammelband von: *Cox* (1967) (Hrsg.): Risk taking and information handling in consumer behavior.

[27] *Bauer* (1960): Consumer behavior as risk taking, S. 390; *Kroeber-Riel/Weinberg* (1996): Konsumentenverhalten, S. 249.

[28] *Cox/Rich* (1964): Perceived risk and consumer decision-making, S. 32–39; *Cunningham* (1967): The major dimensions of perceived risk, S. 82–108; *Dowling/Staelin* (1994): A model of perceived risk, S. 119–134; *Sheth/Venkatesan* (1968): Risk-reduction processes in repetitive consumer behavior, S. 307; *Kroeber-Riel/Weinberg* (1996): Konsumentenverhalten, S. 249; *Kuhlmann* (1990a): Kaufrisiko, S. 529–530. *Gemünden* (1985: Wahrgenommenes Risiko und Informationsnachfrage, S. 27–38) konnte im Rahmen einer Metaanalyse zeigen, daß ein Zusammenhang zwischen empfundenem Ri-

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

manifeste *Screeningaktivitäten*[29] beschrieben, die der Konsument zur Deckung seines empfundenen Informationsbedarfs entfaltet.

Verantwortliches Informationsverhalten ist zunächst auf risiko*induzierende*[30] Informationen gerichtet. Risikoinduzierendes Informationsverhalten zielt auf die unvoreingenommene Gewinnung solcher Informationen, die Anhaltspunkte für die Existenz von Suffizienzrisiken, ökologischen Risiken und Risiken der sozialen Nachhaltigkeit liefern. Die Verarbeitung dieser Informationen schafft Orientierungswissen. Liegt dieses in ausreichender Qualität und befriedigendem Umfang vor, so muß sich die Informationssuche stärker auf risiko*reduzierende* Informationen richten. Die Verarbeitung dieser Informationen schafft Handlungswissen.

Bei der Suche nach risikoinduzierenden und -reduzierenden Informationen kann *aktives* mit *passivem* oder „absichtslosem" Informationsverhalten einher gehen. Beim passiven „Informiertwerden" gelangen die Informationen an den Konsumenten ohne eigenes Zutun.[31] Aktive Informationssuche kann unterschiedliche Intensitätsgrade aufweisen, sie kann gezielt, im Hinblick auf ein konkretes Entscheidungsproblem erfolgen oder auch im Sinne von „ongoing search" eher beiläufig und kontinuierlich besorgt werden.[32] Während ein hohes empfundenes Risiko eher zu gezielter Informationssuche aktiviert, begünstigt ein hohes *Involvement*[33] eine beiläufige und zufällige Informationssuche. Ongoing search kann die Effizienz der Suchbemühungen beträchtlich steigern.

---

sikoausmaß und Suchverhalten insbesondere bei komplexen Entscheidungen vorhanden ist. Daß es sich bei verantwortungsnormierten Konsumentscheidungen um *komplexe*, das heißt vor allem schlecht strukturierte Entscheidungen handelt, wird unter B. im vierten Teil der vorliegenden Untersuchung erläutert.

[29] „Screening" wurde bislang vor allem aus Anbietersicht untersucht, vgl.: *Spence* (1974): Market signaling, S. 76–87; *Spence* (1976): Informational aspects of market structure, S. 591–597; *Stiglitz* (1974): Information and economic analysis, S. 27–52. Vgl. auch: *Bössmann* (1996): Informationsökonomik, S. 335–336; *Kaas* (1990): Marketing als Bewältigung von Informations- und Unsicherheitsproblemen am Markt, S. 541; *Kaas* (1991): Marktinformationen, S. 359–365.

[30] Risikoinduzierende Informationen sind solche, die Konsumenten auf die Existenz möglicher Risiken hinweisen, vgl. *Richter* (1993): Möglichkeiten der Reduzierung des Informationsaufwandes bei umweltfreundlichen Gütern, S. 58–60.

[31] *Kroeber-Riel/Weinberg* (1992): Konsumentenverhalten, S. 242–259; *Schuster* (1992): Umweltorientiertes Konsumentenverhalten in Europa, S. 34.

[32] Vgl. zum Konzept des „ongoing search": *Beales/Mazis/Salop/Staelin* (1981): Consumer search and public policy, S. 13; *Bloch/Sherrell/Ridgway* (1986): Consumer search, S. 119–126; *Engel/Blackwell/Miniard* (1995): Consumer behavior, S. 194.

[33] Involvement wird allgemein mit „Ich-Beteiligung" übersetzt und benennt die Stärke des inneren Engagements und das Interesse, mit dem sich die Konsumenten einem Objekt oder einer Aktivität zuwenden. Vgl. zum Involvement-Konzept: *Krugman* (1965/1966): The impact of television advertising, S. 349–356; *Krugman* (1967): The measurement of advertising involvement, S. 583–596; *Dichter* (1966): How word-of-

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Informationssuche und Verarbeitung sind auf den Aufbau und die Erweiterung eines zweckgebundenen Wissensstandes gerichtet, der bei späteren Entscheidungen konsultiert werden kann. Der Wissensvorrat kann den informationsspezifischen Beschaffungsaufwand für zukünftige verantwortungsorientierte Entscheidungen begrenzen.[34] Dieses Wissen kann auch anderen Konsumenten zugänglich gemacht werden. Während die Ausprägung der individuellen Risikostruktur vom Wertesystem der Konsumenten beeinflußt wird, ist der erfolgreiche Einsatz von Risikoreduktionsstrategien – bei gegebenem Informationsangebot – stark von den kognitiven Fähigkeiten sowie der Motivation zur Reduzierung der Risiken abhängig.[35]

Bedingt durch die relative Neuartigkeit der Beachtung konsumethischer Risiken sind die bekannten *Informationsquellen*[36] nur begrenzt von Nutzen. Zur Reduzierung des Selbstverträglichkeits- oder Suffizienzrisikos ist der Konsument vor allem auf Informationen über den Grund- oder Gebrauchsnutzen angewiesen. Solche Informationen kann er sich zum einen über anbieterbezogene Quellen wie etwa produktbegleitende Informationen, im Rahmen von Verkaufsgesprächen sowie durch Konsultation verbraucherpolitisch tätiger Organisationen beschaffen. Problematischer beurteilt werden muß das Informationsangebot zur Reduzierung von Natur- und Sozialverträglichkeitsrisiken. Unter den *anbieterorientierten* Quellen stehen in einigen Fällen Ökobilanzen zur Verfügung.[37] Darüber hinaus können sich Konsumenten auch an Verbraucherabteilungen wenden, die zahlreiche größere Unternehmen in den letzten Jahren eingerichtet haben. Die zahlreichen Produktmarkierungen der Hersteller hingegen sind zur Orientierung nicht immer hilfreich.[38] Da es sich bei der Natur- und

---

mouth advertising works, S. 147–166. Vgl. auch *Assael* (1995): Consumer behavior and marketing action, S. 72–78; *Dieterich* (1986): Konsument und Gewohnheit, S. 141–150; *Fricke* (1996): Das Käuferverhalten bei Öko-Produkten, S. 29; *Jeschke* (1995): Nachkaufmarketing, S. 136–141; *Kuß* (1993): Das Konsumentenverhalten, S. 172–174; *Mowen* (1995): Consumer behavior, S. 75–78; *Weinberg* (1981): Das Entscheidungsverhalten der Konsumenten, S. 135.

[34] *Bloch/Sherrell/Ridgway* (1986): Consumer search, S. 120–121.

[35] *Karlins/Lamm* (1967): Information search as a function of conceptual structure in a complex problem-solving task, S. 456–459; *Ross* (1975): Perceived risk and consumer behavior, S. 10–11.

[36] Einen Überblick über mögliche Informationsquellen gibt *Kuhlmann* (1990b): Verbraucherpolitik, S. 86, 308–312, 337–346.

[37] Ökobilanzen erfassen Stoffströme. In Analogie zur Kapitalbilanz sollen auf der linken Seite einer Ökobilanz alle Inputs (wie Roh-, Halb- und Betriebsstofflieferungen, Wasser und Energieeinsatz), auf der rechten Seite alle Outputs (Abluft, Abwasser, Abfälle, Bodenbelastungen) erfaßt werden. Ökobilanzen gründen auf dem Vorschlag von Müller-Wenk, der das Konzept der ökologischen Betriebsbuchhaltung konzipiert hat, vgl. *Müller-Wenk* (1978): Die ökologische Buchhaltung.

[38] Vgl. dazu ausführlich die Darlegungen unter B.V.2. im fünften Teil der Untersuchung.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Sozialverträglichkeit um Vertrauenseigenschaften handelt, deren Gegebensein die Konsumenten nicht selbst überprüfen können, müssen sie den Versprechungen Glauben schenken. Wenn darüber hinaus mit opportunistischem Anbieterverhalten zu rechnen ist, tragen entsprechende Kennzeichnungen mehr zur Verwirrung als zur Verbesserung der öko-sozialen Markttransparenz bei.[39]

Locander und Hermann konnten zeigen, daß Konsumenten zur Reduktion empfundener Risiken unabhängige sowie persönliche und weniger anbieterkontrollierte Informationsquellen bevorzugen.[40] Unter den *anbieterunabhängigen* Quellen informiert auch die Stiftung Warentest im Rahmen ihrer Produktuntersuchungen über die Naturverträglichkeit von Gütern.[41] Weitergehende Produktbewertungen finden sich in zahlreichen „Öko-Zeitschriften".[42] Zunehmend mehr Bedeutung erlangen Veröffentlichungen zur Bewertung von Unternehmen und Produkten in Form von *„Unternehmenstestern" oder „Einkaufsführern"*.[43] Diese Quellen informieren zuverlässig über ausgewählte ökologische und soziale Qualitäten der Unternehmenspolitik. Eine Studie für die Vereinigten Staaten konnte zeigen, daß über 75 % der Nutzer dieser Unterlagen aufgrund der zusätzlichen Informationen ihr Kaufverhalten verändert haben.[44]

Als Informationsquelle in Frage kommen auch staatliche Institutionen wie das Umweltbundesamt oder das Bundesministerium für Wirtschaft. Diese Institutionen bieten oftmals persönliche Beratungsleistungen an und stellen auf Anfrage schriftliche Informationsmaterialien zur Verfügung.[45] Allerdings sind diese Informationen eher allgemeiner Natur. Schließlich sind in diesem Zusam-

---

[39] Vgl. zum opportunistischen Anbieterverhalten die Darlegungen unter B.V.3. im fünften Teil der Untersuchung.

[40] *Locander/Hermann* (1979): The effect of self-confidence and anxiety on information seeking in consumer risk reduction, S. 10–25.

[41] Am 1.7.1985 wurde die Stiftungssatzung geändert. Als Ziel der Tätigkeit wurde in § 2 Abs. 1 festgelegt, die Öffentlichkeit auch über „... objektivierbare Merkmale der Umweltverträglichkeit von Waren und privaten sowie individuell nutzbaren öffentlichen Leistungen zu unterrichten" und „... die Verbraucher über Möglichkeiten und Techniken der optimalen Haushaltsführung ... aufzuklären und dabei auch von ihr (der Stiftung, der Verfasser) als fundiert erkannte wissenschaftliche Erkenntnisse des Umweltschutzes einzubeziehen" (*Moritz* (1992): Umweltverträglichkeitsprüfungen bei der Stiftung Warentest, S. 222). Die Möglichkeiten und Grenzen der Integration ökologischer Aspekte in Produkttests werden aufgezeigt von: *Koswig* (1988): Produkttest unter Umweltgesichtspunkten, S. 71–81.

[42] Statt vieler sei hier die in Frankfurt erscheinende Zeitschrift „Öko-Test-Magazin für Gesundheit und Umwelt" genannt.

[43] Vgl. zum Konzept des Unternehmenstests: imug (1997) (Hrsg.): Unternehmenstest sowie S. 408–411 der vorliegenden Untersuchung.

[44] *Gottlieb* (1989): More consumers choose „ethical buying"; zit. bei: *Fischer/Lübke* (1990): Verantwortung durch politischen Konsum, S. 39.

[45] Beispielhaft erwähnt seien die Broschüren des BMWi (1993: Haushalten im Haushalt) sowie des UBA (1995 (Hrsg.): Handbuch für den umweltbewußten Haushalt).

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

menhang auch noch die zahlreichen Beratungs-, Bildungs- und Informationsangebote zu nennen, die von verbraucherorientierten Beratungsstellen, etwa den Verbraucherzentralen der Länder, von Energieversorgungsunternehmen und Umweltschutzverbänden angeboten werden.

II. Verantwortliches Konsumverhalten im engeren Sinne

1. Die Struktur des verantwortlichen Kaufens

Die Bedarfsreflexion[46] der Konsumenten besteht aus mehreren Teilentscheidungen.[47] Der Konsument trifft Produktentscheidungen („was" soll konsumiert werden), Mengenentscheidungen („wieviel"), Einkaufsstättenentscheidungen („wo"), Entscheidungen über den Preis („wie teuer") sowie Zeitentscheidungen („wann"). Zwischen diesen Teilentscheidungen bestehen zahlreiche Wechselwirkungen, beispielsweise treten die durch einen Wechsel auf naturschonende Produktalternativen anvisierten, umweltentlastenden Effekte nur dann ein, wenn sie nicht durch eine gesteigerte Nachfragemenge überkompensiert werden.[48]

Verantwortungsorientiertes Konsumverhalten im engeren Sinne tritt nach außen hin in Form von Niveau- oder Mengen- und Strukturänderungen der Güternachfrage in Erscheinung. Mit der Überprüfung des Niveaus und der Struktur der Güterkonsums erfüllen Konsumenten weitere unvollkommene *Pflichten*.[49] Für den Mengenkonsum leitet sich aus dem Verantwortungsprinzip ab, daß sich Verbraucher übertriebenen Anreizen zur Verschwendung widersetzen sollen. Niveau- oder Mengenänderungen in Form von partiellem Kauf- oder Konsumverzicht beziehen sich auf ein bewußteres und sparsameres Verwendungsverhalten. Strukturänderungen beziehen sich auf das durch die Gesamtheit der Konsumgüter geschaffene Gefüge der individuellen Versorgungsstruktur. Im wesentlichen geht es hierbei um die Substitution von bislang genutzten Gütern durch natur- und sozialverträglichere Alternativen.

---

[46] Vgl. zum Wesen der Bedarfsreflexion: *Scherhorn* (1973): Gesucht: der mündige Verbraucher, S. 18–19; *Scherhorn* (1994b): Konsum als Kompensation, S. 27–28.

[47] *Kotler/Bliemel* (1992): Marketing-Management, S. 247; *Kurz* (1992): Kaufentscheidung, S. 512; *Pepels* (1995): Käuferverhalten und Marktforschung, S. 6.

[48] *Minsch/Eberle/Meier/Schneidewind* (1996): Mut zum ökologischen Umbau, S. 156–158; *Schuster* (1992): Umweltorientiertes Konsumentenverhalten in Europa, S. 36.

[49] Vgl. zur Bedeutung unvollkommener Pflichten im Rahmen des verantwortlichen Konsumentenverhaltens C.IV. im Einführungsteil.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

2. Niveauänderungen: Partieller und totaler Kaufverzicht

In bezug auf die Suffizienznorm wird der Konsument Niveauänderungen dann als notwendig erachten, wenn er nach gründlicher Bedarfsreflexion eine Über- oder Unterversorgung mit materiellen Gütern feststellt. Auf hohem Konsumniveau müssen die Auswirkungen des Kaufverzichts auf das Wohlfahrtsniveau des Konsumenten keinesfalls negativ sein.[50] Eine Konsumeinschränkung ist nur wahrscheinlich und überhaupt erst erklärbar, wenn und weil es möglich ist, daß Menschen einen „Gewinn" davon haben und dies auch erkennen.[51]

Ist ein Gut entbehrlich, so werden nicht nur die mit dem Kauf eines Produktes direkt verbundenen monetären Kosten (in Höhe des Kaufpreises) gespart, sondern auch Transaktionskosten und Konsumfolgekosten in Form von Betriebskosten, die in vielen Fällen die Anschaffungskosten übertreffen können. Vor allem können jene *Zeitkosten* eingespart werden, die durch den Kaufakt, dessen Vorbereitung, die anschließende Güternutzung und die Entsorgung verursacht werden.[52] Eingesparte Zeitkosten verbessern die Voraussetzungen für eine Erhöhung des Zeitwohlstands.[53] Ein reflektierter Kauf- und Konsumverzicht bedeutet nicht selten weniger Ablenkung, mehr Ruhe und Besinnlichkeit. Es werden „Zeit-Räume" für aktive und produktive Tätigkeiten frei gemacht. Solche Aktivitäten bereichern das Gefühlsleben und ermöglichen neuartige Erfahrungen. Auf diese Weise tragen sie ihren Lohn in sich. In solchen Fällen können Einschränkung und Verzicht mehr zur Befriedigung der immateriellen Bedürfnisse beitragen als weiterer Güterkonsum.

Konkrete Beispiele für verzichtbaren Konsum lassen sich nicht anführen, da man sich über das Suffizienzrisiko,[54] über das *verallgemeinerbare* Maß und das Verhältnis von offensichtlichem Güternutzen und weniger offensichtlichem „Schaden" von Überkonsum, wie er durch die Vernachlässigung der Befriedigung immaterieller Bedürfnisse entsteht, nicht gut wird einigen können. Betrachtungen über das rechte Niveau des Güterkonsums werden sich aber immer am *Grundnutzen* der Güter orientieren müssen.

---

[50] Vgl. C.I. im ersten Teil der Arbeit.

[51] *Scherhorn* (1990b): Über den Zusammenhang zwischen Umweltbewußtsein und Lebensstandard, S. 68; *Stückelberger* (1979): Konsumverzicht, S. 12–13. Ein anschauliches Beispiel gibt *Christiansen* (1992): Wieder ohne Auto, S. 250–257.

[52] *Kollmann* (1994): Möglichkeiten für „schlanken Konsum?, S. 323–324. Gegenzurechnen sind die Zeitkosten, die durch die Substitution von Gütern durch naturverträglichere Güteralternativen entstehen (*Seel* (1989): Zum Umweltverhalten privater Haushalte aus haushaltsökonomischer Sicht, S. 283–285).

[53] Vgl. auch die Darlegungen zum Verhältnis von Zeit- und Güterwohlstand unter C.I. im ersten Teil.

[54] Vgl. zum Suffizienzrisiko auch B.I. im dritten Teil sowie die Überlegungen zur Selbstverträglichkeit unter C.IV. im Einführungsteil.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

3. Kaufaufschub und partielle Kaufverlagerung auf Sekundärmärkte

Die Belastung der Natur ist eine Funktion, in die als Argument auch die effektive Nutzungsdauer der Güter eingeht. Unter Nutzungsdauer ist nach Bellmann „... die nutzbare Zeitspanne zwischen der ersten Inbetriebnahme und der endgültigen Außerbetriebsetzung eines Gutes" zu verstehen.[55] Aus der mit der Gütererstellung, dem Transport und der Entsorgung einher gehenden Belastungen der Umwelt ergibt sich die Forderung nach einer *Synchronisierung* von *Nutzungs- und Produktionszyklen*. Eine weitere unvollkommene positive Pflicht, die sich aus der Norm der Naturverträglichkeit herleitet, ist die Maximierung der Nutzungseffizienz. Sie kann durch eine möglichst vollständige Ausschöpfung der Produktlebensdauer realisiert werden.[56] Die Nutzungseffizienz errechnet sich aus dem Quotienten von abgerufenen Leistungseinheiten eines Gutes, bezogen auf den Nutzenvorrat. Den Nutzenvorrat bildet die Gesamtheit der Leistungseinheiten, die im Verlaufe des Produktlebenszyklus abgerufen werden können. Im Idealfall nimmt die ökologische Effizienz den Wert von eins an. Eine Steigerung der Nutzungseffizienz verlagert den Ersatzbedarf und damit auch Stoffströme in die Zukunft.

Eine Hauptursache unzureichender Nutzungseffizienz von Gütern besteht darin, daß in zahlreichen Haushalten noch voll funktionsfähige Gebrauchsgüter vorzeitig außer Betrieb genommen und durch neue ersetzt werden. „Ökologische Obsoleszenz"[57] ist nicht in jedem Falle ein hinreichendes Argument zur vorzeitigen Produktsubstitution, denn jede Neuanschaffung, auch die von ökologisch fortschrittlicheren Produkten, geht mit einer Belastung der Natur einher. Auch kann es vorkommen, daß sich Konsumenten in den Gebrauchseigenschaften von Gütern getäuscht haben oder daß sich im Laufe der Zeit Präferenzen wandeln. Schließlich kann in anderen Fällen auch eine nutzungsbedingte Minderung des Gebrauchsnutzens der Anlaß sein, weshalb sich Konsumenten der Güter entledigen.[58]

Werden Güter vorzeitig außer Betrieb genommen, so besteht im Falle einer ausreichenden Restnutzungsdauer die Möglichkeit der wirtschaftlichen Verwertbarkeit, also des Weiterverkaufs oder der Inzahlunggabe.[59] Ist der Kauf

---

[55] *Bellmann* (1990): Langlebige Gebrauchsgüter, S. 2; zit. bei: *Einert/Schrader* (1996): Die Bedeutung des Eigentums für eine Ökologisierung des Konsums, S. 25.

[56] *Kollmann* (1994): Möglichkeiten für „schlanken Konsum"?, S. 325.

[57] Vgl. zum Begriff der ökologischen Obsoleszenz: *Bänsch* (1994): Die Planung der Lebensdauer von Konsumgütern im Hinblick auf ökonomische und ökologische Ziele, S. 236.

[58] *Clemens/Joerges* (1982): Ressourcenschonender Konsum, S. 61, 67–69.

[59] Vgl. zur Weiterverwendung langlebiger Gebrauchsgütern: *Fleischer* (1983): Langlebige Gebrauchsgüter im Haushalt, S. 105; *Jacoby/Berning/Dietvorst* (1977): What about disposition?

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

nicht auf neue, sondern auf gebrauchte Konsumgüter gerichtet, so lassen sich durch eine Vermeidung von Stoffströmen nennenswerte Belastungen der natürlichen Mitwelt realisieren.[60] Eine Weiternutzung von Gütern hätte auch beträchtliche wohlfahrtssteigernde Wirkungen.[61] Besonders wenn Konsumenten neue Bedürfnisfelder erproben, können Güter aus zweiter Hand gute Dienste leisten.[62]

Während für zahlreiche hochwertige Gebrauchsgüter wie bei PKW oder Wohnungen schon lange Zeit geregelte Sekundärmärkte bestehen, gibt es solche Einrichtungen für geringwertige Gebrauchsgüter bislang kaum.

4. Strukturänderungen (1): Ökologisch motivierte Kaufverlagerung

Ist der Nutzungsvorrat eines Gutes erschöpft, so besteht in vielen Fällen die Möglichkeit, Gebrauchsgüter durch naturverträglichere Alternativen zu substituieren.[63] Substitution ist eine weitere unvollkommene positive Pflicht, die ihren Ursprung in den Normen der Natur- bzw. der Sozialverträglichkeit findet. Bei Neuanschaffungen werden die ökologischen Standards vom jeweiligen Stand der Produktionstechnik vorgegeben. Unter mehreren Alternativen ist das Produkt das naturverträglichere, welches pro Nutzeneinheit die geringsten Ansprüche an das nicht-regenerierbare Naturkapital stellt.[64] Zahlreiche Anbieter haben in den letzten Jahren ihr Produktionsprogramm durch naturverträglichere Erzeugnisse erweitert,[65] und viele Einzelhandelsunternehmen haben Sorti-

---

[60] *Hormuth* (1995): Social meaning and social context of environmentally relevant behavior, S. 15–16.

[61] *Stroeker* (1993): The price structure of the second hand market of consumer durables, S. 217.

[62] Vgl. zur Bedeutung von Sekundärmärkten *Kollmann* (1994): Möglichkeiten für schlanken Konsum?, S. 327–328. Eine Untersuchung der Struktur von Gebrauchtwarenmärkten wurde vorgelegt von *Klocke/Spellerberg* (1990): Aus zweiter Hand.

[63] Vgl. zum ökologisch motivierten Nachfragewechsel: *Balderjahn* (1986): Das umweltbewußte Konsumentenverhalten, S. 21–22; *Dörr/Prinz* (1990): Entwicklungstendenzen des Konsums privater Haushalte, S. 49–50; *Grießhammer* (1988): Kriterien zur Beurteilung der Umweltverträglichkeit von Produkten, S. 207–208; *Hansen/Schrader* (1997): A modern model of consumption for a sustainable society, S. 459–460; *Kösters* (1993): Ökologische Zivilisierung, S. 101–124; *Meffert/Kirchgeorg* (1993): Marktorientiertes Umweltmanagement, S. 92; *Meyer-Abich* (1990): Aufstand für die Natur, S. 24–34; *Piorkowsky* (1988): Umweltbewußtsein und Verbraucherverhalten, S. 17, 22–24; *Tiebler* (1992): Umwelttrends im Konsumentenverhalten, S. 186–189; *Wenke* (1978): Alternativer Lebensstil, alternative Ökonomie?, S. 194–199.

[64] *Schmidt-Bleek* (1994): Wieviel Umwelt braucht der Mensch?

[65] In vielen Fällen blieb dabei allerdings die Naturverträglichkeit der Produkte hinter den Anpreisungen der Anbieter zurück. Eine umfassende Auflistung entsprechender Beispiele findet sich bei *Adler/Mackwitz* (1991): Ökotricks und Bioschwindel.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

mentsbereinigungen vorgenommen.[66] Naturverträgliches Konsumentenverhalten legt den Kauf hochwertiger Gebrauchsgüter nahe; dauerhafte und reparaturfreundliche Güter sind unter dem Aspekt der ökologischen Effizienz kurzlebigeren, schnell verschleißenden Gütern vorzuziehen.[67]

Ökologisch motivierte Kaufverlagerungen können sich auch auf Verbrauchsgüterentscheidungen erstrecken. Naturverträglicher Konsum von Nahrungsmitteln bedeutet beispielsweise, sich in der Situation des Überflusses an denjenigen Früchten zu erfreuen, die die Erde dem Menschen in der jeweiligen Jahreszeit beschert. Der Konsum von Saisonprodukten minimiert naturerhebliche Distributionsaufwendungen und spart Kühlenergie ein.

Bei tierischen Produkten bemißt sich die Naturverträglichkeit einer Kaufentscheidung unter anderem an der artgerechten Nutztierhaltung[68] oder den Transportbedingungen von Schlachttieren. Der Mensch hält Tiere, die ihre Rechte[69] nicht selbst wahrnehmen können; er ist daher für deren Wohlergehen verantwortlich.[70] Aus dieser gesetzlich normierten Verantwortlichkeit sowie aus der Leidensfähigkeit der Tiere folgt die Pflicht, daß der Konsument bei der Befriedigung seiner Nahrungsbedürfnisse vermeidbares Leid auch vermeiden soll.[71]

---

[66] *Hopfenbeck/Teitscheid* (1994): Öko-Strategien im Handel, insbesondere S. 158–193. 286–379. Vgl. auch C.IV.4. im fünften Teil der vorliegenden Untersuchung.

[67] Entsprechnde Impulse werden den Anbietern durch das KrW-/AbfG („Gesetz zur Vermeidung, Verwertung und Beseitigung von Abfällen" vom 27.9.1994, BGBl. I 1994 S. 2705–2728) gegeben. Insbesondere durch Artikel 1 ist der Druck auf Unternehmen zur Entwicklung, Herstellung und dem Vertrieb mehrmals verwendbarer, langlebiger Erzeugnisse stark erhöht worden.

[68] *Harrison* (1965: Tiermaschinen) hat sich dem Thema der artgerechten Haltung von Nutztieren schon sehr früh zugewandt. Im Jahre 1984 standen 14 % der Milchkühe in Beständen ab 40 Tieren, fast 25 % der Mastschweine in Beständen ab 400 Tieren. Man kann annehmen, daß sich diese Konzentrationsprozesse zwischenzeitlich weiter verstärkt haben (*Altner* (1991): Naturvergessenheit, S. 235). Auf die ethische Problematik der Massentierhaltung weist neben vielen anderen *Boehncke* (1992: Gedanken zur ökologischen Tierhaltung, S. 228–237) hin.

[69] Einschlägig sind die Bestimmungen des Tierschutzgesetzes sowie des BGB (Bürgerliches Gesetzbuch vom 18.8.1896, RGBl. S. 195, zuletzt geändert durch Gesetz vom 4.5.1998, BGBl. I 1998 S. 833), insbesondere § 90a BGB (Änderungsgesetz zum BGB, „Gesetz zur Verbesserung der Rechtsstellung des Tieres im bürgerlichen Recht" vom 20.8.1990, BGBl. I S. 1762), wonach Tiere keine Sachen sind. Diese Normen definieren einen Minimalstandard. Weitergehende (moralische) Rechte können sich dann ergeben, wenn man den Tieren eine eigene Würde zugesteht.

[70] *Boehncke* (1992): Gedanken zur ökologischen Tierhaltung, S. 228.

[71] *Meyer-Abich* (1990): Aufstand für die Natur, S. 26–27. Diese Forderung ergibt sich auch aus § 1 des Tierschutzgesetzes. Hier wird als Gesetzeszweck genannt, er besteht darin „... aus der Verantwortung des Menschen für das Tier als Mitgeschöpf dessen Leben und Wohlbefinden zu schützen." (Tierschutzgesetz in der Fassung der Bekanntmachung vom 17.2.1993, BGBl. I 1993 S. 254, zuletzt geändert durch Gesetz vom 27.04.1993, BGBl. I 1993 S. 512).

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Eine Entscheidung wird Verbrauchern schließlich auch im Hinblick auf die Frage nach der Vertretbarkeit von Tierversuchen bei der Produktentwicklung abverlangt.[72] Der Mensch ist als einziges Geschöpf in der Lage, Zugang zur Welt des Geistes zu finden. Naturverträglichkeit bedeutet nun nicht die undifferenzierte Ablehnung solcher Versuche; allerdings müssen unter dem Aspekt der Fürsorgeverantwortung Tierversuche auf einige wenige, wohlbegründete *Ausnahmebereiche* beschränkt bleiben. Wohlbegründet kann etwa der Ausnahmebereich der Medizin sein, wo es – wie in der Krebs- oder Aidsforschung – um die Gesundheit und das Überleben von Menschen geht. Welches genau diese Ausnahmebereiche sind und wie weit sie gesteckt werden, kann eine praktische Ethik des Konsumhandelns nicht allgemeinverbindlich vorschreiben; sie kann immer nur dazu ermahnen, daß der Konsument sich mit der Tierversuchsproblematik auseinandersetzt und gute Argumente für seine Position findet.

5. Strukturänderungen (2): Sozial motivierte Kaufverlagerung

Verantwortungsnormiertes Konsumentenverhalten beachtet durch die Norm der Sozialverträglichkeit auch die sozialen Produktionsbedingungen von Gütern. Eine herausgehobene Stellung nehmen hierbei Produkte ein, die aus dem Handel mit den wenig industrialisierten Ländern stammen. Die sich aus der Norm der sozialen Nachhaltigkeit ergebenden unvollkommenen Pflichten besagen, daß soziale Ungerechtigkeiten zu vermeiden sind. Möglichkeiten dazu bietet die Nachfrage nach *„fair gehandelten" Produkten.*[73]

Die Bedingungen, unter denen ein Großteil der Produktion in vielen Entwicklungsländern stattfindet, sind seit Jahrzehnten bekannt: Vertreibung vieler Kleinbauern vom angestammten Land, damit Großplantagen angelegt werden

---

[72] Tierversuche im Sinne des § 7a, b Tierschutzgesetz sind „... Eingriffe oder Behandlungen zu Versuchszwecken 1. an Tieren, wenn sie mit Schmerzen, Leiden oder Schäden für diese Tiere oder 2. am Erbgut von Tieren, wenn sie mit Schmerzen, Leiden oder Schäden für die erbgutveränderten Tiere oder deren Trägertiere verbunden sein können." Vgl. zur Bedeutung von Tierversuchen für das Konsumentenverhalten: *Wanner* (1994): Die Relevanz der tierversuchsfreien Herstellung für die Einschätzung der Produktqualität durch Konsumenten; *Weber* (1993): Sind Tierversuche wirklich unverzichtbar?, S. 28–36.

[73] Vgl. zum fairen Handel: AgV (1996a) (Hrsg.): Ethischer Konsum und „Dritte Welt"; *Barratt-Brown* (1993): Fair trade; *Coote* (1994): Der unfaire Handel; *Held* (1998): Sozial innovative Angebote entwickeln, S. 65; *Pilz* (1996): Zum Beispiel fairer Handel; Transfair (1997): Jahresbericht 1996; VZ-NRW (1994): Solidarisch und fair kaufen; *Wells/Jetter* (1991): The global consumer. Die Verbraucher erkennen „fair gehandelte" Produkte, dies sind Produkte, deren Herstellung und Handel festgelegte Kriterien erfüllen, am Transfair-Siegel, das in der Bundesrepublik von der Organisation „Transfair" vergeben wird. Vgl. zum Tansfair-Siegel und den Kriterien des „gerechten" Handels auch C.IV.3. im fünften Teil der vorliegenden Untersuchung.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

können; unsachgemäßer Einsatz von Pflanzenschutzmitteln, der die Gesundheit der Arbeiterinnen und Arbeiter beeinträchtigt; zum Teil Ausbeutung von Kindern in Fabrikhallen oder Unterdrückung und Verfolgung gewerkschaftlicher Organisationen.

„Fair gehandelte" Produkte enthalten in der Regel Preisaufschläge, durch die solche Umstände vermieden werden sollen. Durch garantierte Mindestpreise, langfristige Abnahmeverträge, Vorfinanzierungsangebote und direkte Handelsbeziehungen kann „Fairer Handel" die Lebensbedingungen und die wirtschaftliche Situation der Produzenten verbessern. Konsumenten können sich durch selektives Kaufverhalten an diesem Handel beteiligen.[74] Die Erzeugnisse aus Fairem Handel sind in der Regel von hoher Produktqualität und stiften einen hohen Grundnutzen.[75]

Die Preiszuschläge sowie Regelungen, die – abgestuft nach dem Grad der Weiterverarbeitung der Rohstoffe – den in den Herkunftsländern geschaffenen Mehrwert mit Zöllen belegen, haben zur Folge, daß fair gehandelte Produkte teurer als andere Produkte sind. Da die Artikel nur schwer und erst allmählich in die traditionellen, preispolitisch optimierten Sortimente des Lebensmitteleinzelhandels diffundieren, finden sie die Verbraucher oftmals nur in speziellen Läden („Dritte" oder „Eine-Welt-Läden"). Die Art und der Umfang fair gehandelter Produkte wächst ständig, die Produktpalette reicht derzeit von Kaffee und Tee über Bananen, Honig, Schokolade, Gewürzen bis hin zu Fußbällen. Neue Produkte kommen laufend hinzu.[76] Den größten Verbreitungsgrad hat fair gehandelter Kaffee erreicht.[77] Trotz rückläufigen Röstkaffeeabsatzes in der

---

[74] Vgl. zur Verbraucherakzeptanz „fair gehandelter" Produkte: *Ziehlberg/Alvensleben* (1998): Die Bedeutung ethischer Motive beim Kauf von Lebensmitteln am Beispiel des fair gehandelten Kaffees.

[75] Die Produktqualität ist ein Satz von physischen Produktmerkmalen, auf den man sich in einer Branche durch Konvention oder Übereinkunft im Laufe der Zeit geeinigt hat. Sie kann durch Messung am Produkt selbst festgestellt werden. Vgl. zum Qualitätsbegriff ausführlich: *Grunert* (1998): Qualitätserwartung und Qualitätserlebnis bei Lebensmitteln, S. 101–102.

[76] Der rund 70 Seiten umfassende Katalog der „Gesellschaft zur Förderung der Partnerschaft mit der Dritten Welt" (gepa) enthält eine Vielzahl unterschiedliche Produkte (Textilien; Lebensmittel, Spielzeug, Musikinstrumente, Schmuckstücke et cetera) aus Afrika, Asien, Nord-, Süd- und Mittelamerika (gepa (1997): Eine Welt des fairen Handels).

[77] O. V. (1996d): Fairer Handel mit Dritter Welt expandiert, S. 13. Der Erlös der Transfair-Lizenznehmer überstieg 1996 bereits die 100 Millionen Mark Grenze, wobei rund 75 % aus dem Kaffeegeschäft stammen (*Ziehlberg/Alvensleben* (1998): Die Bedeutung ethischer Motive beim Kauf von Lebensmitteln am Beispiel des fair gehandelten Kaffees, S. 202).

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Bundesrepublik weist fair gehandelter Kaffee seit Jahren konstante Zuwachsraten auf.[78]

Aus der Norm der sozialen Nachhaltigkeit ergeben sich auch unvollkommene Negativpflichten. Zur *Vermeidungspflicht* wird in diesem Zusammenhang die Diskriminierung von Produkten, deren Herstellung für Konsumenten erkennbar in Zusammenhang mit der Verschlechterung der Lebens- und Entwicklungsbedingungen anderer steht. Verschlechtert werden zum Beispiel die Entwicklungsbedingungen von Kindern, die bereits in jungen Jahren unter Bedingungen der Leibeigenschaft Teppiche knüpfen oder Fußbälle nähen müssen, um ihr Überleben und das ihrer Familien zu sichern.

Vor dem Hintergrund der sozio-ökonomischen Bedingungen der nicht industrialisierten Länder muß die Kinderarbeit sehr differenziert beurteilt werden. So kann es kann nicht pauschal um die Ablehnung von Kinderarbeit gehen in jenen Fällen, in denen die Existenz eines Kindes und dessen Familie von einer Beschäftigung abhängt. Die Arbeit muß dann aber eine Reihe von Eigenschaften besitzen, sie muß kreativ, vereinbar mit dem Spiel, lebendig, bildend, sozialisierend, gerecht, sicher und angemessen sein. Nicht vereinbar mit der Norm der sozialen Nachhaltigkeit sind ungerechte und ausbeuterische Erscheinungsformen, bei denen die grundlegenden Menschenrechte nicht beachtet werden und den Kindern ein Minimum an Bildung und bereichernder Erfahrung vorenthalten wird.[79] Konsumenten benötigen zur differenzierten Beurteilung der Qualität von Kinderarbeit aber zuverlässige Informationen.

C. Kollektives Konsumentenverhalten

I. Naturschonung als Gemeinschaftsaufgabe

Die Bearbeitung von Problemen, die sich auf gesellschaftlicher oder globaler Ebene stellen, ist typischerweise Gegenstand von Interaktionen in einer Konstellation mehrerer Akteure mit interdependenten Handlungen. Das Gesamtergebnis kann nicht einem einzelnen Akteur oder einer einzigen Institution zugeschrieben werden; es ergibt sich andererseits aber auch nicht einfach als Aggregateffekt einer Mehrzahl unverbundener Einzelhandlungen, sondern entsteht aus der komplexen Interdependenz aufeinander bezogener Handlungen und Ressourcenkombinationen. Dies alles sind typische Merkmale von *Ge-*

[78] Transfair (1997): Jahresbericht 1996.

[79] Eine sehr einfühlsame Betrachtung der Kinderarbeit gibt *Liebel* (1994: Wir sind die Gegenwart). Vgl. zur Problematik der Kinderarbeit auch: *Pollmann* (1991): Zum Beispiel Kinderarbeit; *Pollmann/Strack* (1995): Zwischen Überlebensnotwendigkeit und Ausbeutung, S. 14–30.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

meinschaftsaufgaben. Mit Gemeinschaftsaufgaben korrespondiert das *Prinzip der differenzierten Verantwortung.* Es besagt, daß im Rahmen einer Gemeinschaftsaufgabe jeder Akteur eines Handlungskontextes – jeder Anbieter, Konsument, Absatzhelfer, Absatzmittler, Lieferant, der Staat und andere – Verantwortung *in seiner Funktion* übernehmen soll.

Die schonende Behandlung der naturgegebenen Güter ist in diesem Sinne eine Gemeinschaftsaufgabe. Gemeinschaftsaufgaben sind auf die Produktion und die Bereitstellung von *Gemeinschaftsgütern* gerichtet. Gemeinschafts- oder Kollektivgüter sind öffentliche Güter, die gemeinsam genutzt und gemeinsam produziert werden. Nicht allein der Staat, sondern eine Gemeinschaft von Individuen stellt diese Güter aus dem Gefühl einer gemeinsamen Verantwortung heraus her und unterhält, wartet und pflegt sie. Auf effiziente Weise können nennenswerte Beiträge zur Entlastung der natürlichen Mitwelt durch die Bündelung und Koordination atomisierter Entscheidungen und Einzelinitiativen in sozialen Netzwerken erbracht werden. Dies erfordert *kollektive Aktionen* und *Initiativen.* Sich daran zu beteiligen ist ebenfalls eine unvollkommene positive Pflicht, die sich aus den Normen des verantwortlichen Konsumentenverhaltens ableiten läßt.

Im kollektiven Handeln an Gemeinschaftsaufgaben[80] manifestiert sich verantwortliches Verhalten, weil hierdurch – direkt oder indirekt – die Voraussetzungen für eine natur- und sozialverträglichere Befriedigung von Bedürfnissen verbessert oder erst geschaffen werden können. Kollektives Handeln ist dort erforderlich, wo totaler Konsumverzicht nicht möglich ist oder an die Grenzen des realistischerweise zu Fordernden stößt und wo das Angebot am Markt die Standards, die die Konsumenten an die Natur- und Sozialverträglichkeit des Angebots stellen, nur unzureichend erfüllt, wo also ökologisch oder sozial motivierte Kaufverlagerungen nicht möglich sind.

Im Rahmen einer kollektiven Aktion können unter anderem in Ergänzung zu Staat und Markt eigene *Versorgungsinstitutionen* mit moralökonomischer Ausrichtung geschaffen werden, die auch solchen Konsumenten offen stehen, die sich nicht an der Gründung beteiligt haben und auch keine Mitglieder sind.[81] Kollektives Handeln kann aber auch zum Ziel haben, durch *Kontra-Artikulationen* auf das Fehlverhalten einzelner Anbieter oder auf allgemeine Mißstände der marktlichen Versorgung aufmerksam zu machen.[82] In wieder anderen Fällen können sich Konsumenten zusammenschließen, um den Anbietern durch

[80] Vgl. zu den Merkmalen von Gemeinschaftsaufgaben: *Scherhorn* (1997a): Das Ganze der Güter, S. 198, 200; *Udéhn* (1993): Twenty-five years with the logic of collective action, S. 241–242.

[81] Vgl. dazu ausführlich D.V.1.–4 im fünften Teil.

[82] In der Regel erfolgen solche kollektiven Defensivreaktionen durch Verbraucherboykotte, vgl. C.II. im dritten Teil.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Pro-Artikulationen – positiv – ihren Bedarf darzustellen und gemeinsame Interessenlagen, Situationsdeutungen und Verhaltensbereitschaften nach Inhalt, Umfang und Dringlichkeit gebündelt vor Augen zu führen.[83] Die kollektive Artikulation oder Signalisierung von Verantwortungsbereitschaft durch Zuwanderung, Zuspruch oder Bestätigung im Rahmen der Marktkommunikation kann Anbieter dazu ermutigen, die Voraussetzungen für ein natur- und sozialverträgliches Konsumentenverhalten zu schaffen oder zu verbessern. Die skizzierten Formen kollektiver Aktionen werden im folgenden genauer beschrieben.

II. Gemeinschaftliche Güternutzungsformen

1. Ressourceneffizienz und eigentumslose Konsumformen

Gebrauchsgüter, die sich im Eigentum von Konsumenten befinden, werden oft nur relativ selten und kurz genutzt. Ihre spezifische *Konsumzeit* ist gering und aufgrund der ungenügenden Ressourceneffizienz unter ökologischen Aspekten suboptimal. Eine Steigerung der Ressourceneffizienz läßt sich durch die Optimierung der *Nutzungsintensität* erreichen.[84] Hierauf zielen „eigentumslose"[85] oder gemeinschaftliche Konsumformen. In der Zurückdrängung des Individualeigentums zugunsten von Gemeinschafts- oder Anbietereigentum wird von verschiedenen Seiten ein erhebliches Ökologisierungspotential gesehen.[86]

---

[83] Vgl. auch C.III.3.

[84] *Stahel* (1995a): Langlebigkeit und Reparaturfreundlichkeit, S. 176. Die derzeit intensiv diskutierte Vorstellung einer Minimierung von Material- oder Stofflüssen ist keineswegs neu. Der Gedanke wurde schon früher von *Georgescu-Roegen* (1971: The entropy law and the economic process) in die Diskussion eingebracht, blieb aber lange Zeit unbeachtet.

[85] Vgl. zum Begriff des eigentumslosen Konsums: *Einert/Schrader* (1996): Die Bedeutung des Eigentums für eine Ökologisierung des Konsums, S. 7–10, 33–43.

[86] Dies wurde schon früh von *Berry/Maricle* (1973: Consumption without ownership, S. 33–41) erkannt. In neuerer Zeit haben sich damit auseinander gesetzt: *Becker* (1995): Umweltschutz, S. 80–106, 108–130; *Deutsch* (1994): Abschied vom Wegwerfprinzip, S. 45–52, 150–165; *Einert/Schrader* (1996): Die Bedeutung des Eigentums für eine Ökologisierung des Konsums; *Empacher* (1994): Öko-Dienstleistungen; *Hockerts/Petmecky/Hauch/Seuring* (1995): Servicekonzepte als Element einer ökologisch effizienten Kreislaufwirtschaft, S. 3–14; *Hoffmann/Pansegrau* (1996b): Gebrauchsgüter gemeinschaftlich nutzen statt einzeln besitzen; *Hopfenbeck/Jasch* (1995): Öko-Design, S. 258–272; Ministerium für Umwelt und Verkehr Baden-Württemberg (1996) (Hrsg.): Nutzen statt besitzen; *Papanek* (1995): The green imperative, S. 183–202; *Scherhorn* (1997f): Revision des Gebrauchs, S. 25–29; *Simonis* (1997): Ökologischer Imperativ und privates Eigentum; *Teichert* (1997a): Öko-Dienstleistungen, S. 124–126; UBA (1997b) (Hrsg.): Nachhaltiges Deutschland.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Eine gesteigerte Ressourceneffizienz führt ceteris paribus zur Einsparung von Energie und Rohstoffen in den Sektoren Fertigung, Distribution und Abfallbewirtschaftung.[87] Sie läßt sich durch die beiden Strategien Nutzungsdauerverlängerung und -intensivierung erreichen.[88] Durch *Nutzungsdauerverlängerung* läßt sich die Geschwindigkeit von Ressourcenströmen reduzieren und der Ersatzbedarf kann hinausgeschoben werden. *Nutzungsintensivierung* kann zu einer Reduktion des Volumens von Ressourcenströmen führen.[89]

Die erhofften ökologischen Entlastungseffekte stellen sich nur unter bestimmten Bedingungen ein. Allgemein unterliegen Produkte einer Funktionsminderung, die zum Ende ihrer technischen Lebensdauer führt. Dies ist zum einen eine Funktion der *Zeit*. Wo eine Entwertung auch unabhängig vom Betrieb stattfindet, sinkt durch intensivere Nutzung der nutzungsunabhängige Verschleiß, wodurch der Leistungsvorrat besser ausgenutzt wird.[90] Funktionsminderungen ergeben sich daneben vor allem infolge des Gebrauchs, durch *Abnutzung*. Abgenutzt werden in der Regel jedoch lediglich kritische Produktkomponenten, so daß nicht das gesamte Produkt ersetzt werden müßte.[91] Die ökologischen Effekte einer intensiveren und längeren Nutzung kommen vor allem dann zum Tragen, wenn die Güter aufarbeitbar und verstärkt auf Langlebigkeit, Reparaturfreundlichkeit und Aufrüstbarkeit hin konzipiert sind.[92]

---

[87] *Stahel* (1995b): Wirtschaftliche Strategien zur längeren und intensiveren Nutzung von Gütern, S. 187–188; *Stahel* (1995a): Langlebigkeit und Reparaturfreundlichkeit, S. 174; 186. Entlastungseffekte sind etwa im Bereich der Gütertransporte zu erwarten. Die Auswirkungen einer intensiveren und längeren Nutzung von Gütern auf breiter Basis führen auch im Arbeitsbereich zu erheblichen Strukturveränderungen. So ist anzunehmen, daß der Produktionsbereich weniger Arbeit nachfragt, während das Arbeitsangebot im Dienstleistungsbereich (Instandhaltung, Reparatur und Aufarbeitung) stark zunehmen wird (*Stahel* (1994): Langlebigkeit und Mehrfachnutzung, S. 203–204).

[88] *Einert/Schrader* (1996): Die Bedeutung des Eigentums für eine Ökologisierung des Konsums, S. 19–20, 25–31; *Stahel* (1994): Langlebigkeit und Mehrfachnutzung, S. 200–201.

[89] Am Beispiel einer Skiausrüstung läßt sich dieses Argument gut belegen: Während eine private Ausrüstung im Durchschnitt nur 8–10 Tage im Jahr genutzt wird, sind es bei vermieteten Skier rund 40 Tage (*Deutsch* (1994): Abschied vom Wegwerfprinzip, S. 55).

[90] Einert und Schrader verdeutlichen diese Überlegung am Beispiel einer Waschmaschine, die so intensiv genutzt werden kann, daß sie ihr Leistungseinheitenpotential bereits abgegeben hat, bevor zeitabhängige Alterung wie Korrosion oder Brüchigkeit eine Nutzung der restlichen Leistungseinheiten verhindert (*Einert/Schrader* (1996): Die Bedeutung des Eigentums für eine Ökologisierung des Konsums, S. 30).

[91] *Becker* (1995): Umweltschutz, S. 113.

[92] *Becker* (1995): Umweltschutz, S. 90–100; *Betz/Vogl* (1996): Das umweltgerechte Produkt; *Deutsch* (1994): Abschied vom Wegwerfprinzip; *Scholl* (1995): Die Dematerialisierung des Konsums, S. 62; *Stahel* (1995a): Langlebigkeit und Reparaturfreundlichkeit, S. 174–191. *Aufrüstbarkeit* ist die Möglichkeit der Erweiterung oder Leistungserhöhung eines sich in Gebrauch befindlichen Produktes durch Hinzufügen oder Austausch von einzelnen Komponenten (*Becker* (1995): Umweltschutz, S. 93).

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Durch Wartung, Reparatur und Austausch verschlissener Teile läßt sich dann der Ersatzbedarf hinausschieben.

In jedem Fall sind Entlastungseffekte zu erwarten bei Produkten, deren Nutzungsgrad so gering ist, daß die technische Lebensdauer oft nicht einmal innerhalb einer Generation erreicht wird und die zudem durch technisch modernere ersetzt werden, bevor der Nutzungsvorrat im Sinne der technischen Lebensdauer erschöpft ist.[93]

Während die Entscheidung über die Nutzungsdauer und -intensität bei den Verbrauchern liegt, haben sie auf technische Lebensdauerverlängerung von Gebrauchsgütern keinen Einfluß. Mit dem Kreislaufwirtschafts- und Abfallgesetz wurde diese Aufgabe den Produzenten zugewiesen.[94] Das Gesetz legt den Herstellern formal Produktverantwortung auf. Eine unbeschränkte Produktverantwortung „von der Wiege bis zur Bahre" ergibt sich, wenn das Eigentum an einem Produkt beim Anbieter bleibt und dieser *Funktionen* oder Dienstleistungen statt dem Gut verkauft.[95] Dazu stehen unterschiedlich ausgestaltbare Leasingalternativen zur Verfügung.[96] Aus dem wirtschaftlichen Interesse der An-

---

[93] Beispielsweise wird ein Fahrrad in den industrialisierten Ländern durchschnittlich nur zwei Jahre benutzt, während die tatsächliche Zeit der Nutzung in den nicht oder erst wenig industrialisierten Ländern 75 Jahre beträgt (*Papanek* (1972): Das Papanek-Konzept, S. 93; zit. bei: *Binswanger/Geissberger/Ginsburg* (1980) (Hrsg.): Wege aus der Wohlstandsfalle, S. 159). Unterschiede im Nutzungsverhalten lassen sich auch für zahlreiche andere langlebige Gebrauchsgüter nachweisen, wenngleich sie nicht in jedem Falle dermaßen deutlich sind.

[94] Vgl. insbesondere Teil drei des KrW-/AbfG. Die Produktverantwortung erstreckt sich nach § 22 Abs. 2 KrW-/AbfG auf die Entwicklung, Herstellung und das Inverkehrbringen von Erzeugnissen, die mehrfach verwendbar, technisch langlebig und nach Gebrauch zur schadlosen Verwertung und umweltverträglichen Beseitigung geeignet sind. Verwertbare Abfälle und sekundäre Rohstoffe sollen vorrangig zum Einsatz gelangen. Schadstoffhaltige Erzeugnisse sind zu kennzeichnen. Erzeugnisse und die nach Gebrauch der Erzeugnisse verbleibenden Abfälle sind zurückzunehmen und nachfolgend zu verwerten oder zu beseitigen.

[95] Der Gedanke der *Funktionsorientierung* ist aus den Überlegungen von *Reid* (1934: Economics of household production), *Lancaster* (1966: Change and innovation in the technology of consumption, S. 14–23) und *Becker* (1982: Der ökonomische Ansatz zur Erklärung menschlichen Verhaltens, S. 149–166) hervorgegangen. Das Wesen der Funktionsorientierung ist dargelegt bei: *Jantsch* (1973: Unternehmung und Umweltsysteme, S. 33–34) und bei *Kneese/Ayres/D'Arge* (1970: Economics and the environment). Erste Ansätze zur Operationalisierung wurden von Lehmann und Schmidt-Bleek im Rahmen ihres „Mips" Konzepts vorgelegt. „Mips" steht als Akronym für *M*aterial*i*ntensität *p*ro *S*erviceeinheit. Vgl. zum „Mips-Konzept": *Lehmann/Schmidt-Bleek* (1993): Material flows from a systematical point of view, S. 413–418; *Schmidt-Bleek* (1994): Mips.

[96] *Breitfeld* (1995): Chancen für Öko-Leasing?, S. 209–214; *Einert/Schrader* (1996): Die Bedeutung des Eigentums für eine Ökologisierung des Konsums, S. 38–39; *Hokkerts/Petmecky/Hauch/Seuring* (1995): Servicekonzepte als Element einer ökologisch effizienten Kreislaufwirtschaft, S. 9–10; *Teichert* (1997a): Öko-Dienstleistungen,

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

bieter erklärt sich das Bestreben, ein Produkt so lange wie möglich am Markt zu verwerten.

2. Die Schließung von Verantwortungskreisläufen durch gemeinschaftliche Güternutzung

Eine Schließung von Verantwortungskreisläufen läßt sich nicht nur durch formale Anordnung erreichen. Sie kann auch durch die freiwillige Selbstverpflichtung von Konsumenten im Rahmen gemeinschaftlicher Güternutzung erfolgen. Die gemeinsam wahrgenommene Verantwortung erstreckt sich dann auf die Beschaffung, die Pflege, die Instandsetzung sowie die Entsorgung von Produkten, die sich im *Gemeinschaftseigentum* befinden. Unter *gemeinschaftlicher Güternutzung* soll die freiwillige, vertraglich oder informell geregelte Nutzung von Gebrauchsgütern in Form von Teilen, Leihen oder Mieten verstanden werden. Die Eigentumsordnung der gemeinschaftlichen Güternutzung ist im Grundsatz *patrimonial* geprägt. Sie unterscheidet sich von der in hochindustrialisierten und modernen Gesellschaften vorherrschenden *dominialen* Ordnung römisch-rechtlichen Ursprungs.[97]

In der Eigentumsform des Dominiums sind Verfügungsrechte über Güter durch die umfassende und alleinige Herrschaft des Eigentümers definiert, die einzig durch die Eigentums- und Persönlichkeitsrechte Dritter begrenzt sind. Die Verfügungsrechte umfassen hierbei das Recht auf Nutzung, Veräußerung und selbst Zerstörung des im Eigentum befindlichen Gutes. Der Eigentumsbegriff des germanisch-rechtlichen Patrimoniums betrachtet den Menschen nur als Nutznießer von Naturgütern. Diese sind von den Vorfahren vererbt worden und intakt an die Nachfahren weiterzugeben. Insofern stehen sie nur bedingt zur Disposition des menschlichen Handelns.[98] Gemeinschaftseigentum im Sinne des Patrimoniums umfaßt nicht nur Nutzungsrechte, sondern zugleich auch die Pflicht zur Schonung, Pflege, Bewahrung und Wiederherstellung des geerbten Vermögensbestandes. Auf diese Weise begründet sich eine ökologische Fürsorgepflicht für das Eigentum. Nutzergemeinschaften anerkennen diese „unvollkommene" Verpflichtung.

S. 125–126. Unterschiedliche Leasingformen sind ausführlich beschrieben bei: *Bieg* (1995): Absatzfinanzierung, Sp. 1–12.

[97] Vgl. zu den Merkmalen des „Patrimoniums" und des „Dominiums": *Binswanger* (1978): Eigentum und Eigentumspolitik, S. 102–113; *Minsch* (1993): Was heißt Eigentum?, S. 70, 72–74.

[98] *Minsch/Eberle/Meier/Schneidewind* (1996): Mut zum ökologischen Umbau, S. 229–230.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Die institutionellen Voraussetzungen zur gemeinschaftlichen Güternutzung werden durch den Zusammenschluß von Nutzern zu nicht-erwerbswirtschaftlich orientierten Vereinigungen geschaffen, bei denen Kapitalverwertungsinteressen und andere Formalziele dem Sachziel „ressourceneffiziente Güternutzung" nachgeordnet sind. In institutioneller Hinsicht stellen Sharing-Organisationen die wichtigsten Erscheinungsformen dar. An die Stelle privater treten nunmehr *kollektive* Verfügungsrechte. Da gemeinschaftliche Güternutzung auf Privatinitiativen beruht, ist dem Staat die ordnungsrechtliche Regelung dieser kollektiven Konsumformen weitgehend entzogen.[99] Die Bereitschaft für gemeinschaftliche Güternutzung kann daher und aufgrund des Grundsatzes der Konsumfreiheit nur freiwillig, durch die Einsicht des einzelnen erfolgen. Diese wird umso leichter zu gewinnen sein, je stärker aus der kollektiven Nutzung neben den ökologischen Vorteilen für die Allgemeinheit auch wahrgenommene finanz- und zeitökonomische Vorteile für den einzelnen resultieren; daß solche Vorteile bei gemeinschaftlicher Güternutzung bestehen, konnte von der Forschungsgruppe um Seel durch Beispielberechnungen für mehrere Gebrauchsgüter nachgewiesen werden.[100] Ökologische Entlastungseffekte entstehen in dem Maße, in dem ökologische Kosten vermieden werden. Sie können sich gegenüber dem Privateigentum generell dann ergeben, wenn die *ökologischen Rüstkosten*,[101] wie sie beispielsweise durch Transportvorgänge verursacht werden, gering sind. Die *ökologischen Fixkosten*, die mit der Güterproduktion einher gehen, werden – anders als beim Privateigentum – auf mehrere Nutzer verteilt. Jedes nicht produzierte Gut schont Naturressourcen in Höhe dieser Fixkosten. Durch Einschränkung des Gütergebrauchs können darüber hinaus *variable ökologische Kosten* eingespart werden. Eine Einschränkung könnte im Falle gemeinschaftlicher Güternutzung wahrscheinlicher sein, da in der Regel die monetären und zeitlichen Transaktionskosten über denen der Nutzung privater Güter liegen.

Der Oberbegriff der gemeinschaftlichen Güternutzung umfaßt mehrere Nutzungsformen, die vom Teilen, über das Leihen, bis hin zum Mieten reichen:[102]

---

[99] *Scholl* (1995): Die Dematerialisierung des Konsums, S. 63.

[100] Ökologische Vorteile wurden – unter bestimmten Bedingungen – bei der gemeinschaftlichen Nutzung von Rasenmähern, Wäschetrocknern, Waschmaschinen, zum Teil auch bei sonstigen haushaltsüblichen Kleingeräten und Werkzeugen *nachgewiesen (Seel/Höflacher/Lehmann/Wittmann* (1996: Bewertung finanz- und zeitökonomischer sowie ökologischer Aspekte gemeinschaftlicher Nutzung, S. 239–273).

[101] *Einert/Schrader* (1996): Die Bedeutung des Eigentums für eine Ökologisierung des Konsums, S. 50; *Kramp/Keßler* (1996): „Nutzen statt Besitzen", S. 322.

[102] Vgl. zum folgenden: *Hoffmann/Pansegrau* (1996a): Empirische Untersuchungen zur gemeinschaftlichen Nutzung von Gebrauchsgütern, S. 27–29; *Hoffmann/Pansegrau* (1996b): Gebrauchsgüter gemeinschaftlich nutzen statt einzeln besitzen, S. 32–36.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

- *Mieten* ist diejenige Form der gemeinschaftlichen Nutzung, bei der ein Vermieter als Alleineigentümer einer Sache verpflichtet ist, dem Mieter (Nutzer) den Gebrauch der Sache während der Mietzeit zu gewähren. Der Mieter ist verpflichtet, dem Vermieter den vereinbarten Mietzins zu entrichten. Rechtsgrundlagen sind die §§ 535–580a BGB.
- Die *Leihe* ist eine Form gemeinschaftlicher Nutzung, bei der ein Alleineigentümer einer Sache dem Entleiher (Nutzer) den Gebrauch einer Sache für einen vereinbarten Zeitraum unentgeltlich gestattet.[103] Rechtsgrundlagen sind die §§ 598–606 BGB.
- *Teilen* ist diejenige Form gemeinschaftlicher, formell oder informell geregelter Nutzung, bei der ein Nutzer Miteigentümer der Sache ist. Hierdurch findet eine Entkoppelung von persönlichem Alleineigentum und Nutzung statt.[104] Beim Teilen werden Produkte gemeinsam erworben, um sie gemeinsam zu nutzen. Jeder Mitnutzer hat zwar alle Verfügungsrechte zum Teil, keines jedoch in gleichem Maße wie beim Privateigentum.

3. Die Chance: Teilen als Alltagserfahrung

Gemeinschaftliche Nutzungsformen sind keinesfalls eine Neuentdeckung der heutigen Zeit. Nachbarschaftshilfen auf informeller Basis gibt es, seit die Menschen in sozialen Gemeinschaften leben. Aus diesem Jahrhundert bekannt sind Lesezirkel, Gemeinschaftswaschhäuser oder gemeinschaftlich genutzte Gefrierhäuser auf dem Lande.[105] Was heute neu sein könnte, das ist die Institutionalisierung der gemeinsamen Nutzung einer größeren Palette von Gebrauchsgütern auf breiter Basis.

Die Vision einer *nutzungsorientierten Dienstleistungswirtschaft*[106] ist keine Utopie. Eine Umorientierung sollte möglich sein, handelt es sich beim *Teilen*

---

[103] *Schrader/Einert* (1996: Die Bedeutung des Eigentums für eine Ökologisierung des Konsums, S. 37) sprechen in diesem Sinne von „Mitnutzung". Freilich schließt die Unentgeltlichkeit der Gebrauchsüberlassung die Erwartung und Erfüllung einer moralischen Pflicht oder Dankschuld nicht aus (*Hoffmann/Pansegrau* (1996b): Gebrauchsgüter gemeinschaftlich nutzen statt einzeln besitzen, S. 31, 102–103). Diese „Schuld" kann zu einem späteren Zeitpunkt dadurch eingelöst werden, daß der Nutzer nun seinerseits Eigentum verleiht. Die Achtung der *Reziprozitätsnorm* dürfte für den längerfristigen Bestand einer Leihbeziehung oder -gemeinschaft eine entscheidende Rolle spielen.

[104] *Hoffmann/Pansegrau* (1996b): Gebrauchsgüter gemeinschaftlich nutzen statt einzeln besitzen, S. 33.

[105] Einen Überblick über die historische Entwicklung und über frühere Formen gemeinschaftlicher Güternutzung geben *Hoffmann/Pansegrau* (1996b): Gebrauchsgüter gemeinschaftlich nutzen statt einzeln besitzen, S. 37–46.

[106] *Stahel* (1993): Die Strategie der Dauerhaftigkeit, S. 110.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

doch um eine universelle Alltagserfahrung,[107] die niemandem fremd sein dürfte: Kinder lernen, mit den Kameraden Platz und Spielsachen zu teilen, sie lernen, daß man Hausarbeit in der Familie teilen muß. In der Berufstätigkeit wird gelernt, daß im Betrieb Ressourcen, Verantwortung und Einnahmen geteilt werden müssen. In der Politik wird gelernt, daß Macht, Herrschaft und Einfluß nur auf Zeit und auf mehrere Personen verteilt wird.

Aufschluß über die Bereitschaft der Konsumenten zur gemeinschaftlichen Güternutzung liefert eine von Hoffmann und Pansegrau konzipierte und durchgeführte empirische Untersuchung.[108] Die Studie ergab, daß rund 88 % der 528 befragten Konsumenten hin und wieder etwas leihen oder verleihen; rund 57 % bekundeten, schon einmal einen Gebrauchsgegenstand bei einem gewerblichen Anbieter gemietet zu haben. Immerhin noch 25 % äußerten, schon einmal einen Gegenstand zusammen mit anderen angeschafft zu haben, um ihn gemeinschaftlich zu nutzen.[109] Von denen, die Güter bislang nicht mit anderen geteilt haben, wäre ein nennenswerter Teil unter keinesfalls schwer herzustellenden Bedingungen durchaus dazu bereit.[110]

Gemeinsame Güternutzung, die über die einfache Nachbarschaftshilfe hinausreicht, setzt eine entsprechende Infrastruktur voraus. Günstig wäre etwa die Einrichtung von öffentlichen Werkstätten. In solchen Werkstätten könnten Konsumenten Arbeitsplätze anmieten, an denen sie Güter für den Eigenbedarf herstellen und Reparaturen durchführen könnten.[111]

---

[107] *Weizsäcker/Illich/Kornwachs (*1996): Teilen, S. 78.

[108] Es handelt sich hierbei um eine nichtrepräsentative Untersuchung, die im Auftrag der Verbraucherzentrale Baden-Württemberg von Oktober bis November 1995 bei 459 Personen in 29 Außenstellen der Verbraucherzentrale Baden-Württemberg durchgeführt wurde. Gemeinsames Merkmal der Befragten war, daß sie Leistungen der Verbraucherzentrale in Anspruch genommen haben. Die Anlage der Studie und die Auswahl der Stichprobe ist dargelegt bei: *Hoffmann/Pansegrau* (1996a): Empirische Untersuchungen zur gemeinschaftlichen Nutzung von Gebrauchsgütern, S. 30–41.

[109] *Hoffmann/Pansegrau* (1996a): Empirische Untersuchungen zur gemeinschaftlichen Nutzung von Gebrauchsgütern, S. 76–78; *Hoffmann/Pansegrau* (1996b): Gebrauchsgüter gemeinschaftlich nutzen statt einzeln besitzen, S. 112–115.

[110] Beispielsweise fühlten sich viele nicht ausreichend über bestehende Gemeinschaften und deren Angebot informiert, andere wünschen sich Musterverträge oder eine Prüfung der Institutionen auf Seriosität, um die Risiken der gemeinschaftlichen Güternutzung zu reduzieren (*Hoffmann/Pansegrau* (1996a): Empirische Untersuchungen zur gemeinschaftlichen Nutzung von Gebrauchsgütern, S. 76, 77, 79; *Hoffmann/Pansegrau* (1996b): Gebrauchsgüter gemeinschaftlich nutzen statt einzeln besitzen, S. 112–115).

[111] Ein Modell für öffentliche Werkstätte ist das Projekt „Haus der Eigenarbeit, HEi" in München und einigen anderen deutschen Städten. Das Modellkonzept ist dargestellt bei: *Redler/Horz* (1994): Langer Atem für die Eigenarbeit; *Mutz/Kühnlein/Burda-Viering/Holzer/Fuchs* (1997): Eigenarbeit hat einen Ort. Dort finden sich auch die Ergebnisse einer wissenschaftlichen Begleitforschung.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Eine weitere Verbreitung gemeinschaftlicher Güternutzung setzt voraus, daß Verbraucher über entsprechende Verleihangebote, Werkstätten und Reparaturmöglichkeiten informiert werden. Dazu eignen sich Reparatur- und Verleihführer.[112] Als Informationsmedium in besonderer Weise geeignet ist das Internet, zu dem sich immer mehr Haushalte Zugang verschaffen. Der Vorteil eines Internetauftritts besteht vor allem die Möglichkeit, Informationen in kürzester Zeit zu aktualisieren.

Eine Unterstützung organisierter, gemeinschaftlicher Güternutzungsformen durch Kommunen kann im Rahmen von „Public Common Partnerships"[113] erwogen werden.

4. Das Hemmnis: Die expressive Funktion des Privateigentums

Dem Konsum wird vielfach eine *expressive Funktionalität*[114] zugeschrieben, die an das private Gütereigentum gekoppelt ist.[115] Während für den Konsum privater Güter das Ausschlußprinzip gilt, ist es im Falle des Gemeineigentums zumindest teilweise außer Kraft gesetzt. *Distinktionskonsum*, die Vorstellung also, daß Konsum expressive Funktionalität haben kann, erlangt ihren Sinn überhaupt erst dadurch, daß andere Konsumenten von der Nutzung eines Gutes ausgeschlossen werden können. Ohne Ausschlußprinzip könnte die Vorstellung der materiellen Identitätskonstruktion erst gar nicht aufkeimen. Die Verbreitungschancen für gemeinschaftliche Güternutzung könnten durch diesen Umstand erheblich eingeschränkt sein. Dem ist nachzugehen.

Folgt man Küng, so kann Eigentum unter anderem Macht-, Sicherungs- sowie Prestigefunktionen erfüllen.[116] Die *Machtfunktion* zeigt sich in der psychischen Befriedigung, die jemand empfinden mag, wenn er die Verfügungsgewalt über den Bereich der eigenen Person hinaus auf Sachen oder Güter aus-

---

[112] *Teichert* (1997a): Öko-Dienstleistungen, S. 125–126. Für mehrere Städte liegen bereits entsprechende Nachschlagewerke vor, so etwa für Göppingen, Heidenheim, Tübingen, den Ostalbkreis und Karlsruhe (Landratsamt Karlsruhe (1995): Wer verleiht was in der Region Karlsruhe?).

[113] Die wesentlichen Merkmale solcher Partnerschaften werden auf S. 533–549 ausführlich dargelegt.

[114] Nach *Kraemer* (1997: Nachhaltigkeit durch Konsumverzicht?, S. 203) verweist die expressive Funktion des Konsums auf die drei Aspekte der „Ich-Identität", der „Gruppenidentität" und der „sozialen Distinktion".

[115] Vgl. dazu grundlegend *Veblen* [1899] (1989): Theorie der feinen Leute. Daß viele Konsumenten entsprechende Hoffnungen hegen, wurde unter anderem nachgewiesen von: *Knapp* (1996): Über den Erwerb und Konsum von materiellen Gütern, S. 194–199; *Schuster* (1994a): Prestigegeleitetes Konsumentenverhalten (1); *Schuster* (1994b): Prestigegeleitetes Konsumentenverhalten (2).

[116] Vgl. *Küng* (1964): Eigentum und Eigentumspolitik, S. 5–49.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

dehnt, über die andere kein Verfügungsrecht haben. Nicht alle Konsumenten intendieren oder erlangen diese Befriedigung. Jene, für die Macht ein Motiv des Güterbesitzes ist, erhoffen sich dadurch eine „Ich-Erweiterung“[117] und eine Erhöhung ihrer Selbstachtung. Sind Konsumenten überdurchschnittlich stark auf diese Machtfunktion des Eigentums fixiert, so kann man sie als „gütergebunden“ bezeichnen.[118]

Die *Prestigefunktion* ist *indirekt* ebenfalls auf Selbstbestätigung oder Selbstachtung gerichtet. Direkt ist sie auf Fremdachtung gerichtet, die sich jemand erhofft, der Statussymbole in Form von gesellschaftlich begehrten Gütern sein eigen nennt.[119] Die Prestigefunktion ist der Motor, der die „Aufwandskonkurrenz“ – den Wettbewerb um Vorrang – in Gang hält[120] und auf diese Weise beachtlich zum Anstieg der Wohlstandskosten einer Gesellschaft beitragen kann. Konsumenten, die ihren Selbstwert auf Fremdachtung stützen und diese am Vorrang der eigenen Position relativ zur Position anderer festmachen, handeln „positional“.[121]

Die *Sicherheitsfunktion* des Eigentums schließlich schützt den einzelnen vor den Wechselfällen des Lebens und garantiert ein gewisses Maß an Daseinsstabilität. Solche Sicherheit gewährt vor allem das individuelle Vermögen. Da sich Güter im Notfall nicht ohne weiteres – vor allem nicht ohne Wertverlust – wieder veräußern lassen, können sie eine Sicherungsfunktion nur begrenzt erfüllen.

Beurteilt man den privaten Konsum danach, inwieweit er diese Funktionen zu erfüllen vermag, so ist zunächst festzustellen, daß die *symbolische Selbstergänzung*, wie sie manchmal durch die Prestige- und Machtfunktion angestrebt wird, generell keine tragfähige Basis für ein stabiles Selbst sein kann; daß Güter als Medium der Identitätskonstruktion nicht taugen, haben Deci und Ryan

---

[117] *Küng* (1964): Eigentum und Eigentumspolitik, S. 5.

[118] Vgl. zum Konstrukt der Gütergebundenheit: *Gläser* (1991): Gütergebundenheit sowie D.II.3. der vorliegenden Untersuchung.

[119] *Küng* (1964): Eigentum und Eigentumspolitik, S. 38–49. Vgl. auch: *Schuster* (1994a): Prestigegeleitetes Konsumentenverhalten (1); *Schuster* (1994b): Prestigegeleitetes Konsumentenverhalten (2).

[120] Vgl. zum Begriff der „Aufwandskonkurrenz“: *Küng* (1964): Eigentum und Eigentumspolitik, S. 38. Vgl. daneben auch *Eichler/Scherhorn* (1975): Selbstverwirklichung, S. 18–19. Aufwandskonkurrenz ist ein Prozeß, in dem demonstrative Differenzierung zum einzigen oder vorherrschenden Zweck des Konsums wird. Konsum wandelt sich von einem Mittel der Lebensbewältigung und -bereicherung zu einem Instrument im sozialen Wettbewerb; Aufwand und Besitz dienen nicht mehr primär dazu, befriedigende Tätigkeiten zu vermitteln, sondern werden zum Selbstzweck.

[121] Das Wesen der Positionalität ist ausführlich untersucht worden von *Reisch* (1995): Status und Position. Vgl. zur Positionalität auch D.II.3. der vorliegenden Untersuchung.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

neben vielen anderen dargelegt.[122] Die Bedürfnisse nach Identität und Authentizität können nur durch produktive, aktive Tätigkeiten befriedigt werden.[123] Güter können diese Tätigkeiten in Maßen unterstützen, vielleicht auch erst ermöglichen, nie aber können sie die immateriellen Bedürfnisse des Menschen befriedigen. Die *materielle* Logik der Güter und die *immaterielle* Logik der Bedürfnisbefriedigung sind nur begrenzt miteinander vereinbar.

Einen Moment lang unabhängig davon kann man die Frage betrachten, ob Privateigentum die von ihm erhoffte Distinktionsfunktion *unter den heute vorherrschenden Bedingungen* überhaupt noch erfüllen kann. Auch hieran gibt es erhebliche Zweifel. Die Kaufkrafterhöhung der zurückliegenden Jahre hat die Dominanz des (hohen) Produktpreises als „Aneignungsbarriere" erheblich relativiert.[124] Diese Barriere war in der Vergangenheit Garant für die Authentizität der demonstrierten Zugehörigkeit etwa zur Gemeinschaft der Wohlhabenden und Unabhängigen. Heute ist es vielen Konsumenten finanziell möglich, sich zumindest einzelne Elemente *beliebiger* Lebensstile anzueignen, ohne dazu einem bestimmten Milieu, einer Schicht, einer Subkultur et cetera angehören zu müssen.

Was die Aneignung von Symbolträgern der Gesellschaft in heutiger Zeit zuverlässig anzuzeigen vermag, ist nicht mehr als der *Wunsch* des Eigentümers nach Zugehörigkeit. Über die *tatsächliche* Zugehörigkeit kann Konsum nicht mehr informieren, hier eine Zuordnung vorzunehmen, steht mehr denn je im Belieben der Gesellschaft. Distinktionskonsum ist damit kaum mehr möglich, die Eignung von Gütern und Privateigentum als reliables Distinktionsmedium ist durch die Ubiquität von Gütern *pro omnibus* radikal entwertet worden. Die Distinktionsillusion kann zu einem erheblichen Teil den hohen Stellenwert des privaten Eigentums erklären. Nicht zuletzt durch die kommunikationspolitischen Aktivitäten mancher Anbieter unterliegen viele Konsumenten einer *Distinktionsillusion.*

Wollen sich Konsumenten Klarheit über ihre Präferenzen hinsichtlich Privat- und Gemeineigentum verschaffen, so müssen zwei Dinge bekannt sein. Zum einen ist es die Erkenntnis, daß eine materielle Identitätskonstruktion grundsätzlich nicht gelingen kann; zum anderen ist es der Umstand, daß reliabler Distinktionskonsum unter den heutigen Bedingungen immer weniger möglich ist. Der erste Aspekt läßt sich nur begrenzt vermitteln, er muß von Menschen selbst erfahren werden. Über den zweiten Aspekt kann informiert

---

[122] Vgl. *Deci/Ryan* (1995): Human autonomy, S. 31–34. Vgl. auch *Fromm* (1976): Haben oder Sein; *Marcel* (1953): Sein und Haben.

[123] Vgl. C.I. im ersten Teil sowie D.IV.1. im vierten Teil.

[124] *Schuster* (1994a): Prestigegeleitetes Konsumentenverhalten (1), S. 110.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

werden. Letztendlich sind aber beide Phänomene der Einsicht der Konsumenten unterstellt.

Die Hohenheimer Studie, über die oben berichtet worden ist, hat gezeigt, daß derzeit rund 25 % aller Konsumenten promateriell eingestellt sind.[125] Sie vertrauen darauf, daß sie das Eigentum an Gütern zu Privilegierten macht und übersehen dabei die Kosten, die mit ihrem Streben verbunden sind. Hier setzt eine Umorientierung die Überwindung großer innerer Widerstände voraus. Weitere 30 % der Bevölkerung sind teilsensibilisiert, sie weisen zwar eine überdurchschnittliche Bindung an Güter auf und stützen ihren Selbstwert auf Fremdachtung, sind aber zugleich überdurchschnittlich natur- und sozialverträglich eingestellt. Die diesem Bevölkerungssegment zugeordneten Konsumenten haben die nötige Distanz, um sich reflexiv zumindest von der Illusion des Distinktionskonsums befreien zu können. Diese Befreiung wird umso eher gelingen können, je genauer die finanz- und zeitökonomischen Vorteile der gemeinschaftlichen Güternutzung bekannt werden.[126] Zusammen mit den 20 % an Postmaterialisten könnte dann ein hinreichendes Maß an *allgemeiner* Bereitschaft für gemeinschaftliche Nutzungsformen bestehen.

Die Chancen für eine weitere Verbreitung gemeinschaftlicher Güternutzung werden dadurch verbessert, daß sich zahlreiche Güter – auch aus Sicht der Konsumenten – als Träger für Distinktionssymbole überhaupt nicht eignen.[127] Die Bereitschaft zur gemeinschaftlichen Nutzung wird hier nicht durch die Distinktionsillusion behindert. Im wesentlichen sind dies all jene Güter, bei denen der Grundnutzen im Vordergrund steht: Güter für Handwerksarbeiten, Gartenarbeiten, für die Haushaltsführung oder für Reinigungszwecke. In mehreren Studien konnte empirisch nachgewiesen werden, daß für das Teilen dieser Güter bei vielen Konsumenten ein großes Interesse besteht.[128]

---

[125] Vgl. Tabelle 12 sowie D.II. im zweiten Teil.

[126] Die individuellen zeit- und finanzökonomischen sowie ökologischen Vorteile gemeinschaftlicher Güternutzung werden am Beispiel des „Car-Sharing" unter D.V.7.c–d dargelegt.

[127] *Schuster* (1994b): Prestigegeleitetes Konsumentenverhalten (2), S. 227.

[128] *Hoffmann/Pansegrau* (1996a): Empirische Untersuchungen zur gemeinschaftlichen Nutzung von Gebrauchsgütern, S. 48–51; *Oetinger* (1994): Individuelle Konsumeinschränkung am Beispiel des Car-Sharing, S. 84–85.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

III. Verantwortungsorientiertes Konsumentenverhalten und Marktsignalisierung

1. Bedeutung und Formen von Marktsignalen der Verbraucher

Neben der gemeinschaftlichen Güternutzung kann sich kollektives Konsumentenverhalten auch in der an die Anbieter gerichteten Marktkommunikation manifestieren.[129] Gegenstand der nachfolgenden Überlegungen ist die Artikulation konsumethisch relevanter Sachverhalte. Durch konkludentes, gleichgerichtetes Handeln oder Unterlassen können Konsumenten ihren Präferenzen zusätzlich Nachdruck verleihen und auf Beachtung durch Anbieter hinwirken. Sich hieran zu beteiligen ist ebenfalls eine unvollkommene positive Pflicht, die den nach Verantwortung strebenden Verbrauchern zufällt.

Anbieter wie Nachfrager haben ein offensichtliches Interesse daran, sich gegenseitig Informationen zukommen zu lassen. Wenngleich den Anbietern allgemein bekannt ist, daß sich in den letzten Jahren das Umwelt*bewußtsein* der Konsumenten auf hohem Niveau stabilisiert hat,[130] so herrscht auf Seite der Anbieter doch immer noch ein erhebliches Maß an Unsicherheit hinsichtlich der Formen, des Ausmaßes und der konkreten Bereiche, in denen Verbraucher auch zu verantwortlichem Konsum*handeln* bereit sind. Durch das Aussenden geeigneter *Signale* können Konsumenten den Anbietern Klarheit über ihre verantwortungsrelevanten Präferenzen verschaffen. Ein Signal wird bereits dann gegeben, wenn Konsumenten bestimmte Verhaltensweisen ankündigen.

Signalisierungsaktivitäten[131] der nachfolgend betrachteten Art haben ihren Ursprung im Nicht-Anbietersystem. Anbieter sind die Signalempfänger. Si-

---

[129] Als Marktkommunikation werden im folgenden alle Kommunikationsbeziehungen betrachtet, die das Zustandekommen und die Art von ökonomischen Austauschvorgängen beeinflussen. Vgl. zum Begriff und zum Wesen der Marktkommunikation: *Abplanalp* (1978): Marktkommunikation und Konsumentenverhalten, insbesondere S. 13–16; *Köhler* (1976): Marktkommunikation, S. 164.

[130] Vgl. die Darlegungen unter B. im zweiten Teil der vorliegenden Untersuchung.

[131] Vgl. zum Konzept des Signaling erstmals: *Spence* (1974): Market signaling; *Spence* (1976): Informational aspects of market structure, S. 591–597. Konsumrelevante Marktsignalisierung wurde bislang hauptsächlich aus der *Perspektive der Anbieter* untersucht. Hierbei sind Anbieter die Signalgeber und Konsumenten die Signalempfänger. Vgl. zu dieser Forschungsrichtung im Kontext von Konsumgütermärkten: *Kaas* (1990): Marketing als Bewältigung von Informations- und Unsicherheitsproblemen am Markt, S. 541; *Kaas* (1991): Marktinformationen, S. 357–370; *Kaas* (1992): Marketing für umweltfreundliche Produkte, S. 480–482; *Kaas* (1993): Informationsprobleme auf Märkten für umweltfreundliche Produkte, S. 36–38; *Kaas* (1995a): Informationsökonomik, Sp. 975–977. Weitere Forschungsbemühungen konzentrierten sich auf Signalisierung unter Wettbewerbern, vgl. dazu etwa: *Eliashberg/Robertson/Rymon* (1996): Market signaling and competitive bluffing; *Heil/Robertson* (1991): Toward a theory of competitive market signaling, S. 403–418. Die Signalisierungsaktivitäten *von Konsumenten an Anbieter* konnten das Forschungsinteresse bislang kaum auf sich ziehen.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

gnale können *individuell*, von einzelnen aktiven Verbrauchern oder von Verbraucherkollektiven ausgesendet werden.[132] Im Falle *kollektiver* Signalgebung schließen sich Konsumenten anderen Nichtanbietern an – in der Regel sind dies Nonbusiness-Organisationen wie Verbraucherverbände, Umweltschutzorganisationen oder episodische Aktionsgruppen – die spezifische, konsumrelevante ökologische oder soziale Vorstellungen vertreten.

Eine organisierte Signalgebung erfordert umfangreiche Planungs-, Organisations- und Kontrollaktivitäten.[133] Die gebündelte Signalisierung hat den Zweck, den Anbietern gemeinsame Situationsdeutungen und Interessenlagen größerer Verbrauchersegmente nach Inhalt, Umfang und Dringlichkeit vor Augen zu führen. Auf diese Weise kann die Unsicherheit der Anbieter über die Erwartungen und Präferenzen der Konsumenten reduziert werden. Durch die Bündelung erhöht sich die Signalstärke, so daß die Wahrnehmungs- und Handlungsschwelle auch wenig responsiver Unternehmen überschritten wird.[134] Im Erfolgsfall werden durch die gebündelte Übermittlung von Signalen die Bedingungen der Möglichkeit zu verantwortlichem Konsumhandeln verbessert, soweit diese Bedingungen von den Anbietern durch eine entsprechende Ausgestaltung und Ausformung ihrer Marketingkonzepte und ihrer Unternehmenspolitik geschaffen werden können.

Individuelle und kollektive Signalisierung zielen generell auf *Einflußnahme*, die – *positiv* – auf die Herbeiführung und Bekräftigung oder – *negativ* – auf eine Beendigung bestimmter Anbieterverhaltensweisen gerichtet sein kann.[135] Nach dem Kriterium der *Zustimmung* oder *Ablehnung* können Signale der Konsumenten in Pro- und Kontra-Artikulationen unterteilt werden.[136] Die Zustimmung oder Ablehnung kann sich auf einen bestehenden Zustand oder auf eine

---

[132] Vgl. Abbildung 4.

[133] *Kaas* (1990): Marketing als Bewältigung von Informations- und Unsicherheitsproblemen am Markt, S. 541. Die Organisation verstreuter Signalisierungsaktivitäten durch Drittinstitutionen kann beträchtliche Effizienzvorteile aufweisen, insbesondere können hierdurch die Kosten der Signalisierung gesenkt werden. Zugleich läßt sich die Effektivität der Marktkommunikation beträchtlich steigern.

[134] Diese Argumentation kollektiven Konsumentenverhaltens widerspricht der Sichtweise von Kaas, wonach *Nachfrager untereinander* häufig keinerlei Notiz voneinander nähmen: „Tun sie es doch, dann ist auch in ihrem Verhältnis eher Konfrontation als Kooperation zu erwarten." (*Kaas* (1991): Marktinformationen, S. 363). An dieser Stelle wird die Gegenthese vertreten, daß es durchaus auch weiträumige *gemeinschaftliche Interessenlagen* der Verbraucher gibt und diese Interessen durch Kooperation besser, das bedeutet effizienter und effektiver durchgesetzt werden können als im Falle von Konkurrenz, Konfrontation und unverbundenem Verbraucherhandeln. Anhaltspunkte dafür liefert die Existenz zahlreicher kollektiver Verbraucheraktionen in der Vergangenheit, wie sie beispielhaft auf den nächsten Seiten unter C.III.2 des dritten Teils dargestellt und diskutiert werden.

[135] Vgl. dazu die Systematik in Abbildung 4.

[136] *Specht* (1979): Die Macht aktiver Konsumenten, S. 70–71.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

gewünschte, unternehmensseitig erst noch herbeizuführende Entwicklung beziehen. Durch Pro- und Kontra-Artikulationen lassen sich Veränderungs- oder Erhaltungsvorstellungen zum Ausdruck bringen.

Pro-Artikulationen sind Signale, die auf die Bestätigung des aktuellen oder zukünftigen Anbieterverhaltens gerichtet sind. Beispiele hierfür sind Zuwanderung durch „Buycottaktionen"[137] sowie Zuspruch und Bestätigung im Rahmen von „Prototypingstrategien".[138]

Kontra-Artikulationen werden in der Regel durch Fehlverhalten ausgelöst, sofern es den Anbietern zuzurechnen ist. Beispiele für Kontra-Artikulationen sind Abwanderung, Anmahnung, individueller und kollektiver Widerspruch[139] sowie Zwischenformen wie Boykottaktionen. Eine Anmahnung verdeutlicht den Anbietern, daß ihr Angebot in bezug auf die Präferenzen der Konsumenten Lücken aufweist und daß Konsumenten nicht bereit sind, sich damit abzufinden. Anmahnungen unterscheiden sich von Widerspruch und Boykott vor allem dadurch, daß ihnen kein direktes Fehlverhalten der Anbieter – etwa in Form eines Verstoßes gegen die Natur- oder Sozialverträglichkeitsnorm – vorausgeht. Sie sind in diesem Sinne nicht *induziert*, sondern erfolgen *autonom*. Konkret kann das Artikulationsverhalten von Konsumenten darauf gerichtet sein,

- die Produktion und das Angebot *natur-* und *sozialverträglicher Produkte* oder die Vermarktung durch Produktverbesserungsvorschläge, Neuproduktanregungen und die Signalisierung eines entsprechenden Bedarfes zu *initiieren,*
- *günstige*, den Konsumentenpräferenzen besser entsprechende *Anbietertendenzen* durch bekräftigende Äußerungen und Verhaltensweisen wie etwa Kaufabsichtserklärungen zu bestätigen und solche Tendenzen zu *verstärken,*
- oder aber mittels Beschwerden, Protestverhalten oder Verzicht auf eine erkannte, anbieterseitige Verletzung oder Schlechterfüllung von Konsumentenpräferenzen zu reagieren und *auf Abhilfe hinzuwirken.*

Abbildung 4 stellt Formen des verantwortungsorientierten Artikulationsverhaltens von Konsumenten nochmals im Überblick dar. Welches Signal geeignet ist, den Präferenzen der Konsumenten mehr Geltung zu verschaffen und ob ein

---

[137] Der Buycottbegriff stammt von *Friedman* (1996): A positive approach to organized consumer action, S. 439–451. Vgl. zum Buycott auch die Darlegungen unter C.III.3.b im dritten Teil der vorliegenden Untersuchung.

[138] Vgl. zum Begriff, Wesen und Kontext der Prototypingstrategie D.IV.3.

[139] Vgl. zu den Reaktionsweisen Abwanderung und Widerspruch: *Hirschman* (1974): Abwanderung und Widerspruch. Zuwanderung kann spiegelbildlich zur Abwanderung betrachtet und erklärt werden.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Signal überhaupt gegeben werden kann, hängt von zahlreichen situativen Faktoren ab.

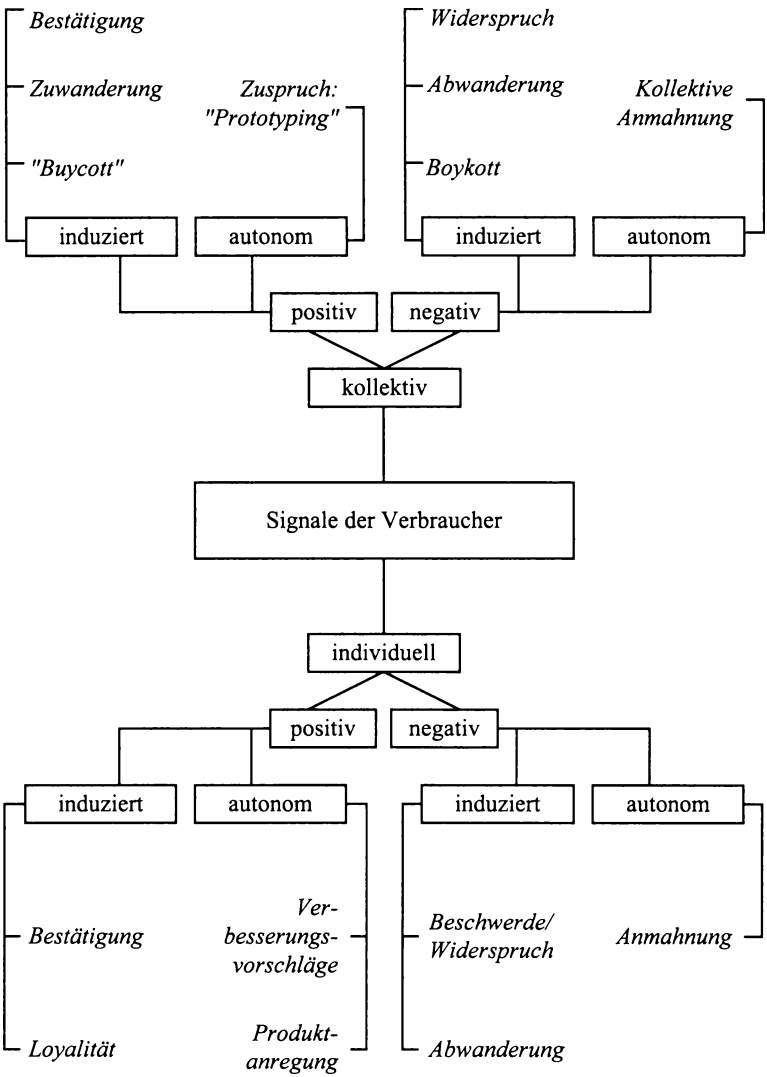


Abbildung 4: An die Anbieter gerichtete Signale von Konsumenten

Für die Konsumenten von Bedeutung sind bei der Signalentscheidung unter anderem die antizipierten Kosten der Signalisierung sowie ihre Bereitschaft, sich an diesen Kosten zu beteiligen. Solche Bereitschaft wird neben anderen

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Faktoren vom Nutzen abhängen, den die Konsumenten einer präferenznäheren Ausrichtung der Unternehmenspolitik beimessen. Einfluß auf das Artikulationsverhalten der Konsumenten nimmt auch die Erwartung, ob und in welcher Weise Anbieter auf die Signale überhaupt reagieren. Notwendige Voraussetzung ist in jedem Falle, daß Konsumenten Zugang zu geeigneten Kommunikationskanälen haben.

Auf umweltoffene, responsive Unternehmen wirkt eine Vielzahl von Signalen ein, die ihren Ursprung in den verschiedenen externen Anspruchsgruppen haben.[140] Viele Signale sind nur schwach, so daß sie die Anbieter nicht wahrnehmen. Selbst wenn Anbieter Signale wahrnehmen, können sie in der Regel nicht auf alle reagieren. Ob ein Signal letztendlich das Verhalten der Anbieter beeinflußt, hängt von zahlreichen Determinanten ab. Bedeutsam für den *Erfolg der Signalisierung* ist unter anderem die Responsivität[141] der Anbieter, die Bereitschaft zur Signalaufnahme, die Interpretationskompetenz der Signalempfänger,[142] die Dichte der Signale im Falle dezentraler Signalgebung, die Signalstärke, die Signalfrequenz, die semantische Klarheit der Signale, die Konsistenz dieser mit anderen, früheren Signalen desselben Gebers, die Glaubwürdigkeit und die Reputation des oder der Signalgeber im Falle zentraler Signalgebung[143] sowie das Vorhandensein und die Zugänglichkeit von Kommunikationskanälen, die bei unklarer Signalsemantik für Rückfragen zur Verfügung stehen.[144] Hinzu kommen marktstrukturelle Faktoren, die unter anderem auch

---

[140] *Umweltorientierung* ist ein soziales Konstrukt und meint hier die Empfänglichkeit oder „Responsivität" einer Unternehmung für die Wünsche, Bedürfnisse und Interessen ihrer Anspruchsgruppen. Das Anspruchsgruppenkonzept wurde von *Freeman* (1984: Strategic management) in die Diskussion eingebracht. Vgl. zum Konzept auch: *Dyllick* (1992): Management der Umweltbeziehungen, S. 42–53; *Sauter-Sachs* (1992): Die unternehmerische Umwelt, S. 183–204.

[141] *Ackerman/Bauer* (1976): Corporate social responsiveness; *Dyllick* (1986): Die Beziehungen zwischen Unternehmung und gesellschaftlicher Umwelt, S. 373–392. *Responsivität* bezeichnet im vorliegenden Zusammenhang sowohl die Fähigkeit als auch die Bereitschaft des signalempfangenden Systems, Signale aufzunehmen, zu interpretieren und auf sich einwirken zu lassen. *Etzioni* (1975: Die aktive Gesellschaft, S. 512) spricht im Zusammenhang mit gesellschaftlichen Konsensbildungsprozessen von „Bedürfnisorientierung".

[142] *Heil/Robertson* (1991): Toward a theory of competitive market signaling, S. 411–412.

[143] *Heil/Robertson* (1991): Toward a theory of competitive market signaling, S. 405–406, 408.

[144] Anders als *kollektiver* Widerspruch, der öffentlich artikuliert wird, ist *individueller* Widerspruch angewiesen auf von Anbietern eingerichtete infrastrukturelle Ermöglichungsbedingungen wie Beschwerdestellen, Verbraucherabteilungen und Beschwerdemanagementsysteme im Rahmen eines breit angelegten customer care managements. Vgl. zu den institutionellen Aspekten des Beschwerdemanagements: *Graf* (1990): Die Behandlung von Verbraucherbeschwerden in Unternehmen; *Hansen/Jeschke/Schöber* (1995): Beschwerdemanagement, S. 77–88; *Hansen/Schoenheit* (1985): Verbraucherabteilungen in privaten und öffentlichen Unternehmen; *Stauss* (1989): Beschwerdepolitik

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

die Abwanderungsmöglichkeiten der Konsumenten bestimmen. Marktstrukturelle Faktoren können einen erheblichen Einfluß auf die Responsivität der Anbieter nehmen.

2. Kollektive Defensivaktionen durch Boykott

Auseinandersetzungen, die Unternehmen in der Vergangenheit mit externen Anspruchsgruppen geführt haben, sprechen für die These, daß gesellschaftliche Wertvorstellungen der Konsumenten das Geschehen am Markt über die Beeinflussung unternehmerischer Handlungsspielräume – unter bestimmten Bedingungen – entscheidend mitbestimmen können.[145] In öffentlichen Auseinandersetzungen gerinnen artikulierte Wertvorstellungen zu konkreten *gesellschaftlichen Anliegen*, die weit über traditionelle Marktbeziehungen hinaus reichen.[146] Dyllick versteht unter gesellschaftlichen Anliegen „... nichtmarktliche Bedingungen oder Forderungen, die ... zu einer spürbaren Beeinträchtigung für die Tätigkeit oder die Interessen der Unternehmung führen.“ [147] Zu den substantiellen Ansprüchen zählen immer öfter auch verantwortungsethisch begründete Forderungen, die im Namen übergeordneter Interessen der Gesellschaft insgesamt erhoben werden.[148] Einzelne unternehmerische Verhaltensweisen oder Verfehlungen werden so in einen weiten umwelt- oder sozialpolitischen Zusammenhang gestellt. Merkmal öffentlicher Auseinandersetzungen ist, daß Forderungen nicht nur vereinzelt oder individuell erhoben werden, sondern *kollektiv* an einzelne benannte Anbieter adressiert werden und in öffentlichen, durch die Medien hell ausgeleuchteten Arenen verfochten werden.

In der Vergangenheit mußten sich die Anbieter auf solche Auseinandersetzungen eher unfreiwillig einlassen. Wo eine Einigung mit den Anspruchsgrup-

---

als Instrument des Dienstleistungsmarketing, S. 41–62; *Stauss/Seidel* (1996): Beschwerdemanagement; *Wenzel* (1998): Unternehmensseitige Berücksichtigung von Verbraucherinteressen, S. 57–68.

[145] *Dyllick* (1992): Management der Umweltbeziehungen; *Dyllick* (1986): Die Beziehungen zwischen Unternehmung und gesellschaftlicher Umwelt, S. 373–392; *Fietkau/Thiede* (1986): Umwelt als kommunikative Voraussetzung, S. 3; *Schweizer* (1990): Die gesellschaftliche Akzeptanz des Unternehmens, S. 340–349; *Zerfaß* (1996): Dialogkommunikation und strategische Unternehmensführung, S. 47.

[146] *Dyllick* (1986): Die Beziehungen zwischen Unternehmung und gesellschaftlicher Umwelt, S. 373–374; *Friedman* (1996): A positive approach to organized consumer action, S. 440.

[147] *Dyllick* (1992): Management der Umweltbeziehungen, S. 36.

[148] *Dickinson/Hollander* (1991): Consumer votes, S. 9–11; *Dyllick* (1992): Management der Umweltbeziehungen, S. 36–42; *Friedman* (1985): Consumer boycotts in the United States 1970–1980, S. 98, 104–105, 114; *Garrett* (1986): Consumer boycotts, S. 17–21; *Garrett* (1987): The effectiveness of marketing policy boycotts, S. 46–57; *Putnam/Muck* (1991): Wielding the boycott weapon for social change, S. 5–8.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

pen nicht erzielt werden konnte, kam es zu Boykottaktionen. Durch Boykott konnten sich Verbraucher in vielen Fällen kollektiv und folgenreich dem Leistungsangebot solcher Anbieter verweigern, die sich – aus Sicht und nach Meinung der Boykottanten – einer Verletzung verantwortungsethischer Normen schuldig gemacht hatten.[149]

Friedman definiert einen Verbraucherboykott als „... an attempt by one or more parties to achieve certain objectives by urging individual consumers to refrain from making selected purchases in the marketplace."[150] Damit geht es um den über Dritte vermittelte *Versuch* aktiver Einflußnahme auf entscheidungsmächtige Anbieterinstanzen.[151] Das *Ziel* eines Boykotts ist in der Regel nicht nur die Artikulation von Unzufriedenheit, sondern darüber hinaus vor allem auch das Ausräumen der Gründe, die zu Unzufriedenheit geführt haben.[152]

Angesiedelt zwischen Widerspruch und Abwanderung[153] entzieht ein erfolgreicher Verbraucherboykott den Anbietern zeitweilig die öffentliche Legitimationsbasis und damit zugleich die Voraussetzung des Unternehmenserfolges. Ein erfolgreicher Boykott setzt voraus, daß Verbraucher zeitweilig ohne die Leistung der boykottierten Anbieter auskommen, sei es, weil die Bereitschaft und Möglichkeit zum temporären Kaufverzicht vorhanden ist oder weil die Konsumenten sich anderweitig versorgen können.[154]

---

[149] Eine Übersicht über erfolgreiche Verbraucherboykottaktionen in den Vereinigten Staaten findet sich bei: *Smith* (1990) Morality and the market, S. 233–255. 298–311. Einige Beispiele für den deutschsprachigen Raum wurden von *Dyllick* (1992: Management der Umweltbeziehungen) ausführlich analysiert.

[150] *Friedman* (1985): Consumer boycotts in the United States 1970–1980, S. 97–98. Vgl. zum Verbraucherboykott auch: *Friedman* (1991): Consumer boycotts, S. 149–168; *Friedman* (1997): Boycotts, consumer, S. 68–69; *Garrett* (1987): The effectiveness of marketing policy boycotts, S. 46–57; *Herrmann* (1993): The tactics of consumer resistance, S. 130; *Hirschman* (1974): Abwanderung und Widerspruch, S. 73–74; *Kreuzpointner* (1988): Boykottaufrufe durch Verbraucherorganisationen; *Kuhlmann* (1990b): Verbraucherpolitik, S. 437–439; *Smith* (1990): Morality and the market, S. 134–166, 199–232.

[151] Die Erfolgsbedingungen von Boykottaktionen wurden von *Garrett* (1987: The effectiveness of marketing policy boycotts, S. 49–55) herausgearbeitet.

[152] *Friedman* (1985: Consumer boycotts in the United States 1970–1980, S. 96–117) unterscheidet in diesem Sinne „expressive functions" und „instrumental functions" von Boykottaktionen.

[153] Die Abwanderung der Verbraucher vollzieht sich in der ausdrücklichen Absicht, eine Änderung des Verhaltens der boykottierten Organisation herbeizuführen. Nicht selten wird diese Forderung durch das Versprechen des Wiedereintritts untermauert, so daß die Abwanderung nur temporär erfolgt (*Hirschman* (1974): Abwanderung und Widerspruch, S. 73).

[154] *Hirschman* (1974): Abwanderung und Widerspruch, S. 73.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

In dem Maße, in dem in Boykottaktionen gesellschaftspolitische Anliegen thematisiert werden, sind sie als *normenorientierte* „kollektive Episoden"[155] zu deuten, in denen sich die aktive Konsumgesellschaft mit der direkten Demokratie verbindet und Konsumenten ihre Rechte auf Mitbestimmung und -wirkung selbstbewußt einlösen.[156] Der Boykott wird zu einem Instrument sozialer Kontrolle und jede Boykottaktion zu einem auf dem Paradigma der *Gegenmacht* beruhenden Steuerungsversuch.[157] Als „Macht" gilt dabei jede Chance, Anbieter zur Beachtung der natur- und sozialverträglichen Konsumentenpräferenzen anzuhalten und eine Integration dieser Normen in das Marketing und die Unternehmenspolitik herbeizuführen.[158] Machtbasis sind die im einzelnen marginalen und unbedeutenden, in der Gesamtheit jedoch beträchtlichen finanziellen Ressourcen, die Verbraucher den Anbietern verweigern. Die Ausübung von Macht hat zur Folge, daß die betroffenen Unternehmen ihre Absatz-, Umsatz- und Gewinnziele auf breiter Basis verfehlen.[159] Die Effektivität kollektiver Kontra-Artikulationen durch Boykottaktionen soll nachfolgend an Hand von zwei Beispielen veranschaulicht werden.

Organisiert von einer internationalen Nicht-Regierungs-Organisation haben Konsumenten im Frühsommer 1995 einem Mineralölkonzern durch kollektive Abwanderung und Widerspruch signalisiert, daß naturverträgliches Unternehmensverhalten nicht in Einklang mit der Tiefwasserentsorgung einer Ölplattform gesehen wird.[160] Zum damaligen Zeitpunkt bekundeten 74 % der Bevölkerung und 85 % der Pkw-Besitzer ihre Bereitschaft zu einem zeitlich begrenzten Boykott der Tankstellen des Mineralölkonzerns.[161] Der Umsatz an den

---

[155] „Episoden kollektiven Verhaltens" sind von *Smelser* (1972: Theorie des kollektiven Verhaltens, S. 25–28) beschrieben worden.

[156] *Beck* (1995a): Die Macht der Verbraucher.

[157] *Garrett* (1986): Consumer boycotts, S. 18. Vgl. allgemein zum Konzept der Gegenmacht: *Galbraith* (1954): Countervailing power, S. 1–6. Im Kontext des Konsumentenverhaltens wird das Phänomen der Gegenmacht neben anderen diskutiert von: *Gebert* (1989): Strategien des Einwirkens auf die Umwelt und die Entstehung von Gegenmacht, S. 726–734; *Grønmo/Ölander* (1991): Consumer power, S. 141–169.

[158] Das Machtverständnis orientiert sich an der Machtdefinition von Max Weber, wonach Macht sein soll „... jede Chance, innerhalb einer sozialen Beziehung den eigenen Willen auch gegen Widerstreben durchzusetzen, gleichviel worauf diese Chance beruht." (*Weber* [1921] (1980): Wirtschaft und Gesellschaft, Teil I, Kap. 1, § 16).

[159] *Kuhlmann* (1990b): Verbraucherpolitik, S. 437.

[160] Das Geschehen wurde als Fallbeispiel in zahlreichen Veröffentlichungen von verschiedenen Perspektiven diskutiert, vgl.: *Meffert/Kirchgeorg* (1995): Ein Unternehmen zieht aufs Meer, S. 154–156; *Mohr/Schneidewind* (1996): Brent Spar und Greenpeace, S. 141–160. Die Ereignisse um die Ölverladeeinrichtung sind chronologisch dokumentiert in einer Publikation der Deutschen Shell AG (1995) (Hrsg.): Die Ereignisse um Brent Spar in Deutschland.

[161] Emnid (1995); zit. bei: Deutsche Shell AG (1995) (Hrsg.): Die Ereignisse um Brent Spar in Deutschland, S. 255. Befragt wurden 1.027 Personen in Ost- und West-

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Tankstellen ging zeitweilig um bis zu 70 % zurück.[162] Der Boykott war in dem Sinne erfolgreich, daß die Unternehmung nach zum Teil heftigen Auseinandersetzungen einlenkte und den Forderungen des Boykottaufrufers nachkam.

Die normative Grundvorstellung, die dem Boykott zugrunde lag, war die verantwortungsethische Idee eines universalen ökologischen Menschenrechts aller lebenden und nachkommenden Individuen auf die unbedingte Bewahrung natürlicher Lebensbedingungen.[163] Die involvierte Unternehmung hatte den deontologisch-verantwortungsethischen Kern der Problematik ihres Vorhabens nicht, jedenfalls aber zu spät erkannt.[164] Sie führte ihre Argumentation bis zum Schluß der öffentlichen Auseinandersetzung aus der Perspektiven des „managerial point of view".[165] In diesem verengten Argumentationskontext haben *ausschließlich* ökonomische und utilitaristische Kosten-Nutzen-Überlegungen eine Rolle gespielt. Gegen den vernachlässigten und in diesem Fall entscheidenden verantwortungsethischen „moral point of view"[166] zählen pragmatische Überlegungen dieser Art ebenso wie der unternehmerische Verweis auf angebliche Sachzwänge aber nicht als mögliche Einwände. In diesem Sinne beging die Unternehmung eine *kategoriale Fehlinterpretation* des Problems. Die Ver-

---

deutschland, von denen 770 Besitzer eines privaten Kraftfahrzeugs waren. Befragungszeitraum war 29. bis 30.05.1995.

[162] *Osterloh/Tiemann* (1995): Konzepte der Wirtschafts- und Unternehmensethik, S. 36.

[163] *Ulrich* (1996): Brent Spar und der „moral point of view", S. 39.

[164] Die deontologische Ethik (griech. to déon: das Erforderliche, die Pflicht) schließt empirisch-pragmatische Überlegungen zur Begründung sittlicher Gebote aus. Vielmehr gilt eine Handlung dann als sittlich richtig, wenn sie Maximen folgt, die „in sich gut" sind. Anders als im Falle der utilitaristischen Ethik ist weder das allgemeine noch das individuelle Wohl, sondern das autonome Sittengesetz das unbedingte Gebot der Pflicht, wie es am reinsten bei Kant begegnet (*Höffe* (1986e): Normative Ethik, S. 184). Maximen, dies sind subjektive Prinzipien des Wollens, werden nicht bloß behauptet, sondern müssen sich aus dem kategorischen Imperativ („Handle nur nach derjenigen Maxime, durch die du zugleich wollen kannst, daß sie ein allgemeines Gesetz werde") begründen lassen. Vgl. zum kategorischen Imperativ: *Kant* [1785] (1961): Grundlegung zur Metaphysik der Sitten, S. 68, 75–76, 86, 90 (Akademieausgabe, Bd. IV, 1911, S. 421, 426, 434, 437) sowie an vielen weiteren Stellen.

[165] Vgl. zu diesem Standpunkt: *Ulrich* (1996): Brent Spar und der „moral point of view", S. 29.

[166] Der „moral point of view" (*Baier* (1964): Der Standpunkt der Moral) wurzelt in der Präsupposition, daß gültige Normen im Rahmen einer moralischen Argumentation oder Auseinandersetzung unter Bedingungen, die alle Motive außer dem der kooperativen Wahrheitssuche neutralisieren, grundsätzlich die rational motivierte Zustimmung aller Betroffenen finden können (*Habermas* (1981a): Theorie des kommunikativen Handelns, S. 39–40). Handlungsnormen treten für ihren Geltungsbereich daher mit dem Anspruch auf, im Hinblick auf eine in Frage stehende regelungsbedürftige Materie ein *allen* Betroffenen *gemeinsames* Interesse auszudrücken und zum Nutzen von jedermann ohne Unterschied zu sein. Aus diesem Grunde sollten sie allgemeine Anerkennung verdienen (*Baier* (1964): Der Standpunkt der Moral, S. 185–193).

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

nachlässigung des „moral point of view" erklärt, weshalb bei den Ereignissen um die Ölverlade- und Lagereinrichtung die öffentliche Akzeptanz der Unternehmensentscheidung auch nicht schon durch die Einhaltung des Rechtsweges erreicht werden konnte. Die Entsorgungsentscheidung stand in vollem Einklang mit den Gesetzen, gleichwohl widersprach sie den ethischen Wertvorstellungen eines großen Teils der Gesellschaft:[167] Sie wäre legal, aber nicht legitim gewesen.[168]

Längere Zeit zurück liegt ein anderer Boykott, in den ein multinational tätiger Nahrungsmittelhersteller mit Sitz in der Schweiz involviert war. Auch hier waren verantwortungsethische Aspekte Anlaß der Auseinandersetzung. Bei den Streitigkeiten, die sich von 1970 bis 1984 hinzogen, ging es um die Frage der Angemessenheit von Verkaufspraktiken für industrielle Säuglingsmilchprodukte in der Dritten Welt.[169] Der Unternehmung wurde vorgeworfen, daß sie sich zu aggressiver Verkaufspraktiken bediene und ihre Produkte auch zu solchen Müttern beförderten, die sie weder gefahrlos verwenden noch sich leisten könnten. Im Jahre 1977 rief die damals neu gegründete „Infant Formula Action Coalition" in den Vereinigten Staaten zu einem Verbraucherboykott aller Produkte dieser Firma auf. Das Ziel war, die Unternehmung zu einer Änderung ihrer Marketingpraktiken zu bewegen. Der Boykott währte sieben Jahre und führte zu einer Anpassung der internen Marketing-Richtlinien und schließlich auch zu einer Änderung der Vermarktungspraxis im Sinne der Boykottaufrufer und der Konsumenten. Auch in diesem Falle verstieß die betroffene Unternehmung gegen keinerlei Gesetze, die Vorwürfe der Kritiker basierten ausschließlich auf nicht kodifizierten, verantwortungsethisch begründeten Ansprüchen.[170]

---

[167] *Osterloh/Tiemann* (1995): Konzepte der Wirtschafts- und Unternehmensethik, S. 321–322; *Ulrich* (1996): Brent Spar und der „moral point of view", S. 39.

[168] Nach Weber kann soziales Handeln von den Beteiligten an der Vorstellung vom Bestehen einer *legitimen* Ordnung orientiert werden. Insoweit als dies geschieht, widerfährt der betreffenden Ordnung „Geltung" (*Weber* [1922] (1988): Gesammelte Aufsätze zur Wissenschaftslehre, S. 573). *Legalität* bezeichnet im gegebenen Zusammenhang die Rechtmäßigkeit der Unternehmensentscheidung aufgrund ihrer Übereinstimmung mit Gesetzen, die formal korrekt zustande gekommen sind. Von Legalität kann nur auf dem Boden eines bestimmten, von einem Gesetzgeber festgelegten Systems von Normen die Rede sein (*Weber* [1922] (1988): Gesammelte Aufsätze zur Wissenschaftslehre, S. 475–478). *Legitimität* bezeichnet den Umstand, daß die Entscheidungen der genannten Unternehmung aufgrund der Übereinstimmung mit gesellschaftlichen, nicht zwingend kodifizierten Normen akzeptiert, positiv bewertet, somit als *geltensollend* beurteilt und für rechtmäßig gehalten werden. Nach Weber sind es vier Aspekte, die Legitimität tragen sollten: „Tradition", „emotionaler Glaube", „wertrationaler Glaube" und „Satzung" beziehungsweise „gesetzliche Vorschrift" (*Weber* [1921] (1980): Wirtschaft und Gesellschaft, S. 19).

[169] Die Phasen, die Akteure und die kritischen Faktoren dieses Boykotts wurde umfassend rekonstruiert, analysiert und interpretiert von *Dyllick* (1992): Management der Umweltbeziehungen, S. 2–5, 264–330, 495–498.

[170] *Dyllick* (1992): Management der Umweltbeziehungen, S. 329.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Wie im Falle der Ölverladeeinrichtung war die „richtige", wissenschaftlich und juristisch geprägte Reaktion der Unternehmung ähnlich erfolglos. Wie damals wurde auch hier die Relevanz des „moral point of view" zu spät erkannt.

Die Beispiele mögen verdeutlichen, daß der Boykott ein sehr mächtiges Instrument in den Händen der Verbraucher sein kann. Macht und Verantwortung sind in verschiedener Weise aufeinander bezogen, mit Hans Jonas ist Verantwortung ein Korrelat der Macht.[171] Einerseits fordere das Prinzip Verantwortung eine „Pflicht zur Macht".[172] Für das Konsumentenverhalten folgt hieraus, daß Verbraucher bestehende (Gegen)Machtpotentiale zum Wohle der sozialen und natürlichen Mitwelt auch zur Geltung bringen *sollen.*[173] Doch nicht jeder Machtgebrauch ist durch das Verantwortungsprinzip legitimiert, denn Macht verweist an Verantwortung zurück. Der verantwortliche Einsatz der Gegenmacht schließt einen *naiv-instrumentellen* Machtgebrauch, der mögliche, nicht beabsichtigte Nebenfolgen außer acht läßt, aus.[174] Ein bedachter Umgang mit Macht erfordert eine umfassende Folgenabschätzung und gebietet, den Grundsatz der *Verhältnismäßigkeit* und der Güterabwägung stets mitzubedenken; insbesondere ist Sorge dafür zu tragen, daß Drittbeteiligte, die für sanktionierte unternehmenspolitische Entscheidungen nicht verantwortlich sind, durch einen Boykott nicht zu Schaden kommen.[175] Wo dies nicht gewährleistet ist, löst sich die Verbindung zwischen Verantwortung und Macht und Macht wird mißbraucht.

3. Die Signalisierung von Verantwortungsbereitschaft durch Pro-Artikulationen

a) Die Bedeutung von Pro-Artikulationen zur Bedarfsdarstellung

Den Möglichkeiten der Konsumenten, das Anbieterverhalten durch Kontra-Artikulationen gemäß ihren Präferenzen zu korrigieren, sind enge Grenzen gesetzt, die sich aus der Logik des Widerspruchs und der Abwanderung ergeben.[176] Kontra-Artikulationen sind Defensivreaktionen. Sie zeigen an, daß sich Anbieter über die ökologischen oder sozialen Präferenzen der Konsumenten hinweg gesetzt oder die Interessen der Konsumenten auf andere Weise verletzt haben und daß Konsumenten nicht bereit sind, diese Mißachtung hinzunehmen.

---

[171] *Jonas* (1979): Das Prinzip Verantwortung, S. 230.

[172] *Jonas* (1979): Das Prinzip Verantwortung, S. 174–176.

[173] *Berger* (1991): Ökologische Verantwortung, S. 42.

[174] *Irrgang* (1993): Macht, Sp. 631.

[175] *Garrett* (1986): Consumer boycotts, S. 17–21.

[176] Vgl. zu diesen Grenzen: *Neuner* (1998): Ein positiver Ansatz kollektiven Verbraucherverhaltens, S. 153–172.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Indem sich Konsumenten individuell oder kollektiv dem Leistungsangebot von Anbietern verweigern, können Kontra-Artikulationen grundsätzlich nur auf die Ablehnung von Anbieterleistungen gerichtet sein;[177] eine *positive* Beschreibung des Gewünschten kann durch solche Defensivreaktionen nicht erreicht werden.

Nun zeigt sich, daß es in der Regel nicht das Fehlverhalten einzelner Anbieter ist, das den gegenwärtigen ökologischen Problemdruck verursacht. Dieser ist vielmehr *strukturell* bedingt und wird *systematisch* erzeugt: Naturintensive Produktionsweisen herrschen vor allem deshalb vor, weil der Produktionsfaktor „Natur" aufgrund einer – gemessen am absoluten Knappheitsgrad – unvollständigen Bepreisung zu billig ist.[178] Die Schädigung der Umwelt wird anbieterseitig im wesentlichen durch den *Normalbetrieb* der Güterproduktion verursacht. Abwanderung, Widerspruch und Boykott sind hier zwar mögliche Verhaltensweisen, doch nur um den Preis des Verzichts. Wenn Verzicht nicht möglich oder zumutbar ist, wird sich auch kein hinreichend mächtiges, boykottbereites Konsumentensegment zusammenfinden.

In dieser Situation wirksamer ist die (positive) Signalisierung von Präferenzen der Konsumenten für die natürliche beziehungsweise soziale Mitwelt. Zur Herbeiführung eines gewünschten Leistungsverhaltens sowie zur Initiierung, Ermutigung und Bekräftigung verantwortungsnormierter Dispositionen und Verhaltenstendenzen auf Seite der Anbieter bedarf es bestätigender Signale, die Verbraucher durch Pro-Artikulationen[179] geben können. Pro-Artikulationen ermöglichen den Konsumenten eine *positive Bedarfsdarstellung*.

Bestätigende Signale sind auf Konsumgütermärkten bislang kaum Gegenstand wissenschaftlicher Untersuchungen gewesen.[180] Dies mag seinen Grund auch darin haben, daß es sich um relativ neue Erscheinungen auf Konsumgütermärkten handelt und Pro-Artikulationen erst allmählich als verbraucherpolitisches Instrument entdeckt wird. In der Vergangenheit haben vor allem Umweltschutzverbände die Bedeutung der kollektiven Offenbarung von Konsumentenpräferenzen erkannt und im Rahmen von Innovationsstrategien bereits mehrfach und erfolgreich zur Promotion ökologischer Produkt- und Konzeptinnovationen genutzt.[181]

Anders als im Falle der gegenmachtsbasierten Defensivstrategien Abwanderung, Widerspruch und Boykott liegt der positiven Bedarfsdarstellung der Ge-

---

[177] *Specht* (1979): Die Macht aktiver Konsumenten, S. 70–71.

[178] Vgl. dazu ausführlich: *Pfister* (1996): Das „1950er Syndrom"; *Scherhorn* (1997a): Das Ganze der Güter, S. 223–224.

[179] *Specht* (1979): Die Macht aktiver Konsumenten, S. 70–71.

[180] Eine der wenigen Ausnahmen sind: *Friedman* (1996): A positive approach to organized consumer action, S. 439–451; *Specht* (1979): Die Macht aktiver Konsumenten, S. 218–224, 234–236; *Neuner* (2000): Collective Prototyping.

[181] Vgl. dazu D.IV. im fünften Teil der Arbeit.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

danke der *Partnerschaft* zugrunde. Partnerschaften bergen die Chance *wertgestützer Integrationsprozesse* auf der Grundlage gemeinsam geteilter oder erarbeiteter Vorstellungen vom Guten und Rechten. Anbieter und Nachfrager kooperieren im Rahmen ihrer jeweiligen Funktion am Markt und alle Beteiligten ziehen aus der Zusammenarbeit einen Nutzen. Der Erfolg jeder partnerschaftlichen Beziehung setzt jedoch voraus, daß sich die Beteiligten gegenseitig anerkennen und respektieren.

b) Kollektive Zuwanderung durch „Buycott"

Auf Konsumgütermärkten kann die kollektive Offenbarung natur- oder sozialrelevanter Präferenzen durch „Buycottaktionen" erfolgen. Während der Boykott eine Defensivreaktion ist, die auf *Unterlassung einer Handlung* zielt, bestätigt und bekräftigt der Buycott nachfragevermittelt ein aktuelles oder auch ein geplantes, bislang nur in Aussicht gestelltes Unternehmerverhalten oder Angebot.[182] Der Buycott ist nach Friedman ein Aktionsparameter aktiver Verbraucher, der als Komplement zum Boykott betrachtet werden kann.[183]

Ein Buycott ist eine soziale Innovation. Hiermit beschrieben sind Bemühungen von Verbraucheraktivisten oder von anderen, nicht kommerziellen Institutionen, Konsumenten zur Nachfrage von Produkten solcher Unternehmungen zu bewegen, deren Verhalten den Zielvorstellungen und Normen der Aktivisten entspricht und die deswegen belohnt werden sollen.[184] Beim erfolgreichen Buycott wird die Zuwanderung nicht nur in Aussicht gestellt, sondern findet tatsächlich statt. Sie wird in der ausdrücklichen Absicht unternommen, eine Beibehaltung des Verhaltens der „buycottierten" Organisation zu erreichen. Es handelt sich daher bei der Aktionsweise des Buycott um eine Mischung aus den beiden Mechanismen „Bestätigung" und „Zuwanderung".

Ein Buycottaufruf kann sich auf ein gegebenes Marktangebot beziehen[185] oder aber auf eine anbieterseitig zunächst nur in Aussicht gestellte, geplante Innovation, etwa auf ein in ökologischer Hinsicht vorteilhaftes Produkt, über dessen Markteinführung ein Anbieter noch im Zweifel ist. Im ersten Falle er-

---

[182] Wenngleich der Buycott eines Produktes *nicht direkt* an den Boykott anderer Produkte oder Unternehmen gekoppelt sein muß – dies wird in der Praxis eher die Ausnahme sein – so impliziert ein Buycott doch die *indirekte Diskriminierung* der jeweils anderen Produkte des relevanten Marktes. Vgl. zur Problematik und zu den Konzepten der Abgrenzung des relevanten Marktes: *Schmidt* (1996): Wettbewerbspolitik und Kartellrecht, S. 46–52.

[183] *Friedman* (1996): A positive approach to organized consumer action.

[184] *Friedman* (1996): A positive approach to organized consumer action, S. 439.

[185] *Friedman* betrachtet den Buycott ausschließlich im Kontext eines *gegebenen* Marktangebotes.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

füllt der Buycott eine reine *Belohnungsfunktion.* Bestimmte Anbieter werden durch Zuwanderung und Bestätigung in Form höherer Umsätze für ihre Unternehmenspolitik oder ihr Marketing belohnt. Im zweiten Falle erfüllt er eine *Promotionsfunktion,* deren Zweck die baldige Verfügbarkeit einer Innovation auf dem Markt ist.

Verantwortliches Konsumentenverhalten gebietet nun keinesfalls, dem Aufruf zum Kauf oder zur Nutzung einer Anbieterleistung blind Folge zu leisten. Zu vermeiden, was vermeidbar ist, dies ist allgemein auch die Auffassung derjenigen, die in der Vergangenheit zu Buycottaktionen aufgerufen haben. Ein Buycott kann den Konsumenten aber Hilfestellung geben, um die nach umfassender Prüfung und nach unvoreingenommener Betrachtung der Verzichtsoption vorzugswürdige Alternative aus den verfügbaren Marktangebot auszuwählen. Die „Vorzugswürdigkeit" bemißt sich nach der Vereinbarkeit mit den Normen und den gesellschaftspolitischen Anliegen der Aktivisten, die den Buycott organisieren. Ein Buycott ist in diesem Sinne eine *Entscheidungshilfe* und keine Handlungsanweisung.

Interessant ist der Fall, wenn eine Organisation zum Buycott für ein Produkt aufruft, das am Markt noch gar nicht erhältlich ist. Der Buycott ist in diesem Falle ein Element einer umfassenden Strategie, die weiter unten ausführlich als „Prototyping" gekennzeichnet wird.[186] *Prototyping* beschreibt den Prozeß der Entwicklung von Produkt- oder Marktinnovationen mit dem Ziel der Markteinführung. Da das Produkt am Markt noch nicht angeboten wird, können die Präferenzen der Konsumenten nicht durch Zuwanderung oder Bestätigung offenbart werden. Sie können den Anbietern aber durch *Zuspruch* kommuniziert werden. Durch Zuspruch erklären Konsumenten – allgemein oder einen bestimmten Anbieter gegenüber – ihr Interesse an einer neuartigen Konzeption, an einer konkreten Produktinnovation oder an einer anderen innovativen Anbieterleistung. Da die Innovation physisch (noch) nicht am Markt erhältlich ist, kann ein Buycottaufruf auch nicht auf die Beeinflussung einer Kaufentscheidungen gerichtet sein. Die Bekundung von Präferenzen – durch Zuspruch – kann aber ersatzweise durch die Abgabe von *Vorbestellungen* oder *Kaufabsichtserklärungen* erfolgen, die unterschiedliche Grade an rechtlicher Verbindlichkeit aufweisen können. Kommen genügend Erklärungen zusammen, so kann der Buycott einen laufenden Innovationsprozeß katalytisch beschleunigen und die Entscheidung eines Pionierunternehmens zur marktlichen Verwertung der Innovation positiv beeinflussen.

Um den Aktionsparameter einsetzen zu können, muß die Innovation den Konsumenten als Prototyp zumindest soweit bekannt sein, daß die ökologische,

[186] Vgl. ausführlich D.IV.3 sowie auch *Neuner* (2000): Collective Prototyping – A consumer policy strategy to encourage ecological marketing.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

soziale oder funktionale Vorteilhaftigkeit glaubhaft demonstriert werden kann. Zudem müssen zumindest einige der wichtigsten Rahmendaten, wie etwa die ungefähre Preislage, bekannt sein.

Prototyping ist eine *Promotionsstrategie*, die sich grundsätzlich auf alle Arten von Innovationen anwenden läßt. Da sich in der Vergangenheit vor allem finanzstarke Umweltschutzorganisationen dieses Aktionsparameters in verbraucherpolitischer Absicht bedient haben, waren bislang nahezu ausschließlich ökologierelevante Innovationen Gegenstand von Prototypingstrategien. So konnte beispielsweise in der ersten Hälfte der 90er Jahre eine innovative Kühltechnologie für Haushaltsgeräte durchgesetzt werden, die nicht mehr die früher üblichen ozonschädigenden Substanzen enthält.[187] Auch die zu Beginn der 90er Jahre in Deutschland ins Stocken geratene Produktion regenerativer, dezentraler Energiegewinnungstechnologien erhielt durch eine erfolgreich durchgeführte Buycottaktion sehr belebende Impulse.[188]

D. Resümee und weiterführende Überlegungen

Das oben als regulative Idee gekennzeichnete verantwortungsnormierte Konsumentenverhalten umfaßt individuelle und kollektive Anstrengungen in allen Konsumphasen. In der Vorkaufphase liegt das Augenmerk der Konsumenten auf einer *erweiterten* Bedarfsreflexion. Der auf der Bedürfnisebene empfundene Wunsch nach einer bestimmten Handlung wird auf der Ebene des Bewußtseins in Form einer Willensentscheidung erwogen. Den Reflexionshintergrund bilden im verantwortlichen Konsumentenverhalten nicht mehr nur konsum*technische*, sondern zusätzlich auch konsum*ethische* Risiken. Unterschieden wurde das Suffizienzrisiko, das ökologische Risiko sowie das Risiko der sozialen Nachhaltigkeit. Die Bewertung konsumethischer Risiken ist ein integrierter Bestandteil der Bedarfsentscheidung, verantwortliches Konsumentenverhalten ist in diesem Sinne „Konsum unter normativen Nebenbedingungen". Solche Nebenbedingungen können als unvollkommene Pflichten der Konsumenten aufgefaßt werden. Sie lösen bei den Verbrauchern verschiedene Handlungsweisen aus. Bedeutsam ist vor allem die Suche nach risikoinduzierenden und -reduzierenden Informationen.

Unvollkommene Pflichten lassen Handlungsspielräume, wie ihnen nachzukommen sein könnte. Diese Spielräume gilt es selbstbestimmt zu nutzen. Wer sie nicht beachtet, der muß nicht, wie etwa beim Gesetzesverstoß, mit negativen Sanktionen rechnen. Alleinige Sanktionsinstanz ist das Selbst der Konsu-

[187] Vgl. dazu das Fallbeispiel „Greenfreeze" unter D.IV.3b) im fünften Teil.

[188] Vgl. *Neuner* (1998): Ein positiver Ansatz kollektiven Verbraucherverhaltens, S. 162–165.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

menten. Konsumenten unterlassen dann aber etwas höchst Wünschenswertes. Dieses Wünschenswerte ist im Anspruch nicht heroisch, die Verbraucher können es sich zumuten. Die Zumutbarkeit ist gewährleistet durch das Abrücken von Absolutheitspositionen, wie es in der regulativen Idee allgemein zum Ausdruck kommt.

Unvollkommene Pflichten sind mit dem Grundsatz der *Konsumfreiheit* in vollem Maße vereinbar. Konsum- oder Wahlfreiheit ist gegeben, wenn die freiwilligen Entscheidungen von Konsumenten auf allen Märkten akzeptiert werden und der Markt auf die Entscheidungen der Konsumenten mit einem Angebot reagiert, das den geäußerten Präferenzen entspricht. In der Marktsignalisierung der Konsumenten zeigt sich, daß verantwortliches Konsumentenverhalten gerade Ausdruck dieser Konsumfreiheit ist: Im Buycott und Boykott, im Widerspruch und der Bestätigung, in der Zu- und Abwanderung, in der Anmahnung und im Zuspruch manifestiert sich Konsumfreiheit. Diese Freiheit ist den Konsumenten aufgegeben. Sie ist nicht immer leicht zu haben und um sie ist zu ringen. Im kollektiven und öffentlichen Konsumhandeln läßt sie sich am besten erlangen. Die besondere Bedeutung kollektiver Aktionen im allgemeinen sowie die Bedeutung kollektiver Pro-Artikulationen im besonderen erfordert es, diese Thematik im fünften Teil der Arbeit nochmals aufzugreifen und aus der Perspektive gesellschaftlicher Selbstorganisationsprozesse näher zu beleuchten.

Aus Sicht der Anbieter impliziert verantwortliches Konsumentenverhalten das Einnehmen des „moral point of view". Der traditionale „mangerial point of view" vermag zwar die Zweckrationalität des konsum*technischen* Verhaltens der Verbraucher zu erfassen, nicht aber die dem Verhalten zugrunde liegende Wertrationalität einer praktischen Konsum*ethik*. Bleibt dieser normative Aspekt, der als Implikat der Bedürfnisbefriedigung das Konsumhandeln ganzheitlich durchdringt, ausgeblendet, so entstehen in der Wahrnehmung der Anbieter blinde Flecken. Die selektive Wahrnehmung kann zu kategorialen Fehleinschätzungen in der Auseinandersetzung mit Konsumenten führen und auch den Unternehmensbestand gefährden. In Abbildung 5 sind die Überlegungen über die Formen des verantwortlichen Konsumentenverhaltens in den verschiedenen Konsumphasen nochmals dargestellt.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

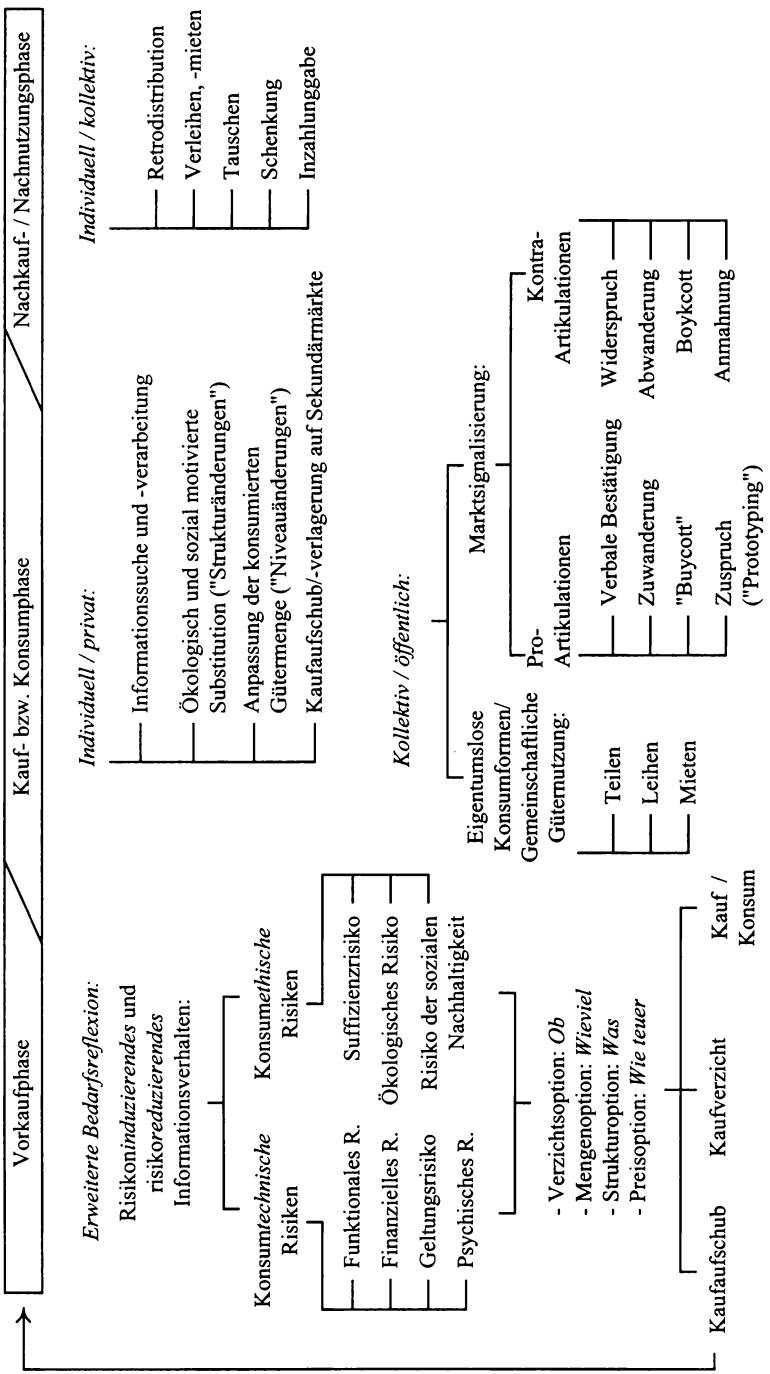


Abbildung 5: Aspekte des verantwortlichen Konsumentenverhaltens in einzelnen Konsumphasen

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Der dritte Teil hat an mehreren Stellen bereits angedeutet, daß die Umsetzung natur- und sozialrelevanter Konsumentenpräferenzen in vielen Fällen mit unterschiedlichen Kosten in Form von Geld, Zeit und psychischer Energie verbunden ist. Die verantwortliche Befriedigung von Bedürfnissen erfordert an vielen Stellen eine Neuorientierung: Zur eigenen Beurteilung der Verantwortlichkeit praktizierter Konsumweisen müssen Selbstverständlichkeiten und eingeübte Verhaltensweisen kritisch hinterfragt werden. Jede Änderung von Gewohnheiten ist mit kognitivem Aufwand verbunden, weil Informationen beschafft, bewertet, verarbeitet und neues Verhalten eingeübt werden muß. Anschließend geht es darum, Produkte oder Leistungen ausfindig zu machen, zu erproben und deren Nutzung zu habitualisieren, die eine bessere Umsetzung der konsumethischen Präferenzen erlauben. Dies alles schafft auch Verhaltensunsicherheit.

Die Bereitschaft, solche Kosten zu akzeptieren und sich auf Unsicherheit einzulassen, erfordert ein hohes Maß an Motivation. Dieser Umstand verweist auf die Bedeutung von Persönlichkeitsmerkmalen. Die Frage nach den personalen Bedingungen ist vor dem Hintergrund der vielfach diagnostizierten Diskrepanz zwischen Einstellungen und Verhalten von sehr großer Bedeutung. Im nun folgenden vierten Teil werden die *personalen* Bedingungen des verantwortlichen Konsumentenverhaltens systematisch entwickelt und aufgezeigt.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Vierter Teil

Personale Bedingungen für verantwortliches Konsumentenverhalten

Verantwortliches Konsumentenverhalten ist weder in institutionaler noch in personaler Hinsicht voraussetzungslos. Im vierten Teil der Arbeit werden die personalen Bedingungen herausgearbeitet und zu einem Modell des verantwortungsnormierten Konsumentenverhaltens verdichtet. Die der Argumentation zugrunde liegende Vorstellung ist, daß solches Handeln auf Seite der Konsumenten *moralische Selbstbestimmung* im Sinne einer einsichtsgeleiteten, ethischen Selbstregulierung voraussetzt. Diese Selbstbestimmung muß eine unreflektierte Orientierung am Eigennutz, der von den Bedürfnissen des sozialen Umfeldes und den Belangen der ökologischen Mitwelt absieht, ebenso wie starre Regeln, unreflektierte Gewohnheiten und die Orientierung am Verhalten unkritischer, passiver Mehrheiten hinter sich lassen.

Angeregt sind die Darlegungen von der in der Literatur zu findenden Vielzahl an Einstellungs- und Persönlichkeitsvariablen, denen mitunter eher intuitiv und theoretisch unzureichend gesichert der Status notwendiger Bedingung für natur- oder sozialverträgliches Konsumentenverhalten zugeschrieben wird. Nahezu unüberschaubar sind mittlerweile etwa die unterschiedlichen Ansätze zur Operationalisierung der Einstellungsvariable „Umweltbewußtsein" und deren Determinanten. In diesem Zusammenhang wird zurecht und immer öfter der Vorwurf einer mangelnden theoretischen Rahmung der Umweltbewußtseinsforschung erhoben.

Der Vorwurf der *Theoriearmut* stütze sich lange Zeit auf die Vernachlässigung situativer Zwänge, die erheblichen Einfluß auf das individuelle Verhalten ausüben können. In neuerer Zeit wird er vor dem Hintergrund des als unausgeglichen bezeichneten Forschungsprogramms zum Umweltbewußtsein konkretisiert. Die Mehrheit der umweltpsychologischen und umweltpädagogischen Forschung ist seit den 60er Jahren im wesentlichen auf die Frage gerichtet, wie das individuelle Umweltverhalten in überschaubaren Räumen *kurzfristig* verändert werden kann. Großes Interesse wurde dabei Fragen nach den Wirkungen unterschiedlicher positiver und negativer *Verstärkungen* auf das Verhalten entgegengebracht. Anreizgelenktes Verhalten stellt ohne Zweifel eine wichtige Facette des verantwortlichen Konsumentenverhaltens dar, und die Bearbeitung entsprechender Fragen ist von hohem Wert. Will man sich weiterführenden Er-

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

kenntnissen nicht verschließen, so darf die Forschung hierauf aber nicht begrenzt werden. Da anreizgesteuertes Verhalten nicht extinktionsresistent ist, sich menschliches Verhalten in der Regel nur sehr langsam verändert und sich neue Gewohnheiten und Handlungsmuster erst im Laufe der Zeit verfestigen, wird gefordert, die Forschung auf die Determinanten *langfristiger* und *dauerhafter* Verhaltensänderungen auszudehnen.

Hiermit zusammenhängend begründet sich das beklagte Theoriedefizit aus dem Umstand, daß nahezu ausnahmslos *Inhalte* des Bewußtseins und des Denkens im Mittelpunkt der umweltbewußtseinsorientierten Forschungsbemühungen stehen. Vergleichsweise wenig Beachtung wird bislang bewußtseinsbildenden moralischen Denk- und Urteils*strukturen* beigemessen, deren unterschiedliche Ausprägung signifikante Differenzen im ökologischen und sozialen Bewußtsein erklären können. Dieses „Strukturdefizit" gilt auch generell für die Einstellungsforschung und -messung, deren Gegenstand bevorzugt die Richtung und die Intensität von Einstellungen bildet. Andere Strukturmerkmale wie Zentralität und die kognitive Differenziertheit von Einstellungen finden hingegen kaum Beachtung. Ihre unterschätzte Bedeutung wird offensichtlich, wenn man wie nachfolgend Einstellungen unter funktionalen Aspekten als Mittel zur – stets auch normativen – Strukturierung von kognitiver Umweltkomplexität betrachtet.

Hieran ansetzend schlagen wir vor, den Blick zunächst auf Strukturvariablen zu lenken, ohne dabei freilich die Inhaltsvariablen aus dem Auge zu verlieren. Als Basiskonzept und Ausgangspunkt der Argumentation dient eine kognitivistisch orientierte Theorie der Moralentwicklung. Die zu belegende These lautet, daß insbesondere die *moralische* oder ethische *Urteilskompetenz* eine notwendige, aber nicht hinreichende Bedingung für natur- und sozialverträgliches Konsumentenverhalten ist. Wenngleich die moralische Kompetenz eine objektive Begründung von Verantwortung nicht leisten kann und insbesondere das „Unmoralische" im Konsumentenverhalten objektiv nicht zu widerlegen vermag, so gilt doch, daß moralische Reife die Fragilität der natürlichen Mitwelt und die Verletzlichkeit der sozialen Mitwelt begreifbar und bewußt machen kann. Hinreichend ist eine entwickelte moralische Urteilskompetenz für das Verhalten – unter ermöglichenden Handlungsbedingungen – jedoch erst dann, wenn eine *moralische Handlungsintentionalität* hinzutritt. Dies ist nur unter bestimmten Bedingungen der Fall. Eine zentrale Rolle spielt dabei das Persönlichkeitsmerkmal der „Autonomieorientierung".

Das Modell des verantwortlichen Konsumentenverhaltens wird auf vier Ebenen entwickelt. Die Argumentation setzt auf der normativen Ebene an. Von hier wechselt die Betrachtung auf die Einstellungs- und danach auf die Motivationsebene. Die abschließenden Betrachtungen beziehen sich auf die Verhaltensebene.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Zu Beginn des vierten Teils wird zunächst auf der *normativen Betrachtungsebene* der Begriff der moralischen Urteilskompetenz eingeführt und das Wesen unter Bezugnahme auf die kognitivistisch orientierte Theorie der Moralentwicklung von Lawrence Kohlberg bestimmt. Kohlberg unterscheidet drei Entwicklungsebenen; auf jeder Ebene herrscht eine andere Art an Grundorientierung vor und auf jeder Ebene wird das „moralisch Gute" anders begriffen und begründet. Die moralische Urteilskompetenz wird wesentlich von der moralischen Selbstbestimmung beeinflußt. Es wird dargelegt, daß moralische Urteilskompetenz die Fähigkeit zur Reflexion auf das Selbst, die Natur und die soziale Mitwelt entscheidend beeinflußt.

Die Bedeutung der moralischen Urteilskompetenz liegt in der Vorstellung begründet, daß sie Einfluß auf die Einstellungen und letztlich auf das Verhalten der Verbraucher nimmt. Auf der *Einstellungsebene* werden Urteile gegenüber Einstellungen abgegrenzt. Es wird gezeigt, daß eine fortgeschrittene moralische Urteilskompetenz durch die selbstbestimmte Qualität der Urteilsbildung – dies ist die moralische Selbstbestimmung – die Ausformung stabiler *und* zentraler Einstellungen begünstigt. Mit der Stabilität und Zentralität von Einstellungen wird der Blick auf Strukturmerkmale von Einstellungen gelenkt.

Mit herkömmlichen Einstellungsskalen werden in der Regel Richtung und Ausprägung beziehungsweise Intensität einer Einstellung gut erfaßt. Strukturmerkmale wie die Zentralität, das Ausmaß ihrer kognitiven Differenziertheit, oder ihre Konsistenz als Merkmal des Zueinander in Einstellungssystemen bleiben außer Betracht. Diese Strukturmerkmale sind jedoch zur Erklärung und Prognose des Verhaltens von sehr großer Bedeutung, den je zentraler eine Einstellung ist, als desto stabiler und resistenter gegenüber Änderungen kann sie betrachtet werden. Zahlreiche psychologische Studien haben ergeben, daß mit der Stabilität und Zentralität von Einstellungen auch die Wahrscheinlichkeit zu einstellungskonsistentem Verhalten ansteigt. Hieran anknüpfend wird dargelegt, daß die Ausformung von selbst-, natur- und sozialverträglichen Einstellungen mit ansteigender moralischer Urteilskompetenz immer wahrscheinlicher werden. Andererseits sind Einstellungen, die mit diesen Normen nicht zu vereinbaren sind, auf einer höchsten Ebene an moralischer Urteilskompetenz nicht mehr möglich. Wie sich zeigen wird, hat dies zwei Gründe.

Der erste Grund liegt in der Generalisierbarkeit moralischer Handlungen. Einstellungen und Verhaltensweisen, die gegen die Normen der Natur- und Sozialverträglichkeit verstoßen, sind aufgrund der verursachten Externalitäten objektiv nicht zu verallgemeinern. Generalisierbarkeit ist ein Kriterium der Grundorientierung auf einerer hohen Stufe der moralischen Urteilskompetenz. Der zweite Grund besteht darin, daß ein Individuum erst auf einem hohen Niveau der moralischen Urteilskompetenz über die kognitiven und empathischen Fähigkeiten verfügt, um komplexe Erfahrungs- und Vorstellungsinhalte zu bewältigen. Es wird gezeigt, daß ökologie- und sozialrelevante Erfahrungs- und

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Vorstellungsinhalte im Konsum in einem darzulegenden Sinne schlecht strukturiert und mehrdeutig sind und daß sie zu großer Verunsicherung führen, die bewältigt werden muß.

Die Argumentation wechselt sodann auf die *Motivations-* und von dort auf die *Verhaltensebene.* Auf der Motivationsebene werden kognitionspsychologische Befunde herangezogen. Folgt man der kognitionspsychologischen Linie, so sind Individuen im allgemeinen bestrebt, in Einklang mit ihren Kognitionen, Überzeugungen und Gefühlen zu handeln. Ausgehend von diesem Befund wird ein kognitiv-motivationstheoretischer Ansatz zur Erklärung verantwortungsnormierten Konsumentenverhaltens entwickelt. Motivation setzt Verhaltensweisen in Gang und hält sie aufrecht. Motive aktivieren und steuern das Verhalten. Der Kern des vorgeschlagenen Erklärungsansatzes bildet die Vorstellung, daß die Konsistenzmotivation – die Bemühung nach Wahrung und Herstellung der Einheit des Selbst – zur Ausbildung einer internen Selbstverpflichtung führt. Auf der Motivationsebene tritt diese Selbstverpflichtung in Form einer moralischen Handlungsintention zutage. Unter dem Einfluß dieser Handlungsintentionalität ist – unter Beachtung ermöglichender Handlungsbedingungen – verantwortliches Konsumenten*verhalten* hinreichend wahrscheinlich.

Die im Modell vorgenommene Abkoppelung der moralischen Urteils*kompetenz* vom verantwortlichen *Verhalten* ist erforderlich, weil Urteilskompetenz zwar die Bildung stabiler und zentraler Einstellungen gegenüber dem Selbst, der natürlichen und der sozialen Mitwelt beeinflußt, nicht aber automatisch zu einem entsprechenden Verhalten führt. Die Erklärung dafür ist, daß der Urteilskompetenz die Komponente der Handlungsintentionalität fehlt.

Das Phänomen der *Inkonsistenz* zwischen Einstellung und Verhalten im allgemeinen und im Bereich des naturverträglichen Verhaltens im besonderen ist lange bekannt und im wesentlichen bis heute nicht zufriedenstellend gelöst. Im Persönlichkeitsmerkmal der Autonomieorientierung verbindet sich die Selbstbestimmung von Individuen mit der Handlungsintentionalität. Verantwortliches Handeln ist damit stets selbstbestimmtes Handeln. Hiermit erweist sich die Autonomieorientierung als Schlüsselvariable, die zur Erklärung der Konsistenzproblematik zwischen Einstellungen und Verhalten einen wesentlichen und bislang nicht genutzten Beitrag leisten kann.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

A. Moralische Urteilskompetenz und die Bereitschaft zur Verantwortung

I. Begriff und Wesen der moralischen Urteilskompetenz

Mit dem Konzept der ethischen oder *moralischen Urteilskompetenz* wird im folgenden ein „strukturgenetischer Ansatz" der Entwicklungspsychologie rezipiert. Als empirische Wissenschaft ist der Anspruch dieser Disziplin nicht, eine Ethik zu begründen. Ihr Anliegen ist vielmehr, die Entstehung von normengenerierenden Denk-, Argumentations- und Urteilsstrukturen aufzuzeigen und interindividuelle Unterschiede sowie intraindividuelle Veränderungen dieser Strukturen zu erklären. Ihr Erkenntnisobjekt ist die Frage, wie Individuen ihre Normen begründen, gegenüber anderen und sich selbst rechtfertigen und in welch unterschiedlichem Maße sie sich diesen Normen im konkreten Handeln verpflichtet fühlen.[1]

Bei diesem Ansatz werden nicht, wie in der Bewußtseinsforschung oftmals üblich, zu Beginn bereits direkte *Inhalte* des Bewußtseins und des Denkens in den Mittelpunkt der Betrachtung gerückt. Nahezu unüberschaubar sind mittlerweile die nicht selten eklektizistischen[2] Ansätze zur Operationalisierung der Einstellungsvariable „Umweltbewußtsein" und dessen Determinanten.[3] Die bloße Annahme bestimmter Bewußtseinsinhalte und die Verkürzung der Ansätze zur Erklärung von Entstehungsbedingungen durch weiter hinterfragbare Variablen ist ein zentraler Kritikpunkt, mit dem in der Vergangenheit zahlreiche umweltbewußtseinsorientierte Forschungsbemühungen mit dem Vorwurf der Theoriearmut belegt worden sind.[4] Will man also diesen Vorwurf vermeiden,

---

[1] Vgl. zum Erkenntnisobjekt der moralischen Entwicklungspsychologie: *Blasi* (1986): Psychologische oder philosophische Definition der Moral, S. 61; *Ijzendoorn* (1980): Moralität und politisches Bewußtsein, S. 11; *Montada* (1987): Entwicklung der Moral, S. 738–739; *Montada* (1993): Moralische Gefühle, S. 259; *Montada* (1994): Die Sozialisation der Moral, S. 317.

[2] Der Vorwurf des „konzeptionellen Eklektizismus" in der Umweltbewußtseinsforschung wurde von *Fuhrer* (1995: Sozialpsychologisch fundierter Theorierahmen für eine Umweltbewußtseinsforschung, S. 97) vorgetragen.

[3] Die Unübersichtlichkeit wird neben vielen anderen beklagt von: *Heberlein* (1981): Environmental attitudes, S. 249–252; *Hines/Hungerford/Tomera* (1986/87): Analysis and synthesis of research on responsible environmental behavior, S. 1–8; *Tiebler* (1992): Umwelttrends im Konsumentenverhalten, S. 190.

[4] *Fuhrer* (1995): Sozialpsychologisch fundierter Theorierahmen für eine Umweltbewußtseinsforschung, S. 94, 97; *Fuhrer/Wölfing* (1997): Von den sozialen Grundlagen des Umweltbewußtseins zum verantwortlichen Umwelthandeln, S. 21, 24; *Heberlein* (1981): Environmental attitudes, S. 262; *Hoff/Lecher* (1995): Ökologisches Verantwortungsbewußtsein, S. 216–218; *Hunecke* (1997): Ökologische Verantwortung, S. 80; *Lüdemann* (1993): Diskrepanz zwischen theoretischem Anspruch und forschungspraktischer Wirklichkeit, S. 118; *Lüdemann* (1997): Rationalität und Umweltverhalten, S. 28–34.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

so muß der Blick den Phänomenen gelten, die „hinter" den Inhalten des Bewußtseins stehen und diese erst hervorbringen. Schon sehr bald geraten dann Denk- und Urteilsstrukturen in den Gesichtskreis.

Moralische Urteilskompetenz[5] ist die Fähigkeit, in moralischen Konfliktsituationen[6] Urteile mündig und selbstbestimmt, auf Grundlage *eigener* Wertmaßstäbe und frei von Gewohnheiten zu fällen, diese Urteile sich selbst und anderen gegenüber zu rechtfertigen und sie schließlich zur Grundlage eigenen Handelns zu machen.[7] Fremdbestimmung steht dem Erwerb dieser Kompetenz im Wege.

Eine fortgeschrittene Urteilskompetenz ermöglicht es Verbrauchern, konsumrelevante moralische Probleme unverschleiert wahrzunehmen und zu beurteilen. Sie befähigt dazu, unvoreingenommen zwischen eigenen und fremden, allgemeinen Interessen abzuwägen.[8] Dazu muß ein Individuum über bestimmte kognitive und affektive Fähigkeiten verfügen. Der *Empathie* kommt unter diesen Fähigkeiten eine besondere Rolle zu. Empathie ist ein „Mechanismus der sozialen Kognition",[9] es ist die Fähigkeit zum einfühlenden Verstehen und die Bereitschaft, Bedürfnisse, Wünsche, Gefühle und Meinungen anderer zu erkennen, anzuerkennen und im Verhalten zu berücksichtigen.[10] Voraussetzung für

---

[5] Anders als im umgangssprachlichen Gebrauch, in dem Moral als Sitte und häufig als repressive Festlegung auf Urteile und Verhaltensweisen begriffen wird, die „die Autoritäten" oder „die Gesellschaft" für normal erachten und erwarten, werden in der Psychologie in einem sehr weiten Sinne alle Urteile, Bewußtseinsformen, Vorstellungen und Orientierungen als moralisch gekennzeichnet, die sich auf Aspekte des Handelns beziehen, denen sich ein Individuum mehr oder minder innerlich verpflichtet fühlt. Da die Begriffe des *moralischen* Urteils und der *moralischen* Urteilskompetenz in der psychologisch orientierten Fachliteratur fest eingeführt sind, werden sie nachfolgend beibehalten. „Moral" umfaßt dabei aber immer auch jene Bedeutungsinhalte, die als „ethisch" im Sinne der kritischen Reflexion auf Normen („Moralkritik") und der Begründung ihrer Geltung bezeichnet werden. Vgl. zu dieser Unterscheidung von Moral und Ethik: *Höffe* (1986b): Ethik, S. 54–55; *Honecker* (1993a): Ethik, Sp. 249–254.

[6] *Moralische Konflikte* können unterschiedliche Erscheinungsformen aufweisen. Sie manifestieren sich erstens in der Auseinandersetzung zwischen dem aktualisierten „Ich" und dem „Selbst", das ist die Potentialität des Seins (vgl. zum Wesen des Selbst auch S. 285). Moralische Konflikte können zweitens aus der Unvereinbarkeit der eigenen Ansprüchen mit den Ansprüchen anderer sowie drittens aus der Unvereinbarkeit der eigenen Ansprüchen mit den Belangen der natürlichen Mitwelt erwachsen, die ihr zuerkannt werden.

[7] *Kohlberg* (1996a): Moralische Entwicklung, S. 8; *Oser/Althof* (1992): Moralische Selbstbestimmung, S. 12.

[8] *Maurer* (1995): Das humanwissenschaftliche Gespräch zum Verständnis sittlicher Kompetenz, S. 15.

[9] *Bischof-Köhler* (1989): Zur Entstehung von Empathie, S. 13.

[10] Vgl. zum Wesen der Empathie: *Mead* (1973): Geist, Identität und Gesellschaft, S. 346–350; *Sachse* (1993): Empathie, S. 170–173; *Schmitt* (1990): Konsistenz als Persönlichkeitseigenschaft?, S. 114–115.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Empathie ist die Fähigkeit zur Generierung von Handlungsentwürfen, zum vorausschauenden Handeln sowie zur Bewertung der aus diesen Handlungen resultierenden Folgen.

Der moralische Standpunkt bestimmt sich auf einem hohen Niveau an Urteilskompetenz vor dem Hintergrund der jeweils eigenen Erfahrungen. Hierin zeigt sich moralische Selbstbestimmung. Moral wird nicht durch heteronome Festlegung auf das bestimmt, was ein isoliertes, seinen Eigennutz maximierendes Individuum oder Mehrheiten oder Autoritäten der Gesellschaft normieren. Die Prämisse, die hinter dem Gedanken einer autonomen, nicht aber solipsistischen Moralentwicklung steht, besagt, daß der Mensch nicht allein Ergebnis der Grundkräfte von Natur und Gesellschaft ist, sondern in erster Linie Ergebnis und Prozeß konstruktiver Eigenleistung.[11] Gelingt der Aufbau moralischer Urteilskompetenz, so kann eine Sensibilität für die eigenen Bedürfnisse und die Belange der sozialen und natürlichen Mitwelt entstehen.

Moralische Urteilskompetenz ist kein binäres Persönlichkeitsmerkmal, über das jemand verfügt oder nicht. Der strukturgenetische Ansatz in der Tradition von Piaget und Kohlberg geht vielmehr von der Annahme aus, daß moralisch relevantes Denken und Handeln eine *entwicklungsfähige* Angelegenheit des mehr oder weniger Gegebenseins ist und einer beobachtbaren kognitiven Entwicklungslogik folgt.[12] Die Auseinandersetzung mit Grundsatzfragen moralischer Entwicklung hat ungeachtet der Verschiedenartigkeit der Ansätze deutlich gezeigt, daß eine stufentheoretische, sequentielle Deutung der moralischen Kompetenzentwicklung am besten mit den empirischen Befunden in Übereinstimmung zu bringen ist.[13] Das Stufenkonzept bildet den Kern des strukturgenetischen Ansatzes. Obwohl Stufen selbst keine Theorie ausmachen, haben sie als Beschreibungen von moralischer Entwicklung doch sehr genaue Implikationen für eine sozialwissenschaftliche Theorie des Moralerwerbs und der Moralentwicklung.[14]

Die differenzierte Betrachtung moralischer Urteilskompetenz wird nachfolgend auf der Grundlage eines normativ diskriminierenden Referenzmaßes mit klar definiertem Fluchtpunkt vorgenommen. Dieser Fluchtpunkt wird durch die moralische Selbstbestimmung markiert. Als Referenz dient die kognitivistisch

---

[11] *Dieckmann* (1992): Selbsttätigkeit und Selbstsorge, S. 693.

[12] *Rebstock* (1992): Organisation und Ethik, S. 36.

[13] Stufentheoretische Ansätze finden sich unter anderem bei: *Erikson* (1966): Identität und Lebenszyklus, S. 59–122; *Kohlberg* (1996b): Moralstufen und Moralerwerb, S. 123–174. Vgl. darüber hinaus auch die Übersichtsdarstellungen *Green* (1989: Theories of human development); *Heidbrink* (1991: Stufen der Moral); *Oser* (1997: Sozialmoralisches Lernen, S. 469–475) sowie *Oser/Althoff* (1992: Moralische Selbstbestimmung).

[14] *Kohlberg* (1996b): Moralstufen und Moralerwerb, S. 161.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

orientierte Theorie der Moralentwicklung von Lawrence Kohlberg,[15] die er unter Rückgriff auf Überlegungen und Forschungsarbeiten insbesondere von Piaget,[16] Baldwin,[17] Dewey und Tufts,[18] Mead[19] sowie Selman[20] formuliert hat. Bis heute zählt sie zu den einflußreichsten und immer noch anregenden Beiträgen in der Auseinandersetzung um theoretische und empirische Fragen der Moralentwicklung zwischen positiver Moralforschung und normativer Moralphilosophie.

Im Zentrum der Theorie steht das *moralische Urteil*. Kohlberg versteht darunter sehr allgemein Begründungen des „guten" und „rechten" Handelns.[21] Moralische Urteile sind vor allem durch zwei Formalkriterien gekennzeichnet: Durch das *Präskriptivismus-Postulat* führen sie eine kategorische Sollensverpflichtung zum Handeln mit sich, sie weisen an, gebieten oder verpflichten den moralisch Urteilenden, auch im Sinne ihres Urteils zu handeln.[22] Das Postulat der *Verallgemeinerungsfähigkeit* gewährleistet, daß das moralische Urteil aus Sicht des urteilenden Individuums auch alle anderen akzeptieren und anwenden können.[23] In Anlehnung an Piaget trifft Kohlberg darüber hinaus die normative Grundprämisse, daß Gerechtigkeit das Kernstück der Moral sei. Das *Postulat der Gerechtigkeit* besagt, daß moralische Probleme im wesentlichen immer Ge-

---

[15] Der Ansatz von Kohlberg kann als umfangreiches System von theoretischen und empirischen Ergebnissen mit beachtlicher psychologischer, moralphilosophischer und soziologischer Relevanz gelten. Kohlberg begann 1955 im Rahmen seiner Dissertation mit den Forschungen zum moralischen Urteil (*Kohlberg* (1958): The development of modes of moral thinking and choice in the years ten to sixteen). Die Theorie wurde zum Teil heftig kritisiert, einen Überblick über den aktuellen Stand der Diskussion geben *Oser/Althoff* (1992: Moralische Selbstbestimmung, S. 188–223). Kohlberg und seine Mitarbeiter haben die Theorie in der Folge immer wieder und zum Teil entscheidend verändert. Einen chronologischen Überblick über die Modifikationen der Theorie findet sich bei *Kohlberg* (1996c: Die Psychologie der Moralentwicklung) *sowie Kohlberg/Levine/Hewer* (1983: Moral stages).

[16] *Piaget* (1954): Das moralische Urteil beim Kinde.

[17] *Baldwin* [1906] (1973): Social and ethical interpretations in mental development.

[18] *Dewey/Tufts* [1908] (1932): Ethics.

[19] *Mead* (1973): Geist, Identität und Gesellschaft.

[20] *Selman* (1976): Social-cognition understanding; *Selman* (1984): Die Entwicklung des sozialen Verstehens.

[21] *Kohlberg* (1996a): Moralische Entwicklung, S. 28.

[22] *Kohlberg/Levine/Hewer* (1996): Zum gegenwärtigen Stand der Theorie der Moralstufen, S. 224, 239, 326, 329. Mit dem Präskriptivismus-Postulat rekurriert Kohlberg auf Hare, der zeigt, daß moralische Urteile zwar *auch* deskriptive Komponenten enthalten können, da sie sich regelmäßig auf Tatsachen beziehen; wesensbestimmend aber sei das präskriptive Element (*Hare* (1992): Moralisches Denken, S. 64–65).

[23] *Kohlberg/Candee* (1996): Die Beziehung zwischen moralischem Urteil und moralischem Handeln, S. 412.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

rechtigkeitsprobleme sind.[24] Der Primat der Gerechtigkeit gestattet es, die Theorie des moralischen Urteilens auch als „rationale Rekonstruktion der Ontogenese des Gerechtigkeitsdenkens" zu fassen.[25]

Moralische Entwicklung zeigt sich nach Kohlberg in der stufenförmigen Veränderung von Denk- und Argumentationsstrukturen, durch die das Gute und Rechte einer Handlung jeweils anders begründet wird. *Entwicklung* bedeutet zunächst ganz allgemein, sich von einer Ausgangsposition auf eine andere, stärker selbstbestimmte, möglichkeitsreichere, differenziertere Position hin zu bewegen.[26] *Moralische Entwicklung* ist die qualitative, sequentielle Transformation kognitiver Argumentations- oder Urteilsstrukturen,[27] die sich von einer heteronomen, fremdbestimmten Moral hin zu einer autonomen, selbstbestimmten Moral der Kooperation und Gegenseitigkeit vollzieht.[28] Mit den kognitionszentrierten Urteilsstrukturen betont Kohlberg die *vernunftgemäße* Begründung von Urteilen.[29] Formen und Inhalte moralischer Urteile werden streng auseinander gehalten.[30] Eine konkrete Entscheidung, die jemand trifft oder eine konkrete Norm macht den *Inhalt* seines moralischen Urteils aus,[31] seine Argumentation, die Art der Begründung und die Perspektive, aus der heraus die Argumentation geführt wird, bilden die *Struktur* seines Urteils.

Eine große Bedeutung kommt im strukturgenetischen Ansatz den beiden Postulaten des Konstruktivismus und der Interaktion zu.[32] Moralische Urteilskompetenz im Sinne von Argumentationsstrukturen werden als *Konstruktionen*

---

[24] *Kohlberg/Levine/Hewer* (1996): Zum gegenwärtigen Stand der Theorie der Moralstufen, S. 312, 351–369. Kohlberg und Mitarbeiter weisen explizit auf die Möglichkeit hin, die Vorstellung des moralischen Urteils auch auf andere und weitergefaßtere, über Gerechtigkeit hinausgehende Konzeptionen des Moralbereichs auszudehnen (*Kohlberg/Levine/Hewer* (1996): Zum gegenwärtigen Stand der Theorie der Moralstufen, S. 355).

[25] *Kohlberg/Levine/Hewer* (1996): Zum gegenwärtigen Stand der Theorie der Moralstufen, S. 226–238, hier S. 126.

[26] *Kohlberg/Levine/Hewer* (1996): Zum gegenwärtigen Stand der Theorie der Moralstufen, S. 315.

[27] *Kohlberg* (1996d): Zusammenhänge zwischen der Moralentwicklung in der Kindheit und im Erwachsenenalter, S. 81.

[28] *Kohlberg* (1996a): Moralische Entwicklung, S. 16, 23; *Kohlberg/Kramer* (1996): Zusammenhänge und Brüche zwischen der Moralentwicklung in der Kindheit und im Erwachsenenalter, S. 41.

[29] *Kohlberg/Levine/Hewer* (1996): Zum gegenwärtigen Stand der Theorie der Moralstufen, S. 312, 330–335.

[30] *Kohlberg/Levine/Hewer* (1996): Zum gegenwärtigen Stand der Theorie der Moralstufen, 275–277.

[31] *Kohlberg* (1977): Kognitive Entwicklung und moralische Erziehung, S. 11.

[32] *Kohlberg/Levine/Hewer* (1996): Zum gegenwärtigen Stand der Theorie der Moralstufen, S. 224–225, 346–350.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

betrachtet, die durch *dialektische Interaktionsprozesse* gebildet werden.[33] In solchen *Interaktionsprozessen* setzt sich ein Individuum durch den kompetenten Gebrauch seiner empathischen, kognitiv-affektiven Fähigkeiten in Form von dynamischen Wechselwirkungen mit seiner sozialen Umwelt auseinander.[34] Ermöglicht wird dieser Prozeß durch Erfahrungen, bei denen die Möglichkeit besteht, sich gedanklich in die Rolle anderer Individuen hinein zu versetzen. Die Bedeutung von Interaktionsprozessen für die kognitive und moralische Entwicklung liegt in der Möglichkeit zur Konfliktstimulierung. Moralische Konflikte ergeben sich, wenn ein Individuum Entscheidungssituationen ausgesetzt ist, die innere Widersprüchlichkeiten in den eigenen moralischen Denk- und Urteilsstrukturen zutage treten lassen; oder sie resultieren aus der Begegnung mit einem Denken bedeutsamer Bezugspersonen, das in der Argumentationsstruktur dem eigenen Denken widerspricht.[35]

Durch Reflexion und anschließende Reorganisation der Urteilsstrukturen werden diese Konflikte bewältigt und es bildet sich ein neues Fließgleichgewicht zwischen Organismus und Umwelt auf einem höheren Emergenzniveau.[36] Moralische Entwicklung wird auf diese Weise zur individuellen *Konstruktionsleistung*, die weder alleine auf angeborene Reifungsprozesse, noch vollständig auf Sozialisations- und Lernprozesse zurückgeführt werden kann.[37]

II. Die drei Entwicklungsebenen moralischer Urteilskompetenz nach Kohlberg

Moralische Entwicklung vollzieht sich nach Kohlberg in der vertikalen Abfolge von Schritten durch die Aufwärtsbewegung von unteren zu höheren Stufen. Jede Höherentwicklung zeichnet sich durch eine stärkere Differenzierung, eine höhere Komplexität und eine weitere Verallgemeinerbarkeit von moralischen Argumentations- und Urteilsstrukturen aus. Auf jeder Stufe erweitert sich die *sozio-moralische Perspektive*.[38] Diese Perspektive beschreibt den

---

[33] Vgl. zum Konstruktivismus-Postulat: *Kohlberg* (1996a): Moralische Entwicklung, S. 31; *Kohlberg/Levine/Hewer* (1996): Zum gegenwärtigen Stand der Theorie der Moralstufen, S. 224–225, 346–350.

[34] *Blasi* (1986): Psychologische oder philosophische Definition der Moral, S. 55. Vgl. zur Bedeutung ungestörter Interaktionsprozessen für die Entwicklung moralischer Urteilskompetenz auch S. 250–255 der vorliegenden Untersuchung.

[35] *Kohlberg* (1996b): Moralstufen und Moralerwerb, S. 170–171.

[36] *Kohlberg/Levine/Hewer* (1996): Zum gegenwärtigen Stand der Theorie der Moralstufen, S. 315. Vgl. auch Abbildung 6 der vorliegenden Untersuchung.

[37] *Kohlberg* (1996a): Moralische Entwicklung, S. 7.

[38] Mit dem Konzept der sozio-moralischen Perspektive rezipiert *Kohlberg* (1996a: Moralische Entwicklung, S. 23; *Kohlberg* (1996b): Moralstufen und Moralerwerb, S. 133–142) Überlegungen von *Selman* (1976: Social-cognition understanding; (1984):

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Standpunkt, den ein Individuum bei der Bestimmung von Sollensvorstellungen einnimmt. In fortlaufender Perspektivenerweiterung werden die Konsequenzen des eigenen Handelns für andere immer umfassender mitbedacht. In diesem Sinne ist moralische Entwicklung und moralisches Handeln immer auch soziale Entwicklung beziehungsweise soziales Handeln.

Auf Grundlage von Befunden umfangreicher Langzeitstudien unterscheidet Kohlberg drei Hauptebenen oder *Niveaus* der moralischen Entwicklung, auf denen jeweils eine andere Grundorientierung relativ über die anderen beiden dominiert. Es sind dies die präkonventionelle, die konventionelle und die postkonventionelle Ebene.[39] Je nach Entwicklungsniveau wird sich die moralische Kompetenz eines Individuums als Eigennutz-, Konformitäts- oder Prinzipienorientierung darstellen. Diese Grundorientierungen bestimmen die Denk- und Argumentationsstrukturen und damit auch das moralische Urteil.

Auf *präkonventionellem* Niveau reagiert das Individuum *selbstbezogen,* das moralische Urteil folgt der *Eigennutzorientierung.* Was moralisch gut oder schlecht ist, wird allein durch die eigene Vor- oder Nachteilhaftigkeit bestimmt. Vorherrschend ist eine zweckrationale Moral, die Einhaltung von Normen ist extrinsisch motiviert: Sie werden befolgt, sofern ihre Einhaltung durch Sanktionen abgesichert ist. Die Interessen von anderen werden nur in dem Maße berücksichtigt, in dem auch die Aussicht besteht, den Eigennutz zu mehren. Eine solche Deutung des menschlichen Charakters liegt allen radikal-behavioristischen Ansätzen[40] und auch dem Modell des *homo oeconomicus* zugrunde.[41] Wer die Macht zur Belohnung oder Bestrafung hat, der bestimmt auf prä-

---

Die Entwicklung des sozialen Verstehens) sowie *Mead* (1973: Geist, Identität und Gesellschaft, insbesondere S. 183, 299–303, 420–427) zur Rollenübernahme. Die *Rollenübernahme* bezieht sich auf die Art, wie das Individuum die eigene Perspektive von anderen Perspektiven unterscheidet und eine Beziehung zwischen beiden Perspektiven herstellt. Rollenübernahme beinhaltet sowohl kognitive als auch emotionale Aspekte (*Colby/Kohlberg* (1986): Das moralische Urteil, S. 155; *Montada* (1980): Moralische Kompetenz, S. 261).

[39] *Kohlberg* (1974): Zur kognitiven Entwicklung des Kindes, S. 47–83; *Kohlberg* (1996a): Moralische Entwicklung, S. 21–31; *Kohlberg* (1996b): Moralstufen und Moralerwerb, S. 126–132. Die drei Ebenen werden jeweils in zwei Stufen unterteilt, so daß insgesamt *sechs* Entwicklungs*stufen* moralischer Urteilskompetenz unterschieden werden (vgl. dazu: *Kohlberg* (1996a): Moralische Entwicklung, S. 26–28; *Kohlberg/Kramer* (1996): Zusammenhänge und Brüche zwischen der Moralentwicklung in der Kindheit und im Erwachsenenalter, S. 51–53; *Kohlberg* (1996b): Moralstufen und Moralerwerb, S. 126–132). *Kohlberg* (1996d: Zusammenhänge zwischen der Moralentwicklung in der Kindheit und im Erwachsenenalter, S. 117–122) hat zwischenzeitlich noch über eine weitere Stufe 7 nachgedacht, die eine geistige Haltung auf Grundlage *metaphysischen* Denkens beschreibt. Da es sich hierbei aber nicht um eine kognitionszentrierte Stufe des moralischen Urteilens handelt, wird sie im folgenden nicht berücksichtigt.

[40] *Skinner* (1974): About behaviorism, S. 192–193.

[41] Vgl. zu diesem Modell etwa *Jevons* (1923: Die Theorie der politischen Ökonomie). Im Rahmen einer Analyse des homo oeconomicus stellt Niemeier den *Egoismus*

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

konventioneller Ebene letztendlich auch das moralisch Gute und Rechte. Individuen sind auf dieser Ebene am effizientesten durch Anreize zu aktivieren.

Auf die präkonventionelle folgt entwicklungslogisch die *konventionelle Ebene*. Der Begriff *konventionell* bedeutet, daß ein Individuum bestrebt ist, den Konventionen, Regeln und Erwartungen von Autoritäten, Bezugsgruppen oder der Gesellschaft zu entsprechen. Auf konventioneller Ebene dominiert eine gemeinschaftsbezogene *Konformitätsorientierung* mit stereotypischen Vorstellungen vom „natürlichen" Verhalten. In der Regel ist dies das Verhalten der Mehrheit. Menschen auf diesem Niveau teilen ein Gefühl der unbedingten Verpflichtung für den Erhalt eines von der Mehrheit der Gesellschaft akzeptierten und vorgelebten Normensystems. Deshalb werden sie auch dann normenkonform urteilen, wenn dadurch ihre eigenen Interessen nachteilig berührt werden. Dies unterscheidet sie von Individuen auf der präkonventionelle Ebene. Allerdings entstammt die Internalisierung von Normen noch nicht der selbstbestimmten Einsicht in deren Notwendigkeit, sondern vielmehr der Achtung, die das Individuum der Gruppe zollt, den Einstellungen und Werten, welche die Gruppe eint, oder den Autoritätsfiguren, welche die Gruppe repräsentieren.[42] Als moralisch gut gilt, den Normen der Gesellschaft, und das heißt den Normen der Mehrheit zu folgen, *gleichviel, welchen Inhalts und wie zweckmäßig* diese sind und ungeachtet der sich unmittelbar daraus ergebenden Konsequenzen. Die Motivation dazu ergibt sich aus dem Bedürfnis der Individuen, Beifall zu erhalten und anderen zu gefallen. Die Normenbefolgung auf konventioneller Ebene ist damit extrinsisch motiviert. Moralische Regeln, Normen und Einstellungen haben ihren Ursprung in der Gruppe und nicht im Individuum. Die Moral, die Vorstellung des einzelnen Individuums vom Gesollten kann nicht über die in der Gesellschaft vorherrschenden hinausreichen. Eine Aktivierung von Individuen kann auf konventioneller Ebene vor allem durch Gesetze und andere formal normierte Lenkungsinstrumente erfolgen. Die Wirkung von Anreizen ist weniger stark.

Durch die Konzeption der konventionellen Ebene trägt Kohlberg dem Umstand Rechnung, daß Moral immer *auch* kulturgesetzte Regel- und Wertsysteme in sich aufnehmen muß. Gleichwohl ist er nicht bereit, in solchen Systemen – wie etwa Durkheim – die umfassende oder gar vollständige Bestimmung von

---

als wesentliche Eigenschaft dieser Argumentationsfigur heraus. Nebenwirkungen des Handelns werden in diesem Menschenbild nicht berücksichtigt (*Niemeier* (1990): William Stanley Jevons und Alfred Marshall, S. 13). Im homo-oeconomicus Modell wird damit nicht festgestellt, daß Individuen den Interessen anderer gegenüber schädigende Intentionen hegten. Festgestellt wird alleine ein wechselseitiges *Desinteresse* aneinander. Eine kritische Auseinandersetzung mit der Annahme des Eigennutzprinzips in der ökonomischen Theorie findet sich bei *Scherhorn* (1994a): Egoismus oder Autonomie.

[42] *Kohlberg* (1996a): Moralische Entwicklung, S. 19.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Moralität zu sehen.[43] Ein erschöpfendes Verständnis von Moralentwicklung im Sinne von Konformität mit äußerlich vorgegebenen Regeln, das Einflüsse der Umwelt auf die Moralentwicklung in erster Linie durch Reaktionen auf Belohnungen, Bestrafungen und Verbote oder als Modellernen erklärt, lehnt Kohlberg ab.[44] Eine solche Sicht würde das Individuum auf ein Objekt externer Sozialisationsbemühungen reduzieren und die Möglichkeit moralischer Selbstbestimmung verneinen.

Auf *postkonventionellem* Niveau schließlich nähert sich ein Individuum dem Endpunkt moralischer Entwicklung. Es ist nun in der Lage, den „moralischen Standpunkt" einzunehmen, von dem aus moralische Fragen unparteiisch beurteilt werden.[45] Bezugspunkt des moralisch Richtigen ist nicht ein bestimmter, abschließend formulierter materialer Normenkatalog,[46] sondern universalisierbare *Prinzipien*, die unter Anlegung von Gerechtigkeitskriterien selbstbestimmt konstruiert werden. Prinzipien sind keine feststehenden Regeln, die a priori eine bestimmte Lösung vorschreiben. Es sind vielmehr Methoden, um konfligierende Ansprüche und Belange in einer Situation zu analysieren und in ein Gleichgewicht zu bringen.[47] Solche Methoden gelten unabhängig von den eigenen Zielen oder Zwecken, die jemand verfolgen mag. Das ist der Grund, weshalb das Eigeninteresse nicht der moralische Standpunkt sein kann; es setzt jedem einzelnen ein höchstes Ziel – seinen eigenen Vorteil – der mehr zählt als

---

[43] *Durkheim* (1976: Soziologie und Philosophie; 1973: Erziehung, Moral und Gesellschaft) war der erste, der einen solchen „kulturlogischen Ansatz" zur Erklärung der moralischen Entwicklung klar umriß. Moral sei in diesem Verständnis ein System von Regeln und Werten, die durch die Kultur gesetzt werden, und das einzelne Kind erwerbe diese Werte fertig durch Mechanismen der kulturellen Überlieferung, durch Verstärkungslernen oder Identifikation. *Kohlberg* (1996a: Moralische Entwicklung, S. 18–21) setzt sich kritisch mit dieser Position auseinander.

[44] *Kohlberg* (1996b): Moralstufen und Moralerwerb, S. 163.

[45] Vgl. dazu: *Colby/Kohlberg* (1986): Das moralische Urteil, S. 151; *Kohlberg* (1996b): Moralstufen und Moralerwerb, S. 132; *Kohlberg/Levine/Hewer* (1996): Zum gegenwärtigen Stand der Theorie der Moralstufen, S. 339–345. Vgl. zum „moralischen Standpunkt" beziehungsweise „moral point of view": *Baier* (1974): Der Standpunkt der Moral, insbesondere S. 178–201.

[46] *Kohlberg/Candee* (1996): Die Beziehung zwischen moralischem Urteil und moralischem Handeln, S. 386; *Kohlberg/Levine/Hewer* (1996): Zum gegenwärtigen Stand der Theorie der Moralstufen, S. 241. Kohlberg und Mitarbeiter wenden sich mit dieser Sichtweise ausdrücklich gegen einen „bag of virtues approach", der Moral mit einer ganzen Reihe von inhaltlich bestimmten Tugenden wie Tapferkeit, Maß, Freigebigkeit und Sanftmut gleichsetzt. Tugendbündel dieser Art finden sich etwa in Form der Tugendtafel des *Aristoteles* (1969: Nikomachische Ethik, insbesondere Buch II) oder in Form der „Kardinal-" und „theologischen" Tugenden des *Thomas von Aquin* (De virtutibus cardinalibus).

[47] *Kohlberg/Candee* (1996): Die Beziehung zwischen moralischem Urteil und moralischem Handeln, S. 456.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

alles andere.[48] *Post*konventionell ist diese Ebene, weil sie eine kognitive, aktive Auseinandersetzung mit den Werten, Autoritäten, Konventionen oder Institutionen einer Gesellschaft erfordert. Moralische Urteile sind auf dieser Stufe nicht mehr nur einfache Anpassungen oder Entsprechungen.[49]

Die sozio-moralische Perspektive ist auf dieser Ebene am weitesten.[50] Im Idealfall werden in einer wechselseitigen Rollenübernahme die Gedanken, Argumente und Gefühle aller – zumindest als Gattung – von einer Entscheidung betroffenen Individuen im eigenen moralischen Urteil mitberücksichtigt.[51] Es gilt ausschließlich der „eigentümlich zwanglose Zwang des besseren Argumentes",[52] der die Überprüfung einer Position zum Zuge kommen läßt. Moralisch gut ist, wenn Menschen das zukommt, was ihnen nach unvoreingenommener Prüfung zusteht. Die Prinzipien, aus denen individuelle Werte und Normen abgeleitet werden, haben unbedingte Geltung.

Kohlberg sieht in der auf postkonventioneller Ebene erreichten moralischen Selbstbestimmung den Endpunkt der moralischen Entwicklung. Der entscheidende Fortschritt gegenüber den beiden vorangehenden Ebenen besteht darin, daß auf dieser Stufe die *moralische Selbstbestimmung* verwirklicht ist. In jedem Falle erfolgt die Internalisierung von Normen intrinsisch motiviert. Die *intrinsische* Motivation besteht auf der postkonventionellen Ebene unabhängig von äußeren Verstärkern, Zwängen, Autoritäten oder Mehrheiten. Hinter ihr steht das Bedürfnis nach Selbstbestimmung.[53] Die wichtigsten Überlegungen sind in Tabelle 13 nochmals zusammengefaßt.

---

[48] *Baier* (1974): Der Standpunkt der Moral, S. 185.

[49] *Kohlberg/Boyd/Levine* (1986): Die Wiederkehr der sechsten Stufe, S. 232.

[50] *Walker* (1980): Cognitive and perspective-taking prerequisites for moral development, S. 131–139. Kohlberg et al. (*Kohlberg/Levine/Hewer* (1996): Zum gegenwärtigen Stand der Theorie der Moralstufen, S. 66) weisen auf die konzeptionelle Nähe der „sozio-moralischen Perspektive" zur Rawlschen Konstruktion des Urzustandes unter dem „Schleier des Nichtwissens" (*Rawls* (1975): Eine Theorie der Gerechtigkeit, S. 159–166) sowie zur „idealen Sprechsituation" im Sinne von *Habermas* (1971: Vorbereitende Bemerkungen zu einer Theorie der kommunikativen Kompetenz, S. 136–140; (1981a): Theorie des kommunikativen Handelns, S. 25–71) hin.

[51] *Kohlberg* (1996b): Moralstufen und Moralerwerb, S. 135–139; *Kohlberg/Boyd/Levine* (1986): Die Wiederkehr der sechsten Stufe, S. 223–225; *Kohlberg/Levine/Hewer* (1996): Zum gegenwärtigen Stand der Theorie der Moralstufen, S. 344, 369.

[52] *Habermas* (1971): Vorbereitende Bemerkungen zu einer Theorie der kommunikativen Kompetenz, S. 137.

[53] *Deci* (1975): Intrinsic motivation, S. 62. Vgl. zum Wesen der intrinsischen Motivation auch D.II. im vierten Teil der vorliegenden Untersuchung.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Tabelle 13

Charakterisierung von Ebenen der moralischen Urteilskompetenz nach Kohlberg

Ebene	Orientierung	Merkmale des „moralisch Guten“
Postkonventionelle Ebene (MS: ca. 25 % US: ca. 15 %)*	Prinzipienorientierung: „Moral point of view“	• Erweiterte, symmetrische sozio-moralische Perspektive • moralische Selbstbestimmung • moralische Urteile folgen autonom konstruierten, universalen Prinzipien • sich selbst verwirklichen • selbst- und gemeinschaftsdienliche Kooperationsdisposition.
Konventionelle Ebene (MS: ca. 60 % US: ca. 69 %)*	Konformitätsorientierung: „Good boy/girl orientation“	• Asymmetrische sozio-moralische Perspektive • moralische Fremdbestimmung • sakrale Bedeutung der Moral der Mehrheit, gleichviel welchen Inhalts und welcher Folgen • Beifall erhalten und anderen gefallen • kontingente Kooperationsdisposition: Kooperation nur im Falle der normierten Wertigkeit.
Präkonventionelle Ebene (MS: ca. 15 % US: ca. 16 %)*	Eigennutzorientierung: Hedonistische Tönung	• Um sich selbst kreisender Solipsismus und eine egozentrierte Urteilsperspektive • Exklusive Konzentration auf die eigenen Interessen • Strafvermeidung und Mehrung des Eigennutzes; die Erlangung der größtmöglichen persönlichen Gratifikation • „kalkulierte“ Reziprozität: Instrumentalisierung anderer für eigene Zwecke.

* MS: Mittelschicht, US: Unterschicht. Die Zahlenangaben sind übernommen von: *Kramer* (1968): Changes in moral judgement response pattern during late adolescence and young adulthood.

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an: *Colby/Kohlberg* (1986): Das moralische Urteil, S. 144–154; *Kohlberg* (1974): Zur kognitiven Entwicklung des Kindes, S. 60–61; *Kohlberg* (1996a): Moralische Entwicklung, S. 26–31; *Kohlberg* (1996d): Zusammenhänge zwischen der Moralentwicklung in der Kindheit und im Erwachsenenalter, S. 92–95; *Kohlberg* (1996b): Moralstufen und Moralerwerb, S. 126–132; *Kohlberg/Kramer* (1996): Zusammenhänge und Brüche zwischen der Moralentwicklung in der Kindheit und im Erwachsenenalter, S. 50–80. Die Übersicht enthält in der letzten Spalte eigene Ergänzungen.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Selbstbestimmung schließt nicht aus, daß ein Individuum sich in einverstandener Weise an äußere Restriktionen anpaßt und diese Anpassung auch zur Grundlage seiner moralischen Urteile werden läßt. Deci und Ryan bezeichnen die einsichtsgeleitete Anpassung an unveränderbare Restriktionen als „choiceful accomodation".[54] Auf postkonventioneller Ebene können zur Aktivierung von Individuen anspruchsvolle Steuerungsansätze und sozial-kommunikative Instrumente wie Aufrufe zur Selbstverpflichtung, diskursive Verständigungsprozesse in der Form mediationsbasierter runder Tische oder Partizipationsangebote in komplexen Akteurskonstellationen eingesetzt werden.[55]

Aussagen über die prozentuale Verteilung der drei Begründungsstrukturen in der Gesamtbevölkerung müssen sehr vorsichtig getroffen werden, da hierüber kein repräsentatives empirisches Datenmaterial vorliegt. Hinzu kommen Sozialisations- und Bildungs- sowie Alterseinflüsse. Die in Tabelle 13 in Klammern genannten Prozentangaben der ersten Spalte beziehen sich auf männliche Personen der Mittel- beziehungsweise Unterschicht. Mittelschichtangehörige weisen eine College-Bildung auf, die Befragten der Unterschicht haben diesen Abschluß nicht. Alle Personen wurden im Alter von 28 Jahren befragt.

III. Die Bedeutung der moralischen Urteilskompetenz für das Prinzip Verantwortung

Kohlbergs Interesse galt vor allem der moralischen Entwicklung des Kindes.[56] Gleichwohl postuliert er, daß seiner Theorie auch zur Erklärung der Moralentwicklung im Jugend- und Erwachsenenalter Bedeutung zukommt.[57] Die verschiedenen Argumentations- und Urteilsstrukturen der Eigennutz-, Konformitäts- und Prinzipienorientierung lassen sich auch bei Erwachsenen nachweisen.[58] Darüber hinaus ist die moralische Entwicklung mit dem Erreichen des Erwachsenenalters keinesfalls abgeschlossen.[59] Empirische Studien von Kohlberg und Mitarbeitern liefern Befunde, die darauf hinweisen, daß die höheren

---

[54] *Deci/Ryan* (1985b): Intrinsic motivation and self-determination in human behavior, S. 157.

[55] Vgl. zu dem Merkmalen sozial-kommunikativer Steuerungsansätze *Joußen* (1995): Kampagnen als Instrument zur Steuerung des Umweltverhaltens, S. 133–135.

[56] *Kohlberg* (1996a): Moralische Entwicklung, S. 50–57.

[57] *Kohlberg* (1996d): Zusammenhänge zwischen der Moralentwicklung in der Kindheit und im Erwachsenenalter, S. 81–109; *Kohlberg/Kramer* (1996): Zusammenhänge und Brüche zwischen der Moralentwicklung in der Kindheit und im Erwachsenenalter, S. 78.

[58] Vgl. *Haan/Smith/Block* (1968): Moral reasoning of young adults, S. 183–201.

[59] *Ward* (1991): Moral development in adolescence, S. 664.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Moralstufen der postkonventionellen Ebene regelmäßig erst im Erwachsenenalter erreicht werden,[60] daß mit zunehmendem Alter die Konsistenz im moralischen Urteil zunimmt[61] und daß sich auch die Konsistenz zwischen moralischem Urteil und moralischem Handeln verstärkt, je älter die Individuen sind.[62] Die Theorie kann somit auch zur Erklärung des Verhaltens von erwachsenen Konsumenten herangezogen werden.

Die skizzierten Ebenen zur Klassifizierung von Denkstrukturen stellen keine Bewertung von Menschen dar. Die Typologie dient ausschließlich dazu, verschiedene Auffassungen von Rechtmäßigkeit und Moral zu erkennen, zu ordnen und zu verstehen. Der Zweck der Klassifikation besteht allein darin, die Unterschiede in den Denk- und Argumentationsstrukturen auf den drei Ebenen herauszustellen. Ein Urteil, das die Bedürfnisse anderer und die Belange der Natur mitberücksichtigt, wird auf den drei Entwicklungsebenen der moralischen Urteilskompetenz *unter sonst gleichen Bedingungen* nicht gleich wahrscheinlich sein, es hängt in unterschiedlichem Maße von *externen* Unterstützungsbedingungen ab. Auf präkonventioneller Ebene ist ein moralisches Urteil umso wahrscheinlicher, je vorteilhafter die aus dem Urteil folgenden Handlungen und Handlungsfolgen für den Urteilenden selbst sind. Hierbei spielen Anreize eine entscheidende Rolle. Auf konventioneller Ebene ist die Wahrscheinlichkeit konsumrelevanter moralischer Urteile dann hoch, wenn sie durch eine starke Gemeinschaft bestätigt und erwartet werden. Auf postkonventioneller Ebene sind die Urteile hinsichtlich des Eigennutzes und der sozialen Anerkennung ungleich weniger voraussetzungsvoll.

1. Die Eigennutzorientierung auf präkonventioneller Ebene

Auf präkonventioneller Ebene wird der Wert der natürlichen und sozialen Mitwelt ausschließlich in der Perspektive durchkalkulierter Nutzenbeziehungen gedeutet.[63] Eine idealtypische Eigennutzorientierung in Form von Nutzenma-

---

[60] *Kohlberg* (1996d): Zusammenhänge zwischen der Moralentwicklung in der Kindheit und im Erwachsenenalter, S. 81, 98, 101; *Kohlberg/Kramer* (1996): Zusammenhänge und Brüche zwischen der Moralentwicklung in der Kindheit und im Erwachsenenalter, S. 59.

[61] *Kohlberg* (1996d): Zusammenhänge zwischen der Moralentwicklung in der Kindheit und im Erwachsenenalter, S. 96; *Kohlberg/Kramer* (1996): Zusammenhänge und Brüche zwischen der Moralentwicklung in der Kindheit und im Erwachsenenalter, S. 60–62.

[62] *Kohlberg/Kramer* (1996): Zusammenhänge und Brüche zwischen der Moralentwicklung in der Kindheit und im Erwachsenenalter, S. 61–62; *Kohlberg* (1996d): Zusammenhänge zwischen der Moralentwicklung in der Kindheit und im Erwachsenenalter, S. 96.

[63] *Steffens* (1992): Die ökologische Verantwortlichkeit des Verbrauchers, S. 184.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

ximierung bei Verbrauchern beziehungsweise Gewinnmaximierung bei Produzenten gilt als gewichtiger Erklärungsansatz der Umweltzerstörung,[64] weil sie die Nebenwirkungen des Handelns außer acht läßt. Die Absolutsetzung des eigenen „Ich" schließt bei unzureichender Anreizstruktur die freiwillige Rücksichtnahme auf die Belange einer Gemeinschaft ebenso aus wie die Rücksichtnahme auf die Verletzlichkeit der Natur.[65]

Wenngleich die individuelle moralische Urteilskompetenz auf präkonventioneller Ebene die Einsicht in die Notwendigkeit von Verantwortungsorientierung noch nicht ermöglicht, so bedeutet Eigennutzorientierung nicht, daß auf dieser Ebene überhaupt kein Konsumentenverhalten zu beobachten wäre, das *im Ergebnis* als natur- oder sozialverträglich gelten kann.[66] Dies wird aber nur dann und insoweit der Fall sein, als die Verhaltensqualitäten der Natur- oder Sozialverträglichkeit Folge oder Nebeneffekt von Handlungen sind, durch die der individuelle Nutzen maximiert werden soll. So kann beispielsweise die Eigennutzorientierung dann zu naturverträglichen Urteilen, Einstellungen und Verhaltensweisen führen, wenn ein Konsument den ökologischen Problemdruck direkt und massiv in Form konkreter Gesundheitsrisiken wahrnimmt oder entsprechende Produkte bei sonst gleicher Qualität billiger am Markt zu haben sind. Allgemein gilt, daß die Rahmenbedingungen durch Anreize so gesetzt sein müssen, daß sich eine Präferenz für die Belange der Natur und die Bedürfnisse der Mit- und Nachwelt für die Konsumenten unmittelbar „auszahlt". Die Wahrscheinlichkeit, daß bei fehlenden oder unzureichenden Anreizen free rider-Positionen besetzt werden, ist auf präkonventionellem Niveau verhältnismäßig hoch, da Konsumenten die Verantwortungsnormen nicht verinnerlicht haben.[67]

2. Die Konformitätsorientierung auf konventioneller Ebene

Auf konventioneller Urteilsebene bestimmt die vorherrschende Moral im Normenpluralismus der Gesellschaft sowie die Verhaltenspraxis der Konsumentenmehrheit oder auch der jeweiligen Bezugsgruppe das moralische Urteil

---

[64] *Schneider/Hofmann/Engert/Struller/Thomas* (1992): Zur Ethik des Handelns in Privatwelt und Erwerbswelt am Beispiel von Umwelteinstellungen und Umweltverhalten von Verantwortlichen in Betrieben und privaten Haushalten, S. 9; *Steffens* (1992): Die ökologische Verantwortlichkeit des Verbrauchers, S. 184.

[65] *Graf* (1993): Egoismus, Sp. 211.

[66] An dieser Stelle wird vereinfacht angenommen, daß moralische Urteile sich auch in einem entsprechenden Verhalten niederschlagen. Über die Problematik dieser Annahme wird auf S. 257–287 der vorliegenden Untersuchung noch ausführlich zu diskutieren sein.

[67] Vgl. zur Internalisierung von Normen sowie zu den verschiedenen Internalisierungsformen S. 275–280 der Untersuchung.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

der Verbraucher. Eine große Rolle spielen dabei auch Konsumgewohnheiten im Sinne einer sittlichen, von Mehrheiten geteilten, geltensollenden Konsumkultur, die in Individuen einen „Zwang zum Selbstzwang"[68] ausüben.

Da in demokratisch verfaßten Gesellschaften allgemein das Leitbild der Konsumfreiheit gilt, finden sich dort nur wenig konsumrelevante, *formelle* Gesetzesnormen. Diese schließen zwar gröbere ökologische „Verantwortungslosigkeiten" aus, im übrigen aber gilt der Grundsatz, wonach erlaubt und – aus Sicht der Konsumenten auf dieser Ebene – moralisch akzeptabel ist, was nicht verboten ist. So wurde etwa die Nutzung FCKW-haltiger Produkte ungeachtet der ökologischen Folgen solange für moralisch vertretbar gehalten, wie dieser Stoff nicht gesetzlich verboten war.[69] Die Benutzung des PKW wird solange als akzeptabel erachtet, wie die kritischen Grenzwerte nicht erreicht sind, die zur Auslösung von Ozonalarm führen und dergleichen mehr. Das kodifizierte Recht entfaltet auf konventionellem Niveau eine verantwortungsentlastende Wirkung auf die Konsumenten.[70]

Die weitgehende formale Regelungsfreiheit schafft Freiräume für *informelle* Normen, die verhaltensrelevante Erwartungen an die Konsumenten adressieren. Gelten solche informellen Normen allgemein in einer Gesellschaft, so wird ihnen von Konsumenten auf konventioneller Ebene eine hohe Verbindlichkeit zugesprochen. Sie stellen den Maßstab, gegen den die Vertretbarkeit des individuellen Konsumverhaltens gemessen wird.

Die in einer Gesellschaft geltenden informellen Imperative erlangen ihre Vorherrschaft im allgemeinen durch Zweckmäßigkeit und Überlegenheit. Im Rahmen von sozialen Selektionsprozessen wurden bestimmte *Paradigmen,* die unter den in der Vergangenheit vorherrschenden Bedingungen anderen überlegen waren, übernommen. Ein Paradigma steht allgemein für die Konstellation von Meinungen, Werten und Sichtweisen, die von den Mitgliedern einer Gemeinschaft geteilt werden.[71] Ein entscheidendes Selektionskriterium beim Wettbewerb von Paradigmen ist ihre Funktionalität. Beispiele für Paradigmen sind das „Wachstumsparadigma",[72] das durch die Sozialgesetzgebung zwar ge-

---

[68] *Elias* (1936): Über den Prozeß der Zivilisation, S. 312.

[69] FCKW sind Fluorchlorkohlenwasserstoffe, die über viele Jahre hinweg Ozon in höheren Luftschichten abbauen. Ozon ist das einzige Gas in der Atmosphäre, das schädigende UV-Strahlung von der Sonne in nennenswertem Umfang absorbieren kann. Zuviel von dieser Strahlung verursacht Hautkrebs und grauen Star bei Menschen, sie hemmt bei vielen Pflanzen die Photosynthese und schädigt höchst folgenreich das Plankton in den Weltmeeren.

[70] Vgl. zur moralischen Entlastungsfunktion des Rechts: *Brantl* (1985): Management und Ethik, S. 279–293.

[71] Vgl. zum Paradigmabegriff: *Kuhn* (1976): Die Struktur wissenschaftlicher Revolutionen, S. 186.

[72] *Scherhorn* (1996a): Der innere Zwang zum Wirtschaftswachstum, S. 162–181.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

zähmte, in kultivierter Form jedoch fortbestehende „Recht des Stärkeren",[73] oder – bei generationenübergreifender Betrachtung – das „Recht des Früheren", die Vorstellung von der „Unersättlichkeit der Bedürfnisse"[74] oder die „Kommerzialisierung" der Gesellschaft.[75] Paradigmen werden durch gesellschaftliche Imperative operationalisiert und institutionalisiert. Beispiele sind der „Konsumimperativ"[76] oder auch das „Streben nach Vorrang".[77] Diese Imperative gerinnen im Laufe der Zeit zu gesellschaftlichen Selbstverständlichkeiten.[78] Sie bilden die *Lebenswelt*, die den Individuen fraglos gegeben ist.[79] Die Lebenswelt ist eine Art Reservoir von erst einmal unerschütterlichen Überzeugungen, aus dem die Individuen die Grundannahmen für ihre Deutungsprozesse schöpfen.

Die heute vorherrschenden Imperative implizieren in einer Gesellschaft, in der die Orientierung an Konventionen vorherrscht, promaterielle Urteils- und Verhaltenstendenzen.[80] Angetrieben wird die promaterielle Tendenz auch dadurch, daß die vorherrschenden Paradigmen die Verfaßtheit der gesellschaftlichen Institutionen bestimmen.[81] Bedenklich ist hieran, daß die Imperative für

---

[73] *Scherhorn* (1989): Der innere Widerstand gegen eine naturverträgliche Ökonomie, S. 62.

[74] *Scherhorn* (1994f): Die Unersättlichkeit der Bedürfnisse und der kalte Stern der Knappheit, S. 224–240.

[75] *Kommerzialisierung* nennt Scherhorn die Tendenz, das gesellschaftliche Zusammenleben auch in außerökonomischen Bereichen durch ökonomische Vertragsbeziehungen zu regeln (*Scherhorn* (1993a): Entkommerzialisierung oder die Wiederaneignung der Wünsche, S. 73). Habermas bezeichnet das hiermit gemeinte, nämlich „... das Eindringen von Formen ökonomischer ... Rationalität in Handlungsbereiche, die sich der Umstellung auf die Medien Geld ... widersetzen, weil sie ... auf Verständigung als Mechanismus der Handlungskoordination angewiesen bleiben" als „Kolonialisierung der Lebenswelt" (*Habermas* (1981b): Theorie des kommunikativen Handelns, S. 488).

[76] *Baudrillard* (1988): Consumer society, S. 52–53.

[77] Vgl. dazu ausführlich *Reisch* (1995): Status und Position, insbesondere S. 1–6.

[78] Die Entstehung und Wirkungsweise „gesellschaftlicher Selbstverständlichkeiten" wird ausführlich beschrieben von *Hofstätter* (1959): Einführung in die Sozialpsychologie, S. 56–72.

[79] Vgl. zum Begriff der Lebenswelt: *Habermas* (1981b): Theorie des kommunikativen Handelns, S. 198–202.

[80] *Scherhorn* (1994d): Postmaterielle Lebensstile und ökologische Produktpolitik, S. 253–276; *Scherhorn* (1994c): Konsumentenverhalten und Wertewandel, S. 197; *Scherhorn* (1994e): Pro- und postmaterielle Werthaltungen in der Industriegesellschaft, S. 186–198. Eine Beschreibung dieser Werthaltungen wurde unter D.II.3. im zweiten Teil der vorliegenden Untersuchung gegeben.

[81] *Biesecker* (1997): Neue institutionelle Arrangements für vorsorgendes Wirtschaften, S. 183–184; *Höffe* (1986d): Moral und Sitte, S. 170; *Scherhorn* (1996a): Der innere Zwang zum Wirtschaftswachstum, S. 163, 169–171, 176. Daß die vorherrschenden Normen Einfluß auf die Programme und Funktionsweisen gesellschaftlicher Institutionen nehmen, zeigt sich nicht nur in den zu Erlebniswelten und prachtvollen Einkaufspalästen hypertrophierten Distributionsinstitutionen (vgl. *Weinberg* (1992): Erlebnis-

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

den einzelnen wie auch für die Gesellschaft ihre Funktionalität zu verlieren scheinen. Wie oben dargelegt worden ist, verursacht das Wachstumsparadigma auf dem erreichten Wohlstandsniveau beachtliche Kosten, die von den meisten Mitgliedern der Gesellschaft regelmäßig und dramatisch unterschätzt werden.[82] So sind viele Institutionen ebenso wie Gewohnheiten Relikte aus einer Zeit „vor dem Umweltbewußtsein".[83]

Der Primat des Materiellen, der Umstand, daß Konsum in der Gesellschaft tugendhaft geworden ist,[84] hat für ein Gemeinwesen, dessen Mitglieder sich mehrheitlich auf konventionellem Niveau befinden, weitreichende Folgen. Auf diesem Niveau ist das Bestreben der Konsumenten darauf gerichtet, die Rolle des „guten Konsumenten", die ihnen die Gesellschaft auferlegt hat, optimal zu erfüllen. Erich Fromm hat eine solche Charakterorientierung als „Marketing-Orientierung" bezeichnet: „Ich bin so, wie ihr mich wünscht".[85] Die extrinsische Motivation, Beifall zu erhalten und anderen zu gefallen, verbindet sich mit der gesellschaftlichen Auszeichnung materieller Bedürfnisbefriedigungsweisen in problematischer Weise zu symbolischen Selbstergänzungstendenzen, in denen materielle Güter eine entscheidende Rolle spielen.[86]

Hinzu kommt, daß sich Individuen auf konventionellem Niveau nicht nur an den Normen von Bezugsgruppen oder am Verhalten mehrheitsbildender anderer orientieren,[87] sondern darüber hinaus versuchen, die an sie gestellten Erwartungen immer besser zu erfüllen. Hierdurch kommt ein Prozeß der Aufwandskonkurrenz in Gang. Wenn Konsum zur Tugend wird, verspricht mehr Konsum auch höheres Ansehen. Das Bestreben, nicht nur ein guter, sondern ein „besserer Konsument" zu sein, fördert positionale Urteils- und Verhaltens-

---

marketing), sondern auch an der verschuldungsfördernden Tendenz einer großzügigen Kreditvergabepraxis der Kreditwirtschaft, die eine Kreditaufnahme zunehmend voraussetzungsloser auch schon Jugendlichen ermöglicht (vgl. *Korczak/Pfefferkorn* (1992): Überschuldungssituation und Schuldnerberatung in der Bundesrepublik Deutschland, S. 33).

[82] Vgl. Abbildung 1. Scherhorn bezeichnet diese Selbsttäuschung, bei der die Wohlstandskosten *unter*schätzt und die Wohlfahrtseffekte systematisch *über*schätzt werden, als „Wachstumsillusion" (*Scherhorn* (1994g): Die Wachstumsillusion im Konsumverhalten, S. 213–229, 293–296).

[83] *Steurer* (1998): Psychologie der Umweltpolitik, S. 206.

[84] *Fromm* (1981): Die moralische Verantwortung des modernen Menschen, S. 325.

[85] Vgl. zum „Marketingcharakter" *Fromm* (1982): Psychoanalyse und Ethik, S. 61–71, hier S. 64.

[86] Die angedeutete Bindung von Konsumenten an Güter nimmt bezug auf die Koppelung des Selbstwertes an den Besitz materieller Güter. In extremen Fällen definieren Konsumenten ihre Identität über den Besitz von Gütern, diese fungieren dann als Teile des Selbst (*Gläser* (1991): Gütergebundenheit). Vgl. zum Konstrukt und zur Verbreitung der Gütergebundenheit D.II.3. im zweiten Teil der vorliegenden Untersuchung; vgl. zur symbolischen Selbstergänzung auch C.II.4 im dritten Teil.

[87] *Steffens* (1992): Die ökologische Verantwortlichkeit des Verbrauchers, S. 186.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

tendenzen. Da Positionalität ex definitione auf Konkurrenz gründet,[88] ist diese Orientierung mit Kooperation und Gemeinschaftsdienlichkeit nicht gut verträglich. Angetrieben durch die Kräfte von Habgier und Neid untergräbt Positionalität auf Dauer das auf Solidarität, Vertrauen, Akzeptanz und menschlicher Zuneigung errichtetes Fundament der Gesellschaft.[89]

Die Hochbewertung materieller Bedürfnisbefriedigungsweisen, kann auch für den einzelnen Konsumenten höchst nachteilige Folgen haben.[90] Der „materialistic bias" erschwert den Verbrauchern das Einfühlen in ihre Bedürfnisse in dem Maße, in dem sie sich aufgrund ihrer Konventionsorientierung nicht von den vorherrschenden Konsumimperativen distanzieren und der katalytischen Wirkung der Institutionen – etwa der Werbung – entziehen können. Die Frustration immaterieller Bedürfnisse kann langfristig zu einer Abspaltung der Gefühle, Wünsche und Bedürfnisse des Selbst und in der Folge zu kompensatorischem, in manchen Fällen sogar zu zwang- oder suchthaftem Konsumverhalten führen.[91]

Die in einer Gesellschaft bestehenden Selbstverständlichkeiten werden eher selten explizit genannt, weit häufiger bestimmen sie als vermeintliche Naturgesetze das wirtschaftliche und gesellschaftliche Geschehen. Sie werden erst dann auffällig, wenn sie an Funktionalität einbüßen und nicht länger in uneingeschränkter Weise Anerkennung finden.[92] Daß es sich um Konstrukte handelt, die prinzipiell gestalt- und veränderbar sind, wird für viele erst dann offenbar, wenn ihnen alternative Entwürfe gegenübergestellt werden, die ihre funktionelle Überlegenheit modellhaft unter Beweis stellen. Als Gegenentwürfe sind sie gegen *Konventionen* gerichtet, entsprechend unwahrscheinlich ist daher, daß solche Gegenentwürfe auf konventioneller Ebene erfolgen. Die Dysfunktionalität alleine garantiert nicht die Ablösung der Konventionen. Erst wenn die

---

[88] *Reisch* (1995): Status und Position, S. 1–6. Positionalität bezeichnet allgemein das zwanghafte Streben nach vorteilhaften Positionen. Vgl. zum Konstrukt sowie zur Verbreitung von Positionalität in der Gesellschaft die Ausführungen unter D.II.3–4. im zweiten Teil der vorliegenden Untersuchung.

[89] *Hirsch* (1976): Social limits to growth, S. 143; *Taylor* (1988): Negative Freiheit?, S. 236–238. Vgl. auch *Frey* (1997): Markt und Motivation, S. 31.

[90] Vgl. dazu auch die Darlegungen zum Zeit- und Güterwohlstand unter C.I. im ersten Teil.

[91] Vgl. zum kompensatorischen und suchthaften Kaufverhalten: *D'Astous* (1990): An inquiry into the compulsive side of „normal" consumers, S. 15–32; *Lejoyeux/Adès/Tassain/Solomon* (1996): Phenomenology and psychopathology of uncontrolled buying, S. 1524–1529; *Scherhorn* (1990a): The addictive trait in buying behavior, S. 33–51; *Scherhorn* (1994b): Konsum als Kompensation, S. 7–41; *Scherhorn/Reisch/Raab* (1995): Kaufsucht.

[92] Insofern als dies der Fall ist, pflegen Gesellschaftsformen ihre Selbstverständlichkeiten im allgemeinen sehr energisch zu schützen (*Hofstätter* (1959): Einführung in die Sozialpsychologie, S. 59).

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Mehrheit einer Gesellschaft den Funktionsverlust herrschender Konventionen festgestellt und sich auf ein neues Paradigma verständigt hat, kann ein Gegenentwurf ein überkommenes Paradigma ablösen.

Die vorherrschenden promateriellen Tendenzen werden derzeit nur von einer Minderheit kategorisch in Frage gestellt.[93] Postmateriellen Gegenentwürfen wird daher auch nur von gesellschaftlichen Minderheiten ein hinreichendes Maß an Verbindlichkeit zuerkannt. Der Status des Paradigmas ist *präimperativ* und *präinstitutionell,* zur merklichen Einflußnahme auf die Funktionsweise der bestehenden gesellschaftlichen Institutionen sind die Tendenzen derzeit noch zu schwach.

Eine zusammenfassende Bewertung der konventionellen moralischen Urteilskompetenz hinsichtlich verantwortungsbezogener Urteils- und Verhaltenstendenzen kann nicht so eindeutig ausfallen, wie auf präkonventioneller Ebene. Solange die gesellschaftlichen Institutionen promateriell programmiert sind und solange Konsumenten Signale übermittelt werden, die sie im Sinne der gesellschaftlichen Erwünschtheit ihres promateriellen Verhaltens deuten, werden die Normen der Natur- und Sozialverträglichkeit kaum handlungsrelevante Bedeutung erlangen. *Dies wird auch dann so sein, wenn die Konsumenten Präferenzen für postmaterielle Tendenzen haben.* Fehlt einer Gesellschaft das ernsthafte und zu (Unterlassungs-)Handlungen verpflichtende Bewußtsein für die Belange der Natur und die Rechte der sozialen Mitwelt, so befinden sich ihre Konsumenten in einer „Gemeinschaftsfalle",[94] aus der sie sich auf konventionellem Urteilsniveau reflexiv nicht befreien können. Ihnen fehlt die notwendige Distanz zu den Gesellschaftsnormen, die aus ihrer Sicht unantastbar sind. Die Kehrseite der konventionellen Ebene ist somit, daß ein Individuum manchmal von dem System fortgerissen wird, an das es glaubt. Die moralische Urteilskompetenz auf konventionellem Niveau erlaubt dem Konsumenten noch keine reflexive Bewältigung dieser Problematik.

---

[93] Vgl. D.II.4. im zweiten Teil.

[94] *Herzinger* (1997): In der Gemeinschaftsfalle, S. 45. Herzinger hat ins Bewußtsein gerufen, daß *alle* Gemeinschaften auf Wertentscheidungen beruhen, die nicht per se „gut" oder „schlecht" sind: Der Ku-Klux-Klan ist ebenso eine Gemeinschaft wie engagierte Bürger in einer Initiative. Entscheidend für die moralische Qualität sei nicht, ob der einzelne mit den Werten einer „Gemeinschaft" konform zu gehen verstünde, sondern vielmehr, welchen *Inhalts* diese Werte sind. Ein unbedingtes, unreflektiertes Festhalten an Gemeinschaftswerten, eine „kollektive Leidenschaft", kann in manchen Fällen durchaus in Widerspruch zu „übergeordneten", das heißt allgemein anerkannten Werten wie etwa Gerechtigkeit stehen (*Herzinger* (1997): In der Gemeinschaftsfalle, S. 45). Darauf, daß ein gegebener Kontext von Lebensformen nicht selbst schon zum Maßstab sittlicher Rechtfertigungen taugt, weil die Rechtfertigung nicht bereits schon von deren noch so robuster „Eingelebtheit" verbürgt werden könne, hat zuvor schon Habermas hingewiesen (*Habermas* (1984): Über Moral und Sittlichkeit, S. 218–235; zit. bei: *Offe* (1989): Fessel und Bremse, S. 739–740).

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Gleichwohl sind auch auf konventioneller Entwicklungsebene natur- und sozialverträgliche Urteile und Handlungsweisen *unter bestimmten Bedingungen* möglich und wahrscheinlich. Diese Möglichkeit besteht, weil auf dieser Ebene der moralischen Urteilskompetenz dem Konformitätsprinzip Vorrang vor dem Eigennutzprinzip eingeräumt wird. Eine erste Möglichkeit besteht dort, wo durch institutionelle Bedingungen gewährleistet ist, daß *alle* Verbraucher oder zumindest die Mehrheit in ihrem Handeln die Belange der Natur und die Bedürfnisse der sozialen Mitwelt berücksichtigen. Notwendige Voraussetzung ist damit die Überwindung der präinstitutionellen und präimperativen Phase. In diesem Falle würden die marktlichen und staatlichen Institutionen den Konsumenten deutlich signalisieren, daß der Verantwortungsorientierung gesellschaftliche Bedeutung zukommt und erwünscht ist.

Eine zweite Möglichkeit zur Verbreitung des postmateriellen Paradigmas besteht dort, wo es gelingt, kleinere Gemeinschaften zu bilden. Da die maßgebliche Moral auf konventioneller Ebene stets eine *kollektive* Moral ist, kommt es allein darauf an, daß die Gemeinschaft zur *Bezugsgruppe* eines Individuums wird. Dies erfordert, daß sie für Außenstehende ein hinreichendes Maß an Attraktivität und Vertrauenswürdigkeit aufweist. Der Umstand, daß diese Gemeinschaften eine Minderheitsposition vertreten, ist nicht von Belang. Das Konformitätsprinzip bewirkt, daß sich das Individuum der Moral der Gruppe anschließt, weil es sich ihr gegenüber verpflichtet fühlt. Der Einfluß von Gruppennormen auf die Interpretation mehrdeutiger Realitäten wurde mehrfach nachgewiesen. Das Nebeneinander von post- und dominierenden promateriellen Imperativen ist in diesem Sinne eine mehrdeutige Realität. Zahlreiche Untersuchungen zeigen deutlich, wie zuvor unabhängig gewonnene Urteile von Personen in Richtung eines *Gruppenstandards* korrigiert werden, wenn eine Bezugsgruppe vorhanden ist.[95]

Unter der Bedingung, daß Mehrbelastungen für alle verbindlich sind, die politischen Institutionen Beispiel geben und es Gruppen gelingt, sich eine attraktive Identität zu verschaffen,[96] werden Verbraucher auf konventionellem Niveau selbst dann die Normen der Natur- und Sozialverträglichkeit in ihren Entscheidungen berücksichtigen, wenn dies mit einer Veränderung von Gewohnheiten oder mit finanziellem oder auch zeitlichem Mehraufwand einhergeht. Die institutionelle Absicherung über eine Bezugsgruppe oder auf andere Weise ist aber in jedem Falle notwendig, da dem Verantwortungsprinzip eine intrinsi-

[95] Den ersten Nachweis für die Existenz eines *Konformitätsdrucks* in Gruppen wurde erbracht von *Ash* (1951: Effects of group pressure upon the modification and distortion of judgements, S. 177–190; (1956): Studies of independence and conformity, S. 1–70).

[96] Die Bedingungen, die den Aufbau von Vertrauen und eine förderliche Gruppenidentität ermöglichen, haben zahlreiche Untersuchungen im Rahmen der Spieltheorie aufgezeigt, vgl. etwa: *Messick/Brewer* (1983): Solving social dilemmas, S. 11–44; *Udéhn* (1993): Twenty-five years with the logic of collective action, S. 254.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

sche Wertigkeit auf konventionellem Niveau noch nicht zufällt. Fehlt diese Absicherung, so wird verantwortliches Konsumentenverhalten auf konventioneller Ebene eine degenerierende Randerscheinung bleiben.

3. Die Prinzipienorientierung auf postkonventioneller Ebene: Der systematische Ort des Prinzips Verantwortung

Auf der postkonventionellen Ebene werden moralische Urteile auf der Grundlage selbständig konstruierter Prinzipien getroffen. Es bedeutet, daß man moralische Konflikte nach bestimmten Methoden entscheidet, auch wenn das für einen selbst unangenehm, schmerzlich, aufwendig und mit Kosten verbunden ist. Diese Prinzipien gelten unabhängig von den Zielen oder Zwecken, die die betreffende Person verfolgt. Die Fähigkeit, eine umfassende sozio-moralische Perspektive bei der Bestimmung von Sollensvorstellungen einzunehmen sowie das Verständnis, die Akzeptanz und die Anwendung reversibler Gerechtigkeitsstrukturen auf dieser Ebene sind notwendige Bedingungen der Möglichkeit für verantwortliche Konsumurteile. Sie sind es deshalb, weil sie die notwendigen Voraussetzungen für ökologisches und soziales Bewußtsein schaffen.[97]

Auf postkonventioneller Ebene sind Konsumenten befähigt, höherattributive komplexe Konsumurteile zu fällen, die neben der Betrachtung konsumtechnischer Risiken auch eine Stellungnahme zu konsum*ethischen* Risiken der Selbst-, Natur- und Sozialverträglichkeit miteinschließen.[98] Anders als auf präkonventioneller und konventioneller Ebene, auf denen den Normen des Um- und Mitweltschutzes durch individuelle und direkte Vorteilhaftigkeit beziehungsweise durch staatliche Autorität oder gesellschaftliche Akzeptanz immer erst Verbindlichkeit zugewiesen werden muß, werden diese Normen nun frei und selbstbestimmt gewählt und angewendet.[99] Ihre Legitimation erlangen sie ausschließlich aus der sittlichen Einsicht in die Sinnhaftigkeit und Notwendigkeit.

Das Verhalten von Bezugsgruppen und der Mehrheit der Konsumenten hat auf postkonventioneller Ebene für den einzelnen seine Leitbildfunktion weitgehend verloren. Der Egoismus und die gesellschaftlich dominanten Konsumimperative und konsumrelevanten Konventionen werden vor dem Hintergrund eigener Selbstbedürftigkeit unter Mitbeachtung ökologischer und sozialer Ver-

---

[97] *Schneider/Hofmann/Engert/Struller/Thomas* (1992): Zur Ethik des Handelns in Privatwelt und Erwerbswelt am Beispiel von Umwelteinstellungen und Umweltverhalten von Verantwortlichen in Betrieben und privaten Haushalten, S. 10.

[98] Eine Beschreibung konsumethischer Risiken findet sich unter B.I. im dritten Teil.

[99] *Steffens* (1992): Die ökologische Verantwortlichkeit des Verbrauchers, S. 188.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

träglichkeit einer selbstbestimmten und kritischen Reflexion geöffnet. Diese Öffnung ermöglicht den Konsumenten die Erkenntnis, daß die promateriellen Konsumimperative der Gesellschaft mit ihren eigenen Bedürfnissen, mit denen der sozialen Mitwelt oder mit den Belangen der Natur manchmal in Konflikt geraten können. In solchen Fällen orientieren sie ihr Urteil nicht an der Konvention oder am Eigennutz, sondern am Prinzip der Eigenverantwortung. Bei personaler Betrachtung ist die postkonventionelle Ebene moralischer Urteilskompetenz der systematische Ort des Verantwortungsprinzips.

Wenn auf postkonventioneller Ebene die Eigennutz- und auch die Konformitätsorientierung überwunden werden, dann bedeutet das nicht, daß Anreize und Gesellschaftsnormen ihre Bedeutung verloren hätten. Beide Orientierungsstandards sind nicht aufgehoben, sondern auf einer höheren Ebene der moralischen Kompetenz integriert. Dies bedeutet, daß Anreize relativiert und der Moral der Mehrheit der Absolutheitsanspruch aberkannt wird. Beides wird nun anders, nämlich unter *Gerechtigkeitsgesichtspunkten* interpretiert.[100]

Aufgrund der intrinsischen Motivation, mit der Konsumenten auf postkonventioneller Ebene die Verantwortungsnormen internalisiert haben, benötigt ein entsprechendes Urteil im Idealfall keine externen Verstärker. Gleichwohl müssen auch hier bestimmte Rahmenbedingungen gegeben sein. Vor allem muß den Verbrauchern jenes relevante Handlungs- und Orientierungswissen mit vertretbarem Aufwand zugänglich sein, das ihnen die Anwendung der Verantwortungsnormen sowie ein verantwortliches Urteilen auch ermöglichen.

IV. Moralische Selbstbestimmung, Freiheit und Verantwortung

Die Frage nach der Bedeutung von Selbstbestimmung für die moralische Urteilskompetenz ist im Grunde die Frage nach dem Verhältnis von Freiheit und Verantwortung. Verantwortung ist in den Überlegungen philosophischer Denker immer schon auf das engste an Freiheit gebunden gewesen.[101] Der Unfreie ist für seine Taten nicht oder auf andere Weise verantwortlich als der Freie. In jedem Falle ist der „innerlich Unfreie“ aber dort verantwortlich für

[100] Auf die Bedeutung des *Gerechtigkeitsmotivs* für ökologierelevante Selbstverpflichtungen, Entscheidungen und Verhaltensweisen haben *Montada/Kals* (1995: Perceived justice of ecological policy and proenvironmental commitments, S. 305–327) im Rahmen empirischer Studien hingewiesen. Vgl. zum Stellenwert von Gerechtigkeit für das verantwortliche Konsumentenverhalten auch C. im Ertragsteil der vorliegenden Untersuchung.

[101] Vgl. *Dörner* (1994): Selbstreflexion und Handlungsregulation, S. 200, 207–208; *Lucas* (1993): Responsibility, S. 14–15; *Nunner-Winkler* (1993): Verantwortung, Sp. 1185; *Tugendhat* (1987): Der Begriff der Willensfreiheit, S. 376.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

sein Tun, wo er sich durch eigenes Zutun in Unfreiheit begeben hat und es in seinen Kräften steht, die Unfreiheit zu überwinden.[102]

Im Begriff der Freiheit stecken zwei Momente, die sich in der Selbstbestimmung des Handelns und der des Wollens manifestieren.[103] In diesem Sinne wird im allgemeinen zwischen Handlungs- und Willensfreiheit unterschieden.[104] Beides sind Angelegenheiten mehr des Maßes, denn eine Sache des Gegebenseins oder des Nicht-Gegebenseins. Während das Maß an *Handlungsfreiheit*, etwa die Freiheit der Wahl zwischen stärker oder weniger umweltbelastenden Handlungsmöglichkeiten vor allem institutionell bestimmt wird,[105] liegt in der *Willensfreiheit*, dies ist die Fähigkeit des Willens, sich nach selbstgesetzten Regeln zu bestimmen, eine wesentliche personale Bedingung für die Möglichkeit, verantwortlich zu urteilen und zu handeln. *Verantwortungszurechnung setzt Willensfreiheit stets voraus*. Die Unterstellung von Willensfreiheit ist in die alltäglichen Interaktionen eingelassen.[106] Sie findet sich auch in nahezu allen Zentralinstitutionen der Gesellschaft.[107]

Negativ gefaßt besteht Willensfreiheit darin, daß der Wille sich letztlich nicht von etwas anderem bestimmen läßt. Der freie Wille selbst ist Ursprung

---

[102] Dieser Gedanke wurde im Zusammenhang mit der Beschreibung des Verantwortungsbegriffs unter C.III. im Einführungsteil ausgeführt.

[103] Vgl. statt vieler: *Höffe* (1986a): Autonomie und Verallgemeinerung als Moralprinzipien, S. 71.

[104] *Berlin* (1995): Zwei Freiheitsbegriffe, S. 197–256, 313–319; *Müller/Halder* (1988): Philosophisches Wörterbuch, S. 95–96; *Schulz* (1972): Philosophie in der veränderten Welt, S. 648–654; *Tugendhat* (1987): Der Begriff der Willensfreiheit, S. 373–376.

[105] *Berger* (1991): Ökologische Verantwortung, S. 33. Die Bedeutung der konsumrelevanten Infrastruktur für das Verbraucherverhalten wird unter A. im fünften Teil der vorliegenden Untersuchung ausführlich diskutiert.

[106] *Nunner-Winkler* (1993): Verantwortung, Sp. 1185. Beispielsweise reagieren wir mit Empörung oder Dankbarkeit auch auf die Absichtlichkeit des Handelns anderer und nicht alleine auf die Konsequenzen (*Strawson* (1978): Freiheit und Übelnehmen, S. 206–207).

[107] Die Frage nach der Freiheit des Willens hat auch im Strafrecht eine kardinale Bedeutung. Der Grundatz „nulla poena sine culpa" hat den Rang eines Verfassungsrechtssatzes. In einer grundlegenden Entscheidung (BVerfG, Beschluß vom 25.10.1966; 2 BvR 506/63) hat das BVerfG festgestellt: „Dem Grundsatz, daß jede Strafe – nicht nur die Strafe für kriminelles Unrecht, sondern auch die strafähnliche Sanktion für sonstiges Unrecht – Schuld voraussetze, kommt verfassungsrechtlicher Rang zu. Er ist im Rechtsstaatprinzip begründet. ... Die strafrechtliche Ahndung einer Tat ohne Schuld des Täters ist demnach rechtsstaatswidrig und verletzt den Betroffenen in seinen Grundrechten aus Art. 2 Abs. 1 GG." (BVerfGE (1967): Entscheidungen des Bundesverfassungsgerichts, S. 331; vgl. sinngemäß auch BVerfGE (1979a): Entscheidungen des Bundesverfassungsgerichts, S. 133–134). Dieser Grundsatz ist an der „Idee der Gerechtigkeit" orientiert (BVerfGE (1979a): Entscheidungen des Bundesverfassungsgerichts, S. 133; BVerfGE (1979b): Entscheidungen des Bundesverfassungsgerichts, S. 214–215).

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

seines So-und-nicht-anders-Wollens.[108] In reiner Form ist diese Bedingung nur auf der postkonventionellen Ebene der moralischen Entwicklung gegeben, auf allen anderen Ebenen hängen Urteile von etwas anderem als dem eigenen Willen ab, von anreizgewährenden Institutionen, von Autoritäten, von sozialen Zwängen und dergleichen mehr. Ist die Willensfreiheit beeinträchtigt, so tritt an die Stelle der Selbstbestimmung *innere Heteronomie.*[109]

Die Frage, wann die Willensfreiheit beeinträchtigt ist, ist nicht leicht zu beantworten. Eine Formel, an der sich im wesentlichen auch das geltende Strafrecht orientiert, wurde im Jahre 1929 vom Reichsgericht gegeben: „An der freien Willensbestimmung fehlt es, wenn ... bestimmte Vorstellungen oder Empfindungen oder Einflüsse derart übermächtig den Willen beherrschen, daß eine Bestimmbarkeit des Willens durch vernünftige Erwägungen ausgeschlossen ist."[110] Nach dieser Definition ist die Willensfreiheit also dann eingeschränkt, wenn das *vernunftgemäße Wollen* einer Handlung und deren Folgen nicht gegeben ist. Dieses vernuftgemäße Wollen freilich stellt sich nicht von selbst ein, sondern muß einer Einsicht gemäß bestimmt werden. Einsicht aber kann nur erlangen, wer sich mit den in Frage stehenden Dingen in einer freien, selbstbestimmten und flexiblen Weise auseinandersetzt. Innere Heteronomie führt zu einer Verengung der Wahrnehmung und kann wichtige Erfahrungen am Eindringen in das Bewußtsein hindern.[111]

Die Willensfreiheit der Konsumenten kann durch eine überstarke Güterbindung oder durch übersteigerte positionale Verhaltenstendenzen beeinträchtigt werden. Innere Heteronomie beeinträchtigt dann die freie *Bedarfsentscheidung* der Verbraucher.[112] Die Entscheidung, ob ein Konsumgut überhaupt benötigt wird und ob ein Konsument bei genauer Kenntnis der mit dem Kauf jetzt und später einhergehenden Kosten – auch der externen ökologischen und sozialen – den Nettonutzen dieses Gutes immer noch positiv bewerten würde, setzt nicht allein einen freien Zugang zu den Bedürfnissen voraus, sondern erfordert ebenso unverfälschte Informationen über die Folgen von Konsumentscheidungen.

---

[108] Vgl. zur Willensfreiheit auch: *Dreher* (1987): Die Willensfreiheit; *Frankfurt* (1971): Freedom of the will and the concept of a person; *Lucas* (1993): Responsibility, S. 13–32; *Taylor* (1988): Negative Freiheit?, S. 9–51; *Tugendhat* (1987): Der Begriff der Willensfreiheit, S. 373–393.

[109] Vgl. *Kant* [1785] (1961): Grundlegung zur Metaphysik der Sitten, S. 96 (Akademieausgabe, Bd. IV, 1911, S. 441–442). Vgl. auch: *Frankfurt* (1971): Freedom of the will and the concept of a person; *Watkins* (1978): Freiheit und Entscheidung, S. 200–203; *Scherhorn* (1985): The goal of consumer advice, S. 141–144; *Tugendhat* (1987): Der Begriff der Willensfreiheit, S. 382.

[110] Entscheidungen des Reichsgerichts in Strafsachen, RGSt Bd. 63, S. 46; zit. bei: *Dreher* (1987): Die Willensfreiheit, S. 14, 399.

[111] Vgl. S. 250–255.

[112] Vgl. zum Wesen der Bedarfsentscheidung: *Scherhorn* (1973): Gesucht: der mündige Verbraucher, S. 18–19; *Scherhorn* (1994b): Konsum als Kompensation, S. 27–28.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Bei starker Güterbindung ist die Bedarfsentscheidung schon im voraus auf die Kauf- oder Nutzungsalternative fixiert. Die Verzichtsoption und die Option der immateriellen Bedürfnisbefriedigung werden verdrängt.

Eine Beeinträchtigung der Bedarfsentscheidung kann viele Gründe haben. Eine besondere Rolle spielt dabei die Unvollständigkeit der Informationsbasis, auf der Konsumentscheidungen getroffen werden. Diese Unvollständigkeit kann dann zur Verkehrung von Präferenzen führen.

Das Problem der *Unvollständigkeit* ist im Zusammenhang mit der Informationsabhängigkeit von Präferenzen und Präferenzstrukturen zu sehen. Die Informationsabhängigkeit berücksichtigt den Umstand, daß ein Konsument zunächst etwas kennen muß, um es sich dann wünschen zu können.[113] Ist die Informationsbasis einer Entscheidung unvollständig, so werden die nachteiligen Folgen des Güterkonsums auf die natürliche oder soziale Mitwelt oder auf das Selbst nicht oder nur unvollständig berücksichtigt. Sie werden nicht berücksichtigt, weil innere Widerstände die Motivation zur Beschaffung, Verarbeitung und Berücksichtigung dieser Informationen lähmen und Konsumenten über die Existenz das Ausmaß konsumethischer Risiken täuschen.

Mit *Verkehrung* wird der Umstand bezeichnet, daß die empfundene Dringlichkeit von Bedürfnissen nicht mit der Ranghöhe der individuellen Präferenzen übereinstimmt. Präferenzen können kognitiv und emotional verzerrt, ja sogar irrational, selbst- und fremdschädigend sein.[114] Übersteigt die Dringlichkeit eines Bedürfnisses dessen Ranghöhe im Präferenzsystem eines Konsumenten, so wird das Verhalten der Konsumenten nicht von ihren *authentischen*, sondern von *Ersatzbedürfnissen* angeleitet. Nur authentische Bedürfnisse führen zu „wahren" Präferenzen. Mit Harsanyi sind dies „... the preferences he *would* have, if he had all the relevant factual information, always reasoned with the greatest possible care, and were in a state of mind most conductive to rational choice."[115]

Ersatzbedürfnisse binden die Aufmerksamkeit der Konsumenten und können andere, ranghöhere Bedürfnisse verdrängen. Ranghohe oder authentische Bedürfnisse aber können nicht ohne Schaden aufgegeben werden. Die Befriedigung eines Ersatzbedürfnisses stillt kein authentisches Bedürfnis; bleibt es unerfüllt, so stellen sich Unzufriedenheit und Unausgefülltheit ein.[116] Bestimmen Ersatzbedürfnisse das Konsumentenverhalten, so bleiben möglicherweise

[113] *Harsanyi* (1977): Morality and the theory of rational behaviour, S. 55.

[114] *Birnbacher* (1990): Der Utilitarismus und die Ökonomie, S. 73; *Scherhorn* (1997a): Das Ganze der Güter, S. 183.

[115] *Harsanyi* (1977): Morality and the theory of rational behaviour, S. 55.

[116] *Scherhorn* (1993b): Konsumverhalten, Sp. 550; *Scherhorn* (1997a): Das Ganze der Güter, S. 176–177.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

bestehende Bedürfniskonflikte jedenfalls zunächst unerkannt. Eine *Verkehrung* von Bedürfnissen kann etwa dann vorliegen, wenn sich Konsumenten von Gewohnheiten leiten oder von äußeren Veranlassungen beeinflussen lassen, wenn sie der „Versuchung" einer Situation erliegen, momentanen Impulsen folgen und dem Aufforderungscharakter von Gütern unkritisch und zu bereitwillig folgen und ihre Entscheidungen später bereuen.[117]

Es bleibt festzuhalten, daß nur die Selbstbestimmung, die immer auch moralische Selbstbestimmung bedeutet, es den Konsumenten gestattet, sich in ein Verhältnis zu den Bedingungen und Folgen ihres Verhaltens zu setzen, indem sie die Folgen einer Entscheidung oder einer Absicht für sich selbst und andere erkennen und beurteilen. Die Gefahr der unvollständigen Informationsbasis und der Verkehrung von Präferenzen steigt mit dem Ausmaß an innerer Heteronomie. In diesem Falle können Konsumenten ein freies und unvoreingenommenes Urteil über ihre moralisch relevanten Konsumentscheidungen nicht mehr fällen. Ursache der inneren Heteronomie sind *innere Widerstände*, welche die dialektische Interaktion der Konsumenten mit ihrem Umfeld stören. Diese Störung führt letztendlich zu einer Beeinträchtigung der Fähigkeit, umfassend auf die Folgen moralischer Konsumentscheidungen zu reflektieren. Dies wird im folgenden ausgeführt.

V. Die Blockierung der moralischen Entwicklung durch innere Widerstände

Das *Interaktionspostulat* besagt, daß sich die moralische Urteilskompetenz der Konsumenten als individuelle Konstruktionsleistung in dialektischen Interaktionsprozessen zwischen Individuum und äußerer Umwelt entwickelt. Innere Heteronomie kann diesen dialektischen Prozeß auf vielfältige Weise behindern, da sie den Konsumenten von urteils- und entscheidungsrelevanten Erfahrungen abschirmt und ihnen so dissonante Erfahrungen vorenthalten werden. Solche Erfahrungen könnten im anderen Falle Anlaß sein, die Ranghöhe und Dringlichkeit von Präferenzen zu überprüfen. Aufgrund der Informationsabhängigkeit von Präferenzen und Präferenzstrukturen ist nicht ausgeschlossen, daß die Überprüfung zu einer Korrektur individueller Präferenzsysteme geführt hätte. Ist die Interaktion gestört, so unterbleibt diese Anpassung.

---

[117] *Scherhorn* (1997a): Das Ganze der Güter, S. 183–184. Für den Fall des gewohnheitsmäßigen Verhaltens gilt, daß dieses freilich nur unter bestimmten Umständen den Präferenzen der Individuen widerspricht. Eine Überprüfung der Gewohnheiten ist jedenfalls dann erforderlich, wenn sich entweder die Präferenzen oder die Handlungsrestriktionen oder beides, Restriktionen und Präferenzen verändert haben.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Dissonante Erfahrungen sind Empfindungen, die gemacht werden, wenn man Entscheidungssituationen ausgesetzt ist, die innere Widersprüchlichkeiten in den eigenen moralischen Urteilsstrukturen zutage treten lassen; oder sie resultieren aus der Begegnung mit einem Denken bedeutsamer Bezugspersonen, das in Struktur oder Inhalt dem eigenen Denken widerspricht. Solche Erfahrungen verursachen eine kreative psychische Unruhe und stimulieren produktive *Konfliktbewältigungsprozesse*.[118] Die Verarbeitung der Konflikte ist Voraussetzung für die moralische Entwicklung, insbesondere kann sie die Ausbildung verantwortungsrelevanter Einstellungen unterstützen.

Die *Abwehrmechanismen*, die diesen Interaktionsprozeß im Falle einer inneren Heteronomie stören, lassen sich als „innere Grenzen"[119] oder „innere Widerstände"[120] begreifen. Innere Grenzen bestimmen in entscheidendem Maße die Möglichkeiten der Wahrnehmung, sie beeinflussen das Denken und Fühlen und letztendlich auch das Handeln: Stets kann der Mensch nur das erfassen, was seine Vorstellungskraft sich auszumalen vermag; er kann nur denken, was seine kognitiven Strukturen erfassen; er kann nur fühlen, was seine Empfindungen gestatten und er kann nur tun, was er sich selbst nicht verbieten muß.[121] Die inneren Grenzen sind prinzipiell überwindbar, doch setzt dies voraus, daß man sich ihrer bewußt ist und ihre Ursachen kennt.[122] Die Möglichkeit der Überwindung innerer Widerstände hat zur Folge, daß Konsumenten für die Folgen des Handelns, das auf diese Widerstände zurückgeführt werden kann, auch verantwortlich sind.[123]

Es sind vor allem zwei Aspekte des inneren Widerstandes, die die freie Auseinandersetzung der Konsumenten mit dem äußeren Umfeld stören können: Die *Gewöhnung an Konsumstandards* sowie das *positionale Denken*.[124] In beiden Fällen spielen Ängste eine große Rolle. In bezug auf den ersten Aspekt gilt, daß die Angst vor dem Entzug von Bequemlichkeiten schnell die rationale Einsicht in die Notwendigkeit verantwortlichen Handelns überspielen kann. Auch die Position, der Platz oder Standpunkt, den jemand einnimmt – sei es im Vergleich zu früher oder im Vergleich zu anderen – kann Ursache für Ängste und für eine Störung der freien Interaktion sein. Positionalität bedeutet ja vor

---

[118] „Produktivität" meint hier Aktivität im Sinne von *Fromm* (1982: Psychoanalyse und Ethik, S. 73).

[119] *Laszlo* (1988): Die inneren Grenzen der Menschheit, S. 31; zit. bei: *Preuss* (1991): Umweltkatastrophe Mensch, S. 40.

[120] *Scherhorn* (1989): Der innere Widerstand gegen eine naturverträgliche Ökonomie, S. 53–66.

[121] *Preuss* (1991): Umweltkatastrophe Mensch, S. 40–41.

[122] *Laszlo* (1988): Die inneren Grenzen der Menschheit, S. 19.

[123] Vgl. zu dieser Bedingung für Verantwortlichkeit C.III. im Einführungsteil.

[124] Vgl. dazu ausführlich: *Scherhorn* (1989): Der innere Widerstand gegen eine naturverträgliche Ökonomie, S. 57–61.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

allem, daß sich jemand von dem Bestreben leiten läßt, einer Rolle, einem Leitbild oder Selbstbild zu entsprechen, statt den Anforderungen der jeweiligen Situation in einer selbstbestimmten, flexiblen, erfinderischen Weise gerecht zu werden. Der innere Widerstand, der ein Abrücken von erreichten Positionen erschwert, rührt daher, daß Konsumenten ihren Selbstwert von erreichten Positionen abhängig sehen. Unabhängig von einer promateriellen Grundhaltung kann darüber hinaus bereits die Beschäftigung mit umweltrelevanten Inhalten zu lähmenden Ängsten führen, zu einer „Realangst" etwa, die in der massiven Bedrohung der eigenen Existenz wurzelt oder zu Ängsten, die einem Gefühl der Hilflosigkeit erwachsen.[125]

Die Kraft der inneren Widerstände reicht in der Regel nicht so weit, daß sie ein Individuum vollständig aus der Interaktion mit seiner Umwelt drängt, bedeutsame Spielarten des positionalen Denkens basieren ja gerade auf dem Vergleich mit dem sozialen Umfeld: *Innere Widerstände führen in der Regel nicht zu Isolation, sondern zu einer Verengung der Wahrnehmung.* Diese Verengung beeinflußt entscheidend die Art und Weise, wie sich ein Individuum mit seinem Umfeld auseinandersetzt. Die innere Heteronomie bedingt, daß viele Informationen nicht frei und unvoreingenommen, sondern verzerrt wahrgenommen oder geleugnet werden. Dies trifft vor allem auf Erfahrungsinhalte zu, die bedrohlich wirken. Andere Informationen hingegen werden bewußt ausgewählt und in ihrer Bedeutung überbewertet. *Innere Widerstände begünstigen also Wahrnehmungsselektivität:*[126] Erfahrungen und Informationen, die potentiell bedrohlich und dissonanzerhöhend sind, werden eher vermieden, während dissonanzvermindernde Informationen, die die Mehrdeutigkeit der Situation im Sinne der eigenen, promateriellen Sichtweise entscheiden, aktiv gesucht werden. Die Ernsthaftigkeit der Zusammenhänge, die sich durch andere Wahrnehmungshilfen andeuten, wird durch innere Widerstände in Zweifel gezogen. Diese Zweifel werden umso stärker sein, je mehr die Folgerungen Einschränkung und Verzicht nahelegen. Deshalb werden sie verdrängt.

Die Möglichkeit der Wahrnehmungsverzerrung besteht dann vor allem deshalb, weil die auf Konsumenten einströmenden ökologischen und sozialrelevanten Erfahrungsinhalte selten genau bestimmt sind. In der Folge eröffnen sich mehr oder weniger weite *Interpretationsspielräume.* Interpretationsspielräume eröffnen sich den Konsumenten dadurch, daß sich die Folgen des Konsums auf die ökologische und soziale Mitwelt aufgrund der räumlichen oder

---

[125] *Preuss* (1991): Umweltkatastrophe Mensch, S. 77–80. Daß Hilflosigkeit erlernt werden kann, hat *Seligman* (1975: Helplessness) dargelegt.

[126] Vgl. zur „Wahrnehmungsselektivität": *Frey* (1981): Informationssuche und Informationsbewertung bei Entscheidungen, S. 26.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

zeitlichen Ferne weitgehend der direkten Wahrnehmung entziehen.[127] An die Stelle der unmittelbaren Erfahrung, die subjektive Gewißheit gäbe, tritt hochgradige *Nicht-Erfahrbarkeit.*[128] Unmittelbare Erfahrung muß dann über mittelbare oder vermittelte Erfahrung, durch die Nutzung entsprechender *Wahrnehmungshilfen* ersetzt werden. Da bestimmte Wahrnehmungshilfen in der Regel immer nur bestimmte Inhalte transportieren können, entsteht dadurch auch Selektivität.

Interpretationsspielräume eröffnen sich den Konsumenten auch durch die *Nicht-Bewertbarkeit*[129] vieler umwelt- und sozialrelevanter Inhalte. Die Bewertung dieser Sachverhalte ist sehr anfällig für emotional bedingte Verzerrungen, die unter anderem durch Unschärfen im Orientierungswissen oder durch Bewertungsfehler im Rahmen der Dissonanzreduktion[130] entstehen können. Innere Heteronomie begünstigt wiederum Wahrnehmungsselektivität, diesmal in Richtung konsonanter Bewertungsmethoden. Gefördert werden defensive Reaktionsstrategien in Form von Leugnung, Regression, Resignation und Illusionierung.[131] Die Motivation zur Reduktion von Dissonanzen, die sich aus einer promaterielle Deutung von Erfahrungen ergeben können, wird durch innere Widerstände ebenso gesteigert wie der „Änderungswiderstand" promaterieller Einstellungen.[132]

Diese Prozesse der Verdrängung und der verzerrten Wahrnehmung von Erfahrungen müssen keinesfalls bewußt ablaufen. In Experimenten wurde nachgewiesen, daß Individuen bei einer tachistoskopischen Übermittlung von Informationen in der Lage sind, zwischen bedrohlichen und nicht-bedrohlichen Reizen zu unterscheiden und zu reagieren, obwohl sie außerstande sind, den Reiz, auf den sie reagieren, bewußt zu erkennen.[133] Wird eine Erfahrung als bedrohlich und als nicht vereinbar mit den eigenen promateriellen Überzeugungen erkannt, so kann sie am Eindringen in das Bewußtsein gehindert werden, *ohne daß die Person sich dessen auch nur momentan bewußt gewesen sein*

---

[127] *Fuhrer* (1995): Sozialpsychologisch fundierter Theorierahmen für eine Umweltbewußtseinsforschung, S. 96; *Kruse* (1995): Globale Umweltveränderungen, S. 85–86.

[128] *Preuss* (1991): Umweltkatastrophe Mensch, S. 47–55.

[129] *Preuss* (1991): Umweltkatastrophe Mensch, S. 57–71.

[130] Vgl. zum Konstrukt der „kognitiven Dissonanz": *Festinger* (1957): A theory of cognitive dissonance. Vgl. auch *Frey* (1978): Die Theorie der kognitiven Dissonanz.

[131] *Preuss* (1991): Umweltkatastrophe Mensch, S. 82–86. Vgl. zum empirischen Nachweis: *Schahn* (1993b): Die Rolle von Entschuldigungen und Rechtfertigungen für umweltschädigendes Verhalten, S. 51–61.

[132] Vgl. zum „Änderungswiderstand" von Einstellungen: *Frey* (1978): Die Theorie der kognitiven Dissonanz, S. 253–254.

[133] Vgl. ausführlich: *McGinnies* (1949): Emotionally and perceptual defense, S. 244–451; *Postman/Brunner/McGinnies* (1948): Personal values as selective factors in perception, S. 142–154; beide Quellen zit. bei: *Rogers* (1973): Die klient-bezogene Gesprächstherapie, S. 436–437.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

muß.[134] Auf diese Weise werden zahlreiche Informationen von den Konsumenten bereits vor dem Gewahrsein abgewehrt und der großen Menge des „Nicht-Erfahrbaren" zugeordnet.[135] McCleary und Lazarus nennen diesen unbewußten perzeptiven Abwehrmechanismus auf der Ebene unterhalb des bewußten Erkennens „Subzeption".[136] Es spricht einiges für die Annahme, daß die inneren Widerstände, die auf eine promaterielle Grundhaltung rückführbar sind, diesen Abwehrmechanismus verstärken.[137]

Für das Konsumentenverhalten folgt hieraus, daß die Gewöhnung an Konsumstandards und das positionsorientierte Denken die Fähigkeit und die Bereitschaft zu unverfälschter Informationsaufnahme beeinträchtigt. Dies wird insbesondere auf solche Informationen zutreffen, die im Hinblick auf konsumethische Risiken risikoinduzierende Wirkung entfalten würden. Wahrnehmungsselektivität und Subzeption behindern also die moralische Entwicklung von Konsumenten, weil sie vor dissonanten Informationen abschirmen.

Die Dysfunktionalität der Subzeption ergibt sich aus ihrer Funktion: Sie verhindert, daß Ängste im Menschen aufsteigen. Innere Widerstände entmachten die Angst, sie können im Extremfall zu „neurotischer Angstlosigkeit" führen.[138] Ist die Neurose kollektiv vorhanden, erscheint diese Art der Angstabwehr als normale und angemessene Reaktion auf Gefahr. Hans Jonas plädierte in seiner Abhandlung zum Prinzip Verantwortung für eine „Heuristik der Furcht" und leitete daraus die Pflicht ab, sich die destruktiven Folgen des ökologischen Raubbaus im Geiste vorzustellen.[139] Das Durchleben von Furcht und Angstgefühlen kann zum Teilen und Mitteilen von Ängsten in der Gemeinschaft führen und eine der Furcht entgegenwirkende Handlungsmotivation hervorbringen.[140] Psychische Energien können freigesetzt werden, die sich in günstigen Fällen mobilisieren und zu kollektiven Handlungsenergien bündeln lassen; an die Stelle der kollektiven Neurose tritt dann eine kollektive Handlungsmotivation.[141] Auf diese Weise wird Angst produktiv bewältigt.

---

[134] *Rogers* (1973): Die klient-bezogene Gesprächstherapie, S. 436.

[135] *Preuss* (1991): Umweltkatastrophe Mensch, S. 70.

[136] *McCleary/Lazarus* (1949): Autonomic discrimination without awarenwss, S. 171–179; zit. bei: *Preuss* (1991): Umweltkatastrophe Mensch, S. 55, 70.

[137] Die ist eine Hypothese, die erst noch empirisch überprüft werden müßte.

[138] *Ensel* (1984): Richtige Angst und falsche Furcht; zit. bei: *Preuss* (1991): Umweltkatastrophe Mensch, S. 84.

[139] *Jonas* (1979): Das Prinzip Verantwortung, S. 63–68; *Jonas* (1993a): Die Bereitschaft zur Furcht ist ein sittliches Gebot, S. 90; *Jonas* (1993b): Dem bösen Ende näher, S. 14. Furcht bezeichnet den aus der Erwartung eines Übels entstehenden Affekt.

[140] *Wehr* (1997): Erich Fromms Sicht der Mensch-Umwelt-Beziehung, S. 224.

[141] Vgl. auch die Darlegungen von Bandura zur „collective-efficacy": *Bandura* (1982: Self-efficacy mechanism in human agency, S. 143–145). Wie eine Bündelung

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Die Wahrnehmungsselektivität und der Subzeptionsmechanismus sind nicht unter allen Umständen wirksam. Ist die Information stark genug und sind die Spielräume zur Interpretation der Informationen klein, so können diese Abwehrbarrieren überwunden und durchbrochen werden. Solange die Gewöhnung an die Annehmlichkeiten des Konsums keinen suchtartigen Charakter annimmt und solange auch die Stützung des Selbstwertes auf Vorrangpositionen nicht zwanghaft erfolgt, können Konsumenten die inneren Widerstände überwinden.[142] Hierbei sind sie jedoch auf Unterstützung angewiesen. Neuere Befunde weisen vor allem auf die Bedeutung von geeigneten Informationen hin. So können etwa Informationen über die Kosten des Wohlstands dann innere Widerstände überwinden, wenn sie klar, überzeugend, verständlich, eindeutig und selbstevident sind.[143]

VI. Moralische Selbstbestimmung und Reflexionskompetenz

Die vorangehenden Ausführungen haben verdeutlicht, daß moralische Entwicklung nur in dem Maße stimuliert werden kann, in dem Konsumenten einen eigenen, unmittelbaren und unverfälschten Umgang mit der Wirklichkeit zu leben versuchen und wo entsprechende Erfahrungen und Konflikte affektiv und kognitiv in angemessener Weise, durch den Gebrauch von Vernunft, verarbeitet werden. Innere Heteronomie beeinträchtigt die Fähigkeit der Konsumenten, ein Objekt so zu sehen, wie es ist und nicht so, wie es nach dem Wunschbilde sein soll. *Innere Heteronomie trübt die Reflexionskompetenz der Konsumenten.* Diese Kompetenz kann nur durch moralische Selbstbestimmung erworben werden.

Moral und Selbstbestimmung sind in den kognitivistischen Ansätzen zur moralischen Entwicklung fest miteinander verbunden.[144] Zunächst bei Piaget, dann bei Kohlberg erfordert die moralische Entwicklung eine emanzipatorische Herausforderung im Sinne der kontinuierlichen Substitution von Eigennutz, Konventionen und Autoritäten als Grundlage moralischer Urteils- und Entscheidungsfindung durch die selbstbestimmte Konstruktion von Prinzipien.

---

von Kräften erfolgen kann, wird unter D.V.3. im fünften Teil der vorliegenden Untersuchung erklärt und veranschaulicht.

[142] *Scherhorn* (1989): Der innere Widerstand gegen eine naturverträgliche Ökonomie, S. 61. Theoretische Betrachtungen über die Maßnahmen und Strategien zur Überwindung der Widerstände finden sich bei *Preuss* (1991: Umweltkatastrophe Mensch, S. 113–194).

[143] Ein empirischer Beleg findet sich bei *Scherhorn/Haas/Hellenthal/Seibold* (1997): Wohlstandskosten und verantwortliches Handeln, S. 63–66. Vgl. auch F.II. im vierten Teil der vorliegenden Untersuchung.

[144] *Nucci/Lee* (1993): Moral und personale Autonomie, S. 69.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Das Merkmal der *Selbstbestimmung* bei der Urteilsfindung ist das Attribut, das die postkonventionelle Ebene moralischer Urteilskompetenz von den darunter liegenden unterscheidet. Lonky und Reihmann[145] sowie Ryan und Connell[146] haben den Zusammenhang zwischen Selbstbestimmung und moralischer Urteilskompetenz auch empirisch nachgewiesen. Selbstbestimmtes Handeln kann als guter Prädiktor für eine fortgeschrittene moralische Urteilskompetenz im Sinne des Kohlbergmodells gelten.

Die Bedeutung der moralischen Selbstbestimmung für das Fällen verantwortungsorientierter Urteile liegt darin, daß sie die individuelle Fähigkeit zur unverzerrten Wahrnehmung und Beurteilung verantwortungsrelevanter Problemlagen hervorbringt und den von inneren Widerständen, Gewohnheiten und Konventionen zeitweilig losgelösten Bezug dieser Problemlagen zur gesellschaftlichen und zur eigenen Konsumpraxis herstellt:[147] *Selbstbestimmung ermöglicht Reflexionskompetenz.*

Reflexionskompetenz ist ein kognitiv-affektives Konzept. Während die *kognitive* Komponente die Beschaffung und Beurteilung bestimmter Wissensinhalte ermöglicht, befähigt die *affektive* Komponente in der Empathie zum Mitgefühl für die von den Folgen einer moralischen Handlung betroffenen Person.[148] Kognitive und affektive Komponenten hängen sehr eng miteinander zusammen.[149] Reflexionskompetenz ist die Voraussetzung zur *Präferenzautonomie*, sie ermöglicht den Konsumenten Klarheit über ihre authentischen oder „wahren" Präferenzen.[150] Reflexionskompetenz reicht im Zusammenhang mit dem Verantwortungsprinzip in die Dimensionen des Selbst, der sozialen sowie der natürlichen Mitwelt hinein.

Selbstreflexionskompetenz beschreibt die Fähigkeit eines Konsumenten, sich seiner eigenen Interessen, Wünsche und Bedürfnisse bewußt zu werden. Insbe-

---

[145] *Lonky/Reihman* (1990): Self-regulation and moral reasoning as mediators of moral behavior; zit. bei: *Deci/Ryan* (1991): A motivational approach to self, S. 267–268.

[146] *Ryan/Connell* (1989): Perceived locus of causality and internalization, S. 758–759.

[147] Vgl. *Hill* (1991): Gewicht und Bedeutung der Autonomie, S. 273.

[148] Der Zusammenhang zwischen Empathie und Autonomieorientierung konnte von *Ryan/Connell* (1989: Perceived locus of causality and internalization, S. 758–759) empirisch nachgewiesen werden.

[149] Kohlberg und seine Mitarbeiter betrachten Affekte als integrale Bestandteile des moralischen Urteils. Sie werden in seiner Theorie aber immer als durch *kognitive* Prozesse – wie jene der Rollenübernahme – vermittelt oder *strukturiert angesehen (Kohlberg/Levine/Hewer* (1996): Zum gegenwärtigen Stand der Theorie der Moralstufen, S. 331–335). Vgl. auch *Heidbrink* (1991): Stufen der Moral, S. 74–77. Lind konnte diese These auch empirisch belegen (*Lind* (1986): Parallelität von Affekt und Kognition, S. 158–179, insbesondere S. 161).

[150] Vgl. zum Konstrukt der „Präferenzautonomie" D.II.3. im zweiten Teil.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

sondere bedeutet es, daß Menschen sich auch ihres Bewußtseins bewußt sind:[151] Sie wissen um ihre Schwächen, sie wissen um die Möglichkeit innerer Widerstände, sie wissen um die Möglichkeit der Wahrnehmungsverzerrung, sie wissen aber auch, daß sie diese Schwächen überwinden können. Die Kompetenz zur Selbstreflexion ermöglicht es somit, Bedürfnisse auf ihre Authentizität hin zu prüfen und sie gegebenenfalls als Ersatzbedürfnisse zu entlarven.

Soziale Reflexionskompetenz meint das Vermögen, eine in zeitlicher und räumlicher Hinsicht umfassende sozio-moralische Perspektive einzunehmen, sie bringt soziales Bewußtsein hervor und festigt es.

Ökologische Reflexionskompetenz schließlich ist die Befähigung, ökologisches Bewußtsein hervorzubringen und zu stabilisieren. Sie schärft den Blick und stärkt die Fähigkeit zur distanzierten Beurteilung der Folgen des Konsumentenverhaltens auf die natürliche Mitwelt. Wie im Falle der sozialen Reflexionskompetenz werden hierbei weniger die individuellen und marginalen, an sich vernachlässigbaren Folgen des eigenen Verhaltens beurteilt. Das Augenmerk gilt vor allem der *Verallgemeinerungsfähigkeit* der konsumrelevanten Handlungsentwürfe sowie der praktizierten Bedürfnisbefriedigungsweisen.

B. Von der moralischen Urteilskompetenz zum moralischen Einstellungssystem

Die Bedeutung der moralischen Urteilskompetenz für das verantwortliche Konsumentenverhalten liegt in der Vorstellung begründet, daß sie Einfluß auf die Qualität und den Inhalt von Einstellungen nimmt sowie letztlich auch das Verhalten der Verbraucher maßgeblich mitbestimmt. Nachfolgend werden Einstellungen unter funktionalen Aspekten als Mittel zur Strukturierung von Umweltkomplexität, die stets auch moralische Aspekte beinhaltet, betrachtet. Dabei wird insbesondere auf die Zentralität von Einstellungen als wesentliche Steuerungsgröße dieses Strukturierungsprozesses abgehoben. Die These ist, daß die Strukturierung der Umweltkomplexität von der moralischen Urteilskompetenz abhängt. Die Einstellungen zu bestimmten Objekten können in Abhängigkeit der moralischen Entwicklung nicht beliebig sein, sie müssen mit den Denk- und Argumentationsmustern der moralischen Entwicklung vereinbar sein. Promaterielle Einstellungen sind dies nicht.

Die Generierung stabiler und zentraler Einstellungen zum Selbst, zur Natur und zur sozialen Mitwelt setzt die Fähigkeit zur Verarbeitung komplexer, dies sind unzureichend strukturierte und mehrdeutige Erfahrungs- und Vorstel-

[151] *Scherhorn* (1991): Autonomie und Empathie, S. 164–166.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

lungsinhalte, notwendig voraus.[152] Eine moralische Bewältigung komplexer Erfahrungen und Vorstellungen ist in kognitiver und empathischer Hinsicht eine höchst anspruchsvolle Angelegenheit und erfordert Denk- und Argumentationsstrukturen, die Konsumenten nur auf der Ebene einer fortgeschrittenen moralischen Urteilskompetenz zur Verfügung stehen. Die hinreichend häufige und gleichgerichtete moralische Beurteilung komplexer Erfahrungs- und Vorstellungsinhalte kann dann zur Bildung ausdifferenzierter und komplexer Einstellungen führen.[153] Je mehr Komplexität beim Zustandekommen einer Einstellung strukturiert, das heißt kognitiv verarbeitet wurde, desto größer ist auch das Maß an Zentralität, das diese Einstellung aufweist.[154] Das Merkmal ausdifferenzierter Einstellungen ist ihr hohes Maß an Stabilität und Zentralität. Stabile und zentrale Einstellungen begünstigen die Konsistenz von Einstellungssystemen.[155] Sie sind stärker kognitiv repräsentiert und lenken die Aufmerksamkeit der Individuen auf die Unvereinbarkeit dieser mit anderen Einstellungen, die gegebenenfalls auch Teile des Einstellungssystems sein können. Im Konfliktfalle bestehen die stabileren Einstellungen, weniger stabile und zentrale Einstellungen werden aus dem System eliminiert. Dies wird im folgenden ausgeführt.

Die *Einstellung* einer Person zu einem Objekt ist ihre subjektive Bewertung des Objekts:[156] „Attitude is a psychological tendency, that is expressed by evaluating a particular entity with some degree of favor or disfavor."[157] Die Bewertung ist ein Produkt vorangegangener Prozesse, in denen Individuen die Komplexität ihrer Umgebung strukturieren und für sich deuten. Solche Komplexitätsbewältigung ist ein genuines Bedürfnis des Menschen.[158]

Im Vergleich zu Urteilen weisen Einstellungen eine größere Verhaltensnähe auf.[159] Folgt man dem in der verhaltenswissenschaftlichen Forschung mehr-

---

[152] Aufgrund der Nicht-Erfahrbarkeit vieler konsuminduzierter Problemlagen reicht die Verarbeitung von *Erfahrungs*inhalten nicht aus; hinzukommen muß die Verarbeitung entsprechender *Vorstellungs*inhalte.

[153] Komplexe Einstellungen zeichnen sich gegenüber undifferenzierten Einstellungen dadurch aus, daß mit dem Objekt – etwa der Schonung der Natur – relativ viele Meinungen verbunden sind. Diese Meinungen sind durch die Bewertung zahlreicher und nicht nur einzelner Objektmerkmale gebildet worden (*Schiefele* (1990): Einstellung, Selbstkonsistenz und Verhalten, S. 24–25).

[154] *Lippert/Wakenhut* (1978): Zur Zentralität von Einstellungen, S. 92.

[155] Vgl. ausführlich dazu D.III. im vierten Teil.

[156] *Herkner* (1991): Lehrbuch Sozialpsychologie, S. 181.

[157] *Eagly/Chaiken* (1993): The psychology of attitudes, S. 1.

[158] Dies ist eine Grundannahme der sozialpsychologisch orientierten Attributionstheorie, vgl. etwa *Kelley* (1967): Attribution theory in social psychology, S. 193.

[159] *Kohlberg/Candee* (1996): Die Beziehung zwischen moralischem Urteil und moralischem Handeln, S. 381. *Blasi* (1980: Bridging moral cognition and moral action, S. 7) beschreibt Einstellungen als verbale Ausdrücke von Verhaltenstendenzen.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

heitlich rezipierten Vorschlag von Rosenberg und Hovland, dann setzen sich Einstellungen aus kognitiven, affektiven sowie konativen Komponenten zusammen.[160] Diese drei Komponenten kennzeichnen auch moralische Urteile,[161] doch steht dort der kognitive Aspekt im Vordergrund, weil angenommen wird, daß Affekte und Handlungsabsichten stets über kognitive Prozesse – wie etwa Rollenübernahme – vermittelt oder durch Kognitionen strukturiert werden.[162] Urteilsstrukturen sind wie Einstellungen nicht lehrbar, sie sind aber als eigenständige Konstruktionsleistung in Verantwortungsrollen erlernbar.[163] Was lehrbar ist, sind kognitive Fähigkeiten und deren Anwendung auf praktische Fragestellungen. Diese kann die Ausbildung spezifischer Einstellungen unterstützen. Weniger lehrbar sind Handlungsabsichten oder die Empfindung von Gefühlen.

Moralische Urteilskompetenz oder die Fähigkeit, „das Gute" und „das Schlechte" konkreter Handlungsentwürfe, Handlungen und Handlungsfolgen selbstbestimmt und auf Grundlage reversibler Gerechtigkeitsstrukturen argumentativ begründen zu können, ist eine *notwendige* und zunächst nur *befähigende* Voraussetzung zur Ausbildung differenzierter Einstellungen über konsumrelevante Sachverhalte. Die Anwendung von Argumentationsstrukturen führt bei nicht verstellten Interaktionsprozessen mit der Umwelt entweder zu Inkonsistenten in der Argumentation und damit zu moralischen Konflikten oder aber zur *Bestätigung* des Urteils. Konflikte müssen entschieden werden und treiben die Weiterentwicklung der moralischen Urteilskompetenz voran. Zur Ausbildung von Einstellungen kommt es erst dann, wenn moralische Argumentationsstrukturen hinreichend häufig und mit gleichem Ergebnis zur Beurteilung eines Einstellungsobjektes angewendet worden sind. Mit jeder weiteren Bestätigung gewinnen Einstellungen an *Stabilität* hinzu.

Stabile Einstellungen können nicht gegenüber allen Objekten existieren, sondern nur gegenüber solchen, die für ein Individuum in irgendeiner Weise

---

[160] *Rosenberg/Hovland* (1960): Cognitive, affective, and behavioral components of attitudes, S. 5.

[161] „Kognition" umfaßt hierbei in einem weiten Sinne alle Prozesse des Wahrnehmens, Vorstellens, Behaltens, Erinnerns, des Problemlösens und des Denkens. Die „konative" Komponente wird im moralischen Urteil durch das Präskriptivismus-Postulat erfaßt (*Kohlberg/Levine/Hewer* (1996): Zum gegenwärtigen Stand der Theorie der Moralstufen, S. 326–329. Vgl. auch S. 228 der vorliegenden Untersuchung). Die „affektive" Komponente wird im Kontext der moralischen Urteilskompetenz häufig als Empathie bezeichnet (*Kohlberg/Levine/Hewer* (1996): Zum gegenwärtigen Stand der Theorie der Moralstufen, S. 331–335).

[162] *Kohlberg/Levine/Hewer* (1996): Zum gegenwärtigen Stand der Theorie der Moralstufen, S. 331–332.

[163] Das Konzept der Verantwortungsrollen wird unter F.IV. im vierten Teil näher ausgeführt.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

bedeutsam sind.[164] Dies unterscheidet stabile von *peripheren* Einstellungen. Für die Frage, welche Objekte bedeutsam sein können, ist das Niveau an moralischer Entwicklung von einiger Bedeutung.

Verbraucher können positive Einstellungen zum Selbst, zur sozialen und natürlichen Mitwelt grundsätzlich auf allen drei unterschiedenen Ebenen der moralischen Entwicklung ausbilden. Dies ist plausibel, da vernünftigerweise Einstellungen gegen die natürliche oder soziale Mitwelt nicht zu erwarten sind.[165] Solche Einstellungen können selbst Trittbrettfahrern nicht ohne weiteres unterstellt werden.[166] Entscheidend ist, daß diese Einstellungen in Abhängigkeit der erreichten Ebene an moralischer Urteilskompetenz unterschiedlich ausdifferenziert sein können. Den Kern dieser These bildet letztendlich ein *Komplexitätspostulat*: Die Bildung stabiler und zentraler Einstellungen zur natürlichen und sozialen Mitwelt setzt die kognitive und empathische Verarbeitung komplexer Erfahrungs- und Vorstellungsinhalte voraus. Neben entsprechenden Erfahrungen bedarf es dazu auch hochentwickelter Denk- und Urteilsstrukturen, wie sie nur auf postkonventioneller Ebene auffindbar sind. Ansteigende Zentralität impliziert zunehmende kognitive Differenziertheit der Einstellung vor dem Hintergrund bereits früher bewältigter Komplexitäten.

Erfahrungs- und Vorstellungsinhalte im Konsum sind in diesem Sinne schlecht strukturiert und mehrdeutig, wenn die Folgen von Konsumentscheidungen auf die Vereinbarkeit mit den Normen des Verantwortungsprinzips beurteilt werden sollen. Komplexität resultiert etwa aus der „Nicht-Erfahrbarkeit" und der „Nicht-Bewertbarkeit" der Konsumfolgen.[167] Differenzierte Denkstrukturen sind notwendig, weil die nicht intendierten Folgen des Konsums erlebnismäßig räumlich und zeitlich wenig repräsentant sind und daher gedanklich antizipiert werden müssen. Marktliche und staatliche Institutionen können bislang nur wenig Orientierungshilfen und reliables Wissen bieten, oftmals werden Konsumenten mit widersprüchlichen Signalen konfrontiert und sind bei der Deutung sich selbst überlassen.[168] Umsetzbares Handlungswissen und konkrete Handlungsalternativen sind in vielen Fällen nicht verfügbar und müssen selbst erarbeitet und erprobt werden. Kognitive Fähigkeiten helfen, Multikausalitäten und systemare Beziehungen zu erkennen und zu begreifen. Probleme

---

[164] *Kerlinger* (1967): Social attitudes and their criterial referents, S. 114; zit. bei: *Lippert/Wakenhut* (1978): Zur Zentralität von Einstellungen, S. 90.

[165] *Montada/Kals* (1995): Perceived justice of ecological policy and proenvironmental commitments, S. 306.

[166] Vgl. *Scherhorn/Haas/Hellenthal/Seibold* (1996): Informationen über Wohlstandskosten, S. 11–13; *Scherhorn/Haas/Hellenthal/Seibold* (1997): Wohlstandskosten und verantwortliches Handeln, S. 12–13.

[167] Vgl. dazu A.V. im vierten Teil.

[168] Der Gedanke des „double bind" wird im Kontext institutionenbedingter Pathologien unter B.2. im fünften Teil noch ausführlich entfaltet.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

wie Rückkoppelung im ökologischen System, das Prinzip der Wechselwirkung, das Problem der zeit-räumlichen Distanz von Ursache und Wirkung, die Kumulation von singulär vernachlässigbaren, in der Gesamtheit aber kritischen Folgen, das Prinzip der dynamischen Stabilität und so weiter können von einfachen Denkstrukturen nicht erfaßt werden.[169] All diese Dinge bleiben weitgehend unverständlich, sie fallen durch die groben Maschen einfach geflochtener Wahrnehmungsnetze und bleiben bei der Einstellungsbildung unberücksichtigt.

Neben Fähigkeiten zur *kognitiven* Bewältigung erfordert die Ausbildung stabiler verantwortungsrelevanter Einstellungen auch die Fähigkeit zur *empathischen* Bewältigung von Erfahrungen und Vorstellungen. Wie die kognitiven, so hängen auch die affektiven Fähigkeiten vom Niveau der moralischen Entwicklung ab.[170] Empathie ermöglicht die gedankliche Einnahme der Position räumlich oder zeitlich entfernter Individuen. Hierdurch wird die Ausbildung stabiler sozialverträglicher Einstellungen begünstigen. Dies gilt auch hinsichtlich der Einstellungen zur Bewahrung der Natur, jedenfalls insoweit, als diese anthropologisch begründet sind.

Stabilität und Zentralität von Einstellungen gegenüber der natürlichen und sozialen Mitwelt werden vom erreichten Niveau moralischer Urteilskompetenz zwar nicht vollständig determiniert, aber doch stark beeinflußt. Die Fähigkeit zur umfassenden Beurteilung verantwortungsrelevanter Sachverhalte auf dem postkonventionellen Niveau ermöglicht es Individuen, durch Zusammenführung einer Vielzahl an Meinungen über verschiedene Merkmale eines Objektes und durch die Verarbeitung vielseitiger Aspekte eine mehrfach überprüfte Gesamtbewertung von ökologie- und sozialrelevanten Einstellungsobjekten vorzunehmen. Diese Gesamtbewertung wird weniger stark abhängig sein von einer einzelnen, gegebenenfalls abweichenden Meinung über ein Objektmerkmal, sie ist *stabiler*.[171]

Ähnlich läßt sich im Falle des Strukturmerkmals „Einstellungszentralität" argumentieren. Zentral oder bedeutsam ist ein Meinungsgegenstand, wenn er wichtige Ziele oder Bedürfnisse einer Person berührt.[172] Es ist zu erwarten, daß einem Individuum zentrale Objekte häufiger bewußt sind und daß die Gedanken verstärkt um sie kreisen. Die *Zentralität* einer Einstellung kann durch die subjektiv empfundene Wichtigkeit oder Bedeutsamkeit des Einstellungsobjek-

---

[169] Vgl. *Hoff/Lecher* (1995): Ökologisches Verantwortungsbewußtsein, S. 218–222.

[170] *Kohlberg* (1996b): Moralstufen und Moralerwerb, S. 165; *Kohlberg/Levine/Hewer* (1996): Zum gegenwärtigen Stand der Theorie der Moralstufen, S. 332–333.

[171] Vgl. zur Stabilität von Einstellungen: *Herkner* (1981): Einführung in die Sozialpsychologie, S. 220.

[172] *Schmitt* (1990): Konsistenz als Persönlichkeitseigenschaft?, S. 56.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

tes für die eigene Person operationalisiert werden.[173] Nach Lippert und Wakenhut sind zentrale Einstellungen das Ergebnis von Strukturierungsprozessen, durch die Individuen die Komplexität ihres Umfeldes bewältigen.[174] Die Zentralität einer Einstellung ist demnach stark durch ihren kognitiven Gehalt bestimmt. Zentrale Einstellungen sind kognitiv präsenter und stabiler als weniger zentrale Einstellungen. Darüber hinaus sind sie verhältnismäßig änderungsresistent, das heißt robust gegen äußere Einflüsse oder „Versuchungen" einer Situation.[175] Lippert und Wakenhut deuten die Zentralität einer Einstellung in diesem Sinne als relativer Ort auf einem *Kontinuum der Situationsabhängigkeit*.[176] Zentrale Einstellungen sind weitgehend von der Situation unabhängig.

Vom Merkmal der Zentralität zu unterscheiden ist das Strukturmerkmal der Einstellungs*intensität*.[177] In der Regel werden zentrale Einstellungen auch eine größere Intensität aufweisen, allerdings muß die Umkehrung dieses Zusammenhanges nicht gelten. Der überwiegend *affektiven* Akzentuierung der Intensität steht eine eher *kognitive* Betonung der Zentralität gegenüber.[178] Zentralität setzt vorausgegangene unmittelbare Kognitionen und Erfahrungen mit einem Einstellungsobjekt voraus, während Intensität unabhängig von einer realen Auseinandersetzung mit dem Objekt möglich ist.[179] Einstellungen mit hoher (affektiver) Intensität können weitgehend vermittelt, etwa von Bezugspersonen, übernommen werden.

Stabile und zentrale Einstellungen begünstigen Konsistenz sowohl von Einstellungssystemen[180] und auch auf der Verhaltensebene. *Konsistenz* in *Einstellungssystemen*[181] bedeutet, daß ein und dasselbe Individuum nicht gleichzeitig

---

[173] *Petersen/Dutton* (1975): Centrality, extremity, intensity, S. 395; *Schiefele* (1990): Einstellung, Selbstkonsistenz und Verhalten, S. 25.

[174] *Lippert/Wakenhut* (1978): Zur Zentralität von Einstellungen, S. 91.

[175] Die Forschungsgruppe um Sherif (*Sherif/Kelly/Rodgers/Sarup/Tittler* (1973): Personal involvement, social judgement and action, S. 311–328) konnte zeigen, daß zentrale Einstellungen sich durch Gegenargumente weniger leicht ändern lassen als nicht zentrale Einstellungen. Solche „Versuchungen" müssen nicht in jedem Falle in der Handlungssituation liegen, sie können auch im Individuum selbst angelegt sein, vgl. C. im vierten Teil der vorliegenden Untersuchung.

[176] *Lippert/Wakenhut* (1978): Zur Zentralität von Einstellungen, S. 88.

[177] Die Intensität einer Einstellung wird in der Regel durch die Extremität des Antwortverhaltens auf Skalen operationalisiert und gemessen.

[178] *Lippert/Wakenhut* (1978): Zur Zentralität von Einstellungen, S. 94. Freilich gilt dies nicht für den Fall einer intensiven kognitiven Verarbeitung von Informationen, vgl. dazu die Darlegungen zur Theorie der „Elaborationswahrscheinlichkeit" unter F.II. im vierten Teil der vorliegenden Untersuchung.

[179] *Schiefele* (1990): Einstellung, Selbstkonsistenz und Verhalten, S. 22, 25.

[180] *Klapprott* (1975): Die Anatomie von Einstellungen, S. 218; zit. bei: *Lippert/Wakenhut* (1978): Zur Zentralität von Einstellungen, S. 94.

[181] Unter einem individuellen *Einstellungssystem* sei allgemein eine Menge verschiedener Einstellungen sowie die Beziehungen zwischen diesen Einstellungen verstanden.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

über gleich stabile, gleich zentrale und gleich repräsentante Einstellungen „für" und „gegen" ein Objekt verfügen kann. Bei peripheren Einstellungen ist dies ohne weiteres möglich.[182] Ein Beispiel für ein inkonsistentes Einstellungssystem findet sich bei den promateriellen Konsumenten, die oben als teilsensibilisierte Wohlstandsbürger bezeichnet worden sind.[183] Die hier zugeordneten Konsumenten sind zwar natur- und sozialverträglich eingestellt, zugleich aber auch gütergebunden und positional, so als hätten sie nicht erkannt oder wollten nicht wahrhaben, daß die Verantwortung für die natürliche Mitwelt und für die Mitmenschen mit einer Abhängigkeit von Gütern und Positionen im Grunde nicht vereinbar ist.[184] Solche Inkonsistenzen sind zwar empirisch nachweisbar, doch ist hiermit über die Stabilität der Einstellungen noch nichts ausgesagt. Anzunehmen ist aber, daß alle vier Einstellungen, zur natürlichen und sozialen Mitwelt, zu Gütern und zu Vorrangpositionen nicht sonderlich stabil und ausdifferenziert sind.[185]

Gegen die selbstbestimmten argumentativen Begründungsstrukturen, über die ein Individuum auf fortgeschrittener Ebene der moralischen Entwicklung verfügt, würden die heteronomen positionalen und güterbezogenen Einstellungen nicht bestehen können. Vor allem lassen sie sich nicht befriedigend mit dem Gerechtigkeitsdenken und den Gerechtigkeitsoperationen der „Gleichheit" und „Reziprozität" auf postkonventionellem Niveau bewältigen.[186] Perpetuierter Güterwohlstand ist nicht zu verallgemeinern, wenn damit eine die Existenz des menschlichen Lebens bedrohende Belastung der Natur einhergeht und man einen in räumlicher und zeitlicher Hinsicht weit gefaßten sozialen Mitweltbegriff zugrunde legt. Würden die Einstellungen zur natürlichen- und sozialen Mitwelt an Stabilität hinzugewinnen, so ist sehr wahrscheinlich, daß die beiden anderen Einstellungen in gleichem Maße an Bedeutung verlieren und im Extremfall aus dem Einstellungssystem eliminiert würden.

Faßt man die bisherige Argumentation zusammen, dann können Konsumenten nur auf der postkonventionellen Ebene moralischer Entwicklung überzufällig ein natur- und sozialverträgliches, *selbstverpflichtendes* Ideal formulieren, das sich in entsprechenden Einstellungen niederschlagen kann. Erst hier verfügen sie über ein ausreichendes Maß an Empathie und die nötige Refle-

---

[182] Vgl. S. 283.

[183] Wie Tabelle 12 entnommen werden kann, sind es rund 30 % der Bevölkerung, die *gleichzeitig* über pro- und postmaterielle Einstellungen verfügen.

[184] *Scherhorn* (1994c): Konsumentenverhalten und Wertewandel, S. 203–204.

[185] Dies ist eine Hypothese, die empirisch erst noch zu prüfen wäre. Vgl. zu dieser Hypothese auch die Ausführungen unter D.II. im vierten Teil, dort findet sich auch ein erster hypothesenstützender empirischer Befund.

[186] Vgl. zur Bedeutung des Gerechtigkeitsdenkens auf postkonventioneller Ebene: *Kohlberg/Levine/Hewer* (1996): Zum gegenwärtigen Stand der Theorie der Moralstufen, S. 239–256, 351–369.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

xionskompetenz, erst auf dieser Entwicklungsebene können sich Konsumenten von inneren Widerständen vollständig emanzipieren. Schließlich wird nur auf dieser Ebene ein konsistentes Einstellungssystem zu erwarten sein, in dem die Einstellungen zur Natur sowie zur sozialen Mitwelt eine *zentrale* und *stabile* Position einnehmen.

Die vorangehenden Überlegungen sind alle auf der Ebene der Theorie angestellt worden. Empirisches Material ist sehr rar. Es liegen bislang nur wenige Studien vor, in denen der Zusammenhang zwischen dem Niveau an moralischer Urteilskompetenz einerseits sowie bestimmten Einstellungs*inhalten* und dem Ausmaß an Differenzierung dieser Einstellungen andererseits untersucht worden sind. Noch wenig Erkenntnisse liegen vor allem für den engeren Bereich des Konsumentenverhaltens vor.

Aufenanger veröffentlichte Ergebnisse, die einen positiven Zusammenhang zwischen postkonventioneller Urteilskompetenz und umweltbewußten Einstellungen belegen.[187] Eckensberger und Mitarbeiter haben die moralische Urteilskompetenz von Individuen untersucht, die für oder gegen die Errichtung eines Kraftwerks waren. Die Realisierung des Projekts hätte einen erheblichen Eingriff in die Natur bedeutet. Die Daten zeigen einen linearen Zusammenhang zwischen der Ablehnung des Projektes – deren Intensität man als Indikator für Umweltbewußtsein heranziehen kann – und der moralischen Entwicklung: Je höher die moralische Urteilskompetenz, desto häufiger, entschiedener und *differenzierter* waren die angeführten ökologischen Gegenargumente und desto geringer war die Zahl der Befürworter.[188]

Auch Schneider und Mitarbeiter haben empirisches Material vorgelegt, das positive Zusammenhänge zwischen den Ebenen moralischer Urteilskompetenz und einem differenzierten Umweltbewußtsein aufzeigt. Im einzelnen förderte die Studie zutage, daß mit steigender moralischer Entwicklungsstufe das ökologische Problembewußtsein zunimmt, das Ausmaß an empfundener Eigenverantwortlichkeit ansteigt sowie auch die Bereitschaft, sich für den Naturschutz zu engagieren. Die Neigung, die Verantwortlichkeit zur Handhabung von Umweltproblemen an Experten, Politiker, Anbieter, Wissenschaftler oder andere zu delegieren, ging mit ansteigendem moralischen Kompetenzniveau stetig zurück. Andererseits erhöhte sich die Bereitschaft, persönliche Mitschuld anzuer-

[187] *Aufenanger* (1984): Moralische Argumentation in politischen Auseinandersetzungen, S. 68–76.

[188] *Eckensberger/Sielhoff/Kasper/Nieder/Schirk* (1992): Psychologische Analyse eines Ökonomie-Ökologie-Konflikts in einer saarländischen Region, S. 160, 163.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

kennen und in der Folge eine Mitverantwortung zur Problemhandhabung zu akzeptieren.[189]

Ijzendoorn zeigte in einer Übersicht, daß die moralische Entwicklung in engem Zusammenhang mit einem kritischen und differenzierten politischen Bewußtsein steht.[190] Die Daten geben Hinweise, daß hohe Urteilskompetenz tendenziell mit Sozialbewußtsein im Sinne einer Hochschätzung von Gemeinschaftswerten wie Toleranz, der Achtung und Unterstützung von Minderheiten sowie einer Hochbewertung von kritischem und aktivem Engagement einhergeht.[191]

Die Befunde können als erste Hinweise für die Hypothese genommen werden, daß die Wahrscheinlichkeit für *in gleich hohem Maße* stabile, zentrale und differenzierte Einstellungen zur natürlichen und sozialen Mitwelt über die drei Niveaus moralischer Urteilskompetenz nicht gleich verteilt ist. Je höher das Niveau, desto wahrscheinlicher, desto differenzierter, stabiler und zentraler sind positive Einstellungen gegenüber der ökologischen und sozialen Mitwelt. Je höher das Niveau, desto seltener konnten bislang inkonsistente Einstellungssysteme, die wenig stabile pro- und zugleich auch postmaterielle Elemente beinhalten, nachgewiesen werden.

C. Vom moralischen Einstellungssystem zum verantwortlichen Verhalten

Die Betrachtungen haben sich bislang auf die Beziehung zwischen moralischer Urteils*kompetenz* und deren Einfluß auf die Verankerung verantwortungsrelevanter *Einstellungen* beschränkt. Die praktische Relevanz der vorangehenden Überlegungen hängt aber davon ab, wie sehr Einstellungen das zu erklären vermögen, was Individuen realiter tun. Die bereits angedeutete und im folgenden darzulegende Position lautet, daß die Einstellungsstabilität ein wesentliches Kriterium für Verhaltenskonsistenz ist. Fehlt die Einstellungsstabilität, so wird das *Verhalten* mit den *Einstellungen* auch nur lose in Verbindung stehen. Um dies zu zeigen, ist ein Umweg über eine motivationstheoretische Station notwendig. Von dort aus kann die Argumentation auf der Verhaltensebene fortgesetzt werden.

---

[189] *Schneider/Thomas/Hofmann/Schneider* (1994): Zur Ethik des Handelns in Privatwelt und Erwerbswelt am Beispiel von Umwelteinstellungen und Umweltverhalten von Verantwortlichen in Betrieben und privaten Haushalten, S. 27–28, 29, 33, 200–203.

[190] Vgl. *Ijzendoorn* (1980): Moralität und politisches Bewußtsein, insbesondere S. 133–184.

[191] Vgl. auch *Eyler* (1980): Citizenship education for conflict, S. 11–27.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Die intuitiv plausible Konsistenz von *Einstellung* und *Verhalten* läßt sich empirisch keineswegs ohne weiteres nachweisen, die Befunde sind bestenfalls als uneinheitlich zu bezeichnen. Zwar hat die Wissenschaft die Frage, ob dem Einstellungskonzept zur Prognose des Verhaltens Bedeutung zukommt, durch die anhaltenden Anstrengungen der Forschenden zur Klärung im Grunde schon selbst (positiv) beantwortet. Gleichwohl herrscht über das Verhältnis zwischen Einstellungen und Verhalten und über den genauen Wert des Einstellungskonzepts zur Verhaltenserklärung und -prognose in den Sozialwissenschaften bis zum heutigen Zeitpunkt keine Übereinstimmung.

Die wechselvolle Geschichte des Einstellungsforschung belegt,[192] daß die *Konsistenzfrage* von einiger Wichtigkeit ist und grundsätzliche Bedeutung für die sozialpsychologische Forschung wie auch für die praktische Verbraucher- und Umweltpolitik hat.[193] Sollte das, was Konsumenten als Antwort in mündlicher oder schriftlicher Form äußern, mit dem, was sie tun, so gut wie nicht übereinstimmen,[194] so könnte man den Einsatz von Strategien zur selbstbestimmten und einsichtsgeleiteten Präferenzklärung und Verhaltensänderung, die auf Informieren, Lehren und Erziehen abzielen, nicht mehr vernünftig begründen. Vernünftig wäre statt dessen eine *ausschließliche* Steuerung des Konsumentenverhaltens über externe Anreize. Sollte sich andererseits jedoch herausstellen, daß es in der Tat einen Weg über das Bewußtsein für die Belange der Natur sowie für die Bedürfnisse der Mitmenschen und von dort zum Verhalten der Konsumenten gibt, dann kann die gezielte und noch verstärkte Vermittlung von Orientierungs- und Handlungswissen sinnvoll und angemessen sein.[195]

---

[192] Die wechselvolle Geschichte des Einstellungskonzepts sowie der gegenwärtige Stand der Einstellungs-Verhaltens-Forschung ist unter anderem dargelegt bei: *Eagly* (1992): Uneven progress, S. 693–710; *Eagly/Chaiken* (1993): The psychology of attitudes, insbesondere S. 155–218; *Eckes/Six* (1994): Fakten und Fiktionen in der Einstellungs-Verhaltens-Forschung, S. 253–271; *Fazio* (1986): How do attitudes guide behavior?, S. 204–243; *Lüdemann* (1997): Rationalität und Umweltverhalten, S. 35–41; *Pieters* (1988): Attitude-behavior relationships, S. 147–204; *Schmitt* (1990): Konsistenz als Persönlichkeitseigenschaft?, S. 14–28; *Six* (1992): Neuere Entwicklungen und Trends in der Einstellungs-Verhaltens-Forschung, S. 13–33; *Six/Eckes* (1996): Metaanalysen in der Einstellungs-Verhaltens-Forschung, S. 7–17.

[193] *Eckes/Six* (1994): Fakten und Fiktionen in der Einstellungs-Verhaltens-Forschung, S. 254; *Haan* (1995a): Umweltbewußtsein, S. 197–198.

[194] Vgl. zur Frage der Verhaltensrelevanz von Einstellungen: *Mummendey* (1979): Zum gegenwärtigen Stand der Erforschung der Einstellungs-Verhalten-Konsistenz, S. 13; *Olson/Zanna* (1993): Attitudes and attitude change, S. 131; *Pieters* (1988): Attitude-behavior relationships, S. 168; *Six/Eckes* (1996): Metaanalyse in der Einstellungs-Verhaltens-Forschung, S. 7–8.

[195] *Haan* (1995a): Umweltbewußtsein, S. 198.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Der „Skandal der Sozialpsychologie“[196] besteht in der Feststellung einer nur minimalen Übereinstimmung zwischen Einstellung und Verhalten, auf die man bis heute in der empirischen Umweltbewußtseinsforschung immer wieder trifft.[197] Das Phänomen der *Inkonsistenz* zwischen Einstellung und Verhalten im allgemeinen[198] und im Bereich des naturverträglichen Verhaltens im besonderen ist lange bekannt. Empirische Untersuchungen, die noch von der „naiven“ Annahme einer einfachen Übereinstimmung zwischen *allgemeinen* Bekundungen und *spezifischen* Verhaltensweisen ausgegangen waren,[199] förderten selten mehr als zehn Prozent an gemeinsamer Varianz zwischen Einstellung und Verhalten zutage.[200] Einschränkungen der prädiktiven Kraft sind teilweise auch heute noch rückführbar auf methodische Unzulänglichkeiten sowie auf eine vereinfachte Betrachtung von allgemeinen Einstellungen zur Umwelt in Relation zu allgemeinen Verhaltensweisen.[201] Ajzen und Fischen konnten in einer Reanalyse von 142 empirischen Studien zeigen, daß die Korrelationen zwischen Einstellungen und Verhalten um so größer waren, je stärker sich die-

---

[196] *McGuire* (1986b): The vicissitudes of attitudes and similar representational constructs in twentieth century psychology, S. 92.

[197] Vgl. zur Kluft zwischen Umweltbewußtsein und Handeln: *Bickman* (1972): Environmental attitudes and actions, S. 323–324; *Diekmann/Preisendörfer* (1992): Persönliches Umweltverhalten, S. 234–235; *Fuhrer/Wölfing* (1997): Von den sozialen Grundlagen des Umweltbewußtseins zum verantwortlichen Umwelthandeln, S. 25–28; *Gierl* (1987): Ökologische Einstellungen und Kaufverhalten im Widerspruch, S. 2–8; *Haan* (1995a): Umweltbewußtsein, S. 200; *Kuckartz* (1998): Umweltbewußtsein und Umweltverhalten, S. 41–49; *Preisendörfer* (1999): Umwelteinstellungen und Umweltverhalten in Deutschland; *Schahn* (1993a): Die Kluft zwischen Einstellung und Verhalten, S. 29–49; *Schneider/Thomas/Hofmann/Schneider* (1994): Zur Ethik des Handelns in Privatwelt und Erwerbswelt am Beispiel von Umwelteinstellungen und Umweltverhalten von Verantwortlichen in Betrieben und privaten Haushalten, S. 18; *Stender-Monhemius* (1995): Divergenzen zwischen Umweltbewußtsein und Kaufverhalten.

[198] Erwähnung sollen an dieser Stelle nur die mittlerweile klassischen Beiträge von *Allport* (1935: Attitudes), *Deutscher* (1966: Word and deeds), *LaPiere* (1934: Attitudes vs. actions, S. 230–237), *McGuire* (1986b: The vicissitudes of attitudes and similar representational constructs in twentieth century psychology) und *Wicker* (1969: Attitudes versus actions, S. 75) finden.

[199] Eine kritische Betrachtung dieser „Orientierungsthese“ findet sich bei *Lüdemann* (1997: Rationalität und Umweltverhalten, S. 37–39).

[200] *Wicker* (1969): Attitudes versus actions, S. 65. Eine zehnprozentige *gemeinsame Varianz* bedeutet, daß von der Unterschiedlichkeit, die man bei verschiedenen Personen hinsichtlich ihres – in der Regel verbal geäußerten – naturverträglichen Verhaltens feststellen kann, nur zehn Prozent durch ihre unterschiedlichen Einstellungen erklären kann.

[201] Vgl. zu dieser Problematik ausführlich: *Ajzen/Fishbein* (1977): Attitude-behavior relations, S. 888–918. Vgl. darüber hinaus auch: *Lüdemann* (1997): Rationalität und Umweltverhalten, S. 39–41; *Ölander/Thøgersen* (1995): Understanding of consumer behavior as a prerequisite for environmental protection, S. 358–360; *Pieters* (1988): Attitude-behavior relationships, S. 169–189; *Six/Eckes* (1996): Metaanalysen in der Einstellungs-Verhaltens-Forschung, S. 8; *Uusitalo* (1990): Are environmental attitudes and behavior inconsistent?, S. 212–213.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

se beiden Variablen auf den gleichen Sachverhalt bezogen.[202] In je mehr Facetten die Einstellungs- und Verhaltensmaße miteinander übereinstimmen desto höher ist die Erklärungskraft der Einstellung in bezug auf das Verhalten.[203] Die Facetten sind die *Handlung*, das *Ziel* der Handlung, der *situative Kontext* und der *Zeitpunkt* der Ausführung der Handlung.

Die Einbeziehung von *Moderatorvariablen*[204] in Verbindung mit weiteren theoretisch-methodologischen Vorkehrungen und besser fundierten Einstellungsmaßen führte zu wesentlichen Verbesserungen der Konsistenzwerte.[205] Eckes und Six führten auf der Basis von über 500 unabhängigen Studien eine Metaanalyse zur Relation von Einstellung und Verhalten durch.[206] In der Gesamtheit zeigen die Ergebnisse, daß der bis heute tradierte Pessimismus in der Einschätzung der Einstellungs-Verhaltens-Konsistenz nur teilweise gerechtfertigt ist. Die Metaanalyse errechnete, daß *im Mittel* 15 % der Varianz in Verhaltensmaßen durch Einstellungsmaße aufgeklärt werden,[207] einzelne Studien mit hochreliablen und hochvaliden Indikatoren zeigen auch wesentlich höhere Werte.[208] Dieses Ergebnis ist gut fundiert und wurde von den Autoren durch eine umfangreiche Metaanalyse zweiter Ordnung bestätigt.[209] Eine von Hines,

---

[202] *Ajzen/Fishbein* (1977): Attitude-behavior relations, S. 888–918.

[203] Von großer Bedeutung war in diesem Zusammenhang der Hinweis von Ajzen und Fishbein auf die Bedeutung der *gleichen Spezifität* von Einstellungs- und Verhaltensentitäten. Die anhand einer Metaanalyse empirisch belegte Hypothese lautet, daß in dem Maße, wie Einstellungen und Verhalten in bezug auf bestimmte *Handlungen* („action"), ein bestimmtes *Ziel* („target"), auf einen bestimmten *Kontext* („context") und eine bestimmte *Zeit* („time elements") übereinstimmen, höhere Korrelationen zwischen den beiden Variablen resultieren (*Ajzen/Fishbein* (1977): Attitude-behavior relations, S. 899–903).

[204] *Moderatorvariablen* präzisieren den Zusammenhang zwischen Einstellungen und Verhalten, indem sie die Bedingungen benennen, unter denen das Verhalten den Einstellungen folgt. Der Begriff „Moderatorvariable" wurde von *Saunders* (1956: Moderator variables in prediction, S. 209–222) geprägt.

[205] Stellvertretend für andere Untersuchungen aus dem Bereich des Umweltschutzes sei eine Studie von *Mielke* (1985: Eine Untersuchung zum Umweltschutz-Verhalten, S. 196–205) genannt, in der das einfache Korrelationsmaß zwischen der Einstellung zum Umgang mit Abfall und entsprechendem Verhalten $r = + 0{,}49$ betrug.

[206] Es handelte sich um Studien, die im Zeitraum 1927 bis 1990 durchgeführt wurden (*Eckes/Six* (1994): Fakten und Fiktionen in der Einstellungs-Verhaltens-Forschung, S. 253–271; vgl. auch *Six* (1992): Neuere Entwicklungen in der Einstellungs-Verhaltens-Forschung, S. 18–25).

[207] *Eckes/Six* (1994): Fakten und Fiktionen in der Einstellungs-Verhaltens-Forschung, S. 269.

[208] Vgl. etwa *Weigel/Newman* (1976): Increasing the attitude-behavior correspondence by broadening the scope of behavioral measure, S. 793–802. In dieser Studie lag die Korrelation zwischen Einstellung und dem Verhaltensmaß bei $r = + 0{,}62$; $p < 0{,}001$.

[209] *Six/Eckes* (1996): Metaanalysen in der Einstellungs-Verhaltens-Forschung, S. 7–17. Betrachtet wurden sieben neuere Metaanalysen, die in den Jahren 1981 bis 1995 durchgeführt wurden.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Hungerford und Tomera durchgeführte Metaanalyse von 128 Studien kam zu vergleichbaren Ergebnissen.[210]

Das durch die Hinzuziehung weiterer Variablen begründete Konzept einer *bedingten Verhaltenskonsistenz* führte zu einer Liste von moderierenden Variablen, die mittlerweile einen beträchtlichen Umfang erreicht hat und sich den Grenzen der Überschaubarkeit nähert.[211] Six erhebt in diesem Zusammenhang die Forderung, in der Einstellungsforschung eine „kopernikanische Wende" einzuleiten, die zu einer systematischen Vereinfachung und einer „forschungsstrategischen Homogenisierung" bei der Einbeziehung der Moderatorvariablen führen müsse.[212]

Bezogen auf den Bereich des naturverträglichen Handelns, zu dem die meisten Untersuchungen vorliegen, werden als Moderatorvariablen unter anderem genannt: Selbstverpflichtung („commitment"),[213] internale Kontrollüberzeugungen[214] („locus of control"[215]), wahrgenommene Selbstwirksamkeit („self-efficacy"[216] beziehungsweise hiervon abgeleitet „perceived consumer effecti-

---

[210] *Hines/Hungerford/Tomera* (1986/1987): Analysis and synthesis of research on responsible environmental behavior, S. 1–8. Die Forschergruppe errechneten im Mittel einen Korrelationskoeffizienten von r = 0,35. Unerwartet lagen die Korrelation bei aktuell beobachtetem Verhalten sogar *höher* (r = 0,43) als im Falle von Selbstauskünften (r = 0,23; alle Zusammenhänge statistisch signifikant).

[211] Einen umfassenden Überblick über verschiedene Arten von Moderatorvariablen und eine Bilanzierung des Moderatorvariablenansatzes findet sich bei *Schmitt* (1990): Konsistenz als Persönlichkeitseigenschaft?, S. 29–119.

[212] *Six* (1992): Neuere Entwicklungen in der Einstellungs-Verhaltens-Forschung, S. 17.

[213] *Dwyer/Leeming/Cobern/Porter/Jackson* (1993): Critical review of behavioral interventions to preserve the environment, S. 281–287; *Hines/Hungerford/Tomera* (1986/87): Analysis and synthesis of research on responsible behavior, S. 5; *Mosler* (1995): Selbstverpflichtung zu umweltgerechtem Handeln, S. 151–175.

[214] *Grob* (1991b): Meinung, Verhalten, Umwelt, S. 54; Einstellungen und Verhalten im Umweltbereich, S. 14–15; *Hines/Hungerford/Tomera* (1986/87): Analysis and synthesis of research on responsible behavior, S. 4–5; *Hoff/Lecher* (1995): Ökologisches Verantwortungsbewußtsein, S. 221–222; *Nöldner* (1990): Umwelt und Persönlichkeit, S. 162–163; *Tucker* (1980): Identifying the environmentally responsible consumer, S. 326–340.

[215] *Peyton* (1980): Developing an internal locus of control as a prerequisite to environmental action taking, S. 173–192. Das Konzept des „locus of control" geht zurück auf *Rotter* (1955: The role of the psychological situation in determining the direction of human behavior, S. 245–268, (1966): Generalized expectancies for internal versus external control of reinforcement).

[216] Vgl. zum Konzept der Selbstwirksamkeit: *Bandura* (1982: Self-efficacy mechanism in human agency, S. 122–147; *Bandura/Adams/Beyer* (1977): Cognitive processes mediating behavioral change, S. 125–139). Bezüge der wahrgenommenen Selbstwirksamkeit zum naturverträglichen Verhalten wurden unter anderem nachgewiesen von: *Axelrod/Lehman* (1993: Responding to environmental concerns, S. 149–159) sowie von *Geller* (1995: Actively caring for the environment, S. 191–194). Bezüge zum sozialver-

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

veness"[217]), wahrgenommene Eigenverantwortlichkeit („personal obligation"),[218] die Verfügbarkeit („accessibility") von Einstellungen,[219] Kreativität und „produktives Denken"[220] und Selbstwert.[221] Der Einfluß dieser Variablen wurde in zahlreichen Studien empirisch nachgewiesen. Unbefriedigend bleibt die mangelhafte oder gar fehlende theoretische Erklärung der Mechanismen, durch die Verhalten an Einstellungen zurückgebunden wird.[222]

Mit der Einbeziehung weiterer Variablen wurden die Modelle zur Verhaltenserklärung und -prognose in aller Regel zwar exakter, andererseits aber auch komplexer. Vor allem wurde der relative Beitrag, den die Einstellung zur Verhaltensprognose und -erklärung selbst liefert, umso geringer, je mehr und je bedeutendere Drittvariablen miteinbezogen werden.[223] Hauptkritikpunkt des Moderatorvariablenansatzes aber ist, daß die Suche nach Moderatorvariablen oft nicht theorieorientiert, sondern eher von *ad hoc Annahmen* und Plausibilitätsüberlegungen angeleitet ist.[224] Will man den herausragenden Stellenwert des Einstellungskonzeptes nicht vorschnell aufgeben und soll das nach wie vor plausible Konzept einer bedingten Einstellungs-Verhaltens-Konsistenz beibehalten werden, so muß *verallgemeinert* nach der Bedingung gefragt werden,

---

träglichen Verhalten haben *Ziehlberg/Alvensleben* (1998: Die Bedeutung ethischer Motive beim Kauf von Lebensmitteln am Beispiel fair gehandelten Kaffees, S. 209–210) gemessen.

[217] *Kinnear/Taylor/Ahmed* (1974): Ecologically concerned consumers, S. 20–24; *Antil* (1984): Socially responsible consumers, S. 19–39; *Berger/Corbin* (1992): Perceived consumer effectiveness and faith in others as moderators of environmentally responsible behaviors, S. 84–85; *Ellen/Wiener/Cobb-Walgren* (1991): The role of perceived consumer effectiveness in motivating environmentally conscious behaviors, S. 102–117; *Webster* (1975): Determining the characteristics of the socially conscious consumer, S. 190–196.

[218] *Hines/Hungerford/Tomera* (1986/1987): Analysis and synthesis of research on responsible behavior, S. 5; *Kok/Siero* (1985): Tin recycling, S. 157–173; *Mosler/Gutscher/Artho* (1996): Kollektive Veränderungen zu umweltverantwortlichem Handeln, S. 242; *Schneider/Hofmann/Engert/Struller/Thomas* (1992): Zur Ethik des Handelns in Privatwelt und Erwerbswelt am Beispiel von Umwelteinstellungen und Umweltverhalten von Verantwortlichen in Betrieben und privaten Haushalten, S. 158–159; *Schwartz* (1977): Normative influences on altruism, S. 246–250.

[219] *Mielke* (1985): Eine Untersuchung zum Umweltschutz-Verhalten, S. 196–205. Vgl. zum Konzept der „Einstellungsverfügbarheit": *Fazio* (1989): On the power and functionality of attitudes, S. 153–179.

[220] *Grob* (1991a): Einstellungen und Verhalten im Umweltbereich, S. 14–16. Das Konzept des „produktiven Denkens" geht zurück auf *Wertheimer* (1964): Produktives Denken.

[221] *Geller* (1995): Actively caring for the environment, S. 191–194.

[222] *Schmitt* (1990): Konsistenz als Persönlichkeitseigenschaft?, S. 2.

[223] Vgl. zu dieser Problematik: *Mummendey* (1988): Die Beziehung zwischen Verhalten und Einstellung, S. 3, 14.

[224] *Lüdemann* (1997): Rationalität und Umweltverhalten, S. 36, 38.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

unter der Einstellungen das Verhalten anleiten. Eine gültige Erklärung der Konsistenzbedingungen müßte dann über die Verdichtung der oben aufgezählten Variablen erreicht werden. Im Idealfall findet sich ein Theorieansatz, der einen Bezug zu den meisten der genannten Variablen aufweist. Hierauf sind die nachfolgenden Überlegungen gerichtet. Dieser Ansatz muß geeignet sein, sowohl kognitive als auch motivationstheoretische Aspekte gleichermaßen zu erklären. Die Argumentation wird dabei weiter um die moralische Selbstbestimmung kreisen.

Unser Ausgangspunkt bei der Suche nach einem Theorieansatz bildet die oben diskutierten Strukturvariablen der Einstellungszentralität und -stabilität.[225] Die Bedeutung stabiler und zentraler Einstellungen liegt nicht alleine darin, daß sie die Konsistenz von Einstellungssystemen erhöht, sondern – aufgrund der relativen Unabhängigkeit von Bedingungen der Handlungssituation – in der höheren Wahrscheinlichkeit, sich gemäß den Einstellungen auch zu verhalten:[226] Die These, daß stabile und zentrale Einstellungen gute Verhaltensprädiktoren sind, ist durch Untersuchungen gut belegt.[227]

Oben wurde festgestellt, daß eine Einstellung gegenüber einem Objekt umso stabiler ist, je mehr Meinungen ein Individuum über verschiedene Objektmerkmale gebildet hat und je vielseitiger diese Meinungen sind.[228] Bedeutsam ist nun, daß Einstellungen umso fester im Selbst oder in der Persönlichkeit eines Individuums verankert sind, je größer ihre Stabilität ist. Im Handlungskontext zeigt sich die Stabilität einer Einstellung daran, wie resistent sie gegen „Versuchungen" ist.[229] Solche Versuchungen können entweder in der Person oder in der Handlungssituation liegen, in der Regel ergeben sie sich aus dem Zusammenspiel beider Faktoren. *Versuchungen*, die in der *Person* angelegt sind, rühren daher, daß Konsumenten in aller Regel nicht nur einige wenige Einstellungen ausbilden, sondern mehr oder weniger komplexe Einstellungssysteme, deren Elemente nicht in jedem Falle miteinander verträglich sind.[230] Im konkreten

---

[225] Vgl. B. im vierten Teil.

[226] *Lippert/Wakenhut* (1978): Zur Zentralität von Einstellungen, S. 93–94.

[227] *Davidson/Yantis/Norwood/Montano* (1985): Amount of information about the attitude object and attitude-behavior consistency, S. 1148–1198; *Petersen/Dutton* (1975): Centrality, extremity, intensity, S. 393–414; *Perry/Gillespie/Parker* (1976): Configurations in the analysis of attitudes, importance and social behavior, S. 135–146; *Schwartz* (1978): Temporal instability as a moderator of the attitude-behavior relationship, S. 715–725. Einen Überblick über Studien in diesen Zusammenhang gibt *Schmitt* (1990): Konsistenz als Persönlichkeitseigenschaft?, S. 56–64.

[228] Vgl. S. 261.

[229] In diesem Sinne begreift William James moralisches Handeln kurz als „Handeln bei größtem Widerstand" (*James* [1890] (1950): The principles of psychology, S. 549; zit. bei: *Kohlberg/Candee* (1996): Die Beziehung zwischen moralischem Urteil und moralischem Handeln, S. 457).

[230] Vgl. B. im vierten Teil.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Handlungskontext wird sich – *unter sonst gleichen Bedingungen* – die relativ stabilere Einstellung durchsetzen.[231] Sind positive Einstellungen zur natürlichen und sozialen Mitwelt nur lose verankert, so können bereits momentane, oberflächliche Stimmungen oder Launen den verhaltensrelevanten Einfluß überlagern. Erliegen Konsumenten ihren Stimmungen, so ist nicht ausgeschlossen, daß sie Verhaltensweisen wählen, die nicht in Einklang mit ihren Präferenzen stehen, die sie bei einer freien Reflexion auf ihre Bedürfnisse und unter Einbeziehung weiterer relevanter Informationen gebildet hätten. Die Wahrscheinlichkeit, daß in solchen Fällen Ranghöhe und Dringlichkeit der Bedürfnisse auseinanderfallen, ist verhältnismäßig groß.

Auch zahlreiche *Versuchungen der Situation* können Gegenkräfte entfalten, gegen die ein Konsument, der gemäß seinen Präferenzen zu handeln gewillt ist, angehen muß. Als Versuchung gilt in diesem Falle jede (Anreiz-)Bedingung, die ein Verhalten stimuliert, das mit den Normen der Selbst-, der Natur- oder Sozialverträglichkeit nicht gut vereinbar ist. Solche Versuchungen liegen unter anderem in klassischen *free rider-Situationen*, in denen sich die Möglichkeit bietet, einen unmittelbaren eigenen Vorteil auf Kosten anderer zu erzielen. Der Vorteil besteht etwa darin, ein öffentliches Gut zu nutzen, sich aber nicht an der Produktion und den Bereitstellungskosten zu beteiligen. Allgemein ist der Versuchungscharakter in „High Cost-Situationen" von großer Bedeutung.[232] Er ist umso größer, je höher die Kosten verantwortlichen Konsumhandelns in Form von Zeit, Geld und Unbequemlichkeit sind. Noch höher dürfte er in *Low Justice*-Situationen sein, dort, wo ein Individuum aufgrund der Besonderheiten der jeweiligen Handlungsbedingungen die Überzeugung erlangt, ungerecht behandelt zu werden, wenn es sich verantwortlich verhält.[233]

Ob nun die Versuchung in der Person, in der Situation oder in beidem liegt, in jedem Falle gilt: Hat ein Konsument positive Einstellungen zur natürlichen und sozialen Mitwelt und handelt er gegen seine Einstellungen, erliegt er also einer Versuchung, so können *Inkonsistenzen* und Dissonanzen entstehen, weil

---

[231] Der mit ansteigender Einstellungszentralität zurückgehende Einfluß anderer (situativer und personaler) Variablen wurde nachgewiesen, vgl.: *Blasi* (1983): Moral cognition and moral action, S. 203; *Petersen/Dutton* (1975): Centrality, extremity, intensity, S. 394.

[232] Diesen Nachweis hat *Diekmann* (1995: Umweltbewußtsein oder Anreizstrukturen?, S. 119–121) erbracht. Im Rahmen einer kontrollierten Versuchsanordnung wurde Konsumenten im Rahmen eines fingierten Ausverkaufs FCKW-haltige Markenartikel mit einer Preisreduktion bis zu 80 % offeriert, um den Zusammenhang zwischen (vorher) bekundetem Umweltbewußtsein und (späterem) Kaufinteresse zu prüfen. Die monetären Kosten eines Verhaltens gemäß dem Umweltbewußtsein lagen in diesem Experiment um ein mehrfaches über denjenigen, die dem Konsumenten bei Akzeptanz des Angebots entstanden wären. Die hier relevante Low Cost-Hypothese wird unter C. im Ertragsteil der vorliegenden Untersuchung noch ausführlich diskutiert.

[233] Auch dieser Gedanke wird unter C. im Ertragsteil noch genauer ausgeführt.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

das Verhalten nicht an die verantwortungsnormierten Einstellungen rückgebunden ist. Diese Dissonanzen werden umso größer sein, je bedeutsamer, das heißt je stabiler und zentraler die Einstellungen sind.

Wenn die Konsistenz zwischen Einstellungen und Verhaltens von der Einstellungsstabilität und -zentralität beeinflußt wird, so müßte diese Konsistenz auch von der moralischen Urteilskompetenz abhängen, da diese, wie oben dargelegt worden ist, die Stabilität und Zentralität von Einstellungen fördert.[234] Dies wird durch moralpsychologische Studien von Candee und Kohlberg auch deutlich belegt: Die Konsistenz zwischen Einstellungen und Verhalten hängt in statistisch bedeutsamer Weise vom Niveau der moralischen Entwicklung ab.[235] Während auf präkonventionellem Urteilsniveau keine Konsistenz nachgewiesen werden kann, steigt die Konsistenz mit jeder weiteren erreichten Stufe monoton an.[236] *Mit jeder höheren Stufe handeln Individuen zunehmend konsistent auch so, wie sie meinen, handeln zu sollen; mit jeder höheren Stufe steigen Fähigkeit und Motivation, dem mit den jeweiligen Einstellungen konfligierenden Aufforderungscharakter der Situation oder dem Druck widerstreitender eigener Impulse zu widerstehen.* Für das Konsumentenverhalten bedeutet dies, daß mit ansteigender moralischer Entwicklung die innere Wertschätzung des Widerstandes gegen eine Versuchung und ein Verhalten steigt, das mit den Normen der Selbst-, der Natur- und der Sozialverträglichkeit nicht gut vereinbar ist.

In der bereits erwähnten Studie von Schneider und Mitarbeitern wurde der Einfluß der Variablen „moralische Urteilskompetenz" auf das Verhalten untersucht.[237] Die Daten belegen, daß Konsumenten mit hoher moralischer Urteilskompetenz nicht allein über ein differenziertes Umweltbewußtsein verfügen, sondern sich in der Tat auch naturverträglicher *verhalten* als Konsumenten, de-

---

[234] Vgl. ausführlich S. 257–265.

[235] *Kohlberg/Candee* (1996): Die Beziehung zwischen moralischem Urteil und moralischem Handeln, S. 476. Vgl. auch *Locke* (1983): Doing what comes morally, S. 11–25.

[236] Empirische Belege für diese *Monotoniethese* liefern: *Candee/Kohlberg* (1987): Moral judgement and moral action, S. 554–564; *Helkama* (1979): The development of the attribution of responsibility; *Keniston* (1970): Student activism, moral development, and morality, S. 577–592; *McNamee* (1977): Moral behaviour, moral development and motivation, S. 27–31. Vgl. auch: *Kohlberg/Candee* (1996): Die Beziehung zwischen moralischem Urteil und moralischem Handeln, S. 405–410, 418–426, 438–455; *Oser* (1997): Sozial-moralisches Lernen, S. 481; *Rholes/Bailey* (1983): The effects of level of moral reasoning on consistency between moral attitudes and related behaviors, S. 32–48.

[237] Vgl. zum folgenden: *Schneider/Thomas/Hofmann/Schneider* (1994): Zur Ethik des Handelns in Privatwelt und Erwerbswelt am Beispiel von Umwelteinstellungen und Umweltverhalten von Verantwortlichen in Betrieben und privaten Haushalten, insbesondere S. 30–33, 46–47, 80, 94–95, 99–101, 196, 201.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

ren moralische Urteilskompetenz weniger weit entwickelt ist: Im einzelnen wiesen sie ein aktiveres Informationsverhalten auf, hatten einen geringeren Energie- und Wasserverbrauch und benutzten weniger Haushaltschemikalien. Je reifer die moralische Entwicklung, desto intensiver wird Verantwortung von sich und anderen durch öffentliches Umwelthandeln eingefordert. Präferiert wird insbesondere ein an Unternehmen, Behörden oder andere Konsumenten gerichtetes aktives Überzeugungs-, Beschwerde- und Protestverhalten. Unter *Protestverhalten* versteht die Gruppe um Schneider die Bereitschaft und Fähigkeit von Konsumenten, gemeinsam und öffentlichkeitswirksam „unökologische" Vorhaben, Entscheidungen oder Handlungen anzuprangern und durch Boykott, durch andere kollektive Aktionen oder durch Pressekampagnen das ökologische Problembewußtsein in der Gesellschaft zu stärken.

Die Untersuchung ergab darüber hinaus folgende Ergebnisse: Je weiter entwickelt die moralische Kompetenz, desto größer war die Bereitschaft, sich in der Freizeit für den Schutz der Umwelt zu engagieren, desto größer war die Bereitschaft zur finanziellen Unterstützung von Umweltbelangen, desto größer war die Befürwortung von Bürgerinitiativen und Gemeinschaftsaktionen,[238] desto größer war die Wahrnehmung und Nutzung von Handlungsfreiräumen und Mitwirkungsmöglichkeiten zur Verbesserung der ökologischen Situation im beruflichen und privaten Umfeld, desto stärker wurden Schulungen in Betrieben zur Förderung umweltbewußten Verhaltens am Arbeitsplatz befürwortet und desto größer war schließlich auch die Offenheit für Visionen, die Aufgeschlossenheit und die Experimentierbereitschaft zu unkonventionellen Maßnahmen, die dem Schutz der Natur dienen sollen.

D. Ein Ansatz zur Erklärung des verantwortlichen Konsumentenverhaltens

Auf den vorangehenden Seiten wurde dargelegt, daß stabile und zentrale Einstellungen bessere Prädiktoren für Verhalten sind als Einstellungen, die weniger stabil und zentral sind. Das Argument war, daß die Stabilität und Zentralität verantwortungsrelevanter Einstellungen vom Niveau der moralischen Urteilskompetenz abhängen. Die auf hohem Niveau vorhandenen Denk- und Urteilsstrukturen sind notwendige kognitive Voraussetzungen zur Ausformung differenzierter und damit stabiler und zentraler Einstellungen. Einstellungen gegenüber der natürlichen und sozialen Mitwelt können auf einem hohen Ni-

[238] Der Befund, daß moralische Entwicklung mit einer verstärkten Präferenz für gemeinschaftliches Handeln zur Durchsetzung eigener, für gut und richtig erachteter Vorstellungen einher geht, wurde zuvor schon in zahlreichen Laborexperimenten bestätigt (*Kohlberg/Graham* (1974): Moral development and life-outcomes; *Rest* (1979): Development in judging moral issues)

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

veau moralischer Entwicklung nicht beliebig sein. Promaterielle Einstellungen, die *gegen* die natürliche und soziale Mitwelt gerichtet sind, sind *auf diesem Niveau* ebenso unwahrscheinlich wie inkonsistente Einstellungssysteme.

Noch nicht befriedigend erklärt ist der *Mechanismus*, der letztendlich die empirisch nachweisbare höhere Konsistenz zwischen stabilen Einstellungen und einem entsprechenden Verhalten hervorbringt. Wenn die Argumentation bis zu diesem Punkt richtig ist, dann muß es einen Zusammenhang zwischen der moralischen Entwicklung einerseits und der Verankerung oder Integration stabiler Einstellungen in das Selbst geben, der sich theoretisch erklären lassen muß. Der gesuchte Zusammenhang hat damit zu tun, daß stabile Einstellungen fest in der Persönlichkeit verankert und die den Einstellungen zugrunde liegenden Normen umfassend in das Selbst integriert sind. Im Mittelpunkt der weiteren Überlegungen muß also die Frage stehen, *weshalb* Einstellungen, die fest in die Persönlichkeit der Konsumenten integriert sind, stärker verhaltensbestimmend sind als Einstellungen, die nur lose an die Persönlichkeit angebunden sind. Bei der Klärung dieser Frage werden nicht nur kognitive, sondern auch motivationale – das heißt verhaltensrelevante – Aspekte zu berücksichtigen sein. Aus diesem Grunde bedarf es eines kognitiv-motivationstheoretischen Erklärungsansatzes.

Die These ist, daß die Verhaltensrelevanz von Einstellungen zur natürlichen und sozialen Mitwelt eine Funktion der Qualität ist, in der Konsumenten die Normen der Natur- und Sozialverträglichkeit *integriert* haben. Das Qualitätskriterium der Normenintegration ist die *Selbstbestimmung*. Nach diesem Kriterium lassen sich verschiedene Integrationsformen unterscheiden. Je nach Integrationsform ist das Verhalten von Bedingungen abhängig, die außerhalb des Selbst liegen. Nur wer Normen selbstbestimmt internalisiert hat, der wird auch in High Cost-Situationen so handeln *wollen*, wie er aufgrund eigener Überzeugungen meint, handeln zu *sollen*. Dies liegt daran, daß Einstellungen durch die selbstbestimmte Normeninternalisierung eine *freiwillige Selbstverpflichtung* oder -bindung mit sich führen, die unter dem Einfluß einer normen- und zielkonformen *moralischen Handlungsintentionalität* letztendlich ein entsprechendes Verhalten begünstigt. Als Schlüsselvariable erweist sich die *Autonomieorientierung*, in der sich Selbstbestimmung und Handlungsintentionalität vereinen. Diese Zusammenhänge sollen nachfolgend verdeutlicht werden.

I. Formen der Normenintegration und die Regulation des Verhaltens

Es liegt im Wesen der Verantwortung, daß sie sich allgemein und damit auch in bezug auf das Konsumentenverhalten extern nicht verordnen läßt.[239]

[239] Vgl. C.III. im Einführungsteil.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Dies ergibt sich vor allem aus dem Grundsatz der Konsumfreiheit, darüber hinaus aber auch aus dem Umstand, daß die Einhaltung von Verordnungen aufgrund der Vielzahl an atomisierten Einzelentscheidungen nicht wirksam kontrolliert werden könnte. Hier zeigen sich die Steuerungsgrenzen des Rechts. Die Art der privaten Güternutzung ist extern regulierenden oder kontrollierenden Eingriffen weitgehend entzogen.

Wenngleich äußere Rahmenbedingungen ein natur- oder sozialverträgliches Verhalten unterstützen und ermutigen können, so gilt letztendlich, daß sich die Konsumenten das Verantwortungsprinzip in freier Wahl selbst zu eigen machen müssen. Es reicht nicht aus, daß die Übernahme von Verantwortung *gesollt* ist; sie muß von den Konsumenten auch *gewollt* sein, weil verantwortliches Handeln nicht an ihren Präferenzen vorbeigehen kann. Verantwortliches Konsumentenverhalten erfordert daher die *Internalisierung*[240] der Verantwortungsnormen. Die Forschungsgruppe um Ryan versteht unter Internalisierung „... the process by which an individual initially acquires beliefs, attitudes or behavioral regulations from external sources and progressively transforms these external regulations into personal attributes, values, or regulatory styles."[241] Internalisierung ist damit ein Prozeß, durch den externe Werte in die intrapersonalen Regulierungsprozesse einer Person übernommen werden.

Nach dem Ausmaß an *Fremd-* versus *Selbstbestimmung*, in dem Normen integriert werden, können Internalisierungsprozesse von höchst unterschiedlicher Qualität sein. Die Art der Internalisierung reguliert das Verhalten, sie bestimmt die äußeren Bedingungen, unter denen ein Verhalten im Einklang mit den Werten gezeigt wird. Deci und Ryan unterscheiden im Rahmen ihrer kognitiv-motivationspsychologischen Theorie des selbstbestimmten Handelns ein vierfach unterteiltes Internalisierungskontinuum, mit den Endpunkten „heteronome Kontrolle" auf der einen und „Selbstbestimmung" auf der anderen Seite.[242] Die vier Verhaltensregularien werden – ausgehend vom Pol der heteronomen Kontrolle – als externale Regulation („external regulation"), introjizierte Regulation („introjected regulation"), identifizierte Regulation („regulation through identification") sowie integrierte Regulation („integrated regulation") bezeichnet.[243] Die Existenz dieser nachfolgend skizzierten Verhaltensre-

---

[240] Vgl. zum Wesen der Internalisierung: *Meissner* (1981): Internalization in psychoanalysis.

[241] *Ryan/Connell/Grolnick* (1992): When achievement is not intrinsically motivated, S. 171.

[242] Vgl. *Deci/Ryan* (1985b): Intrinsic motivation and self-determination in human behavior, S. 129–147.

[243] Vgl. *Deci/Ryan* (1985b): Intrinsic motivation and self-determination in human behavior, S. 133–140; *Deci/Ryan* (1995): Human autonomy, S. 38–40; *Deci/Ryan* (1993): Die Selbstbestimmungstheorie der Motivation und ihre Bedeutung für die Pädagogik, S. 227–229. Vgl. auch *Ryan/Connell* (1989): Perceived locus of causality and

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

gularien wurde empirisch mehrfach nachgewiesen.[244] Über die Selbstbestimmung lassen sie sich mit den Ebenen der moralischen Entwicklung in Zusammenhang bringen.

Die konzeptionelle Verbindung der Internalisierungsformen mit der moralischen Urteilskompetenz ist für ein Erklärungsmodell des verantwortlichen Konsumhandelns deshalb von Bedeutung, weil die Theorie der moralischen Entwicklung sich nur auf die Urteilskompetenz bezieht. Insbesondere kann sie nicht die Bedingungen erklären, unter denen die moralische Kompetenz als *Urteil*skompetenz Handlungswirkung entfaltet. Hier bietet sich der Rückgriff auf die Theorie des selbstbestimmten Verhaltens an. Die verschiedenen Regulationstypen nehmen explizit Bezug auf die *Verhalten*ssteuerung.[245] In der Theorie der moralischen Entwicklung liegt die Bedeutung der Selbstbestimmung darin, daß sie erklärt, wie ein Individuum moralische Konflikte entscheidet und ein moralisches Urteil begründet. In der Theorie des selbstbestimmten Verhaltens liegt ihre Bedeutung in der Regulierung des *Verhaltens* gemäß diesem Urteil. Nachstehende Tabelle 14 zeigt eine Klassifikation der drei Entwicklungsebenen nach Kohlberg und die Zuordnung der Verhaltensregularien im Überblick.

External reguliertes Verhalten ist am wenigsten selbstbestimmt. Die Normen, denen solches Verhalten entspricht, werden nur befolgt, um Strafen zu vermeiden oder um in den Genuß einer Belohnung zu kommen.[246] Solches Verhalten ist zwar intentional, aber von äußeren Anregungs- und Steuerungsfaktoren abhängig. Der Grad an Fremdbestimmung ist bei dieser Form am größten. Das Verhalten entspricht weder den Prinzipien der Autonomie noch der Freiwilligkeit.[247]

---

internalization, S. 751–756; *Ryan/Connell/Grolnick* (1992): When achievement is not intrinsically motivated, S. 171–173.

[244] Vgl. etwa: *Deci/Eghrari/Patrick/Leone* (1994): Facilitating internalization, S. 119–142; *Koestner/Losier/Vallerand/Carducci* (1996): Identified and introjected forms of political internalization, S. 1025–1036; *Ryan/Connell* (1989): Perceived locus of causality and internalization, S. 749–761; *Ryan/Rigby/King* (1993): Two types of religious internalization and their relations to regligious orientations and mental health, S. 586–596.

[245] Vgl. *Deci/Ryan* (1985b): Intrinsic motivation and self-determination in human behavior, S. 133–140.

[246] *Deci/Ryan* (1991): A motivational approach to self, S. 255–256.

[247] *Deci/Ryan* (1993): Die Selbstbestimmungstheorie der Motivation und ihre Bedeutung für die Pädagogik, S. 227.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Tabelle 14

Moralische Entwicklungsebenen und Typen der Handlungsregulation

Ebene der moralischen Entwicklung	Moralische Urteilsfindung und Motivation	Handlungsregulation
Postkonventionell	• Intrinsisch, selbstbestimmt • Selbststeuerung durch „choiceful accomodation" und sittliche Einsicht ⇒ *Sozial-kommunikative, diskursive* Steuerungsansätze	*Identifizierte* und *integrierte* Regulation.
Konventionell	• Extrinsisch motiviert • Fremdsteuerung über Gesetze, Vorschriften, Tradition, Gewohnheit, gesellschaftliche Selbstverständlichkeiten oder Gruppennormen • „Zwang zum Selbstzwang" (Norbert Elias) ⇒ *Rechtlich-normative* Steuerungsansätze	*Introjizierte* Regulation
Präkonventionell	• extrinsisch motiviert • Fremdsteuerung über materielle oder immaterielle Anreize ⇒ *Ökonomische* Steuerungsansätze	*Externale* Regulation

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an *Kohlberg* (1996b): Moralstufen und Moralerwerb, S. 133 und *Deci/Ryan* (1985b): Intrinsic motivation and self-determination in human behavior, S. 129–148); *Deci/Ryan* (1991): A motivational approach to self, S. 249–257; *Deci/Ryan* (1993): Die Selbstbestimmungstheorie der Motivation und ihre Bedeutung für die Pädagogik, S. 225–229.

Introjizierte Regulation bezieht sich auf Verhaltensweisen, die internen Anstößen und innerem Druck folgen und die für die Selbstachtung relevant sind. Die introjizierte Regulation ist der Mechanismus, durch den die konventionelle Moral verhaltenswirksam umgesetzt wird. Auch hier folgt das Verhalten Normen, die das Individuum nicht aufgrund von Einsicht oder Überzeugung verinnerlicht hat. So, wie man einen moralischen Konflikt auf der konventionellen Ebene nach bestimmten Normen entscheidet, um anderen zu gefallen, so tut oder läßt man hier etwas sein, weil andere es von einem erwarten. Man verhält

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

sich in einer bestimmten Weise, nicht weil man von der Richtigkeit dieses Verhaltens überzeugt ist, sondern „weil es sich gehört".[248] Das Verhalten ist insofern internal, als keine äußeren Handlungsanstöße mehr nötig sind. Gleichwohl bleiben die Handlungen vom individuellen Selbst separiert; von der Richtigkeit oder Güte eines bestimmten Verhaltens ist das Individuum selbst nicht überzeugt.[249] Regulator und Regulierter sind voneinander verschieden, obwohl sie beide ein und derselben Person innewohnen. Das Verhalten wird durch innere Kräfte kontrolliert oder erzwungen, die außerhalb des Kernbereichs des individuellen Selbst liegen. Die verinnerlichten Normen bleiben Fremdkörper im Selbst des Individuums und die Normenbefolgung ist von sozialen Kontrollmechanismen oder externen Verstärkern abhängig. Im wesentlichen ist hier der Mechanismus wirksam, den Elias als „Zwang zum Selbstzwang"[250] bezeichnet hat.

Das Stadium der *identifizierten* Regulation ist erreicht, wenn ein bestimmtes Verhalten durch Normen gelenkt wird, die vom Selbst als persönlich wichtig oder wertvoll anerkannt werden.[251] Eine Handlung wird vollzogen oder unterlassen, nicht wegen einer in Aussicht gestellten Belohnung, auch nicht, weil das soziale Umfeld dies erwartet, sondern weil man ein durch eine Handlung angestrebtes Ziel, etwa den Schutz der Natur, für wichtig erachtet. Das Individuum identifiziert sich mit den zugrunde liegenden Werten und hat diese in sein individuelles Selbst integriert.[252]

Integrierte Verhaltensregulation schließlich beschreibt ein Verhalten, das in höchstem Maße selbstbestimmt ist. Zwar übernimmt das Individuum auch hier äußere Ziele, Normen und Handlungsstrategien, doch werden diese nicht mehr nur als eigenständige und isolierte Elemente dem Selbst angehängt, sondern verschmelzen mit ihm.[253] Die Normenintegration ist nicht mehr nur zweckmäßig wie im Falle der identifizierten Regulation; die Synthese erfolgt absolut zwanglos und selbstzweckhaft.[254] Die Assimilation führt im Idealfalle zu einem

---

[248] *Deci/Ryan* (1993): Die Selbstbestimmungstheorie der Motivation und ihre Bedeutung für die Pädagogik, S. 227.

[249] Vgl. *Deci/Ryan* (1985b): Intrinsic motivation and self-determination in human behavior, S. 135–137.

[250] *Elias* (1936): Über den Prozeß der Zivilisation, S. 312.

[251] *Deci/Ryan* (1985b): Intrinsic motivation and self-determination in human behavior, S. 137–138.

[252] *Deci/Ryan* (1993): Die Selbstbestimmungstheorie der Motivation und ihre Bedeutung für die Pädagogik, S. 228.

[253] *Deci/Ryan* (1985b): Intrinsic motivation and self-determination in human behavior, S. 138; *Deci/Ryan* (1993): Die Selbstbestimmungstheorie der Motivation und ihre Bedeutung für die Pädagogik, S. 227–228. Vgl. auch *Weise* (1995): Moral, S. 77–78.

[254] *Deci/Ryan* (1991): A motivational approach to self, S. 257. Vgl. auch *Schwartz* (1977): Normative influences on altruism, S. 231.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

widerspruchsfreien Selbstkonzept und auf Verhaltensebene zu einem Höchstmaß an *Authentizität*.[255] Einstmals externe Normen sind nun Teil der Persönlichkeit und Facette ihrer Identität. Ein solcher Zustand höchster Harmonie ist nur auf postkonventioneller Ebene möglich. Hier verbindet sich die moralische Selbstbestimmung des Urteilens mit selbstbestimmtem Verhalten.

II. Selbstbestimmung, commitment und moralische Handlungsintentionalität

Eine hohe Konsistenz des Konsumhandelns wird über verschiedene Situationen hinweg nur dann zu erwarten sein, wenn die Einstellungen zum Selbst-, zur Natur- und zur sozialen Mitwelt harmonisch in das Selbst der Konsumenten integriert sind. Eine integrierte oder jedenfalls identifizierte Internalisierung des Verantwortungsprinzips wird zu Verhaltensweisen führen, die resistent gegen Versuchungen der Situation sind und keiner sozialen Kontrolle oder externen Bekräftigungen bedürfen. Untersuchungen belegen eindeutig, daß die dem Bedürfnis nach Selbstbestimmung entspringende *intrinsische Motivation* zu naturverträglichem Wirtschaften *extinktionsresistenter* ist als fremdbestimmtes, extrinsisch motiviertes Verhalten.[256] Intrinsisch motivierte Verhaltensweisen können mit Deci und Ryan allgemein als interessenbestimmte Handlungen definiert werden, deren Aufrechterhaltung keine vom Handlungsgeschehen separierbaren Konsequenzen erfordert, das heißt keine externen Anstöße, Versprechungen, Belohnungen oder Drohungen.[257] Das korrespondierende Persönlichkeitsmerkmal ist die Autonomieorientierung.

Die Erklärung für die relative Bedeutungslosigkeit externer Verstärker liegt darin begründet, daß selbstbestimmt internalisierte Verantwortungsnormen eine handlungsorientierte und *freiwillige Selbstverpflichtung*[258] mit sich führen, die Konsumenten dazu motiviert, so handeln zu *wollen* und – unter ermöglichenden Rahmenbedingungen – schließlich auch so zu handeln, wie sie aufgrund ihrer moralischen Urteilskompetenz und ihrer Einstellungen meinen, handeln

---

[255] *Deci/Ryan* (1991): A motivational approach to self, S. 256.

[256] Empirische Belegen finden sich in dem Überblicksartikel von *Dwyer/Leeming/Cobern/Porter/Jackson* (1993: Critical review of behavioral interventions to preserve the environment, S. 275–321). Vgl. auch *Montada* (1994): Die Sozialisation von Moral, S. 320.

[257] Vgl. zum Wesen der intrinsischen Motivation: *DeCharms* (1968): Personal causation; *Deci/Ryan* (1993): Die Selbstbestimmungstheorie der Motivation und ihre Bedeutung für die Pädagogik, S. 225; *Deci* (1975): Intrinsic motivation, S. 105; *Schneider* (1996): Intrinsisch (autotelisch) motiviertes Verhalten, S. 124–127.

[258] Das Konzept der Selbstverpflichtung ist im Überblick dargestellt bei *Klinger* (1996): Selbstverpflichtungs-(Commitment-)Theorien, S. 469–483.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

zu *sollen*. Selbstverpflichtung oder „internes commitment"[259] lenkt den Blick auf eine Willens- oder Motivationskomponente, der für die moralische Sollensvorstellung eine Vollzugsfunktion zukommt. Es ist die *Handlungsintentionalität*. Die Absicht, sich in einer bestimmten Weise zu verhalten, wird von vielen Autoren als bester Prädiktor für gezeigtes Verhalten angesehen.[260] Die Stärke der Intention kann als subjektive Wahrscheinlichkeit angegeben werden, ein bestimmtes Verhalten zu zeigen.[261] Da es beim verantwortlichen Konsumentenverhalten um die Befolgung von Normen geht, handelt es sich um eine *moralische* Handlungsintentionalität. Moralische Handlungsintentionalität ist die Bereitschaft oder Absicht, entsprechend der durch moralische Selbstbestimmung geschaffenen Einstellungen auch handeln zu wollen.

Die Bedeutung der Handlungsintentionalität für das Verhalten ist durch zahlreiche Studien gut belegt.[262] In bezug auf die moralische Handlungsintentionalität zeigen empirische Untersuchungen eindeutig, daß die freiwillige und einsichtsgeleitete Normenintegration nicht nur die stabile Verankerung von Einstellungen begünstigt, sondern daß Individuen darüber hinaus

- stärkere Verhaltensintentionen ausbilden,
- auf der Verhaltensebene konsequenter, ausdauernder, kreativer und letztlich auch erfolgreicher in der Erreichung komplexer, das heißt schlecht strukturierter Zielsysteme und in der Bewältigung neuartiger Aufgaben sind,
- sowie unabhängig von situativen Kontrollmechanismen und dem Gegebensein externer Verstärker eine höhere Einstellungs-Verhaltens-Konsistenz aufweisen. Auhagen und Neuberger haben empirisch nachgewiesen, daß

---

[259] *Internes commitment* ist eine Verpflichtung, die ein Individuum sich selbst auferlegt hat. Im Gegensatz zum *externen* commitment verpflichtet sich ein Individuum beim internen commitment nicht öffentlich und gegenüber anderen, sondern nur vor sich selbst. Vgl. zum internen commitment: *Frank* (1995): Internal commitment and efficient habit formation, S. 127; *Hinde* (1979): Towards understanding relationships; *Kiesler* (1971): The psychology of commitment.

[260] Auf die Bedeutung der *Handlungsintentionalität* haben *erstmals Ajzen/Fishbein* (1980: Understanding attitudes and predicting social behavior) hingewiesen. Vgl. daneben auch: *Ajzen* (1991): The theory of planned behavior, S. 179–211; *Blasi* (1983): Moral cognition and moral action; *Candee/Kohlberg* (1987): Moral judgement and moral action, S. 561–563; *Eckes/Six* (1994): Fakten und Fiktionen in der Einstellungs-Verhaltens-Forschung, S. 257–270; *Kohlberg/Candee* (1996): Die Beziehung zwischen moralischem Urteil und moralischem Handeln, S. 402, 418–426; *Ryan/Bonfield* (1975): The Fishbein extended model and consumer behavior, S. 118–136; *Seligman/Hall/Finegan* (1983): Predicting home energy consumption, S. 647–651; *Sheppard/Hartwick/Warshaw* (1988): The theory of reasoned action, S. 325–343.

[261] *Herkner* (1991): Lehrbuch Sozialpsychologie, S. 216; *Schiefele* (1990): Einstellung, Selbstkonsistenz und Verhalten, S. 12.

[262] Vgl. etwa den Übersichtsartikel von *Ajzen* (1991: The theory of planned behavior, S. 179–211, insbesondere S. 185–189).

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

sich die Einsicht in die Notwendigkeit, bei Konsumentscheidungen die Belange der Natur mit zu berücksichtigen, auch in diesbezüglichen Handlungsabsichten niederschlägt.[263]

Koestner und seine Mitarbeiter haben für den Bereich des politischen Engagements gezeigt, daß eine selbstbestimmte Auseinandersetzung mit politischen Fragestellungen nicht nur zur Ausbildung komplexerer und differenzierterer politischer Einstellungen führt. Die Absicht, sich eine eigene, unabhängige politische Meinung zu bilden, motiviert Individuen zu einem aktiven und kritischen, risiko*induzierenden* Informationssuchverhalten sowie zu mehr *Eigeninitiative*. Anders als extrinsisch motivierte Individuen, die sich weniger selbstbestimmt mit politischen Fragen auseinandersetzten, waren die Einstellungen der Probanden sehr viel stabiler gegenüber Beeinflussungsversuche in Form von Gegenargumenten. Das Wahlverhalten war integriert reguliert und wies ein überdurchschnittliches Maß an Konsistenz mit den fundierten Einstellungen auf.[264]

McGraw und McCullers konnten in einem Laborexperiment den Nachweis erbringen, daß Individuen, die sich selbstbestimmt einer Aufgabe zuwenden, über ein höheres Maß an *kognitiver Flexibilität* verfügen. Diese Beweglichkeit ermöglicht es, Argumente kritisch zu hinterfragen, vor allem befähigt sie zur erfolgreichen Bewältigung komplexer und schlecht strukturierter Aufgaben.[265]

Amabile berichtet von Forschungsergebnissen, in denen sich ein Zusammenhang zwischen intrinsischer Motivation und *Kreativität* in Problemlösungsprozessen ergab. Der Befund war, daß selbstbestimmtes Verhalten mit höherer Wahrscheinlichkeit zu kreativen Lösungsansätzen führt als fremdbestimmtes Verhalten.[266]

Vallerand und Bissonette haben gezeigt, daß intrinsisch motivierte Individuen eine höhere *Frustrationstoleranz* besitzen und ihre Ziele ausdauernder, mit größerem Interesse und mit größerer *Beharrlichkeit* verfolgen. Intrinsisch motivierte Individuen waren erfolgreicher in der Zielerreichung. Extrinsisch motivierte Individuen, deren Verhalten durch Introjekte reguliert war, waren weniger ausdauernd.[267]

---

[263] *Auhagen/Neuberger* (1994): Verantwortung gegenüber der Umwelt, S. 329.

[264] *Koestner/Losier/Vallerand/Carducci* (1996): Identified and introjected forms of political internalization, S. 1028–1029, 1033.

[265] *McGraw/McCullers* (1979): Evidence of a detrimental effect of extrinsic incentives on breaking a mental set, S. 285–294.

[266] *Amabile* (1979): Effects of external evaluation on artistic creativity, S. 221–233.

[267] *Vallerand/Brissonnette* (1992): Intrinsic, extrinsic, and amotivational styles as predictors of behavior, S. 608–612.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

De Young hat mit einer Studie auf die Bedeutung der intrinsischen Motivation für naturschonendes Konsumentenverhalten hingewiesen.[268] Für das naturschonende Verhalten der befragten Konsumenten spielten extrinsische Motivatoren wie monetäre Anreize, etwa in Form eines „Recyclinglohns", keine besondere Rolle. Die Konsumenten gaben an, vor allem deshalb auf Naturverträglichkeit zu achten, weil sie von der Notwendigkeit der Umweltschonung überzeugt waren. Ihr Verhalten war integriert reguliert. DeYoung kommt zu dem Ergebnis, daß das Verhalten in Einklang mit den eigenen Überzeugungen selbst belohnend wirke und keiner zusätzlichen Anreize bedürfe.

Daß die intrinsische Motivation über die Einstellungsstabilität Einfluß auf die Handlungsintention nimmt, läßt sich durch einen Befund der Forschungsgruppe um Scherhorn verdeutlichen.[269] Hier konnte nachgewiesen werden, daß auch promateriell eingestellte Konsumenten, die starke Präferenzen für materielle Güter haben, natur- und sozialverträgliche Einstellungen ausbilden können, solange diese *allgemein,* das heißt wenig differenziert und unverbindlich formuliert sind.[270] Wenig differenzierte Einstellungen für die natürliche und soziale Mitwelt haben nur einen geringen Einfluß auf die konkrete Handlungsabsicht; sie sind nicht sonderlich stabil, weil sie nicht mit dem Selbst der Konsumenten verschmolzen sind. Im konkreten Handlungskontext können sie leicht von promateriellen Einstellungen, Stimmungen und situativen Reizen überlagert werden. Dies zeigt sich, sobald man nach der *Intention* für *konkretes* umweltbewußtes *Verhalten* fragt. In diesen Fällen erreichen postmateriell eingestellte Konsumenten, die die Normen der Umwelt- und der Sozialverträglichkeit selbstbestimmt integriert haben, signifikant höhere Werte. Offenbar ist nur bei diesen intrinsisch motivierten Konsumenten mit einem integriert regulierten Verhalten und mit einem Vorrang der post- über die promateriellen Einstellungen zu rechnen.

Betrachtet man die angeführten Befunde in ihrer Gesamtheit, so wird die Bedeutung einer integrierten gegenüber einer externen oder introjizierten Verhaltensregulation für das verantwortliche Konsumentenverhalten deutlich. Die selbstbestimmte Normenintegration fördert *kognitive Flexibilität*, *Frustrationstoleranz* und *Beharrlichkeit* in der Zielverfolgung, sie begünstigt ein *risikoinduzierendes Informationsverhalten*, sie fördert *Engagementbereitschaft* und *Ei-*

---

[268] *DeYoung* (1985/86): Environmentally appropriate behavior, S. 281–292. Untersucht wurden die Bereiche Recycling, der Kauf sowie die Wiederverwendung gebrauchter Konsumgüter. Vgl. zur herausragenden Bedeutung der intrinsischen Motivation für das naturverträgliche Verhalten auch *Zimmermann/Otter/Stahl/Wohltmann* (1998): Innovation jenseits des Marktes, S. 36, 144.

[269] Dieser Befund wurde im Kontext der oben, unter D.II. im zweiten Teil beschriebenen Hohenheimer Studie gewonnen.

[270] *Scherhorn* (1994d): Postmaterielle Lebensstile und ökologische Produktpolitik, S. 254–255.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

geninitiative sowie *Kreativität* in dem Sinne, kontrafaktisch andere als bestehende Möglichkeiten zu erkennen, zu bedenken und zur Grundlage von Verhaltensabsichten zu machen.

Diese Fähigkeiten und Eigenschaften sind dort wichtig, wo wie bei der Lösung konsuminduzierter ökologischer und sozialer Problemlagen erst wenig Handlungswissen und spezifische Erfahrungen vorliegen und wo natur- oder sozialverträgliche Handlungsalternativen nicht in ausreichendem Maße vorhanden, sondern individuell oder kollektiv erst noch erarbeitet werden müssen. Frustrationstoleranz und Beharrlichkeit befähigen die Konsumenten, sich auf noch nicht erprobte Lösungen einzulassen und auch Rückschläge zu verarbeiten. Engagementbereitschaft und Initiative begünstigen öffentliches Umweltverhalten und fördern die Bereitschaft zu anbietergerichteten Pro- und Kontra-Artikulationen. Kreativität und Beharrlichkeit können die Arbeit an der Verbesserung der konsumrelevanten Infrastruktur im Rahmen von Prozessen der Selbstorganisation voran bringen.

III. Die Konsistenzmotivation als Agens des verantwortlichen Verhaltens

Die Frage, was Konsumenten auch in High Cost-Situationen[271] dazu bringt, gemäß ihren Einstellungen verantwortlich handeln zu wollen, wurde mit dem Verweis auf die Einstellungsstabilität, der (selbstbestimmten) Qualität der Normeninternalisierung und der moralischen Handlungsintention erst angedeutet. Einstellungsstabilität, selbstbestimmte Qualität der Normeninternalisierung und moralischen Handlungsintention können weiter hinterfragt werden. Die bisherigen Überlegungen erlauben es, die Frage präziser zu stellen: *Durch welche Kräfte wird die Handlungsintentionalität an die Einstellungen zurückgebunden, oder anders: Welches sind die Kräfte, durch die sich Konsumenten auf die Einhaltung genau jener Einstellungen verpflichten, die durch die selbstbestimmt internalisierten Verantwortungsnormen hervorgebracht worden sind?* Die Antwort auf diese Frage findet sich im Selbst der Konsumenten. Das Streben nach Bewahrung eines harmonischen, stimmigen, integrierten Selbst ist eine starke Motivationsquelle für verantwortliches Wirtschaften, wenn Konsumenten die Normen des verantwortlichen Verhaltens umfassend in ihr Selbst integriert haben.

Das *Selbst* ist zugleich Prozeß wie auch Ergebnis menschlicher Entwicklung. Betrachtet man das Selbst als Ergebnis, so ist damit die harmonische Ganzheit kognitiver Mechanismen und Strukturen eines Individuums beschrie-

[271] Vgl. zu den Merkmalen von High Cost-Situationen Situationen C. im Ertragsteil der Arbeit.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

ben.[272] Das Selbst als Prozeß beschreibt die kontinuierliche Elaborierung dieser Mechanismen und Strukturen, die durch dialektische Interaktionsprozesse in Gang gehalten wird. Ergebnis- und Prozeßbetrachtung des Selbst verbinden sich zu einem Verständnis, in dem das Selbst als Einheit erscheint, das die stabile Entwicklung und letztlich die Identität der Persönlichkeit begründet. Wesentlicher Bestandteil des Selbst ist bei dieser *kognitionszentrierten* Betrachtung dann auch die moralische Urteilskompetenz. Die Akzentuierung von Kognitionen bei der Auffassung des Selbst bedeutet nicht, daß affektive Komponenten ausgeklammert sind. Diese sind stets mit eingeschlossen, da sie einerseits selbst wichtige Determinanten kognitiver Inhalte und Strukturen sein können und Affekte andererseits über Kognitionen vermittelt werden.[273]

Ein prozessuales, entwicklungsorientiertes Verständnis des Selbst begreift dieses als eine zu selbstbestimmten und kompetenten Handlungen motivierende Instanz, die vor dem Hintergrund der strukturierten Ganzheit des schon verwirklichten „Selbst als Ergebnis" – man kann es auch als „Ich" bezeichnen – intrinsisch motivierte Wachstumsprozesse initiiert.[274] Angetrieben wird dieser Prozeß von der moralischen Handlungsintentionalität. Folgt man der *kognitionspsychologischen Linie*, so sind psychisch gesunde Individuen motiviert, sich so zu verhalten, daß *Inkonsistenz* zwischen den Kognitionen, den Überzeugungen, den Gefühlen, den Einstellungen, kurzum: zwischen dem Selbst und dem Verhalten vermieden oder zumindest reduziert, die Konsistenz aber bewahrt oder (wieder)hergestellt wird.[275] Es sind demnach Unausgewogenheiten, Widersprüche und Unverträglichkeiten im kognitiv Repräsentierten, die zu einem bestimmten Verhalten oder Unterlassen motivieren.[276] Die moralische Handlungsintentionalität gewährleistet die Bewahrung beziehungsweise Wiederherstellung der Einheit des Selbst, indem sie durch identifizierte oder integrierte Verhaltensregulation auf die Umsetzung stabiler und zentraler Einstellungen drängt, die Bestandteile des Selbst sind. Die moralische Handlungsintentionalität ist gleichsam *Erfüllungsgehilfe*, der die Befolgung der Selbstverpflichtung zur Einhaltung der integrierten Normen überwacht oder anweist.

---

[272] *Deci/Ryan* (1991): A motivational approach to self, S. 237.

[273] *Zimbardo* (1995): Psychologie, S. 504. Vgl. auch S. 259.

[274] *Deci/Ryan* (1991): A motivational approach to self, S. 238.

[275] Diese Vorstellung ist unbestritten, vgl. *Heider* (1946): Attitudes and cognitive organization, S. 107–112. Vgl. daneben: *Blasi* (1980): Bridging moral cognition and moral action; (1983): Moral cognition and action, S. 40–41; *Deci* (1995): Why we do what we do, S. 80; *Deci/Ryan* (1991): A motivational approach to self, S. 243; *Heckhausen* (1989): Motivation und Handeln, S. 37; *McGuire* (1966): The current status of cognitive consistency theories, S. 1; *McGuire* (1968a): Theory of the structure of human thought, S. 140–162; *Newcomb* (1968): Introduction, S. xi; *Raynor/McFarlin* (1986): Motivation and the self-system, S. 336; *Zajonc* (1986): Cognitive theories in social psychology, S. 320.

[276] *Heckhausen* (1989): Motivation und Handeln, S. 37.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Die Entwicklung des gesunden Selbst wird von Anfang an durch das Prinzip der „*organismischen Integration*" bestimmt.[277] Deci und Ryan verstehen darunter „... a general pattern in which one distinguishes specific elements of one's internal and external environments and then brings those elements into *harmony* with one's existing structures, thereby elaborating and refining the structures."[278] Die Integration erfolgt durch die bereits mehrfach erwähnten dialektischen Interaktionsprozesse mit der Umwelt, in deren Verlauf das Individuum Erfahrungen, Informationen und Konflikte kognitiv verarbeiten muß. Die permanente Auseinandersetzung erfordert ein waches Individuum, das sich aktiv auf sein Umfeld einläßt. Die einsichtsgeleitete Eingliederung der Verantwortungsnormen in die Persönlichkeitsstruktur des Individuums ist als ein Ergebnis jener organismischen Dialektik zu deuten. Ein moralisch integriertes Selbst ist daher eine wichtige personale Bedingung für verantwortliches Konsumentenverhalten.

Die *Tendenz zur Konsistenz* des Selbst gilt in der Persönlichkeitsorganisation als zentrale Annahme.[279] Sollte diese Grundannahme gültig sein, so folgt für das Individuum daraus auch die Bestrebung, in Einklang mit den kognitionszentrierten Argumentations- und Denkstrukturen zu handeln, die ihm auf dem erreichten Niveau an moralischer Urteilskompetenz zugänglich sind. *Moralische Konsistenz* ist hergestellt, wenn zwischen dem als gut und richtig erkannten, zwischen den Normen der Selbst-, Natur- und Sozialverträglichkeit einerseits und dem konsumrelevanten Verhalten andererseits keine Brüche empfunden werden. In dem Maße, in dem größere Brüche vermieden werden können, ist moralische Identität verwirklicht, die mit einer Festigung des Selbstwerts, mit Stolz, Selbstsicherheit und anderen *positiven* Selbstbewertungen einhergeht. *Moralische Inkonsistenz* ist mit dem Selbst nicht gut vereinbar, da sie die Identität des Konsumenten verleugnet. Krasse Inkonsistenzen werden als „Verrat am Selbst"[280] empfunden, der zu intrapsychischen Konflikten sowie Streß[281] in Form von unangenehmen Gefühlen, Schuld, Scham, Selbstverachtung, Selbstwertreduktion und anderen *negativen* Selbstbewertungen führt.[282] In die-

---

[277] *Deci/Ryan* (1995): Human autonomy, S. 34–36.

[278] *Deci/Ryan* (1985b): Intrinsic motivation and self-determination in human behavior, S. 114. Vgl. auch *Deci/Ryan* (1985b): Intrinsic motivation and self-determination in human behavior, S. 113–148; *Deci/Ryan* (1991): A motivational approach to self, S. 243.

[279] Vgl. *Blasi* (1983): Moral cognition and moral action, S. 195, 201–202.

[280] *Gruen* (1986): Der Verrat am Selbst.

[281] *Berkowitz* (1968): The motivational status of cognitive consistency theorizing, S. 308.

[282] *Blasi* (1983): Moral cognition and moral action, S. 204–205; *Deci/Ryan* (1995): Human autonomy, S. 39; *Deci/Ryan* (1985b): Intrinsic motivation and self-determination in human behavior, S. 171–172; *Heckhausen* (1989): Motivation und Handeln, S. 301; *Schwartz* (1977): Normative influences on altruism, S. 231; *Vallerand/Bisson-*

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

sem Sinne ist anzunehmen, daß sich auch die Befindlichkeiten von Konsumenten bei Einstellungs-Verhaltens-Inkonsistenzen in Abhängigkeit der Art, in der Normen integriert worden sind, stark unterscheiden. Die Hypothese ist, daß unangenehme Gefühle bei inkonsistentem Verhalten umso stärker sind, je höher die moralische Kompetenz entwickelt ist. Der Frage nach den Befindlichkeiten bei verantwortlichem versus naturschädigendem Verhalten wurde bislang wenig Aufmerksam zuteil. DeYoung hat in seiner bereits zitierten Untersuchung nachgewiesen, daß Konsumenten, die die Norm der Umweltverträglichkeit selbstbestimmt integriert hatten, auch zufriedener waren.[283]

Die *Konsistenzmotivation* ist eine Kraft, die in jedem Individuum ihre Wirkung entfaltet. Freilich führt sie nur dann dazu, Verantwortlichkeiten als persönlich verbindlich zu begreifen, wenn die Verantwortungsnormen integrierte Teile des Selbst sind. Da dies im Falle der externen oder introjizierten Internalisierung nicht der Fall ist, ist dort mit solchem Handeln nicht, zumindest nicht ohne *externe Verstärkung* oder *soziale Kontrolle* zu rechnen. Nur wenn das Bewußtsein zur Schonung der Natur und der Respekt vor den Mitmenschen einsichtsgeleitet verinnerlicht wird, werden Konsumenten auch mit hoher Wahrscheinlichkeit gemäß diesen Normen handeln. Daß dies so ist, dafür sprechen die dargelegten Befunde, wonach auf einem hohen Niveau an moralischer Kompetenz, auf dem Individuen nach *selbst*bestimmten Prinzipen ihre Urteile fällen, Einstellungen und Verhalten enger zusammenhängen.[284]

IV. Die Notwendigkeit der Gleichrichtung von Handlungsintentionalität und Selbstbestimmung

1. Selbstverwirklichung versus symbolische Selbstergänzung

Handlungsintentionalität ist nicht per se an Selbstverwirklichung gebunden, sie kann ebenso bei innerer Heteronomie wirksam werden. Allerdings hat sie dann einen anderen Charakter. Im Falle der Selbstbestimmung wird Handlungsintentionalität durch eine Selbstverpflichtung ausgelöst, konsistent mit den internalisierten Normen und Zielen zu handeln, um auf diese Weise das integrierte Selbst zur Geltung zu bringen und zu erweitern. Im Falle innerer Heteronomie ist das Selbst jedoch nicht integriert und nicht im Gleichgewicht, sondern unvollständig. Internalisierte Normen sind als Introjekte nur lose an das Selbst angehängt, um ein Gleichgewicht zumindest für eine kurze Zeit her-

---

nette (1992): Intrinsic, extrinsic, and amotivational styles as predictors of behavior, S. 601.

[283] *DeYoung* (1985/86): Encouraging environmentally appropriate behavior, S. 289.

[284] Vgl. zu dieser „Monotoniethese" die Ausführungen auf S. 273.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

zustellen. Die Handlungsintentionalität gilt dann nicht der *Verwirklichung* des Selbst, sondern ist auf den Versuch gerichtet, ein defizitäres Selbst behelfsmäßig zu ergänzen und zu stabilisieren. Die symbolische und fremdbestimmte Ergänzung eines beschädigten oder unvollständigen Selbst ist von vorn herein zum Scheitern verurteilt, weil es diesem Selbst an stabiler Authentizität fehlt. Die Handlungsabsicht ist letztlich auf die *Kompensation* von Defiziten durch *symbolische Selbstergänzung* gerichtet.[285] Die mit dem Kompensationsversuch einhergehenden Belastungen des Umfeldes, der sozialen und ökologischen Mitwelt, gelangen dabei nicht in das Bewußtsein oder werden verdrängt.

Aus alledem folgt, daß verantwortliches Konsumentenverhalten der *Gleichrichtung* von moralischer Selbstbestimmung und moralischer Handlungsintentionalität bedarf. Als Gleichrichter fungiert dabei die *Autonomieorientierung*. Das Wesen der Autonomieorientierung läßt sich an Hand der Theorie der Kausalitätsorientierungen verdeutlichen, die von Deci und Ryan[286] vor dem Hintergrund der attributionstheoretischen Arbeiten von Heider[287] und DeCharms[288] konzipiert worden ist. Als autonomieorientiert gilt ein Individuum, wenn es in Einklang mit seinem Selbst, mit seinen „authentischen" Bedürfnissen,[289] mit seinen Wünschen und Gefühlen aus eigener Erfahrung und Überlegung urteilt und im Verhalten Gesetzen oder Normen folgt, die es sich in freiem Willen selbst gegeben hat.[290] *Nur in der Autonomieorientierung verbindet sich die moralische Selbstbestimmung mit der Handlungsintentionalität in einer Weise, die verantwortliches Konsumentenverhalten möglich und zugleich wahrscheinlich macht.* Allein solches Verhalten ist selbstbestimmt. Nur im Falle der Autonomieorientierung ist das integrierte Selbst die Leitinstanz des Verhaltens.

---

[285] Das Konzept der *symbolischen Selbstergänzung* wurde von *Wicklund/Gollwitzer* (1982: Symbolic self-completion) in die Diskussion eingebracht. Vgl. zur symbolischen Selbstergänzung auch C.II.4. im dritten Teil sowie S. 241 der vorliegenden Untersuchung.

[286] *Deci/Ryan* (1985b): Intrinsic motivation and self-determination in human behavior, S. 154–157; *Deci/Ryan* (1991): A motivational approach to self; *Deci/Ryan* (1993): Die Selbstbestimmungstheorie der Motivation und ihre Bedeutung für die Pädagogik, S. 223–238.

[287] *Heider* (1958): The psychology of interpersonal relations.

[288] *DeCharms* (1968): Personal causation.

[289] „Authentische Bedürfnisse" sind Bedürfnisse, bei denen Ranghöhe und Dringlichkeit miteinander übereinstimmen. Die Ranghöhe und Dringlichkeit eines Bedürfnisses kann ausschließlich vom jeweiligen Bedürfnisträger bestimmt werden. Daß Ranghöhe und Dringlichkeit auch auseinanderfallen können und das Verhalten dann von „Ersatzbedürfnissen" abgeleitet wird, wurde unter anderm unter C.IV. im Einführungsteil sowie auf S. 249 ausgeführt.

[290] Vgl. zum Wesen der Autonomie bereits *Kant* [1788] (1992): Kritik der praktischen Vernunft, § 8, [S. 58–59].

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Der verhaltenssteuernde Einfluß der Autonomieorientierung wurde neben anderen von Koestner und seinen Mitarbeitern empirisch nachgewiesen:[291] Autonomieorientierte Individuen verhalten sich nicht nur deutlich öfter einstellungskonsistent, sie handeln zudem gewissenhafter und unter dem Einfluß einer deutlich stärkeren *Selbstverpflichtung*. Für das naturverträgliche Verhalten haben Axelrod und Lehman gezeigt, daß es sehr gut durch die Absicht erklärt werden kann, in Einklang mit den eigenen ökologischen Überzeugungen, Werten und Einstellungen zu handeln.[292] Beide Befunde stehen in Einklang mit den Ergebnissen einer Studie von Wymer und Penner, die auf empirischem Wege einen starken und signifikanten Effekt der „internen Identitätslokation" auf die Konsistenz zwischen Einstellung und Verhalten nachgewiesen haben.[293]

Den Begriff der „Location of identity" hat Sampson der Selbstkonzeptforschung mitgegeben.[294] Er versteht darunter die Wichtigkeit internaler versus externaler Bezugspunkte für die Identitätsbildung: Personen mit einer *internen* Lokation erachten ihre Gefühle, Fähigkeiten, Ideen, Ziele und Wertvorstellungen als wesentliche Bestimmungsgründe des Selbst; Individuen mit *externer* Identitätslokation machen ihr Selbstverständnis bevorzugt an äußeren Dingen fest, seien diese nun gegenständlicher oder sozialer Art. Individuen mit hoher Autonomieorientierung verfügen in diesem Sinne über eine interne Identitätslokalität. Sie können ihrem Selbst mehr Beachtung schenken, weil sie einen unverbauten Zugang zu den eigenen Gefühlen und Bedürfnissen haben. Innere Heteronomie verstellt diesen Zugang. Das Selbstvertrauen autonomieorientierter Individuen verleiht dem Verhalten weitgehende Resistenz gegen äußere Beeinflussungsversuche. In der Autonomieorientierung kommt die Identität des Menschen praktisch zur Welt.

Fremdbestimmung, innere Heteronomie und externe Identitätslokation werden in der Theorie der Kausalitätsorientierungen durch das Persönlichkeitsmerkmal der Kontrollorientierung abgebildet.[295] Die *Kontrollorientierung* ist ein Maß für externe Identitätslokation. Herrscht die Kontrollorientierung vor, so wird ein Individuum in seinem Handeln durch äußere Faktoren gelenkt, die in einer *berechenbaren* Weise über es Kontrolle ausübt und als kontrollierbar wahrgenommen wird. In der Kontrollorientierung kommt zum Ausdruck, daß das Selbst im Sinne der selbstbestimmten Organisation und Regulierung des

---

[291] *Koestner/Bernieri/Zuckerman* (1992): Self-regulation and consistency between attitudes, traits, and behaviors, S. 55–59.

[292] *Axelrod/Lehman* (1993): Responding to environmental concerns, S. 157.

[293] *Wymer/Penner* (1985): Moderator variables and different types of predictability, S. 1010.

[294] *Sampson* (1978): Personality and the location of identity, S. 552–568.

[295] Vgl. *Deci/Ryan* (1985b): Intrinsic motivation and self-determination in human behavior, S. 157–159.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Urteilens und Verhaltens nicht integriert ist und eine weitgehend passive Rolle einnimmt. Fehlende Integration bedeutet, daß der Einklang des Verhaltens mit den eigenen Gefühlen, Wünschen und Bedürfnissen nachhaltig gestört ist. Diese Störung beeinträchtigt die Fähigkeit des Individuums, sich selbst als *un*bedingt wertvoll zu erfahren.[296] Sie drängt auf eine – nicht selten gütergebundene – symbolische, nicht authentische Ergänzung des Selbst. In der Kontrollorientierung verbindet sich die Handlungsintentionalität mit Fremdbestimmung, sie ist das *intentionale* Gegenstück zur Autonomieorientierung.

Innere Heteronomie steht einer reflexiven Lebensführung im Wege, sie beeinträchtigt auf verschiedene Weise die Reflexionskompetenz von Individuen.[297] Das Erkennen der Sinnhaftigkeit und der Notwendigkeit von Verantwortung erfordert eine innere Freiheit, die bei vorherrschender Kontrollorientierung nicht gegeben ist. Die Individuen sind unfrei, weil sie ihren Selbstwert auf Objekte stützen *müssen*, die nicht authentischer Teil des Selbst sein *können*. Der Selbstwert hat seine Bezugspunkte außerhalb des Selbst, er ist *kontingent*.[298] Diese Objekte und Bezugspunkte können nicht Teil des Selbst sein, weil ihnen das Merkmal der Authentizität fehlt: Weder sind sie selbst hervorgebracht oder erschaffen, noch sind sie einzigartig; als Symbolträger sie sind im Gegenteil prinzipiell austauschbar und damit entwertbar. Was ein Individuum *hat*, das legt es dar und stellt es zur Schau; was es *ist*, das enthüllt es.[299] Das Selbst ist die Manifestation des Nicht-Darlegbaren und des Nicht-Austauschbaren, es wird im *eigen*artigen schöpferischen und aktiven Handeln frei. Genau dieser Umstand der Eigenartigkeit oder Authentizität bewahrt es vor Entwertung.

Wird die symbolische Selbstergänzung des Selbst auf Basis materieller Konsumgüter errichtet, so kommt es zu einer promateriellen Verzerrung konsumrelevanter Einstellungen und Verhaltensweisen. Ein Zeichen dieser Verzerrung ist dann die Gütergebundenheit der Konsumenten, ein anderes das zwanghafte Anstellen kompetitiver sozialer Vergleichsprozesse, die im verselbständigten und übermäßigen Streben nach Vorrang und Statuspositionen zum Ausdruck

---

[296] Es läßt sich empirisch zeigen, daß die Autonomieorientierung positiv und statistisch bedeutsam in Beziehung zur allgemeinen Selbstwertschätzung, operationalisiert durch die Frankfurter Selbstkonzeptskalen (*Deusinger* (1986): Die Frankfurter Selbstkonzeptskalen (FSKN), S. 34–35), steht. Für den Fall der Kontrollorientierung läßt sich diese Beziehung nicht nachweisen (*Neuner/Raab/Reisch/Scherhorn/Stihler* (1998): Indikatoren der Bevölkerungsumfrage 1991, S. 34).

[297] Vgl. S. 246–257.

[298] *Deci/Ryan* (1995: Human autonomy, S. 31–34) unterscheiden in diesem Sinne zwischen einem stabilen „true" versus einem instabilen „contingent" self-esteem.

[299] *Marcel* (1953): Sein und Haben, S. 145.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

kommen.[300] Nicht selten geht beides miteinander einher. Individuen versuchen dann, Vorrangpositionen materiell, über einen aufwendigen, symbolisch aufgeladenen Konsum zu begründen.[301] In weniger extremen Fällen von Gütergebundenheit handelt es sich noch um die Gewöhnung an die Annehmlichkeiten des Wohlstands,[302] in extremen Fällen erkennen Individuen ihre ganze Identität nur noch im Materiellen.[303]

Wie bereits angedeutet wurde, ist ein wesentliches Merkmal *kompensatorischer Handlungsintentionalität*, daß sie die Sorge über die eigenen, immateriellen Bedürfnisse verdrängt und die Nichtbeachtung der Belange der Natur ebenso außer acht läßt wie die Interessen anderer Menschen.[304] Durch die kompensatorische Handlungsintentionalität kommt es zu einer Verkehrung von Sinn und Zweck des materiellen Güterkonsums;[305] vor allem wird die Sicht auf eine postmaterielle Alternative versperrt. Der Nutzen, der daraus erwachsen kann, daß sich Individuen auf einem auskömmlichen Niveau materieller Versorgung verstärkt den *sinn*stiftenden, immateriell zu befriedigenden Bedürfnissen nach zwischenmenschlichen Beziehungen, befriedigenden Tätigkeiten, der Weiterentwicklung eigener Fähigkeiten und dem Engagement für Dinge zuwenden, die einem wichtig sind, bleibt unerkannt.[306]

Ein nur symbolisch ergänztes Selbst kann ein integriertes Selbst nicht ersetzten, weil das nach Integration und Identität strebende Individuum auf die authentische Befriedigung seiner Bedürfnisse nicht verzichten kann.[307] Aus diesem Grunde und weil eine symbolische Selbstergänzung durch die Aufwandskonkurrenz des sozialen Umfeldes fortlaufend entwertet wird, gelingt es den Kontrollorientierten auch nicht, einen dauerhaften, stabilen Selbstwert auf-

---

[300] *Scherhorn* (1993c): Die Notwendigkeit der Selbstbestimmung, S. 24–25; *Scherhorn* (1994c): Konsumentenverhalten und Wertewandel, S. 199–203; *Scherhorn* (1994d): Postmaterielle Lebensstile und ökologische Produktpolitik, S. 254–257; *Scherhorn* (1994e): Pro- und postmaterielle Werthaltungen in der Industriegesellschaft, S. 189–191. Vgl. zur Operationalisierung der Konstrukte „Gütergebundenheit" und „Positionalität" D.II.3. im zweiten Teil der vorliegenden Untersuchung.

[301] Der Zusammenhang zwischen Gütergebundenheit und Positionalität läßt sich auch empirisch nachweisen, vgl. Tabelle 11.

[302] *Scitovsky* (1977): Psychologie des Wohlstands, S. 108–114.

[303] *Neuner/Raab/Reisch/Scherhorn/Stihler* (1998): Indikatoren der Bevölkerungsumfrage 1991, S. 62–63.

[304] *Scherhorn* (1993c): Die Notwendigkeit der Selbstbestimmung, S. 27; *Scherhorn* (1994c): Konsumentenverhalten und Wertewandel, S. 210.

[305] Vgl. *Scherhorn* (1993a): Entkommerzialisierung oder die Wiederaneignung der Wünsche, S. 73–76.

[306] *Scherhorn* (1994e): Pro- und postmaterielle Werthaltungen in der Industriegesellschaft, S. 187–188.

[307] *Scherhorn* (1981): Der Aufwand in unserer Zivilisation; *Scherhorn* (1995b): Das Vordringen der Ersatzbedürfnisse, S. 259.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

zubauen. Der permanent stattfindende Verfall des Selbstwertes verlangt nach ständiger Nachbesserung. Angetrieben durch die kompensatorische Handlungsintentionalität entwickelt sich auf diese Weise eine *Eigendynamik*, die für das Individuum,[308] für die Natur und die Gesellschaft höchst destruktive Folgen haben kann. Mit geeigneten Instrumenten der empirischen Sozialforschung lassen sich diese Zusammenhänge nachweisen.

Tabelle 15

Zusammenhänge zwischen verantwortungsrelevanten Konsumaspekten und zwei Kausalitätsorientierungen

	Kontrollorientierung	Autonomieorientierung
Gütergebundenheit	+ 0,44	– 0,27
Positionalität	+ 0,54	– 0,23
Sozialverträglichkeit	– 0,50	+ 0,35
Naturverträglichkeit	– 0,35	+ 0,34

Produkt-Moment-Korrelationen (Pearson-Bravais), $p \leq 0{,}01$. Datenbasis: Bevölkerungsstichprobe BRD West 1991, N = 1.001; hier: nur die Cluster „PRO" und „POST", N = 392.

Quelle: Universität Hohenheim, Lehrstuhl für Konsumtheorie und Verbraucherpolitik.

Tabelle 15 zeigt die Produkt-Moment-Korrelationen, die sich errechnen, wenn man die Hohenheimer Studie nach den vier Variablen Natur- und Sozialverträglichkeit, Positionalität sowie Gütergebundenheit einer Clusteranalyse unterzieht und zwei der vier Cluster – die „Pro-" und die „Postmaterialisten" – zur Grundlage der weiteren Auswertung macht.[309] Tabelle 15 ist zu entnehmen, daß die Autonomieorientierung statistisch bedeutsam in *positivem* Zusammenhang mit natur- und sozialverträglichen Einstellungen steht; zugleich steht sie in signifikant *negativer* Beziehung zu den Konstrukten Gütergebundenheit und Positionalität, die beide kompensatorische Tendenzen messen. Im Falle der Kontrollorientierung bestehen diese vier Beziehungen spiegelbildlich.

[308] So kann kompensatorisches Konsumverhalten auch suchthafte Züge annehmen. Süchtiges Kaufverhalten weist alle Merkmale und Konsequenzen auf, die auch anderen Arten von Süchten zu eigen sind (*Scherhorn/Reisch/Raab* (1995): Kaufsucht).

[309] Die Struktur der vier Cluster ist dargestellt in Tabelle 12.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

2. Die Autonomieorientierung als Schlüsselvariable des verantwortlichen Konsumentenverhaltens

Die Autonomieorientierung mit ihren beiden Komponenten „Selbstbestimmung" und „Handlungsintentionalität" erweist sich in Verbindung mit der Konsistenzmotivation somit als übergreifende Schlüsselvariable, die stabiles, selbstbestimmtes, verantwortungsorientiertes Verhalten erklären kann. Ihr Wert zeigt sich darin, daß sie sich mit vielen der oben aufgelisteten Variablen in Verbindung bringen läßt, die zwischen Umweltbewußtsein und einem in diesem Sinne verantwortlichen Verhalten moderieren.[310] Die Zusammenhänge zur Autonomieorientierung lassen sich theoretisch erklären und sind empirisch jedenfalls teilweise nachgewiesen.

Der Bezug der Autonomieorientierung zur *Selbstverpflichtung* wurde dargelegt. Er wurde erklärt durch die Konsistenzmotivation. Der Bezug der Autonomieorientierung zur *Eigenverantwortlichkeit* ist schnell hergestellt: Eigenverantwortlichkeit bedeutet, sich für eine Sache zuständig zu fühlen. Die Zuständigkeit wird sich zum einen danach bemessen, ob sich ein Individuum als (Mit)Verursacher ökologischer Problemlagen begreift.[311] Inwieweit dies der Fall ist, wird durch die Fähigkeit zu Reflexionskompetenz bestimmt;[312] daß Konsumenten durch ihr Verhalten erheblich zum ökologischen Problemdruck beitragen, wurde dargelegt.[313]

Die Moderatorvariablen der *internalen Kontrollüberzeugung* sowie der *wahrgenommenen Selbstwirksamkeit* lassen sich mit der Autonomieorientierung über den Aspekt der wahrgenommenen Handlungsmacht in Verbindung bringen.[314] Autonomieorientierte Individuen verfügen über einen unbeirrbaren *Selbstwert*[315] und eine ausgeprägte *Selbstakzeptanz*.[316] Sie vertrauen auf ihre eigenen Kräfte und verlassen sich eher auf ihre eigene Situationsdeutung. Sie können es, weil sie in der Kindheit und in den formativen Jahren zur Kompetenz erzogen wurden und ihnen auch die emotionale Selbständigkeit nicht verweigert wurde. Sie wurden in der Entwicklung eigener Fähigkeiten und im

---

[310] Die nachfolgend Ausführungen nehmen Bezug auf S. 269–270.

[311] *Grob* (1991a): Einstellungen und Verhalten im Umweltbereich, S. 14.

[312] Vgl. S. 255. Dort wurde ausgeführt, daß innere Heteronomie die Reflexionskompetenz entscheidend beeinträchtigen kann.

[313] Vgl. D.I.–II. im ersten Teil der Arbeit.

[314] Vgl. *Deci/Ryan* (1985b): Intrinsic motivation and self-determination in human behavior, S. 166–168.

[315] *Deci/Ryan* (1985b): Intrinsic motivation and self-determination in human behavior, S. 67–68. Vgl. auch: *Neuner/Raab/Reisch/Scherhorn/Stihler* (1998): Indikatoren der Bevölkerungsumfrage 1991, S. 27–35.

[316] *Neuner/Raab/Reisch/Scherhorn/Stihler* (1998): Indikatoren der Bevölkerungsumfrage 1991, S. 36–47.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Fällen eigener Entscheidungen ebenso ermutigt wie im Erleben eigener Gefühle. All diese Erfahrungen bestärken sie in der Überzeugung, gesetzte Ziele aus eigener Kraft wirksam verfolgen und schließlich auch erreichen zu können. Deshalb erleben autonomieorientierte Individuen Ereignisse stärker als Konsequenz ihres eigenen Verhaltens. Diese Fähigkeit wird durch das Konzept der internalen Kontrollüberzeugung erfaßt. Die Vorstellung, auch anspruchsvolle Ziele und herausfordernde Aufgaben meistern zu können, beeinflußt nicht nur die Wahl der Aktivitäten, sie beeinflußt darüber hinaus auch die Persistenz des Verhaltens gegenüber erschwerenden situativen Bedingungen und Frustrationserfahrungen.[317] Fehlt das Vertrauen in die eigenen Kräfte, so fehlt auch das Gefühl der *wahrgenommenen Selbstwirksamkeit* oder der *eigenen Handlungsmacht*.[318]

Die Verbindung der Autonomieorientierung zu *Kreativität* und *produktivem Denken* liegt im gemeinsamen Merkmal der intrinsischen Motivation.[319] Intrinsisch motiviertes, autonomieorientiertes Verhalten repräsentiert den Prototyp des selbstbestimmten Verhaltens.[320] Amabile hat den Zusammenhang zwischen Selbstbestimmung und *kreativem Verhalten* erforscht.[321] Kreativität ist ein Hauptmerkmal des vorwärts dringenden, weiterführenden, selbständigen, nicht nur konstatierenden oder klassifizierenden produktiven Denkens. Auf die Ungewißheit, die mit neuartigen und unerprobten Handlungsentwürfen einhergeht, wird sich nur ein selbstbewußtes und integriertes Individuum einlassen, das offen und bereit ist für neue Erfahrungen. Die emotionale Selbständigkeit und die Erziehung zur Kompetenz geben einen festen Rückhalt. Sie gewährleisten Orientierungssicherheit und verleihen die Gewißheit, sich bei Ungewißheit auf die eigenen Fähigkeiten verlassen zu können. Ein integriertes Individuum wird den Anforderungen der jeweiligen Situation in einer flexiblen und kreativen Weise gerecht werden.[322]

Autonomieorientierte Individuen streben tendenziell nach einer Expansion diskretionärer Handlungsspielräume, die ihnen Feld zu spielerischer Selbst-

---

[317] *Bandura* (1982): Self-efficacy mechanism in human agency, S. 127–128, 141; *Bandura/Adams/Beyer* (1977): Cognitive processes mediating behavioral change, S. 126.

[318] *Bandura* (1982): Self-efficacy mechanism in human agency, S. 129.

[319] *Amabile* (1983): The social psychology of creativity; *Deci/Ryan* (1985b): Intrinsic motivation and self-determination in human behavior, S. 66–67; *Koestner/Ryan/Bernieri/Holt* (1984): Setting limits in children's behavior.

[320] *Deci/Ryan* (1993): Die Selbstbestimmungstheorie der Motivation und ihre Bedeutung für die Pädagogik, S. 226.

[321] *Amabile* (1979): Effects of external evaluation on artistic creativity, S. 221–233; vgl. auch S. 282 der vorliegenden Untersuchung.

[322] *Deci/Ryan* (1991): A motivational approach to self, S. 240–242; *Deci/Ryan* (1985b): Intrinsic motivation and self-determination in human behavior, S. 26–32.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

verwirklichung sind. Das wache und aktive Individuum erkennt in herausfordernden und komplexen Problemstellungen Gelegenheiten, neue Entwürfe zu denken und erfährt in ihrer Umsetzung eine aktivierende Befriedigung. Die Autonomieorientierung begünstigt Handlungsweisen, die durch Neugier, Exploration und Intuition in Gang gesetzt und aufrecht erhalten werden und keine zusätzlichen äußeren Antriebe benötigen. Selbstbestimmtes Verhalten ist Ausdruck der *Funktionslust*[323] und der *Kompetenzmotivation*, die jedem Menschen zu eigen ist.[324] So liegt denn der Lohn des verantwortlichen Wirtschaftens für autonomieorientierte Konsumenten nicht nur im Ergebnis, sondern zu einem großen Teil auch im Verhalten selbst, im kreativen Entwerfen und Entdecken neuer Lösungen, im gemeinschaftlichen Arbeiten und im Beschreiten neuer Wege. Die besondere Bedeutung, die *produktivem Denken* und der Bereitschaft, sich auf Neues einzulassen für naturverträgliches Konsumentenverhalten zukommt, hat Grob in mehreren empirischen Studien nachgewiesen.[325]

Die Betrachtungen haben verdeutlicht, daß verantwortliches Konsumentenverhalten durch die Selbstbestimmung – die immer auch moralische Selbstbestimmung ist – und die moralische Handlungsintentionalität theoretisch gut erklärt werden kann. Die Variable „Autonomieorientierung", in der sich Selbstbestimmung mit Handlungsintentionalität vereinigt, könnte in der konzeptuellen Reorganisation der Moderatorvariablen, wie sie von Six und anderen angemahnt worden ist,[326] eine Schlüsselrolle einnehmen. Allein die selbstbestimmte Einsicht in die Notwendigkeit des verantwortlichen Konsumentenverhaltens führt zu einer hinreichend stabilen Verankerung von Einstellungen gegenüber der natürlichen und sozialen Mitwelt im Selbstkonzept der Individuen. Die Konsistenzmotivation entfaltet in Verbindung mit der Autonomieorientierung Kräfte, die darauf hinwirken, sich in Einklang mit einem zur Verantwortung bereiten und fähigen Selbst zu verhalten – auch unter Bedingungen, unter denen solches Verhalten durch Anreize nicht bekräftigt wird.

---

[323] *Bühler* (1918): Die geistige Entwicklung des Kindes, S. 66.

[324] Daß es sich dabei um eine Anlage des Menschen handelt, ist weitgehend akzeptiert. Der Begriff der „Kompetenzmotivation" („effectance motivation", „competence motivation") wurde von *White* (1959: Motivation reconsidered) beigesteuert. *Kagan* (1972: Motives and development, S. 59–60) verwendet die Formulierung „Motive for mastery".

[325] *Grob* (1991a): Einstellungen und Verhalten im Umweltbereich, S. 15–17. In den einzelnen Stichproben lag der Produkt-Moment-Koeffizient (Pearson) der Variablen „produktives Denken" und „naturschonendes Verhalten" zwischen $0{,}38 < r < 0{,}50$ ($p < 0{,}001$). Auf die Bedeutung der Variable „produktives Denken" hat zuvor schon *Fietkau* (1984: Bedingungen ökologischen Handelns, S. 20–38) hingewiesen, ohne allerdings die Stärke des Zusammenhanges quantifiziert zu haben.

[326] *Six* (1992): Neuere Entwicklungen in der Einstellungs-Verhaltens-Forschung, S. 17; vgl. auch S. 269 der vorliegenden Untersuchung.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

E. Synopsis: Ein dynamisches Modell zur Erklärung des verantwortlichen Konsumentenverhaltens

Die Argumentation läßt sich nunmehr zu einem dynamischen Modell zur Erklärung des verantwortlichen Konsumentenverhaltens zusammenfassen. In diesem Modell werden vier Ebenen unterschieden. Auf der *normativen Modellebene* steht die Entwicklung der moralischen Urteilskompetenz im Zentrum der Betrachtung. Sie wird in Gang gehalten durch dialektische Interaktionsprozesse mit dem Umfeld. *Innere* Widerstände im Individuum können diese Interaktionen durch den Subzeptionsmechanismus und die Wahrnehmungsselektivität entscheidend stören. Sie verhindern ein Aufsteigen der Individuen in der „moralischen Entwicklungsspirale" und halten sie in moralischer Inkompetenz gefangen. Der Gegenpol zur moralischen Heteronomie wird markiert durch die moralische Selbstbestimmung. Sie unterstützt die Aufwärtsbewegung in der Entwicklungsspirale hin zu einem höheren Emergenzniveau. Moralische Selbstbestimmung begünstigt die Entwicklung moralischer Urteilskompetenz und befähigt Konsumenten dazu, moralische Konflikte, die auch im Konsumhandeln allgegenwärtig sind, zu erkennen und wahrhaftig, nach eigenen, frei gewählten Prinzipien zu entscheiden. Eine unverstellte und umfassende Reflexionskompetenz erlaubt es auf dieser Ebene der moralischen Entwicklung, Konsumgewohnheiten vor dem Hintergrund eigener Selbst-Bedürftigkeit unter Achtung der ökologischen und sozialen Verträglichkeit einer selbstbestimmten und kritischen Reflexion zu öffnen. Reflexionsgegenstand sind aktuelle sowie auch mögliche, hinreichend wahrscheinliche Folgen für das Selbst, für die natürliche sowie die soziale Mitwelt, die sich aus geplanten, aktuellen oder vergangenen Konsumakten ergeben oder ergeben können.

Auf der *Einstellungsebene* des Modells werden psychologische Tendenzen von Konsumenten hinsichtlich der Bewertung von ökologischen und sozialen Sachverhalten beleuchtet. Eine ausgeprägte Reflexionskompetenz ist notwendige Voraussetzung für die Generierung differenzierter, stabiler und zentraler Einstellungen gegenüber dem Selbst, der natürlichen und sozialen Mitwelt. Die Stabilität verantwortungsrelevanter Einstellungen hängt stark von dem Ausmaß an Selbstbestimmung ab, mit dem die Normen des verantwortlichen Konsumentenverhaltens internalisiert worden sind. Stabile Einstellungen begünstigen die Konsistenz des individuellen Einstellungssystems. Auf der Verhaltensebene bewirken sie, daß Individuen bestrebt sind, einstellungskonsistent zu handeln.

Auf der *Motivationsebene* führt eine selbstbestimmte Normeninternalisierung dazu, daß ein Individuum diesen Normen gegenüber eine verhaltenswirksame Selbstverpflichtung eingeht. Unter dem Einfluß der Konsistenzmotivation wird ein Individuum dann eine entsprechende moralische Handlungsintentionalität ausbilden. Sie motiviert die Konsumenten dazu, so handeln zu *wollen,* wie sie aufgrund ihrer moralischen Urteile und Einstellungen meinen, handeln

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

zu *sollen*. Als Schlüsselvariable fungiert im Modell die Autonomieorientierung. In ihr vereint sich die Selbstbestimmung mit der Handlungsintentionalität. Selbstbestimmung umfaßt immer auch moralische Selbstbestimmung, die notwendige Voraussetzung für eine elaborierter moralische Urteilskompetenz ist. Die zweite Komponente der Autonomieorientierung – die Handlungsintentionalität – fördert ein Verhalten gemäß den Einstellungen, die durch die moralische Urteilskompetenz hervorgebracht werden.

Auf der *Verhaltensebene* setzten sich Konsumenten durch Akte der Bedürfnisbefriedigung mit sich selbst und ihrer natürlichen und sozialen Mitwelt auseinander. Eine hohe moralische Handlungsintentionalität ist eine notwendige, aber keine hinreichende Bedingung für verantwortliches Konsumentenverhalten. Solches Verhalten erfordert zusätzlich die Möglichkeit, dieses Verhalten auch zeigen zu können. Diese Möglichkeiten liegen jedoch außerhalb des Individuums, sie werden von der konsumrelevanten Infrastruktur bestimmt. Die Infrastruktur legt fest, ob und zu welchen Bedingungen ein selbst-, natur- und sozialverträgliches Wirtschaften überhaupt möglich ist. Sind die Handlungsbedingungen durch hohe Kosten gekennzeichnet und bestehen aufgrund defizitärer institutioneller Regelungen Möglichkeiten zum Trittbrettfahren, so kann das Gerechtigkeitsempfinden der Konsumenten, die verantwortlich Handeln wollen, empfindlich verletzt werden. In solchen Fällen ist die Wahrscheinlichkeit groß, daß die moralische Handlungsintentionalität unterminiert wird. Auch zunächst noch stabile Einstellungen werden dann aufgrund *äußerer* Widerstände nicht handlungswirksam.

Konkrete Erfahrungen auf der Verhaltensebene wirken durch dialektische Interaktionsprozesse auf die moralische Urteilskompetenz zurück. Informationen über die ökologische Ineffizienz praktizierter Konsumweisen, die Beobachtung erfolgreicher, alternativer Konsumstile, das Erleben der Verletzlichkeit von Natur oder auch positive Erfahrungen durch eine stärker immaterielle, nicht primär über Güter vermittelte Art der Befriedigung von Bedürfnissen können bislang unerkannte Nutzenempfindungen hervorrufen und die Einsicht in die Sinnhaftigkeit verantwortlichen Konsumentenverhaltens fördern. Diese Erfahrungen können Konsumenten zu einer Revision ihrer Präferenzordnung veranlassen. Es ist nicht ausgeschlossen, daß hiernach immaterielle Bedürfnisse dringlicher erfahren werden und Konsumenten ihnen einen höheren Rang zuweisen.

Bedeutsame Erfahrungen dieser Art können innere Widerstände überwinden. Im Erfolgsfall wird hierdurch eine Weiterentwicklung moralischer Urteilskompetenz angeregt. Einstellungen werden verändert, ein Prozeß kommt in Gang, der das praktizierte Verhalten gegen das Leitbild der Verantwortung konvergieren läßt. In Abbildung 6 sind die Überlegungen zu den personalen Bedingungen des verantwortlichen Konsumentenverhaltens visualisiert.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

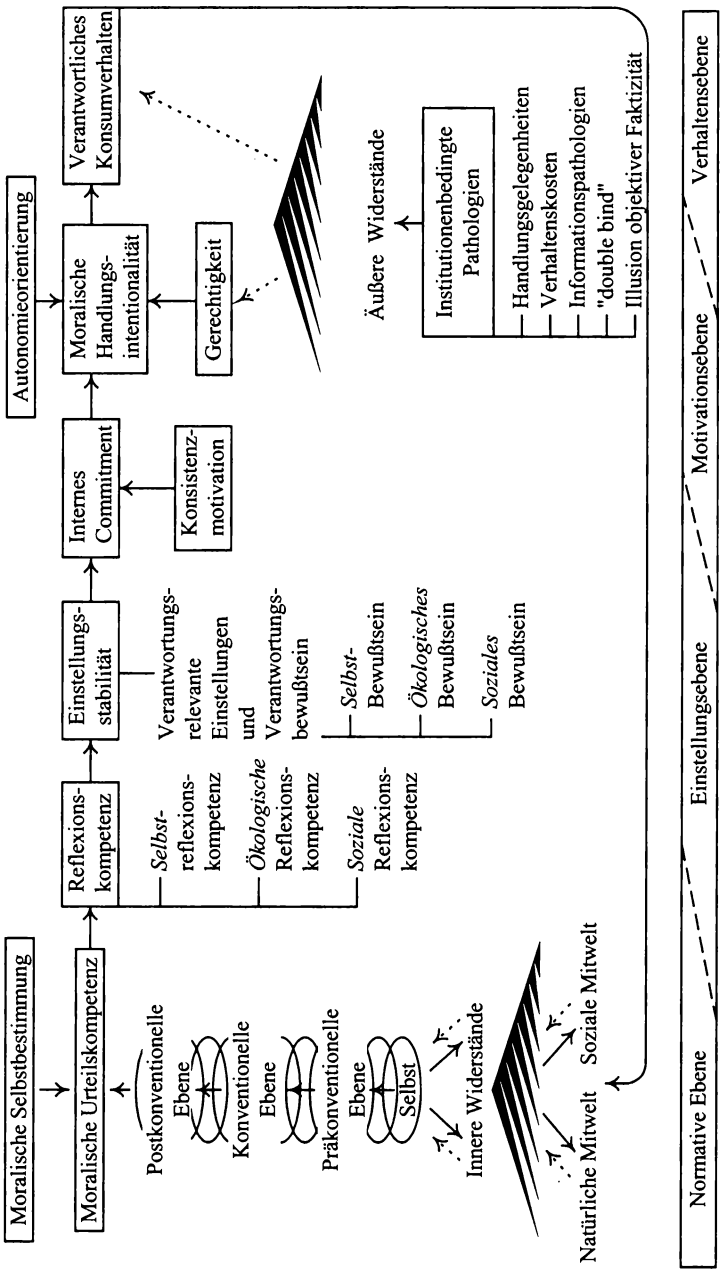


Abbildung 6: Ein dynamisches Modell zur Erklärung des verantwortlichen Konsumentenverhaltens

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

F. Implikationen

Kohlberg hat gezeigt und durch seine Theorie der moralischen Entwicklung erklärt, daß der Mensch von seinen sozial-kognitiven Möglichkeiten her in der Lage sein kann, sich von geltenden Konventionen und Normen zu lösen. Auch das im Zusammenhang mit dem verantwortlichen Konsumentenverhalten diskutierte promaterielle Paradigma und die hieraus abgeleiteten konsumrelevanten Imperative sind im Sinne der Theorie Konventionen, die tief in die Wirtschafts- und Lebensweise eingelassen sind.[327] Paradigmen sind keine Naturgesetze, sondern soziale Konstruktionen, die im Wettbewerb mit anderen Paradigmen stehen. Unterliegen sie, so müssen sie überwunden werden. Ein funktionsfähiger Wettbewerb aber darf nicht verzerrt sein, jedes geltende Paradigma darf nicht bereits schon allein aufgrund aktueller Geltung bevorzugt werden, sondern muß unvoreingenommen geprüft und beurteilt werden. Dazu in der Lage sind am ehesten moralisch kompetente Individuen.

Kohlberg vertrat entschieden die Vorstellung, daß moralische Entwicklung in erster Linie das Resultat der Interaktion mit anderen ist und daß sich moralische Urteilsfähigkeit nur durch *Erfahrung*, nicht allein schon durch bloßes Nachdenken entwickeln kann.[328] Für die Entwicklung von grundlegender Bedeutung ist die Konfrontation des bereits errichteten moralischen Argumentations- und Gedankengebäudes mit moralisch fortgeschrittenen Denk- und Argumentationsstrukturen in der Auseinandersetzung mit anderen und die kritische Hinterfragung der eigenen Position durch die erfahrenen Verhaltensfolgen und durch vermitteltes Orientierungswissen. Die Konfrontation mit unterschiedlichen, meist widersprüchlichen Gesichtspunkten erzeugt das Gefühl einer Inkohärenz des eigenen Denkens und stimuliert so eine Reorganisation des als unzureichend empfundenen moralischen Denkens.[329]

Die Ausführungen über die personalen Bedingungen des verantwortlichen Konsumentenverhaltens implizieren vielfältige Strategien und Maßnahmen zur Förderung der moralischen Entwicklung von Konsumenten. Diese Aufgabe und entsprechende Bemühungen sind in jeder Hinsicht legitim, da sie letztendlich auf moralische Selbstbestimmung hinwirken. Selbstbestimmung ist eine notwendige Voraussetzung dafür, daß Konsumenten den individuellen Abgleich von Dringlichkeit und Ranghöhe ihrer Bedürfnisse vornehmen können, daß sie *Ersatzbedürfnisse* von „authentischen" Bedürfnissen unterscheiden und sie sich Klarheit über ihre Präferenzen verschaffen können. Die Vorstellung der Geltung dieser Präferenzen liegt auch den allgemein akzeptierten[330] Leit-

---

[327] Vgl. S. 239–243.

[328] *Kohlberg* (1996b): Moralstufen und Moralerwerb, S. 164–172.

[329] Vgl. dazu auch die Ausführungen zum „Interaktionspostulat" auf S. 230, 251.

[330] *Homann* (1993): Wirtschaftsethik, Sp. 1291.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

bildern der Konsumentensouveränität und der Konsumfreiheit zugrunde, die in das Konzept der sozialen Marktwirtschaft – so wie das freie Unternehmertum – eingelassen sind.[331] Der Einwand, daß es bei den Maßnahmen zur Förderung der Selbstbestimmung von Konsumenten um Manipulation oder Indoktrination handle, hat kein Gewicht.[332]

Die Ansatzpunkte zur Förderung verantwortlichen Konsumverhaltens können gemäß dem Modell auf vier Ebenen ausgemacht werden. Auf der *normativen Ebene* können Interventionsstrategien und -maßnahmen unter anderem im Beruf und im Rahmen der Verbrauchersozialisation und -erziehung ansetzen. Hier geht es direkt um die Förderung der moralischen Urteilskompetenz. Das Ziel der Bemühungen auf der *Einstellungsebene* ist die Unterstützung der Konsumenten bei der Generierung zentraler und stabiler Einstellungen sowie konsistenter Einstellungssysteme gegenüber der natürlichen und sozialen Mitwelt. Die Vermittlung von konsumrelevantem Orientierungswissen wird dort im Mittelpunkt der Maßnahmen stehen. Maßnahmen auf der *Motivationsebene* sind vor allem auf die Beseitigung von Faktoren gerichtet, die die moralische Handlungsintentionalität unterminieren können. Das Hauptaugenmerk muß darauf gerichtet sein, bestehende Ungerechtigkeiten zu beseitigen und allgemein gerechte Handlungsbedingungen für verantwortliches Konsumentenverhalten herzustellen. Auf der *Handlungsebene* schließlich sollte Konsumenten das Erlernen und die Übernahme von Verantwortung ermöglicht werden. Nach Kohlberg ist eine Abstimmung und Reorganisation kognitiver Denk- und Argumentationsstrukturen am ehesten zu erwarten, wenn Individuen entsprechende Gelegenheiten zur Rollen- und Perspektivenübernahme offenstehen und das soziale Umfeld die kognitive Verarbeitung moralischer Konflikte unterstützt.[333] Entsprechende Möglichkeiten bestehen im Rahmen von „Verantwortungsrollen". Dort können Konsumenten Verantwortung erproben, einüben und fortentwickeln.

I. Ansätze auf der normativen Ebene: Förderung der moralischen Urteilskompetenz

Daß moralische Urteilskompetenz durch bestimmte Faktoren stimuliert werden kann, ist durch die Ergebnisse zahlreicher Interventionsstudien gut belegt.[334] Der Zweck von *Interventionen* ist es, ein dem Alter und den Situationen

---

[331] Vgl. zu diesen Leitbildern: *Kuhlmann* (1990): Verbraucherpolitik, S. 29–36.

[332] Vgl. dazu auch die Darlegungen unter E.2. im zweiten Teil der Untersuchung.

[333] *Kohlberg* (1996a): Moralische Entwicklung, S. 31–35.

[334] Die ersten Interventionsstudien wurden von *Blatt/Kohlberg* (1975: The effects of classroom moral discussion, S. 129–161) durchgeführt. Folgestudien wurden neben anderen vorgelegt von: *Colby/Kohlberg* (1986): Das moralische Urteil, S. 154–160; *Cor-*

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

angemessenes Reversibilitätsdenken zu fördern und hierauf aufbauend die Fähigkeit zu einer adäquaten moralischen Urteilskompetenz zu fördern. Dabei geht es nicht um die Vermittlung konkreter Normen, sondern um die Ermutigung und die Befähigung zur kritischen Reflexion von eigenen und fremden Geltungsansprüchen.

Schläfli hat im Rahmen einer Metaanalyse von 56 Interventionsstudien herausgearbeitet, daß kurzzeitige Interventionen praktisch keine Effekte haben, daß sich erfolgreiche Interventionsstrategien thematisch über zahlreiche Problembearbeitungen erstrecken, daß die aktive Beteiligung an diskursiven Prozessen die größten Effekte zeigt und daß Interventionserfolge bei Erwachsenen durchweg höher ausfallen als bei Kindern.[335] Hoff und seine Mitarbeiter haben in eigenen Studien gezeigt, daß zur Entwicklung moralischer Urteilskompetenz sowohl berufliche als auch außerberufliche Handlungskontexte wirksam sind, daß aber eine Konfrontation mit ethischen Problemen und die Verantwortlichkeit für ihre Lösung in zumindest einem dieser Handlungsfelder notwendig ist.[336]

Moralische Sozialisation ist Voraussetzung dafür, daß Individuen auch als Konsumenten Verantwortung übernehmen können. Beiträge zur moralischen Entwicklung können alle gesellschaftlichen Sozialisationsinstanzen leisten, das Elternhaus ebenso wie auch die Schule und der Beruf. Maßnahmen im *Beruf* bedürfen zwingend einer personalpolitischen Verankerung. Ansatzpunkte bietet die Aus- und Fortbildung, aber auch die entsprechende Gestaltung der Arbeitsorganisation auf allen Hierarchieebenen.[337] Lempert hat aus der Analyse von Facharbeiterbiographien folgende berufliche Bedingungen herausgearbeitet, die die Entwicklung moralischer Urteilsfähigkeit fördern:[338] Es muß möglich sein, Konflikte offen auszutragen; notwendig ist eine zuverlässige und eine nur schwer beirrbare Wertschätzung durch Vorgesetzte im Sinne einer permanent gewährten, schwer enttäuschbaren emotionalen Zuwendung sowie soziale Anerkennung; wichtig ist ein Grundvertrauen der Vorgesetzte in die Fähigkeit der Mitarbeiter, selbst Verläßlichkeit und Zurechenbarkeit zu entwickeln. Auch

---

sten/Lempert (1996): Moralische Kompetenz in einfachen Berufen als „human capital" und als humanes Kapital, S. 75–88; *Ijzendoorn* (1980): Moralität und politisches Bewußtsein, S. 187–204; *Oser* (1997): Sozial-moralisches Lernen, S. 461–501; Moralisches Urteil in Gruppen; *Oser/Althof* (1992): Moralische Selbstbestimmung, S. 147–179; *Rest* (1979): Development in judging moral issues.

[335] Vgl. *Schläfli* (1986): Förderung der sozial-moralischen Kompetenz, S. 99–109.

[336] Vgl. *Hoff/Lempert/Lappe* (1991): Persönlichkeitsentwicklung in Facharbeiterbiographien.

[337] Vgl. *Oser/Schläfli* (1986): Und sie bewegt sich doch, S. 217–251.

[338] Vgl. zum folgenden: *Corsten/Lempert* (1996): Moralische Kompetenz in einfachen Berufen als „human capital" und als humanes Kapital; *Lempert* (1993): Moralische Sozialisation im Beruf, S. 2–18.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

ein zwangloses Kommunikationsklima sowie echte und nicht nur formale Partizipationschancen sind von großer Bedeutung. Unverzichtbar ist darüber hinaus eine angemessene und bereits frühe Verantwortungszuweisung sowie die Bereitstellung selbstgestaltbarer Handlungsspielräume.

Aus diesen Bedingungen lassen sich zahlreiche aufbau- und ablauforganisatorische Maßnahmen ableiten, die Ansatzpunkte einer nach innen gerichteten Unternehmensethik bilden könnten.[339] Eine institutionelle Verankerung von Maßnahmen zur Entwicklung moralischer Urteilskompetenz kann etwa durch offene, regelmäßige, thematisch und formal flexible Ethik-Gesprächszirkel, turnusmäßige Ethik-Seminare im Rahmen pädagogischer Personalentwicklungsmaßnahmen, Ethik-Workshops sowie unternehmensinterne und externe Ethik-Diskussionsforen erfolgen.[340] Mittel- bis langfristig, nachdem den Mitarbeitern die Normalität und Allgegenwärtigkeit der ethischen Dimension des Tagesgeschäfts vermittelt worden ist, bedarf es einer allmählichen Integration moralischer Selbstbestimmung durch die Umgestaltung beziehungsweise Öffnung von Arbeitsabläufen und Aufgabenbereichen im Sinne der von Lempert erforschten, oben genannten Arbeitsbedingungen.

Die vorgestellten Maßnahmen der moralischen Sozialisation im Beruf haben keinen direkten Bezug zum Konsum. Gleichwohl können sie für das Verhalten im Konsumbereich (indirekt) aus mindestens zwei Gründen von großem Wert sein. Zum einen werden Individuen allgemein zur Reflexionskompetenz befähigt. Die distanzierte Beurteilung eigener Präferenzen kann dann auch in anderen Lebensbereichen angewendet werden. Zum anderen kann durch eine Erweiterung und Nutzung selbstbestimmter Verhaltensräume die Produktion von Kompensations- oder Ersatzbedürfnissen reduziert werden. Auf diese Weise läßt sich eine entscheidende Ursache für kompensatorisches Konsumentenverhalten, die Frustration der Kompetenzmotivation und des selbstbestimmten Verhaltens, wirksam zurückdrängen.

Maßnahmen mit stärkeren Bezug zum Konsum können im Rahmen der *Verbrauchersozialisation* und der *-erziehung* ergriffen werden.[341] Der Ort der *Verbrauchererziehung* ist das Elternhaus und die Schule; die *Verbrauchersozialisation* umfaßt die Erwachsenenbildung, beispielsweise durch Verbraucheror-

---

[339] Vgl. zu den Möglichkeiten: *Staffelbach* (1994): Management Ethik, S. 248–259, 292–299; *Ulrich/Lunau* (1997): Ethikmaßnahmen in schweizerischen und deutschen Unternehmen, S. 49–65.

[340] Eine empirische Studie von *Ulrich/Lunau* (1997: Ethikmaßnahmen in schweizerischen und deutschen Unternehmen, S. 49–65) hat ergeben, daß zahlreiche Unternehmen entsprechende Maßnahmen bereits institutionalisiert haben.

[341] *Haan* (1997): Paradigmenwechsel, S. 22–26.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

ganisationen. Immer stärker etablieren sich auch Bildungsinitiativen von Nicht-Regierungs-Organisationen.[342]

Bildung und Erziehung haben im allgemeinen die Aufgabe, diejenigen, die sie prägen, von ihren pädagogischen Bemühungen unabhängig zu machen.[343] Wenn der einzelne befähigt werden soll, sein Leben als Konsument selbständig und eigenverantwortlich zu führen, so kann sich die Funktion der Verbrauchererziehung und -bildung nicht auf die Vermittlung reiner Informationen beschränken.[344] Bezüge der Verbraucherbildung zur *Verbraucherinformation* bestehen zwar insoweit, als die Erziehung zu moralischer Urteilskompetenz bestimmter Informationen bedarf, etwa um die Konfliktpotentiale des Konsums zu erkennen. Zur Verarbeitung der Konflikte befähigen Informationen aber in der Regel noch nicht, dazu bedürfen Konsumenten weiterer Hilfestellung durch Elternhaus, Schule, Verbraucherinstitutionen oder Umweltschutzorganisationen.

Die Aufgabe, die die Verbrauchersozialisation zu erfüllen hat, ist schwieriger denn je. Die Situation der Verbraucher ist komplexer geworden, so wie es die Formen und die Qualitäten der Marketingaktivitäten und –strategien geworden sind. Den Sozialisationsinstanzen wird ein hohes Maß an Sensibilität abverlangt. Fernab von Ideologien gilt es einerseits, die Gefahr einer selbstbeschränkenden Fixierung auf fremdbestimmte Konsum- und Lebensstile aufzuzeigen. Andererseits sind die dem Konsum inhärenten Möglichkeiten zur individuellen Entwicklung aufzuzeigen.[345]

In der elterlichen Verbrauchererziehung spielen Einflußnahmemöglichkeiten durch Gesprächs- und Vorbildangebote eine große Rolle. Werden größere Anschaffungen gemeinschaftlich vorbereitet und beschlossen, so haben alle Beteiligte die Chance, ihre Position zu offenbaren. Bei Meinungsverschiedenheiten wird es erforderlich, die eigenen Präferenzen gegenüber anderen und damit auch gegenüber sich selbst zu begründen. Dabei können die zugrunde liegenden Konsumnormen ans Licht kommen. Auf diese Weise wird zugleich deutlich, daß die individuelle Konsumpraxis immer schon von bestimmten Normen ausgeht. Ist die Frage „was *soll* Konsum" gestellt, so ist der einzelne aufgefordert und im Erfolgsfalle auch befähigt, diese Frage für sich zu beantworten.

---

[342] Vgl. zu den Institutionen der ökologischen Verbrauchererziehung: *Kuckartz* (1998): Umweltbewußtsein und Umweltverhalten, S. 93–94; *Michelsen* (1997): Entwicklung, Stand und Perspektiven der Umweltbildung in Deutschland, S. 35; WBGU (1996): Wege zur Lösung globaler Umweltprobleme, S. 44–46.

[343] *Müller* (1980): Erziehung zum verantwortungsbewußten Verbraucher, S. 54.; *Preuß* (1993): Zum Verhältnis von Marketing und Konsumerziehung, S. 278.

[344] *Biervert/Fischer-Winkelmann/Rock* (1977): Grundlagen der Verbraucherpolitik, S. 158; *Scherhorn* (1996b): Verbraucherpolitik, S. 703–705.

[345] *Preuß* (1993): Zum Verhältnis von Marketing und Konsumerziehung, S. 287.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Die Antwort ist die Latte, an dem das eigene Verhalten zu messen ist. Am Ende kann die Erkenntnis stehen, daß die eigene Konsumpraxis diesen Ansprüchen nicht genügt und geändert werden sollte.

Für die Verbrauchersozialisation außerhalb des Elternhauses gilt, daß auch anspruchsvolle Themenbereiche – unter Beachtung der entwicklungsbedingten individuellen Grenzen – vom Kindergarten bis zur Erwachsenenbildung, von einfachen bis komplexen Beispielen exemplarisch behandelt werden können.[346] Das Konzept einer Produktlinienanalyse beispielsweise läßt sich Kindern bereits in den ersten Schuljahren durch den Ansatz „Netz von Fragen, die an ein Produkt gestellt werden" spielerisch nahebringen.[347] Für höhere Schulklassen kann die Durchführung eines Öko-Audits als fächerübergreifendes Instrument zur Umweltbildung eingesetzt werden. In einem kooperativen Modellprojekt setzten kleine Schülerteams aus allen Jahrgangsstufen sehr erfolgreich ein Audit für ihre Lernanstalt gemeinsam mit einer umweltengagierten Patenfirma um.[348]

Da kurzfristige und sporadische Interventionen in der Regel keine signifikanten Wirkungen auf die Entwicklung der Urteilsfähigkeit zeigen,[349] sollten entsprechende schulische Interventionen kontinuierlich, etwa durch die Integration in den Normalunterricht erfolgen.[350] Blatt konnte zeigen, daß bereits eine Unterrichtsstunde pro Woche, über einen Zeitraum von 18 Wochen, eine signifikante Aufwärtsbewegung der moralischen Urteilsfähigkeit bewirkt.[351] Am effektivsten ist eine Institutionalisierung von Umwelt- oder Verbraucherbildung als schulische Querschnittsaufgabe. Denkbar ist eine Integration in den Fachunterricht. So könnten moralische Dilemmata auch im Fremdsprachenunterricht diskutiert werden. Wichtig ist, daß sich die Schüler an der Diskussion normativer Fragen aktiv beteiligen und daß die Lernprogramme ganzheitlich angelegt sind. Zur Diskussion moralischer Fragen bietet sich die sokratische Methode der Mäeutik an, die durch geschicktes Fragen die in den Schülern schlummernden, diesen aber unbewußte Antworten und Erkenntnisse „hervor-

---

[346] *Faring* (1992): Plädoyer für ökologisch orientierte Verbraucherbildung an Schulen.

[347] *Steffens* (1994): Qualitativer Konsum, S. 60.

[348] Ein entsprechendes Modell wird derzeit vom Institut für Management und Umwelt, IMU, in Zusammenarbeit mit dem Bayerischen Kultusministerium an zehn weiterbildenden Schulen durchgeführt, vgl. O. V. (1997): Modellvorhaben „Öko-Audits an Schulen", S. 25.

[349] Dies ist das gemeinsame Ergebnis aller bislang durchgeführten „Interventionsstudien", vgl. etwa *Schläfli* (1986): Förderung der sozial-moralischen Kompetenz, S. 74.

[350] *Oser/Althoff* (1992): Moralische Selbstbestimmung, S. 152–153.

[351] *Blatt/Kohlberg* (1975): The effects of classroom moral discussion upon children's level of moral judgement. Vgl. auch *Kohlberg* (1986): Der „Just Community-Ansatz der Moralerziehung in Theorie und Praxis, S. 21–55.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

zuholen" vermag. Mit Hilfe dieser Methode könnten Schüler an neue Einsichten herangeführt werden, neuartige Überlegungen könnten angeregt werden und vorhandene Widersprüche in der Argumentation und Normenbegründung kämen ans Licht.[352]

Zusammenfassend zeigt sich, daß moralische Urteilsfähigkeit nicht als rasch eintretender Effekt erwartet werden darf, sondern daß die Entwicklung ein langfristiger Prozeß ist, an dem sich alle Sozialisationsinstanzen auf ihre Weise beteiligen müssen. Die Fähigkeit, sich selbstbestimmt moralische Normen zu geben, ist Ergebnis von in der Kindheit einsetzenden, langwierigen Lern- und Sozialisationsprozessen. Den formativen Jahren kommt dabei eine besondere Bedeutung zu. Studien von Baumrind belegen, daß restriktive ebenso wie permissive und autoritäre Erziehungsstile solche Fähigkeiten hemmen.[353] Autonomiefördernd ist nur ein an den Bedürfnissen der Heranwachsenden interessiertes soziales Umfeld, das unterstützt und nicht permissiv gewähren läßt, sondern die Regeln des Verhaltens einsichtig vorschlägt und dabei nicht restriktiv einengt.[354] Wie wichtig diese Bedingungen zur Entwicklung und Festigung der moralischen Urteilskompetenz auch im späteren Arbeitsumfeld sind, hat die oben zitierte Studie von Lempert über Facharbeiterbiographien gezeigt.[355] Eine gelungene Entwicklung zur Autonomie setzt voraus, daß ein Mensch sich in drei Dimensionen frei erleben und unbeeinträchtigt entwickeln kann: Im Erleben eigener Gefühle erlernt er *emotionale Selbständigkeit*; durch die Entwicklung eigener Fähigkeiten sowie durch das Fällen eigener Entscheidungen wird er zur *Kompetenz* erzogen.

II. Ansätze auf der Einstellungsebene: Informationen über die Kosten des Wohlstands

Informationen beeinflussen entscheidend die Präferenzen sowie die Art der Einstellungen, die Konsumenten gegenüber einem Einstellungsobjekt ausbilden. So ist keinesfalls ausgeschlossen, daß viele Konsumenten eine andere Einstellung gegenüber ihren gewohnten Bedürfnisbefriedigungsweisen hätten, wenn sie über mehr reliable und valide Informationen hinsichtlich der Folgekosten ihrer Konsumpraxis verfügten. Die Kenntnis der ungefähren Größen-

[352] Ein Unterrichtsmodell, das unter anderem auch auf der Kohlberg-Theorie der Moralentwicklung basiert, wurde in der vierten Jahrgangsstufe einer Berliner Grundschule mit gutem Erfolg erprobt. Über das Modell und die Effekte berichtet *Moisa* (1993: Merchandising im Unterricht, S. 311).

[353] *Baumrind* (1991): Parenting styles and adolescent development, S. 750–754.

[354] *Deci/Ryan* (1985b): Intrinsic motivation and self-determination in human behavior, S. 96–98.

[355] Vgl. S. 301.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

ordnung der monetären und auch zeitlichen Kosten des Wohlstandes sowie die Erfahrung des nur schwer zu kommunizierenden Nutzens, der aus immaterieller Bedürfnisbefriedigung erwachsen kann, könnte die Attraktivität sowie die Einsicht in die Vorzugswürdigkeit postmaterieller Einstellungen erheblich steigern. Mehr Informationen könnten eine Änderung in der Präferenzstruktur der Konsumenten bewirken.[356]

Es wurde dargelegt, daß die Kosten des Wohlstands die Wohlfahrt immer stärker entwerten.[357] In dem Maße, in dem solche Kosten durch Konsum verursacht werden, richtet sich Konsum gegen die Bedürfnisse der Konsumenten und damit gegen die ursprüngliche Intention des Konsums, die Bedürfnisbefriedigung. Wären Informationen über den Umfang der gesellschaftlichen Wohlstandskosten, Informationen über das Ausmaß, in dem jeder einzelne Mitverursacher dieser Kosten ist, Informationen über die Effekte steigenden Güterwohlstands auf den Zeitwohlstand, Informationen über die Grenzen staatlicher Problemhandhabung und so weiter bekannt, so wäre eine Präferenz für promaterielle Einstellungen vernünftig kaum zu begründen. Vor allem würden Informationen dieser Art die dem free riding inhärente *Logik des Mißlingens* offenbaren: Die Einstellung des free riders ist dadurch gekennzeichnet, daß er glaubt, den Beitrag zu den Kosten einer Gemeinschaftsaufgabe sparen zu können und das Ergebnis trotzdem zustandekommen werde, sei es durch das Verhalten der anderen, sei es durch das Eingreifen des Staates.[358] Wenn viele so denken oder handeln, dann wird ein öffentliches Gut, wie etwa ein intaktes ökologisches System, nicht bereitgestellt werden. Die dazu notwendige kollektive Aktion wird entweder überhaupt nicht zustande kommen oder aber zu schwach sein, um das erhoffte Ergebnis zu erzielen; sie wird mißlingen.

Oben wurde diskutiert, daß innere Widerstände die Bereitschaft zur Wahrnehmung von Informationen beeinträchtigen können.[359] Empirische Untersuchungen haben deutlich gezeigt, daß solche Widerstände überwunden werden können. Innere Widerstände haben zwar Einfluß auf die Generierung von bestimmten Einstellungen, insbesondere begünstigen sie promaterielle Einstellungen der Konsumenten, sie haben aber *keinen* Einfluß auf die Reaktionen, die Individuen auf die Darbietung von Informationen zeigen, wenn die Darbietung bestimmten Kriterien genügt. Werden Konsumenten über das Ausmaß der (normalerweise unterschätzten) Kosten des Wohlstands informiert, so besteht die Reaktion in der Regel in einer Revision der Einstellung zu den Wohlstands-

[356] Vgl. zur Informationsabhängigkeit der Präferenzstruktur auch S. 249.

[357] Vgl. C.III. im ersten Teil der Untersuchung.

[358] *Scherhorn/Haas/Hellenthal/Seibold* (1997): Wohlstandskosten und verantwortliches Handeln, S. 13.

[359] Vgl. S. 250–255.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

kosten.[360] Haben solche Informationen Eingang in das Bewußtsein der Konsumenten gefunden, so ist eine entscheidende Voraussetzung dafür geschaffen, daß promateriell eingestellte Konsumenten die Inkonsistenz ihres Einstellungssystems erkennen können. Allgemein gilt, daß Informationen über die negativen Folgen des Konsums umso eher Veränderungen bewirken, je überzeugender und anschaulicher sie dargeboten werden. Informationen können dann auch bei promateriell eingestellten Konsumenten *ebensoviel* an Einstellungsänderung bewirken wie bei Konsumenten, bei denen keine inneren Widerstände nachweisbar sind.

Es stellt sich nun die Frage, wie bei der Erarbeitung von Informationskonzepten am besten vorzugehen ist. Dazu wird eine theoretische Grundlage für die Einflußnahme durch Informationsdarbietung benötigt. Sehr lohnend ist in diesem Zusammenhang ein kurzer Blick auf die von Petty und Cacioppo formulierte „Theorie der Elaborationswahrscheinlichkeit", in deren Zentrum die Beschreibung von Prozessen der Informationsverarbeitung und -weitergabe steht.[361] Mithilfe des aus der Theorie abgeleiteten *Elaboration Likelihood Model* lassen sich Aussagen darüber ableiten, wie Informationen in Abhängigkeit von Werthaltungen, Umwelteinstellungen, Voreingenommenheit, des bereits vorhandenen Wissens und der Selbstverantwortlichkeit der Rezipienten verarbeitet werden und wirken.[362] Der Begriff „Elaboration" bezeichnet das Ausmaß, in dem sich der Empfänger einer Botschaft mit den Argumenten intensiv auseinandersetzt; „Elaboration likelihood" bezeichnet die Wahrscheinlichkeit, mit der ein Individuum eine solche Überprüfung und Abwägung der Argumente vornimmt. Petty und Cacioppo haben in ihren Schriften das Elaboration

---

[360] Vgl. *Scherhorn/Haas/Hellenthal/Seibold* (1997): Wohlstandskosten und verantwortliches Handeln, S. 49–50, 63–66.

[361] *Petty/Cacioppo* (1986a: Communication and persuasion; (1986b): The elaboration likelihood model of persuasion, S. 123–205.) Die Theorie der Elaborationswahrscheinlichkeit wurde im Forschungskontext des „cognitive response" Ansatzes erarbeitet. Eine Grundannahme dieses Ansatzes ist, daß der Empfänger einer Botschaft in einer Kommunikationsbeziehung aktiv versucht, eine Beziehung herzustellen zwischen dem Inhalt der Kommunikation und seinen eigenen bestehenden kognitiven Strukturen. Durch die Einbeziehung dieses Vorwissens wird zu einem erheblichen Teil Information berücksichtigt, die *nicht* in der ursprünglichen Kommunikation enthalten war. Vorwissen und Kommunikationsinhalt kommt in den Gedanken zum Ausdruck, die in der Reaktion auf eine Botschaft generiert oder erinnert werden. Diese „cognitive responses" bestimmen Ausmaß und Richtung der Einstellungsänderung (*Bless* (1989): Stimmung und Persuasion, S. 6–7). Vgl. zum cognitive response Ansatz: *Greenwald* (1968): Cognitive learning, cognitive response to persuasion, and attitude change, S. 149–152.

[362] Eine Anwendung des „Elaboration Likelihood Model" im Kontext der Entwicklung und Analyse von Umweltinterventionen findet sich unter anderem bei: *Kesselmann* (1997): Umweltbewußtes Konsumentenverhalten, S. 216–219; *Mosler/Ammann/Gutscher* (1998): Simulation des elaboration likelihood model, S. 20–37.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Likelihood Model in mehrere „Postulate" aufgeteilt. Im gegebenen Zusammenhang von Bedeutung sind vor allen die folgenden vier Annahmen:[363]

1. Die Art und Weise wie Einstellungen generiert werden, ist abhängig von der Intensität, mit der Individuen einstellungsrelevante Botschaften kognitiv verarbeiten. Die *Verarbeitungsintensität* steigt mit zunehmender Motivation und Fähigkeit eines Individuums zur Verarbeitung dieser Information.
2. Es existiert ein Kontinuum der Verarbeitungsintensität, das von *zentraler* Verarbeitung bei hoher Intensität bis zu *peripherer* Verarbeitung bei geringer Intensität reicht.
3. Durch die intensive Verarbeitung von Informationen *integriert* ein Individuum neues *Wissen* in sein Einstellungsschema.
4. Einstellungsänderungen, die vorwiegend aus zentraler Verarbeitung resultieren, zeigen größere zeitliche *Persistenz*, größere *Verhaltenskonsistenz* und stärkere *Resistenz* gegenüber Gegenbeeinflussung als Einstellungsänderungen, welche aus peripherer Verarbeitung resultieren.[364]

Die dem Elaboration Likelihood Model zugrunde liegende Hauptthese lautet, daß Individuen gemäß den ersten beiden Postulate nicht alle Informationen in gleicher Weise verarbeiten, sondern sich mit einigen detailliert beschäftigen („central route of persuasion"), andere hingegen kaum zur Kenntnis nehmen oder allenfalls heuristisch beurteilen („peripheral route of persuasion").[365] Konsumenten, welche die zentrale Route wählen, prüfen und bewerten jedes Argument genau. Verbraucher, die den peripheren Weg einschlagen, orientieren sich vor allem an äußeren Hinweisreizen („peripheral cues") wie etwa der Anzahl der vorgebrachten Argumente, der Position und Attraktivität des Kommunikators oder an anderen Schlüsselinformationen. Die Qualität der Argumente hat kaum einen Effekt auf die Einstellungsänderung.

Einstellungen können grundsätzlich auf beiden Wegen generiert und verändert werden, jedoch beeinflußt die Art der Einstellungsbildung ihre *Zentralität* und *Stabilität* (Postulat 3): Zahlreiche Studien haben übereinstimmend gezeigt, daß Einstellungen, die auf dem zentralen Weg erzielt worden sind, im Sinne

[363] Petty und Cacioppo beschreiben ihr Elaboration Likelihood Model durch insgesamt sieben Postulate, vgl. *Petty/Cacioppo* (1986b): The elaboration likelihood model of persuasion, S. 127–182.

[364] *Petty/Cacioppo* (1986b): The elaboration likelihood model of persuasion, S. 175–182; vgl. auch *Cook/Flay* (1978): The persistence of experimentally induced attitude change, S. 2–57.

[365] *Petty/Cacioppo* (1986b): The elaboration likelihood model of persuasion, S. 125.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

des genannten vierten Postulates sehr viel stabiler sind.[366] Erklärt werden kann dieser Umstand durch die bessere *Einstellungsverfügbarkeit*.[367]

Zu welcher der beiden Verarbeitungsweisen – zur elaborierten oder zur peripheren – Konsumenten neigen, wird gemäß dem ersten Postulat bestimmt von ihrer Motivation[368] und ihrer Fähigkeit, eine bestimmte Information zu verarbeiten. Fähigkeit ist wichtig, weil ein bestimmtes Maß an Intelligenz und spezifischem Wissen nötig ist, um die Validität der in einer Botschaft enthaltenen Argumente einzuschätzen. Motivation ist bedeutsam, weil die differenzierte Beurteilung von Informationen Mühe und Ausdauer erfordert. Ist die Fähigkeit zur Verarbeitung umweltrelevanter Informationen hoch und ist ein Konsument darüber hinaus auch noch hoch motiviert, so ist die Elaborationswahrscheinlichkeit hinreichend hoch. Bei geringer Motivation und geringen Fähigkeiten dominiert eine periphere Informationsverarbeitung.

Es wurde empirisch nachgewiesen, daß die *Motivation* zur Informationsverarbeitung unter anderem beeinflußt wird von der Bedeutung und der persönlichen Verantwortung für ein Handlungsergebnis, vom Bedürfnis, über einen gegebenen Sachverhalte nachzudenken und Wissen zu erwerben, von der persönlichen Betroffenheit, aber auch von der Kommunikationsart und dem Kommunikationsmedium.[369] Die *Fähigkeit* zur Informationsverarbeitung wird unter anderem beeinflußt durch das Ausmaß des Vorwissens, durch die Komplexität der Botschaft und durch die Verständlichkeit der Informationsdarbietung.

Für die Generierung verantwortungsrelevanter Einstellungen leitet sich daraus ab, daß die Verarbeitungsfähigkeit der Konsumenten unter anderem durch Orientierungswissen über die Kosten des Wohlstandes gesteigert werden kann. Die Motivation läßt sich durch Appelle an die Selbstverantwortung verbessern. *Motivation und Verarbeitungsfähigkeit* werden beide durch eine „verständliche" Informationsdarbietung begünstigt.[370] Richtlinien bei der Konzeption verständlicher Informationskampagnen können dem empirisch fundierten „Hamburger Verständlichkeitskonzept" entnommen werden.[371] Hiernach hängt die

---

[366] *Petty/Cacioppo* (1986b): The elaboration likelihood model of persuasion, S. 175–182. Vgl. auch den Überblick bei *Stroebe/Jonas* (1997: Grundsätze des Einstellungserwerbs und Strategien der Einstellungsänderung, S. 268–273).

[367] Das Konzept der *Einstellungsverfügbarheit* ist dargelegt bei *Fazio* (1989): On the power and functionality of attitudes, S. 153–179.

[368] Es geht auf dieser Ebene noch nicht um das Handeln gemäß bestimmter Einstellungen, sondern um die Motivation, sich mit bestimmten Informationen auseinandersetzen zu wollen.

[369] *Petty/Cacioppo* (1986a): Communication and persuasion; zit. bei: *Kesselmann* (1997): Umweltbewußtes Konsumentenverhalten, S. 25.

[370] *Petty/Cacioppo* (1986b): The elaboration likelihood model of persuasion, S. 126.

[371] *Langer/Schulz von Thun/Tausch* (1974): Verständlichkeit in Schule, Verwaltung, Politik und Wissenschaft.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Verständlichkeit einer Information von vier Dimensionen ab: Eine Botschaft soll *einfach* formuliert oder gestaltet sein; sie soll übersichtlich *gegliedert* sein, die Argumente sollen sinnvoll *geordnet* sein; die Botschaft soll *kurz* und *prägnant* sein; schließlich läßt sich die Verständlichkeit durch *zusätzliche Stimulanz* weiter erhöhen.[372]

Ansätze im Rahmen von Umweltinformationskampagnen über die Kosten des Wohlstandes müssen den zentralen und den peripheren Weg berücksichtigen. In manchen Fällen kann es sinnvoll sein, die Kommunikation zielgruppenspezifisch, etwa in Anlehnung an die Typologie der Hohenheimer Studie auszurichten.[373] In einem ersten Schritt sind für die einzelnen Segmente der Pro- und Postmateriellen, der teilsensibilisierten Wohlstandsbürger sowie für die Deprivierten die jeweiligen Motivationslagen und Fähigkeiten zur Informationsverarbeitung, das vorhandene Bewußtsein sowie Art und Ausmaß der inneren Widerstände festzustellen.

Ist das Bewußtsein gering und sind die inneren Widerstände wie im Falle der promateriell eingestellten Konsumenten hoch, empfehlen sich in einem ersten Schritt Interventionen, die auf möglichst vielen und unterschiedlichen *peripheren Hinweisreizen* aufbauen.[374] Dazu muß geklärt sein, auf welche Reize die Segmente am besten reagieren.[375] Ist die Motivation hoch und sind die inneren Widerstände wie im Falle der postmateriell eingestellten Konsumenten gering, so können gleich starke, überzeugende Argumente kommuniziert werden. Auch hier ist zunächst in Vorstudien zu prüfen, welches „starke" und überzeugende Argumente für die Zielgruppen sind.

III. Ansätze auf der Motivationsebene: Schaffung gerechter Handlungsbedingungen

Die Motivation, in Einklang mit den verantwortungsrelevanten Einstellungen zu handeln, kann durch Bedingungen der Handlungssituation gefördert oder gehemmt werden. Eine Unterminierung ist vor allem dann wahrscheinlich,

---

[372] *Langer/Schulz von Thun/Tausch* (1974): Verständlichkeit in Schule, Verwaltung, Politik und Wissenschaft, S. 11–17.

[373] Die Merkmale der vier Segmente sind Tabelle 12 zu entnehmen.

[374] *Mosler/Ammann/Gutscher* (1998): Simulation des elaboration likelihood model, S. 35.

[375] Möglichkeiten sind etwa Stellungnahmen bekannter Persönlichkeiten oder sachkundiger Institutionen wie des Umweltrates, der Verweis auf internationale Übereinkommen wie die Agenda 21 et cetera.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

wenn die Handlungsbedingungen als ungerecht empfunden werden.[376] Im Modell des verantwortlichen Konsumentenverhaltens sind solche Unterminierungsfaktoren als „äußere Widerstände" gekennzeichnet worden. Freilich führen auch *äußere Widerstände* im Wechselspiel zwischen Individuum und Institution letztendlich wieder zu *inneren Widerständen*, die die Handlungsmotivation schwächen können. Diese inneren Widerstände jedoch haben einen anderen Charakter als die oben diskutierten.[377] Deshalb sind sie auch völlig anders zu handhaben.

Ungerechtigkeit nimmt bezug auf die Verteilung von Leistungen und Lasten im Rahmen des verantwortlichen Konsumentenverhaltens oder allgemein von Gemeinschaftsaufgaben. Als ungerecht empfunden wird, wenn bei der Produktion von Kollektivgütern wie Solidarität oder einer intakten Umwelt von den einzelnen mehr verlangt wird als sie leisten können und sie sich ausgebeutet fühlen;[378] als ungerecht empfunden wird auch, wenn andere, die sich nicht beteiligen, durch den eigenen Beitrag, den eigenen Verzicht, die Einschränkung und dergleichen einen Vorteil erlangen, Freifahrerverhalten mithin noch belohnt wird.

Auf der Motivationsebene geht es um alle Maßnahmen, die darauf zielen, solche Ungerechtigkeiten zu beseitigen und als gerecht empfundene Handlungsbedingungen herzustellen. Wenn postmateriellen Einstellungen ein entsprechendes Verhalten folgen soll, so muß diesem Verhalten generell Gerechtigkeit widerfahren.[379] Es muß als normal, wichtig und erwünscht gelten und darf nicht diskriminiert werden. Dies bedeutet nur soviel, daß natur- und gemeinschaftsschädigendes Handeln durch die Verfaßtheit der Institutionen und der konsumrelevanten Infrastruktur nicht belohnt wird. Es gibt Hinweise darauf, daß das Setzen von Anreizen dabei weniger wichtig ist als oftmals angenommen wird.[380]

Ob und inwieweit Gerechtigkeit im beschriebenen Sinne verwirklicht ist, hängt in starkem Maße von den institutionellen Arrangements des Marktes und des Staates ab.[381] Sind diese verstellt, so kommt es zu *institutionenbedingten*

---

[376] Vgl. zu der hier relevanten Theorie der Gerechtigkeit: *Lerner* (1977): The justice motive, S. 1–52; *Lerner* (1982): The justice motive in human relations and the economic man, S. 249–278. Vgl. auch C. im Ertragsteil der vorliegenden Untersuchung.

[377] Vgl. S. 250–255.

[378] *Scherhorn* (1997a): Das Ganze der Güter, S. 209.

[379] *Scherhorn/Haas/Hellenthal/Seibold* (1997): Wohlstandskosten und verantwortliches Handeln, S. 9.

[380] Dieser Argumentation zugrunde liegt eine „High Justice-Hypothese", die unter C. im Ertragsteil der Arbeit noch ausführlich begründet und als Gegenentwurf zur Low Cost-Hypothese vorgeschlagen wird.

[381] *Scherhorn* (1994a): Egoismus oder Autonomie, S. 57–58.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Pathologien.[382] Beeinflußt werden die Rahmenbedingungen unter anderem durch die Preis-, Informations- und Kommunikationspolitik der Produzenten, aber auch durch die Infrastrukturpolitik des Staates. In vielen Bereichen wird umweltschädigendes Verhaltens durch „falsche" Preise belohnt, weil sich die ökologischen und sozialen Folgekosten der Produktion und des Konsums nur unvollständig in den Preisen wiederfinden und Dritten aufgebürdet werden. In vielen anderen Fällen entstehen durch verantwortliches Konsumentenverhalten weitere Mehrbelastungen in Form von physischen Unbequemlichkeiten, kognitivem Aufwand bei der Informationsverarbeitung oder durch Beschneidung der Zeitsouveränität.

All diese Verstellungen haben denselben Effekt: Jede individuelle Einschränkung oder Anpassung des Konsumentenverhaltens an die veränderten ökologischen Verhältnisse wird durch die Außenseiterposition unter den genannten Bedingungen als isolierte und negativ sanktionierte Vorleistung gewertet. Ein weiterer Schritt zu mehr Gerechtigkeit ist die konsequente Anwendung des Verursacherprinzips vor allem in den Schlüsselbereichen des Konsums, bei der Mobilität, im Bereich der Energie- und Stromversorgung und auf sehr vielen Konsumgütermärkten.[383]

Neben Ungerechtigkeiten kann die moralische Handlungsintentionalität auch durch Fehleinschätzungen hinsichtlich des moralischen Verhaltens anderer unterminiert werden. Wie erwähnt wurde, fühlen sich viele Menschen in ihrem Bemühen um umweltverantwortliches Handeln als isolierte Minderheit.[384] Die Umweltverantwortlichkeit in der Gesellschaft ist jedoch bedeutend höher als sie von den einzelnen Konsumenten und zum Teil auch von den politischen Entscheidungsträgern eingestuft wird. Eine regelmäßige Berichterstattung über den aktuellen Stand des gesellschaftlichen Umweltbewußtseins hätte auf die Motivation zum verantwortlichen Verhalten eine belebende Wirkung.

IV. Ansätze auf der Verhaltensebene: Schaffung von Verantwortungsrollen

Auf der Ebene des Verhaltens erlangt das Verantwortungsprinzip praktische Geltung und seine eigentliche Bedeutung. Ob sich Konsumenten verantwortlich verhalten und inwieweit das Hinarbeiten der Konsumenten auf eine Verbesserung der Voraussetzungen für verantwortliches Konsumentenverhalten gelingt, hängt davon ab, ob entsprechende Betätigungs- und Handlungsfelder

[382] Die Problematik der institutionenbedingten Pathologie wird ausführlich im fünften Teil der Untersuchung behandelt, vgl. dort unter B.I.–VI.

[383] Vgl. dazu im einzelnen C.I.-III. im fünften Teil.

[384] Vgl. E.II.2. im zweiten Teil.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

eine Verwirklichung der individuellen – die natürliche und soziale Mitwelt stets berücksichtigende – Selbstentfaltungsleitbilder gestatten und den Konsumenten den Erfolg ihres Engagements auch vor Augen führen.

Das Erlernen, Erproben und Umsetzen von Verantwortung geschieht am besten in Verantwortungsrollen.[385] Solche Rollen bilden in einem formalen Sinne die Strukturelemente von Gemeinschaftsaufgaben. Es sind sozial partizipative Handlungsmöglichkeiten, die themen- oder projektzentriert auf Komplementarität hin strukturiert sind und die Chancen zu aktiver und verantwortlicher Betätigung bieten. Für den einzelnen stellen sie sinnstiftende Handlungsfelder dar. Verantwortungsrollen bieten die in der Gesellschaft selten gewordene Gelegenheit, das oftmals verdeckte, dem Menschen naturgemäße Streben nach selbstbestimmtem und kompetentem Verhalten[386] zur Entfaltung zu bringen. Durch aktive Partizipation können Konsumenten gemäß ihren Präferenzen Einfluß auf die Schaffung gesellschaftlicher und konsumrelevanter Handlungsbedingungen nehmen.

Der ganzheitliche Charakter von Gemeinschaftsaufgaben bietet eine Vielzahl von Möglichkeiten, die Partizipations-, Mitgestaltungs- und Kompetenzbedürfnisse der Individuen zu befriedigen. Die dazu nötigen Fähigkeiten wie Partizipations-, Kommunikations- und Handlungskompetenz, Empathie, Flexibilität, Persistenz sowie Ambiguitäts- und Frustrationstoleranz sind oft verschüttet oder müssen neu eingeübt werden.[387] In Verantwortungsrollen werden Individuen gefordert, aber nicht überfordert, weil sie behutsam an ihre Aufgaben herangeführt werden können. Zum Erlernen der notwendigen Kompetenzen eignet sich eine zeitlich begrenzte Übernahme von Teilverantwortlichkeiten, die später erweitert werden. Aus Mitsprache wird später verantwortliche Mitentscheidung.

Durch die Mitarbeit an einer konkreten Gemeinschaftsaufgabe wird der Gedanke der Mitverantwortung am Leben erhalten oder neu entfacht. Die Forschungsgruppe um Fazio und Zanna hat in anderem Zusammenhang gezeigt, daß direkte Erfahrungen mit einem Einstellungsobjekt klare, sichere und stabile Einstellungen begünstigen.[388] Die durch Erfahrung gebildeten Einstellungen

---

[385] *Klages* (1988): Wertedynamik, S. 136–152; *Klages* (1993): Traditionsbruch als Herausforderung, S. 37–40; *Klages* (1994): Realität des Wertewandels, S. 9; *Klages/Gensicke* (1994): Spannungsfelder des Wertewandels, S. 690–695; *Zilleßen* (1978): Selbstbegrenzung und Selbstbestimmung, S. 122–166.

[386] *White* (1959): Motivation reconsidered. Vgl. zur Bedeutung der Kompetenzmotivation auch S. 295 der vorliegenden Untersuchung.

[387] Ein mögliches „Curriculum" zum (Wieder)Erlernen dieser Fähigkeiten findet sich bei *Armbruster* (1979): Lernen in Bürgerinitiativen, S. 130–138.

[388] *Fazio* (1986): How do attitudes guide behavior, S. 218–224; *Fazio/Zanna* (1981): Direct experience and attitude-behavior consistency, S. 161–202, 195–199; *Olson/Zanna* (1993): Attitudes and attitude change, S. 133–135; *Regan/Fazio* (1977): On the con-

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

sind besser verfügbar, das heißt in Handlungs- und Entscheidungssituationen kognitiv stärker repräsentant.[389] Bereits die Beobachtung des Verhaltens anderer kann Einstellungen festigen und den Glauben an die eigenen Fähigkeiten beträchtlich steigern.[390] Fazio und seine Mitarbeiter haben Effekte nachgewiesen, die sie auf eine „stellvertretende Verhaltenserfahrung" zurückführen.[391] Verantwortungsrollen im Rahmen einer Gemeinschaftsaufgabe sind bestens geeignet, Individuen solche stellvertretende Verhaltenserfahrungen zu ermöglichen.

Die Entscheidung zur Übernahme einer Verantwortungsrolle hängt davon ab, ob durch gemeinschaftliches Handeln ein unmittelbarer Zusammenhang zur eigenen Lebenswelt, den eigenen Interessen und Wünschen hergestellt werden kann. Zahlreiche empirische Befunde haben verdeutlicht, daß Individuen sich bevorzugt dort für eine Gemeinschaftsaufgabe engagieren, wo die Möglichkeit besteht, neue Bekanntschaften zu schließen, wo persönliche Interessen nicht hintangestellt werden müssen, wo Raum für die Lösung eigener Probleme bleibt und wo persönliche Erfahrungen eingebracht werden kann.[392]

Im Konsumbereich finden sich Gelegenheiten zur Übernahme von Verantwortungsrollen bevorzugt im öffentlichen und kollektiven Konsumentenverhalten,[393] insbesondere im Rahmen der Selbstorganisation von Konsumenten. Mit der Organisation gemeinschaftlicher Güternutzung, dem Engagement in Innovationsallianzen und dem Aufbau marktparalleler, moralökonomischer Versorgungsinstitutionen sind vielfältige Aufgaben verbunden, die ohne die Mitwirkung der Konsumenten nicht bewältigt werden können. Bei der Aufgabenerledigung kann in einem günstigen Klima ein zu weiterem Tun motivierendes „Wir-Gefühl" entstehen, das die frustrierende Erfahrung geringer Veränderungswirkungen, die aus individuellem Engagement manchmal resultiert, überwindet. Im Rahmen konkreter Gemeinschaftsaufgaben können *konkrete* Ziele formuliert werden, die nach Inhalt, Ausmaß und zeitlichem Bezug operational

---

sistency between attitudes and behavior, S. 28–45. Vgl. auch *Eagly* (1992): Uneven progress, S. 701–703; *Mummendey* (1988): Die Beziehung zwischen Verhalten und Einstellung, S. 16–22.

[389] *Fazio/Chen/McDonel/Sherman* (1982): Attitude accessibility, attitude-behavior consistency, and the strength of the object-evaluation association, S. 339–357; *Fazio* (1989): On the power and functionality of attitudes, S. 153–179. Vgl. in diesem Zusammenhang auch die Darlegungen zur Verarbeitungsintensität sowie zur „central route of persuasion" im Zusammenhang mit dem Elaboration Likelihood Model auf S. 308 der vorliegenden Untersuchung.

[390] *Bandura* (1991): Self-efficacy, impact of self-beliefs on adolescent life paths, S. 996.

[391] *Fazio/Zanna/Cooper* (1978): Direct experience and attitude-behavior consistency, S. 48–52.

[392] Vgl. dazu ausführlich D.V.4. im vierten Teil.

[393] Vgl. zum kollektiven Konsumentenverhalten C. im dritten Teil.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

bestimmt sind; denn solange das viel zu allgemeine Ziel darin besteht, die „Umwelt zu schonen", fällt es dem einzelnen schwer, sein Verhalten daran auszurichten und den Erfolg seiner Bemühungen zu erkennen.

Über den Bereich Konsums hinaus bestehen viele weitere Partizipationsmöglichkeiten, in denen Individuen als Bürger zur Mitarbeit aufgerufen sind. So finden sich in vielen Gesetzen Vorschriften, die eine Bürgerbeteiligung ausdrücklich zulassen. Auch solche Beteiligen sind im weitesten Sinne Verantwortungsrollen. Ein Beispiel ist das Gesetz über die Umweltverträglichkeitsprüfung.[394]

G. Resümee und weiterführende Überlegungen

Die Mehrheit der umweltpsychologischen und -pädagogischen Forschung seit den 60er Jahren hat sich im wesentlichen auf die Frage konzentriert, wie das individuelle Umweltverhalten in überschaubaren Räumen *kurzfristig* verändert werden kann. Die Anlage dieses Forschungsprogramms verhinderte es, zu den tieferen Bestimmungsgründen des normativen Verhaltens vorzudringen. Will man sich weiterführende Erkenntnisse erarbeiten, so darf die Forschung nicht auf behavioristisch verkürzte Reiz-Reaktions-Betrachtungen begrenzt werden, sondern muß auch auf die Determinanten langfristiger und anhaltender Verhaltensänderungen ausgedehnt werden. Hier stellt sich dann die Frage nach der *Motivation* des verantwortlichen Konsumentenverhaltens. Menschliches Verhalten kann durch zahlreiche und höchst unterschiedliche Faktoren angetrieben werden, immer aber ist es entweder fremd- oder selbstbestimmt. Auf den vorangehenden Seiten wurde die Bedeutung der Selbstbestimmung für das verantwortliche Konsumentenverhalten aufgezeigt. Das Konstrukt der Selbstbestimmung erforderte einen kognitionszentrierten Erklärungsansatz. Mithilfe der Selbstbestimmung kann erklärt werden, wie *Normen* und *Einstellungen* zustande kommen, deren Aktivierung zu verantwortlichem *Verhalten* führt.

Die Darlegungen im vierten Teil lassen sich zu einem kognitiv-motivationstheoretischen Erklärungsmodell verdichten, das sich über mehrere Ebenen er-

[394] Gesetz über die Umweltverträglichkeitsprüfung, (UVPG vom 12.2.1990, BGBl. I 1990 S. 205, zuletzt geändert durch Gesetz vom 27.12.1993, BGBl. I 1993 S. 2378). Vgl. zum UVPG: *Bunge* (1994): Umweltverträglichkeitsprüfung, Sp. 2478–2497; *Gusy* (1991): Vom UVPG zur UVP, S. 3–19; *Hartlik* (1989): Die Umsetzung der EG–Richtlinie zur Umweltverträglichkeitsprüfung (UVP) in das nationale Recht der Bundesrepublik, S. 289–324; *Hoppe/Beckmann* (1989): Umweltrecht, S. 126–137; *Kollmer* (1994): Die verfahrensrechtliche Stellung der Beteiligten nach dem UVP–Gesetz, S. 1057–1061; *Ladeur* (1994a): Umweltverträglichkeitsprüfung und Ermittlung von Umweltbeeinträchtigungen unter Ungewißheitsbedingungen, S. 1–24; *Peters* (1996): Zum gesamthaften Ansatz in der gesetzlichen Umweltverträglichkeitsprüfung, S. 235–238; SRU (1994): Umweltgutachten 1994, Tz. 563–566.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

streckt. Auf der *normativen Ebene* wurde gezeigt, wie moralische Urteilskompetenz entsteht und wie sie auf der *Einstellungsebene* zur Generierung verantwortungsrelevanter Einstellungen befähigt. Auf der *Motivationsebene* wurden die Mechanismen beschrieben, die zur Umsetzung der Einstellungen in entsprechende Handlungsabsichten führen. Fokussiert man auf die *Verhaltensebene*, so ist verantwortliches Konsumentenverhalten dann wahrscheinlich, wenn Selbstbestimmung mit (moralischer) Handlungsintentionalität einhergeht. Auf allen Ebenen spielt die Selbstbestimmung eine herausragende Rolle: Auf der normativen Ebene als moralische Selbstbestimmung, auf der Einstellungsebene im Prozeß der Ausformung differenzierter, stabiler und zentraler Einstellungen, auf der Motivationsebene im Zusammenhang mit der Konsistenzmotivation und auf der Verhaltensebene in Form von Autonomieorientierung im Zusammenspiel mit der Handlungsabsicht. *Selbstbestimmung ist die Konstante im Modell.* Ihr Vorzug liegt darin, daß sie anders als die meisten anderen in der Umweltbewußtseinsforschung genannten Moderatorvariablen nicht weiter durch andere Variablen erklärt wird, sondern umgekehrt sehr viele Moderatoren *ursächlich* selbst erklären kann.

Im vierten Teil wurde dargelegt, unter welchen personalen Bedingungen die Konsumenten verantwortlich handeln *wollen.* Für das konkrete Verhalten sind die personalen Bedingungen nur eine von zwei Klassen von Voraussetzungen; sie sind die Triebfedern, die den „Leerlauf der Zivilisationsmaschine" stoppen können. Im Mittelpunkt des nun folgenden letzten Teils der Untersuchung steht die zweite, ebenso wichtige Klasse von Voraussetzungen. Es sind die Bedingungen, unter denen Konsumenten auch verantwortlich handeln *können.* Ob Konsumenten ihre Präferenzen umsetzen können, hängt entscheidend ab von der Qualität der *institutionellen Handlungs-* und *Ermöglichungsbedingungen.*

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Fünfter Teil

Konsumrelevante Infrastruktur und institutionelle Bedingungen für verantwortliches Konsumentenverhalten

Der Institutionen- und Infrastrukturaspekt lenkt den Blick vom *Sollen* über das *Wollen* hin zum *Können*: Können Konsumenten verantwortlich Handeln, wenn sie dies wollen und unter welchen Bedingungen können sie es? Die Verantwortungsbereitschaft der Konsumenten ist ein äußerst versehrbares Gut, dessen Bestand in starkem Maße von institutioneller Ermutigung abhängt. Die Folgen des Verhaltens gemäß den eigenen Präferenzen für die natürliche und soziale Mitwelt sind öffentliche Güter. Mit Konsummustern, die in Einklang mit diesen Normen stehen, gehen positive externe Effekte einher, jedenfalls aber können negative Externalitäten des Konsums vermieden oder reduziert werden. Betrachtet man eine funktionsfähige natürliche Mitwelt als Bestandteil der Lebensqualität einer Gesellschaft, so erhöht sich hierdurch die Wohlfahrt aller.

Im Zentrum des nun folgenden fünften Teils steht die Analyse von *Institutionen* und der *konsumrelevanten Infrastruktur*. Diese wird daraufhin durchleuchtet, ob und inwieweit sie die im zweiten Teil der Arbeit aufgezeigte latente Bereitschaft zu natur- und sozialverträglichem Konsumentenverhalten abruft und Raum zur Entfaltung gibt. Sollte sich herausstellen, daß die konsumrelevanten Rahmenbedingungen in *Schlüsselbereichen* so beschaffen sind, daß sie ein verantwortliches Konsumentenverhalten entweder überhaupt nicht gestatten oder aber die Individuen, genauer: deren moralische Handlungsintentionalität in dem Sinne überfordern, daß sie bei der praktischen Befolgung ihrer verantwortungsethischen Präferenzen hohe und zum Teil unzumutbare Risiken eingehen, zu Opfern von Täuschung und Ausbeutung durch Dritte zu werden, so hätte dies weitreichende Folgen. Die gesellschaftliche Ressource „Verantwortungsbewußtsein" wäre einem permanenten Entwertungsprozeß ausgesetzt. Vor allem wäre es unter defizitären institutionellen Handlungs- und Ermöglichungsbedingungen unzulässig, aus dem beobachtbaren Konsumentenverhalten *ohne weitere Annahmen* auf die Präferenzen der Konsumenten zu schließen. Die beobachteten Verhaltensweisen wären vielmehr auch als *institutionenbedingte Pathologien* zu deuten. Aus verantwortungsnormierter Sicht betrachtet handelte es sich dabei um ein Fehlverhalten, das nicht auf ein unzureichend entwickeltes ökologisches oder soziales Bewußtsein zurückgeführt werden kann.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Die These ist, daß institutionenbedingte Pathologien weit verbreitet und auch in Schlüsselbereichen des Konsums zu finden sind. Um diese These belegen zu können, muß zunächst das Konzept der institutionenbedingten Pathologien systematisch entfaltet werden. Die Entstehungsweise ist zu erklären, Ursachen, Formen und Wirkungen werden dargestellt. Kann die These gestützt werden, so ist im nächsten Schritt eine Klärung der Strukturbedingungen erforderlich, unter denen eine Nutzung moralischer Kapazitäten zur Handhabung ökologie- und sozialrelevanter Probleme erfolgen kann.

Wo die *Bedingungen* für verantwortliches Konsumentenverhalten grundsätzlich gegeben sind, sie aber zu einer Benachteiligung verantwortlich handelnder Konsumenten führen, kann eine „Therapie" durch *Anpassungsmaßnahmen* erfolgen, die an den bestehenden institutionellen Designs vorzunehmen sind. Wo die Elastizität dieser Designs an Grenzen stößt und selbst die *Grundvoraussetzungen* für verantwortliches Konsumentenverhalten fehlen, können notwendige „Ermöglichungsbedingungen" nur durch Neuerungen hervorgebracht werden, die in besonderen Systemen entstehen. Das Substrat solch kollektiv generierter Neuerungen sind *Innovationen.* Diese haben nicht nur einen institutionellen oder organisatorischen Aspekt, sondern sind auch in sozialen und technischen Dimensionen beschreibbar.

Die bisherige Forschung von Innovationsphänomen im allgemeinen und Umweltinnovationen im besonderen konzentriert sich seit den Überlegungen von Schumpeter nahezu ausschließlich auf Unternehmen. Für den nicht-marktlichen, aber gleichfalls konsumrelevanten Bereich wurden die Entstehungsbedingungen, das Neuerungsverhalten und Erscheinungsformen von Innovationen bislang kaum systematisch untersucht. Dadurch wird zum einen das endogene Innovationspotential des nicht-marktlichen Bereichs aus der Erkenntnis ausgeblendet; zum anderen bleibt der Umstand unberücksichtigt, daß der intermediäre Bereich – unter bestimmten Bedingungen – innovative Kräfte in Markt und Staat aktivieren kann, die unter anderen Bedingungen nicht erweckt worden wären. Dem direkten und indirekten *Innovationspotential* intermediärer Institutionen muß auch deshalb vermehrt Beachtung zukommen, weil es sich um einen wachsenden Sektor handelt, der in einem nicht zu vernachlässigenden Maße wohlfahrtsrelevante Wirkungen entfalten kann.

Will man auf diesem kaum bearbeiteten Feld erste Schritte wagen, so empfiehlt sich zunächst die Fixierung des Innovationsphänomens in einem konzeptuellen Bezugsrahmen. Sind die Elemente dieses Rahmens bestimmt, so lassen sich darin verschiedene *Innovationssysteme* diskutieren. Im Anschluß wird zu klären sein, welche Impulse von intermediären Institutionen für das Neuerungsverhalten der Marktakteure ausgehen können. Bedeutsam ist vor allem die Frage nach den Bedingungen, unter denen entsprechende Institutionen als Auslöser von Innovationsvorgängen fungieren. Stets mit zu diskutieren ist dabei die Rolle der Konsumenten.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Diese und weitere Fragen werden an Hand eines Innovationssystems untersucht, für das wir den Begriff der „Innovationsallianz" vorschlagen werden. *Innovationsallianzen* sind zweckrationale, heterogene Akteurskonstellationen, die sich konkrete Projekte als Kristallisationskerne suchen und nach erfolgreicher Projektrealisation wieder auflösen und verflüchtigen. Das Maß an Heterogenität ergibt sich aus den divergierenden, in der Regel ökonomischen Eigeninteressen der Akteure, die über die gemeinsamen Interessen hinaus bestehen. Innovationsallianzen basieren auf einem Partnerschaftsmodell. Die Strategien des traditionellen Gegenmachtparadigmas erweisen sich als ungeeignet, Innovationsallianzen müssen sich neuartiger Strategien bedienen. Eine davon, wir kennzeichnen sie als „Prototypingstrategie", wird genauer beleuchtet. Die Selbstselektion der Konsumenten durch gleichgerichtete Pro-Artikulationen ist ein zentrales Element dieser Strategie.

Motiviert durch das Verwertungsinteresse werden sich Anbieter in Innovationsallianzen der Logik des Marktes bedienen. In diesem Sinne weisen Innovationsallianzen eine große Nähe zum Markt auf. Immer mehr Bedeutung haben in der Vergangenheit nun auch marktferne Institutionen erlangt, die durch Prozesse der gesellschaftlichen Selbstorganisation entstehen und die Versorgungsfunktionen unter moralökonomischen Bedingungen erbringen. Zur Darlegung der Besonderheiten solcher Institutionen wird ein zweiter Typ von Innovationssystemen beschrieben, den wir als *moralökonomische Versorgungsinstitutionen* kennzeichnen. Solche Versorgungsinstitutionen sind auf freiwilliger Basis gegründete Sozialexperimente mit Modellcharakter, die in Form konkreter Aktionsbündnisse zwischen Staat und Markt auf die Schaffung von Voraussetzungen für verantwortungsnormiertes Konsumentenverhalten abzielen. Merkmal ist die Zweckrationalität, die in der Versorgungsfunktion zum Ausdruck kommt. Die Versorgungsfunktion wird unter konsentierten (wertrationalen) Nebenbedingungen erfüllt, darin zeigt sich der moralökonomische Charakter. Anders als Innovationsallianzen handelt es sich um *homogene* Akteurskonstellationen insoweit, als sie von einem gemeinsamen Vorrat an normativen Überzeugungen und Grundwerten getragen werden, die nach Anschauung der Akteure auch im Konsumverhalten Geltung erlangen sollen. Verbrauchergetragene moralökonomische Versorgungsinstitutionen sind auf Dauer angelegt und haben nicht nur episodischen Bestand. An Hand von zwei Fallstudien werden weitere Merkmale und die Funktionen solcher Innovationssysteme herausgearbeitet.

Innovative moralökonomische Versorgungsinstitutionen stehen zwischen Markt und Staat. Es ist nicht ausgeschlossen, daß die Versorgungsfunktion zu einer späteren Zeit von Institutionen des formellen Sektors übernommen wird. Ist der Bedarf groß genug und ist den Anbietern der Bedarf zumindest annähernd bekannt, so können Innovationen auf den Markt „überspringen". Denkbar ist auch eine Annäherung an den Staat. Bei solchen Konvergenzen bleibt

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

die Autonomie der beteiligten Partner erhalten. Erbringen subpolitische Institutionen im Rahmen ihrer Kollektivgüterproduktion auch öffentliche Leistungen, so rücken sie als „Erfüllungsgehilfen des Staates" in seine Nähe.

Kooperationen des Staates mit moralökonomischen Versorgungsinstitutionen werden im Ausmaß dieser Leistungsproduktion auch grundsätzlich legitimiert. Für eine entsprechende Konstruktion, die die Verbindung des informellen zum öffentlichen Sektor zum Ausdruck bringt, schlagen wir den Begriff „Public Common Partnership" vor. Unter diesem Begriff wird ein Innovationssystem diskutiert, das auf eine Form der Zusammenarbeit des Staates oder der Gebietskörperschaften (Bund, Länder, Kommunen) mit subpolitischen Institutionen abzielt und als eine mögliche, neuartige Modalität staatlicher Aufgabenerfüllung gedeutet werden kann. Wie sich zeigen wird, sind diese Institutionen konzeptionell von parafiskalischen Gebilden zu unterscheiden; auch weisen sie einige Besonderheiten auf, die es erfordern, sie von den seit einiger Zeit vermehrt praktizierten Kooperationen des Staates mit der Privatwirtschaft – den Public Private Partnerships – abzugrenzen. Der Zweck von Partnerschaften des Staates mit lokalen Gemeinschaften besteht vor allem darin, die vielfältige Struktur informeller Gruppen und kleiner Initiativen, ihr Ideenreichtum und Flexibilität, das Motivationspotential und die Eigenverantwortung der dort Versammelten und somit das „soziale Kapital" der Gesellschaft auf effiziente Weise und für das „Gemeinwohl" zu nutzen.

A. Die Bedeutung von Institutionen und konsumrelevanter Infrastruktur

Die in der Literatur vorzufindenden Deutungen, wonach das beobachtbare Konsumentenverhalten mit seinen zum Teil erheblichen negativen Auswirkungen auf die ökologische und soziale Mitwelt auf ein unzureichend entwickeltes Bewußtsein zurückgeführt wird, bleiben in charakteristischer Weise abstrakt.[1]

[1] Der Schluß vom beobachteten Verhalten der Konsumente auf ihre Präferenzen ist spätestens seit Samuelson eine wesentliche Grundannahme der behavioristisch orientierten neoklassischen Konsumtheorie. Vgl. zur *Theorie der offenbarten Präferenzen: Samuelson* (1938: A note on the pure theory of consumer's behavior, S. 61–71; 1948: Consumption theory in terms of revealed preference, S. 243–253). Eine knappe Formulierung der behavioristischen Nachfrageanalyse geben *Little* (1966: Eine Neuformulierung der Theorie des Konsumentenverhaltens, S. 173–186) sowie *Streissler/Streissler* (1966: Konsum und Nachfrage, S. 51–55). Diese Grundannahme wird nicht zuletzt auch wegen der *Informationsabhängigkeit* von Präferezsystemen kritisiert, die in der Theorie der offenbarten Präferenzen nicht angemessen berücksichtigt werden kann, vgl. dazu A.IV. im vierten Teil der vorliegenden Untersuchung. Gegen eine behavioristisch orientierte Deutung des Nachfrageverhaltens lassen sich weitere Einwände anführen, wenn man nicht ausschließen möchte, daß Konsumenten zur Ausbildung von *Metapräferenzen* befähigt sind, vgl. dazu D.II.3. im zweiten Teil.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Solche Interpretationen müssen vor dem Hintergrund der im zweiten Teil dargelegten empirischen Befunde solange als unannehmbar, jedenfalls aber als hinterfragbar zurückgewiesen werden, wie der verhaltensrelevante Einfluß der konsumrelevanten Infrastruktur nicht in die Betrachtung miteinbezogen wird.[2] In gleicher Weise unbefriedigend bleiben auch alle Erklärungsversuche, die Brüche zwischen verschiedenen Ausprägungen des Verantwortungsbewußtseins und entsprechendem Handeln auf eine Funktion einfacher Bequemlichkeit oder liebgewordener Gewohnheiten zu reduzieren versuchen.

Ohne die Macht von Gewohnheit zu verkennen[3] wird an dieser Stelle angenommen, daß das beobachtbare Konsumentenverhalten Ausdruck immer wieder neuer Versuche ist, zwischen einer Vielzahl von institutionell begründeten Handlungszwängen und Handlungssignalen einerseits sowie eigener Präferenzen andererseits, zu Abgleichen zu gelangen.[4] So betrachtet sind die empirisch feststellbaren Konsummuster nicht alleine oder gar primär Ausdruck verantwortungsdefizitärer Bewußtseinslagen, sondern eben auch direkte Folge der durch die Infrastruktur vorgegebenen konsumrelevanten Verhaltensbedingungen. Anders als die neoklassische Theorie, die nur eine einzige, idealisierte Institution – den vollkommenen Markt – kennt, muß ein verhaltenswissenschaftlich orientierter Ansatz, der das verantwortungsorientierte Konsumentenverhalten erklären möchte, zahlreichen weiteren Institutionen Beachtung schenken.

Aus diesen Überlegungen folgt, daß der Wert einer praktischen Ethik des Konsums zur Erklärung des Konsumentenverhaltens von vorn herein begrenzt ist, wenn die Betrachtungen auf personengebundene Aspekte, Notwendigkeiten und Voraussetzungen, so wie sie im vorangehenden Teil der Untersuchung angestellt worden sind, verengt bleiben. Die institutionelle Verfassung der Gesellschaft und die konsumrelevante Infrastruktur bilden den Handlungsrahmen, der festlegt, ob und inwieweit das Prinzip Verantwortung im Konsum praktisch eingelöst werden kann.

Der nachfolgend verwendete *Institutionenbegriff* nimmt Bezug auf alle Ordnungen, Einrichtungen und Setzungen in Wirtschaft und Gesellschaft, die auf einer menschlichen Veranstaltung beruhen und die soziale, politische und öko-

---

[2] *Knobloch* (1994): Theorie und Ethik des Konsums, S. 143; *Pech/Seel* (1993): Das Umweltverhalten privater Haushalte aus haushaltsökonomischer Sicht, S. 40; *Zimmermann/Otter/Stahl/Wohltmann* (1998): Innovation jenseits des Marktes, S. 132–133.

[3] Vgl. zur Macht, die die Gewohnheit im Konsum entfalten kann: *Praschl/Risser* (1994): Gute Vorsätze und Realität, S. 221–222; *Steurer* (1998): Psychologie der Umweltpolitik, S. 202–206. Vgl. zum Gewohnheitshandeln auch die Darlegungen unter A. im dritten Teil der vorliegenden Untersuchung.

[4] Vgl. zu dieser Sicht der Dinge auch *Lange* (1995): Automobilarbeiter über die Zukunft von Auto und Verkehr, S. 153.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

nomische Interaktionen und Transaktionen von Menschen zielgerichtet strukturieren.[5] Institutionen werden allgemein als Regeln verstanden, die im Sinne eines kollektiven Koordinationsmechanismus bestimmte, die individuellen Interessen regulierende und zugleich kollektiv akzeptierte Normen in direkte Verhaltensvorgaben oder Verhaltenserwartungen für Individuen umsetzen.[6] Ostrom definiert Institutionen in diesem Sinne kurz als „sets of working rules".[7] Die kollektive Regelbefolgung wird durch Überwachungs- und Durchsetzungsmechanismen sichergestellt. Idealtypisch können hierbei unterschieden werden: Anreize, soziale und mitunter höchst subtile Überwachungsformen durch andere sowie Selbstbindung und Selbstüberwachung[8] aufgrund der Einsicht in die Notwendigkeit der Regelbefolgung. Die Bedeutung der verschiedenen Mechanismen hängt von der Art und Weise ab, in der Normen von den Individuen internalisiert worden sind.[9]

Unternehmen, Haushalte, der Staat und der Markt sind Institutionen, die selbst wiederum – jede für sich oder gemeinsam – Institutionen in Form von Gesetzen, Rechten, Pflichten und Verpflichtungen, Verträgen, Gütesiegeln, Anbieterreputation, öko-soziale Unternehmensbewertungen und Unternehmensberatungen oder Innovationsallianzen zur Erreichung ihrer Zwecke ausbilden können. Auch Mechanismen und Strukturen, welche die Entscheidungsfindung ordnen, sind Institutionen.[10] Eine Institution einschließlich der sie benutzenden Personen bildet eine *Organisation*.[11] Organisationen verkörpern die „persönlichen Seiten" von Institutionen,[12] es sind soziale Zweckgebilde, die durch ein System von Normen zusammengehalten und geordnet werden.

---

[5] *North* (1990): Institutions, institutional change and economic performance, S. 15; *Rich* (1987): Wirtschaftsethik, S. 49. Eine genauere oder gar einheitliche Definition wäre wünschenswert, doch gilt nach wie vor noch die Äußerung Arrows, derzufolge die Forschung auf diesem Gebiet noch in ihren Anfängen stecke und ein zuviel an Genauigkeit zu vermeiden sei, vgl. *Arrow* (1970): The organization of economic activity, S. 224; zit. bei: *Richter* (1998): Neue Institutionenökonomik, S. 325.

[6] *Minsch* (1997): Nachhaltigkeit und institutionelle Innovationen, S. 301; *Minsch/Feindt/Meister/Schneidewind/Schulz* (1998): Institutionelle Reformen für eine Politik der Nachhaltigkeit, S. 99–100.

[7] *Ostrom* (1990): Governing the commons, S. 51.

[8] Vgl. zum Mechanismus der „Selbstbindung" auch die Darlegungen unter A. im dritten Teil der Arbeit.

[9] Vgl. zu den verschiedenen Formen der Internalisierung von Normen ausführlich D.I. sowie Tabelle 14 im vierten Teil.

[10] Forum Umwelt und Entwicklung (1997): Wie zukunftsfähig ist Deutschland?, S. 10, 16–17.

[11] *Edquist/Johnson* (1997): Institutions and organizations in systems of innovation, S. 46–47, 59–60; *North* (1990): Institutions, institutional change and economic performance, S. 5; *Richter* (1998): Neue Institutionenökonomik, S. 332.

[12] *Schmoller* (1900): Grundriß der allgemeinen Volkswirtschaftslehre, S. 61; zit bei *Richter* (1998): Neue Institutionenökonomik, S. 332.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Das Zusammenwirken aller konsumrelevanten Institutionen bildet ein eigenes System, die *Infrastruktur* des Marktes.[13] Im weiten Sinne beschreibt die Infrastruktur die Gesamtheit der materiellen, institutionellen und personalen Einrichtungen und Gegebenheiten, die den Wirtschaftsakteuren im Rahmen einer arbeitsteiligen Wirtschaft zur Verfügung stehen.[14]

Institutionen und konsumrelevante Infrastruktur übernehmen rahmensetzende und steuernde Funktionen.[15] Eine rahmensetzende Funktion erfüllen sie insoweit, als durch sie Entscheidungsmöglichkeiten definiert, Aktivitäten eingegrenzt, bestimmte Verhaltensweisen vorgeschrieben, andere aber verboten werden. Der Handlungsrahmen bestimmt die Voraussetzungen für verantwortliches Konsumentenverhalten. Diese *Voraussetzungen* ermöglichen die Entfaltung verantwortungsethischer Kapazitäten.

Eine Steuerungsfunktion erfüllt die konsumrelevante Infrastruktur dadurch, daß sie die Bedingungen der individuellen Bedürfnisbefriedigung festlegt, Verhaltenserwartungen ausformt und bestimmte Verhaltensweisen gegenüber anderen ökonomisch oder normativ – als gesollt und erwünscht – auszeichnet.[16] *Bedingungen* fördern oder hemmen verantwortungsethische Kapazitäten, indem sie im günstigen Falle verantwortliches Handeln nahelegen oder aber durch übergroße „Zumutungen" außer Kraft setzen und mit der Zeit entwerten.[17] Eine ökonomische Auszeichnung bestimmter Bedürfnisbefriedigungsweisen erfolgt durch die Etablierung von Anreizmechanismen, die in unterschiedlichem Ausmaß Einfluß auf die Transaktionskosten alternativer Verhaltensweisen nehmen. Durch die Auszeichnung bestimmter Handlungsalternativen werden Konsumenten Signale gegeben, die über das in der Gesellschaft erwünschte Verhalten informieren. Auf diese Weise wird Unsicherheit reduziert.[18]

Zwischen personalem *Wollen* und institutionell ermöglichtem *Können* besteht ein Verhältnis der Interdependenz.[19] So spiegeln Institutionen einerseits die Werte von Individuen wider. Was Menschen wünschen oder denken, was

---

[13] *Scherhorn/Reisch/Schrödl* (1997): Wege zu nachhaltigen Konsummustern, S. 45.

[14] *Jochimsen* (1966): Theorie der Infrastruktur, S. 100.

[15] *Bußhoff* (1990): Vorüberlegungen zu einer allgemeinen Institutionentheorie, S. 301; *Höll* (1994): Environmental cooperation in Europe.

[16] *Haas/Keohane/Levy* (1993): Institutions for the earth; *Mayntz/Scharpf* (1995): Der Ansatz des akteurszentrierten Institutionalismus, S. 43; *North* (1991): Institutions, S. 97; *Priddat* (1995): Ökonomie und Geschichte, S. 205.

[17] *Offe* (1989): Fessel und Bremse, S. 756–757.

[18] *Kiwit/Voigt* (1995): Überlegungen zum institutionellen Wandel unter Berücksichtigung des Verhältnisses internen und externer Institutionen, S. 117. Nach *North* (1990: Institutions, institutional change and economic performance, S. 4) ist die Reduzierung von Unsicherheit eine der Hauptfunktionen, die Institutionen erfüllen.

[19] *Rich* (1987): Wirtschaftsethik, S. 65.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

sie gewünscht und gedacht haben, als sie die Institutionen absichtsvoll geschaffen haben, all dies kommt in Institutionen zum Ausdruck, Institutionen können in diesem Sinne als „geronnene Werte" aufgefaßt werden. Andererseits nehmen Institutionen Einfluß auf die Ausformung von Werten. Merkmal von Institutionen ist, daß sie träge sind und sich häufig, selbst wenn bei einzelnen ein entsprechender Wille vorhanden ist, nicht rasch wandeln. Den Institutionen und der konsumrelevanten Infrastruktur haftet somit ein *retardierendes Moment* an. Treffen (bestehende) Institutionen und (gewandelte) Werte aufeinander, dann sind Institutionen meist härter und unnachgiebiger.[20]

Die Trägheit von Institutionen und der Extremfall der „institutionellen Sklerose"[21] sind Probleme *kultureller Phasenverschiebungen*. Nach Ogburn liegt eine solche Verschiebung dann vor, wenn von zwei miteinander in Beziehung stehenden Kulturelementen, hier Werte und Institutionen, das eine sich eher oder in größerem Maße verändert als das andere, so daß zwischen beiden nun eine weniger gute Anpassung als vorher – ein *cultural lag* – besteht.[22] Institutionen entstehen oder werden gebildet aufgrund von habitualisierten Handlungen, die von einer Mehrheit von Individuen über eine längere Zeit hinweg vollzogen werden.[23] In Zeiten des Wandels und des Umbruchs funktionieren Institutionen nicht selten noch nach alten Programmen, so daß sie den sich ändernden Präferenzen der Konsumenten immer weniger entsprechen und Transformationsprozesse behindern.[24] Die Folge ist ein mehr oder weniger großes Maß an institutioneller Unangepaßtheit und Dysfunktionalität.

Das Problem der kulturellen Phasenverschiebung läßt sich in manchen Fällen nur durch die Neuschaffung von Institutionen handhaben. Innovative Institutionen können dann als Alternative neben bestehende Institutionen treten, diese ergänzen oder auch ganz ablösen. In anderen Fällen läßt sich ein cultural lag bereits durch entsprechende Anpassungsmaßnahmen beseitigen. In solchen Fällen können bestehende Institutionen in veränderter Form fortbestehen. Allerdings kann die Anpassung durch eine Reihe von Umständen erschwert oder auch ganz verhindert werden. Gewichtig sind in diesem Zusammenhang die

---

[20] *Edquist/Johnson* (1997): Institutions and organizations in systems of innovation; *Rosenstiel* (1984): Wandel der Werte, S. 233.

[21] OECD (1979): Interfutures.

[22] *Ogburn* (1969): Theorie der kulturellen Phasenverschiebung (lag), S. 134, 137–138.

[23] *Berger/Luckmann* (1996): Die gesellschaftliche Konstruktion der Wirklichkeit, S. 56–60.

[24] So sind die heute vorfindbaren Institutionen noch Ausdruck einer Wirtschaftsweise, die sich – auch unter entscheidend veränderten ökologischen und sozio-kulturellen Rahmenbedingungen – in vielen Bereichen immer noch primär am materiellen und energetischen Durchsatz orientiert (BUND/Misereor (1996) (Hrsg.): Zukunftsfähiges Deutschland, S. 225).

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Anpassungskosten der Infrastruktur. Solche Kosten entstehen dann, wenn gebundenes Kapital nicht weiter verwertet werden kann und durch Anpassungen vernichtet würde. Das Problem der Kapitalvernichtung spielt bei Kapazitätsänderungen, insbesondere beim Rückbau der Infrastruktur eine bedeutsame Rolle. Hemmnisse ersten Ranges sind auch einflußreiche Interessenkonstellationen, die von der bestehenden Infrastruktur direkt oder indirekt ökonomisch. Sie haben daher wenig Interesse an Veränderungen oder an institutionellen Innovationen.[25]

Im Konsumbereich kann eine kulturelle Phasenverschiebung dann eintreten, wenn postmaterielle Werte gegenüber promateriellen Werten eine Aufwertung erfahren, die konsumrelevante Infrastruktur aber noch promateriell programmiert ist. Will man diese These prüfen und verschiedene Lösungsansätze aufzeigen, so benötigt man zur Systematisierung einen konzeptionellen Bezugsrahmen. In Abbildung 7 ist ein solcher Bezugsrahmen in drei Dimensionen skizziert. Dieser Rahmen ermöglicht es, die Qualität der bestehenden Infrastruktur im Hinblick auf die Bekräftigung verantwortlichen Konsumentenverhaltens in verschiedenen Bereichen zu diskutieren.

Ausgehend von der Forschungsheuristik des *akteurszentrierten Institutionalismus*[26] sind in einer ersten Dimension alle *Akteure* in die Betrachtung mit einzubeziehen, die Einfluß auf den Handlungskontext nehmen, indem sie direkt oder indirekt an der Veränderung von Institutionen beteiligt sind oder die konsumrelevante Infrastruktur mit innovativen Elementen beleben. Zu den Gestaltern zählen nicht nur Einzelakteure wie „der Staat", „die Anbieter" oder homogene Akteurskonstellationen aus diesen Bereichen. Berücksichtigt werden müssen auch mehr oder weniger komplexe, *heterogene* Gruppierungen sowie Intermediäre, die „zwischen" Staat und Markt stehen.[27] Hauptmerkmal dieser hybriden Sozialkonstruktionen ist, daß sie sich aus einzelnen oder auch aus mehreren Akteursgruppen zusammensetzen können, die dem Staat, dem Markt oder auch keinem dieser Sektoren entstammen.

---

[25] Vgl. S. 371.

[26] Vgl. zu diesem Ansatz *Mayntz/Scharpf* (1995): Der Ansatz des akteurszentrierten Institutionalismus, S. 43–47.

[27] Vgl. zum Wesen und zur Bedeutung intermediärer Institutionen auch S. 398–401.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

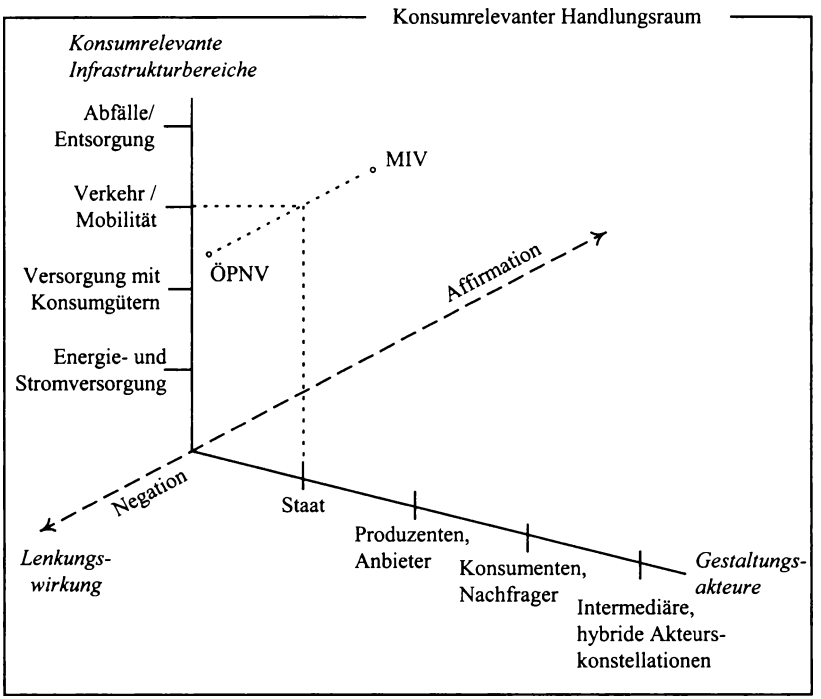


Abbildung 7: Dreidimensionaler Bezugsrahmen zur Grobsystematisierung der konsumrelevanten Infrastruktur

Die dritte Dimension beschreibt in Begriffen von „Affirmation" versus „Negation" die *Lenkungswirkung* des institutionellen Arrangements hinsichtlich der Bekräftigung verantwortlichen Konsumentenverhaltens. In welche Richtung die Infrastruktur verhaltenssteuernde Wirkung entfalten kann, ist für das Bedürfnisfeld „Mobilität" skizziert. Betrachtet man vereinfacht nur die beiden Alternativen „motorisierter Individualverkehr" (MIV) und „öffentlicher Personennahverkehr" (ÖPNV).[28] Die beiden Alternativen unterscheiden sich erheblich in dem Ausmaß der Naturbelastung, ebenso unterscheiden sich die Nutzungsbedingungen der beiden Alternativen: Der MIV wird relativ zum ÖPNV stark affirmiert, der ÖPNV wird relativ negiert. Die Negation einer bestimmten Bedürfnisbefriedigungsalternative relativ zu anderen Alternativen ergibt sich aus den mit der Realisierung dieser Alternativen einhergehenden zusätzlichen monetären, zeitlichen, psychischen Transaktionskosten,[29] aus den höheren Nut-

[28] Vgl. dazu ausführlich S. 338–343.

[29] „Transaktionskosten" sind jene Kosten, die bei der Gründung und Nutzung von Institutionen anfallen (*Richter* (1998): Neue Institutionenökonomik, S. 326).

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

zungskosten sowie aus vorenthaltenen Nutzungsvergünstigungen.[30] Den negierten Handlungsalternativen steht spiegelbildlich die Menge der begünstigten oder affirmierten Handlungsalternativen gegenüber.

Im folgenden wird die konsumrelevante Infrastruktur in Schlüsselbereichen untersucht. Die dabei zugrunde liegende These lautet, daß verantwortliches Konsumentenverhalten durch die Verfaßtheit der Infrastruktur behindert und negiert wird. Aufgrund von institutionellen Pathologien offenbart das beobachtbare Konsumentenverhalten nicht in jedem Falle die „wahren" Präferenzen der Konsumenten. Institutionelle Pathologien können als *äußere* Widerstände begriffen werden, sie führen auf der Ebene des Konsumentenverhaltens zu einem Fehlverhalten, das wir als „institutionenbedingte Pathologie" bezeichnen. Bestehen solche Pathologien nicht nur vereinzelt, sondern *systematisch*, so kann dies Hinweis für eine Phasenverschiebung im Kulturbereich „Konsum" sein. Bevor diese These diskutiert werden kann, muß zunächst das Konzept der institutionenbedingten Pathologien erklärt werden.

B. Institutionenbedingte Pathologien in ökologie- und sozialrelevanten Schlüsselbereichen

I. Institutionenbedingte Pathologien

1. Konzept

Konsumrelevante[31] institutionenbedingte Pathologien sind weit verbreitet.[32] Eine institutionenbedingte Pathologie liegt etwa vor, wenn Konsumenten auf

---

[30] Einen Überblick über verschiedene Formen von Nutzungsvergünstigungen in verschiedenen Bereichen geben: *Rubik/Teichert* (1997): Ökologische Produktpolitik, S. 188–189; *Wicke* (1993): Umweltökonomie, S. 294–305.

[31] Institutionelle Pathologien gibt es auch in vielen anderen Bereichen der Gesellschaft, so etwa im staatlichen Verwaltungshandeln, wo sie in Form von Vollzugsdefiziten zutage treten (vgl. *Lübbe-Wolff* (1993): Vollzugsprobleme der Umweltverwaltung; *Mayntz* (1978): Vollzugsprobleme der Umweltpolitik; *Winter* (1975). Das Vollzugsdefizit im Wasserrecht). In erwerbswirtschaftlichen Organisationen können Arbeitsabläufe und Arbeitsergebnisse durch organisationsbedingte Fehlverhaltensweisen der Mitarbeiter erheblich beeinträchtigt werden (*Türk* (1980): Pathologie der Organisation, Sp. 1855–1864). Im folgenden werden ausschließlich solche Pathologien betrachtet, die für das Konsumentenverhalten von Bedeutung sind.

[32] Anhaltspunkte finden sich zuhauf in den Veröffentlichungen zum Thema Ökologie und Konsum, vgl. statt vieler etwa: *Berger* (1991): Ökologische Verantwortung, S. 39–41; *Bergmann* (1994): Umweltgerechtes Produkt-Design, S. 184–187; *Gessner* (1996): Der lange Arm des Fortschritts, S. 275–293; *Gillwald* (1996): Umweltverträgliche Lebensstile, S. 89–90; *Haberer* (1996): Umweltbezogene Informationsasymmetrien und transparenzschaffende Institutionen, S. 305–314; *Hüser* (1996): Marketing, Ökologie und ökonomische Theorie, S. 107–112; *Kösters* (1993): Ökologische Zivilisierung,

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

der einen Seite durch die Medien oder den Staat zu mehr Umweltbewußtsein ermahnt werden und ihnen nahegelegt wird, auf Kurzstrecken auf ihr Fahrzeug zu verzichten, sie aber dann doch nicht verzichten und sich nicht einschränken, weil der motorisierte Individualverkehr staatlich subventioniert wird, die Betriebskosten steuerlich mehr als andere Mobilitätsformen abzugsfähig sind, die Treibstoffkosten nur einen Teil der externen Kosten reflektieren, naturverträglichere Alternativen nicht verfügbar sind oder der zusätzliche Zeitaufwand bei der Benutzung öffentlicher Verkehrsmittel unverhältnismäßig viel höher ist.

Um eine institutionenbedingte Pathologie handelt es sich auch, wenn Konsumenten angehalten werden, weniger Müll zu produzieren, dies aber nicht oder viel zu wenig tun, weil sie aufgrund von falsch geplanten Kapazitäten der Entsorgungseinrichtungen mit höheren Entsorgungsstückkosten belastet würden und darüber hinaus Müll nur in Grenzen selbst vermeiden können, weil offene Ware kaum angeboten wird und lebensmittelrechtliche Vorschriften den Verkauf offener Produkte untersagen. Institutionenbedingt sind zum großen Teil die unzureichenden Stromeinsparaktivitäten, weil Konsumenten im Falle einer sparsamen Verwendung von Elektrizität durch nicht linearisierte Tarife „ungerecht" behandelt werden.[33] Eine institutionelle Pathologie muß in vielen Fällen dort diagnostiziert werden, wo ehrenamtliches Engagement von höchster politischer Instanz propagiert wird, von vielen Bürgern aber nicht praktiziert wird, weil beispielsweise engagierten Arbeitslosen die Kürzung oder Streichung ihrer Arbeitslosenbezüge droht.[34]

Eine institutionenbedingte Pathologie ist schließlich auch dort zu vermuten, wo Konsumenten bereit wären, natur- und sozialverträgliche Produkte zu kaufen, diese Produkte aber aufgrund der Gefahr des opportunistischen Anbieterverhaltens aber nicht erkennen können und dann doch nicht kaufen. In all diesen Fällen ist die Wahrscheinlichkeit groß, daß sich Konsumenten *auch bei ge-*

S. 158–166; *Kraemer* (1997): Nachhaltigkeit durch Konsumverzicht?, S. 205; *Minsch/Eberle/Meier/Schneidewind* (1996): Mut zum ökologischen Umbau, S. 112–120; *Neitzel* (1990): Infrastruktur für einen ökologischen Konsum; *Scherhorn* (1994d): Postmaterielle Lebensstile und ökologische Produktpolitik, S. 262–267; *Scherhorn/Reisch/Schrödl* (1997): Wege zu nachhaltigen Konsummustern, S. 45–51; *Schluchter/Dahm* (1996): Analyse der Bedingungen für die Transformation von Umweltbewußtsein in umweltschonendes Verhalten, S. 121–130, 147; UBA (1997b) (Hrsg.): Nachhaltiges Deutschland, S. 240–242; WBGU (1993): Grundstruktur globaler Mensch-Umwelt-Beziehungen, S. 189; *Winterfeld* (1993): Über die Kunst des richtigen Verhaltens.

[33] *Gerechtigkeitsvorstellungen* sind in der Regel subjektive Konstrukte. Eine „Quasi-Objektivierung" läßt sich im oben genannten Falle erreichen, wenn man als Maßstab für „Gerechtigkeit" die „vermiedenen externen Kosten" heranzieht. Anhaltspunkte über das Ausmaß der externen Kosten der Energieerzeugung finden sich auf S. 345.

[34] Vgl. dazu *Wettach* (1997): Ehrenamt, S. 65.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

gebenen Präferenzen weniger natur- und sozialverträglich verhalten als unter günstigeren infrastrukturellen Bedingungen.[35]

Allgemein seien unter *institutionenbedingten Pathologien* „Verhaltensstörungen" im Sinne von Inkonsistenzen zwischen verantwortungsnormierten Einstellungen, Präferenzen, Verhaltensintentionen, Bedürfnisdispositionen et cetera einerseits und dem Verhalten in konsumrelevanten Kontexten andererseits verstanden, *soweit die Ursachen und Bedingungen dieser Störungen der konsumrelevanten Infrastruktur selbst zuzurechnen sind.*[36] Das pathologische Potential von Institutionen besteht somit in defizitären Verhaltensbedingungen und fehlenden Voraussetzungen. Aus den Verhaltensstörungen von Konsumenten resultieren Wirkungen, die sich individuell und gesellschaftlich als höchst bedeutsam erweisen. Auf einer allgemeinen Ebene lassen sich drei Fälle von *institutionellen Pathologien* unterscheiden, die zu Fehlverhaltensweisen der Konsumenten führen können:

- Notwendige institutionelle Voraussetzungen für verantwortliches Konsumentenverhalten sind überhaupt nicht gegeben, ein entsprechendes Verhalten ist nicht objektiv möglich.
- Notwendige institutionelle Voraussetzungen für verantwortungsnormiertes Konsumentenverhalten sind zwar gegeben, Institutionen zur Erkennung und zuverlässigen Einschätzung der ökologischen oder sozialen Vorzugswürdigkeit von Konsumalternativen fehlen jedoch. Verantwortungsnormiertes Verhalten kann objektiv möglich sein, es entzieht sich jedoch der bewußten Steuerung durch die Konsumenten. Es unterliegt dem Zufall.

---

[35] Diese Argumentation ist zunächst nicht weniger plausibel als das Argument der behavioristisch orientierten neoklassischen Konsumtheorie, das besagt, daß vom Verhalten der Konsumenten auf ihre Präferenzen geschlossen werden können (vgl. auch S. 320). Unsere Argumentation gewinnt dann Gewicht, wenn man Konsumenten gezielt nach ihren Präferenzen befragt und die Ergebnisse einer solchen Befragung mit dem Verhalten vergleicht. Die im zweiten Teil der Untersuchung dargelegten Befunde haben in ihrer Gesamtheit empirische Evidenz für gesellschaftliches Verantwortungsbewußtsein gezeigt. Auch der Einwand, daß Konsumenten bei der Offenbarung ihrer Präferenzen strategisches Verhalten zeigten, muß jedenfalls relativiert werden und reicht zu einer Entwertung unserer Position noch nicht aus: Wie oben (vgl. B.5. im zweiten Teil) berichtet worden ist, sprechen die Ergebnisse zahlreicher Experimente in ihrer Gesamtheit *nicht* dafür, daß in großen Gruppen das Trittbrettfahren in einer „Öffentlichen-Gut-Situation" *von überragender Bedeutung* ist.

[36] Die nachfolgende Argumentation über institutionelle Pathologien im Kontext des Konsumhandelns orientiert sich zu Teilen an den Überlegungen zu Pathologien in arbeitsteiligen Organisationen, wie sie neben anderen angestellt wurden von: *Argyris* (1964): Integrating the individual and the organization; *Sorg* (1982): Informationspathologien und Erkenntnisfortschritt in Organisationen; *Türk* (1980): Pathologie der Organisation, Sp. 1855–1864.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

- Notwendige institutionelle Voraussetzungen für verantwortungsorientiertes Verhalten sind zwar erkennbar vorhanden, die Infrastruktur ist aber derart deformiert, daß Konsumenten mit zusätzlichen und zum Teil prohibitiven psychischen, physischen, zeitlichen oder monetären Kosten belastet werden. Verantwortungsnormiertes Verhalten ist möglich, die Zusatzkosten werden aber durch die gegebenen Bedingungen als ungerecht empfunden und das Verhalten wird seltener gezeigt werden.

Für den dritten Fall gilt, daß die moralische Handlungsintentionalität nicht bei allen Konsumenten in gleichem Maße unterminiert wird. Ob Verhaltenspathologien auftreten, wird hier auch von Persönlichkeitsmerkmalen, vor allem von der moralischen Urteilskompetenz abhängen. Es ist anzunehmen, daß eine ausgeprägte moralische Urteilskompetenz gegen Ungerechtigkeiten weitgehend immunisierend wirkt. Die Erklärung dafür wurde oben gegeben: Bei Individuen mit einer hochentwickelten moralischen Urteilskompetenz hat verantwortliches Verhalten Eigenwertigkeit erlangt, es ist intrinsisch motiviert und damit weitgehend unabhängig von äußeren Anreizbedingungen.[37] Postmateriell eingestellte Konsumenten mit ausgeprägter Resistenz bilden jedoch bislang nur eine Minderheit; es dürften derzeit kaum mehr als 17 bis 20 % der Gesamtbevölkerung sein.[38] Dieser Prozentsatz entspricht ungefähr dem Anteil an der Bevölkerung, der nach Studien von Kohlberg zum prinzipienorientierten Urteilen auf postkonventionellem Niveau befähigt ist.[39] Sind allerdings die notwendigen Voraussetzungen für natur- oder sozialverträgliches Verhalten nicht gegeben oder kann ihr Gegebensein nicht erkannt werden – das betrifft die Fälle eins und zwei – so werden auch diese Konsumenten scheitern, jedenfalls dann, wenn die Option des Konsumverzichts nicht wählbar ist und die institutionellen Voraussetzungen durch gemeinsames Handeln nicht geschaffen werden können.

Die Unterminierungsgefahr ist ungleich wahrscheinlicher, wenn Einstellungen nicht hinreichend stabil im Selbst verankert sind. Dies ist etwa bei Vorliegen inkonsistenter Einstellungssysteme der Fall, wenn also verschiedene Wertorientierungen *zugleich* nebeneinander bestehen, die nicht gut miteinander vereinbar sind, wenn Konsumenten für ökologische und soziale Problemlagen nur teilsensibilisiert sind, *gleichzeitig* aber eine ausgeprägte Bindung an Güter und gütervermittelte Vorrangpositionen aufweisen.[40] In dieser Situation besteht ein höchst instabiles Gleichgewicht zwischen post- und promateriellen Einstellun-

---

[37] Vgl. A.III.3. im vierten Teil.

[38] Vgl. Tabelle 12.

[39] *Kohlberg/Kramer* (1996): Zusammenhänge und Brüche zwischen der Moralentwicklung in der Kindheit und im Erwachsenenalter, S. 58–60.

[40] Vgl. zur Inkonsistenz von Einstellungssystemen die Darlegungen unter B. im vierten Teil.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

gen, das durch gehäufte individuelle Erfahrungen, Informationen, Beobachtungen oder kritische Ereignisse in die eine oder andere Richtung driften und schließlich kippen kann.

Weisen die Leitsignale der Infrastruktur *systematisch* in die promaterielle Richtung, werden also postmaterielle Verhaltenstendenzen nicht bekräftigt und liegt eine nicht nur vereinzelte Affirmation promaterieller Verhaltensweisen durch geringere Verhaltenskosten vor, so sind günstige Voraussetzungen zur Festigung entsprechender Präferenzen gegeben. Postmaterielle Teilkapazitäten verlieren dann mit der Zeit ihre Tiefe und gehegte Hoffnungen der Konsumenten auf den Erfolg ihres Verhalten verflüchtigen sich. Dieser Umstand ist von großer Bedeutung, ist es doch diese Mischgruppe an Teilsensibilisierten, die zusammen mit den post- oder den promateriell eingestellten Konsumenten die Mehrheit bildet und über die relativ dominante Verbreitung der einen oder aber der anderen Wertorientierung in der Gesellschaft entscheidet.

2. Ätiologie institutionenbedingter Pathologien: Ursachen und Formen

Die Aufklärung der Hintergründe von Pathologien ist das Forschungsfeld der *Ätiologie*. Untersucht man die Handlungsbedingungen der Konsumenten, so lassen sich idealtypisch einzelne Ursachen benennen, die zu entsprechenden Verhaltensstörungen führen können. Institutionenbedingte Verhaltenspathologien lassen sich im allgemeinen nicht auf eine einzige Ursache zurückführen. In aller Regel resultieren die Effekte aus dem synergetischen Zusammenspiel mehrerer Faktoren. Wie im folgenden ausführlich dargelegt wird, sind es vor allem marktstrukturelle *Ambivalenzen*, strukturelle *Widersprüchlichkeiten,* strukturelle *Permissivität*, strukturelle *Überlastungen* sowie die *Illusion*, diese *Defizite nicht beseitigen zu können*, die zu Fehlverhaltensweisen der Konsumenten führen. Ambivalent, widersprüchlich, permissiv und überlastend ist nicht die Marktstruktur per se, sie wird es erst vor dem Hintergrund der Eigenkomplexität der individuellen Bedürfnis- und Präferenzstrukturen.

Eine der Hauptursachen dafür, daß Konsumenten nicht entsprechend ihrer verantwortungsnormierten Präferenzen handeln können, ist die *öko-soziale Intransparenz* auf Konsumgütermärkten.[41] Aufgrund der Vertrauensqualität, die den Eigenschaften der Natur- und Sozialverträglichkeit von Produkten und Anbieterleistungen zu eigen ist und aufgrund der nicht auszuschließenden Möglichkeit opportunistischen Anbieterverhaltens ist das Erkennen und Bewerten reliabler und valider sozio-ökologischer Informationen kein trivialer Vorgang.[42] Die Situation, in der sich Konsumenten am Markt wiederfinden, läßt

[41] imug (1997) (Hrsg.): Unternehmenstest.

[42] Vgl. S. 355–366.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

sich vor dem Hintergrund des oben genannten zweiten Falles[43] wie folgt skizzieren:[44]

- Der Markt stellt nicht ausreichend Signale über vergleichsweise natur- und sozialverträgliche Bedürfnisbefriedigungsmöglichkeiten zur Verfügung;
- der Markt produziert verwirrend viele, mittlerweile auch hoch verdichtete Signale in Form von Labels und Kennzeichnungen;
- es fehlen Institutionen, welche die Signalqualität auf dem Markt zuverlässig absichern.

Das Ergebnis des Zusammenspiels dieser Umstände sind *marktstrukturelle Überlastungen*, die auf Seite der Konsumenten ein Aufklärungsversagen und ein erhebliches und nicht selten lähmendes Maß an Unsicherheit erzeugen, das mit der Formel von der „Informationsarmut im Informationsüberfluß" gut umschrieben ist. *Aufklärungsversagen* beschreibt nach Wilensky allgemein die Unfähigkeit, jene Erkenntnisse zu gewinnen, die zur Erreichung eines Ziels notwendig sind.[45] Die Umstände, die im einzelnen Fall zum Aufklärungsversagen führen, sind Phänomene, die mit der unzulänglichen informationellen Fundierung verantwortungsrelevanter Konsumentscheidungen zusammenhängen. In der Folge ist nicht auszuschließen, daß irrelevante Informationen herangezogen, relevante Informationen aufgrund nicht gegebener Unterscheidbarkeit aber nicht genutzt werden. Eine Ursache der hieraus resultierenden Verhaltensstörungen der Konsumenten kann man als *Informationspathologien* bezeichnen.[46]

Eine zweite gewichtige Ursache für Fehlverhalten liegt in *marktstrukturellen Ambivalenzen und Widersprüchlichkeiten*, die zustande kommen, wenn konsumrelevante Institutionen mehrdeutige oder gar widersprüchliche Signale aussenden.[47] Gregory Bateson hat in anderem Zusammenhang den Begriff des *double bind* geprägt, um damit das Phänomen zweier sich gegenseitig aus-

---

[43] Vgl. S. 329.

[44] Vgl. zum folgenden: *Haberer* (1996): Umweltbezogene Informationsasymmetrien und transparenzschaffende Institutionen, S. 306–307.

[45] *Wilensky* (1967): Organizational intelligence; zit. bei: *Sorg* (1982): Informationspathologien und Erkenntnisfortschritt in Organisationen, insbesondere S. 201.

[46] Der Begriff der „Informationspathologie" ist von *Wilensky* (1967: Organizational intelligence) zur Beschreibung von Fehlentwicklungen in arbeitsteiligen Organisationen geprägt und von *Sorg* (1982: Informationspathologien und Erkenntnisfortschritt in Organisationen, S. 202) im selben Kontext erweitert worden. Das Konzept der Informationspathologien wird auf S. 327–366 der vorliegenden Untersuchung auf den Konsumbereich übertragen und dort auch umfassend diskutiert.

[47] *Scherhorn/Haas/Hellenthal/Seibold* (1997): Wohlstandskosten und verantwortliches Handeln, S. 75–76.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

schließender Botschaften zu charakterisieren.[48] In double bind-Situationen werden Individuen mit zwei Mitteilungen gleicher Wertigkeit konfrontiert, von der die eine die andere leugnet. Entscheidend ist nun, daß nicht die eine oder die andere Alternative gewählt werden kann, die helfen würde, herauszufinden, welches Verhalten denn nun gemeint, erwünscht oder notwendig ist. Der Mensch verhält sich dann „... wie jedes selbstregulierende System, das seinen Regler verloren hat; es kreist in endlosen ... Verzerrungen."[49]

Eine dritte Ursache ergibt sich aus unklaren institutionellen Regelungen oder der fehlenden oder nicht eindeutigen Zuweisung von Rechten und Pflichten. *Strukturelle Permissivität* dieser Art kann zur *Diffusion von Verantwortung* führen.[50] Das Dilemma der Verantwortungsdiffusion liegt darin, daß zwar jeder der Beteiligten ein gewisses Maß an Verantwortung empfindet, die Pflicht zum Handeln aber zunächst einmal bei den anderen wahrnimmt. In der Folge entsteht eine *pluralistische Ignoranz*,[51] bei der sich alle Konsumenten unsicher sind und sich passiv verhalten. Der Diffusion von Verantwortung liegt eine *Illusion der Verantwortungsteilung* zugrunde.[52] Da das Prinzip der Verantwortung im Konsum als gemeinschaftliche Selbstverantwortung gedacht werden muß, kann Verantwortung nicht in Stücke aufgeteilt werden, die bei hinreichend großer Zahl an Verantwortungsträgern in der Wahrnehmung des einzelnen marginal und damit vernachlässigbar würde.[53] Die Einsicht und die Entscheidung, *selbst* und unabhängig von anderen verantwortlich zu sein und gemeinsam mit anderen zu handeln, kann durch charakteristische Hinweise und Merkmale, die sich auf die Strukturierung und Klarheit einer Situation beziehen sowie durch Kommunikation mit den Beteiligten deutlich gesteigert werden.[54]

Eine vierte Ursache von Verhaltensstörungen und unangepaßtem Verhalten kann in der *Illusion objektiver Faktizität* ausgemacht werden.[55] Eine solche Il-

---

[48] Der Anthropologe Gregory Bateson hat die Hypothese aufgestellt, daß eine Person unter den fortdauernden Frustrationen des „double bind" auch schizophrene Symptome entwickeln kann (*Bateson* (1996): Ökologie des Geistes, S. 270–301; vgl. dazu auch *Bateson/Jackson/Haley/Weakland* (1956): Toward a theory of schizophrenia, S. 251–264).

[49] *Bateson* (1996): Ökologie des Geistes, S. 283.

[50] Vgl. dazu den klassischen Beitrag von *Darley/Latané* (1968): Bystander intervention in emergencies.

[51] *Latané/Darley* (1969): Bystander „apathy".

[52] Das Phänomen der pluralistischen Ignoranz und die Illusion der Verantwortungsteilung werden auf S. 352–355 am Beispiel des „Mieter-Vermieter-Dilemmas" expliziert.

[53] Vgl. zum hier angesprochenen „Prinzip gemeinsamer Verantwortung" auch die Darlegungen zum Verantwortungskonstrukt unter C.III. im Einführungsteil.

[54] *Bierhoff* (1983): Motivation prosozialer Aktivität, S. 465.

[55] Vgl. dazu ausführlich S. 366–369.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

lusion blendet im Bewußtsein der Konsumenten aus, daß es sich bei der konsumrelevanten Infrastruktur um ein kulturhaftes Gebilde handelt, das der Gestaltung – jedenfalls im Grundsatz – zugänglich ist. Geht dieses Bewußtsein verloren, so wird „Hilflosigkeit" erlernt und die Gefahr ist groß, daß sich die Institutionen und die Infrastruktur verselbständigen. Beide legitimieren sich dann bereits durch bloße Existenz und müssen ihre Funktionalität nicht mehr unter Beweis stellen. Dingliche Verselbständigung ist immer auch Folge eines Entfremdungszustandes, in dem der Mensch nicht mehr sein eigenes Werk erkennt.[56] Begünstigt werden solche Tendenzen durch geschlossene Institutionen oder *strukturelle Exklusion*, wenn also Konsumenten und Bürgern Dialog- und Partizipationschancen von den Anbietern systematisch vorenthalten werden.

3. Wirkungen

Die direkten Wirkungen institutioneller Pathologien sind vielfältig. Auf unterschiedliche Weise schränken sie in allen Fällen die *Handlungsautonomie* der Konsumenten ein.[57] Unter den zahlreichen Störungen sind vor allem Orientierungs-, Motivations- und Identitätsstörungen hervorzuheben.[58] Hinzu können Ausstrahlungseffekte und gesellschaftliche Störungskosten in erheblichem Umfang kommen.

Orientierungsstörungen bezeichnen Unsicherheiten von Konsumenten hinsichtlich der Auswahl des in verantwortungsethischer Hinsicht rechten Verhaltens. Konsumenten sind aufgrund von struktureller Überlastung (Informationspathologien) oder strukturellen Widersprüchlichkeiten in double bind-Situationen nicht in der Lage, präferenznahe Handlungsalternativen zu erkennen und nach den Verantwortungskriterien zu bewerten, weil sie die Reliabilität und Validität der Informationen nicht richtig einschätzen können. Auch strukturelle Ambivalenz oder Permissivität verstärken Orientierungsstörungen. Im Falle der Verantwortungsdiffusion sind die Akteure unentschlossen, ob sie denn nun handeln sollen oder nicht und auf welche Weise;[59] sie interpretieren

---

[56] *Türk* (1980): Pathologie der Organisation, Sp. 1859. Vgl. auch *Arndt* (1967): Vita activa oder vom tätigen Leben, S. 85–88, 127–131, insbesondere S. 88.

[57] In diesem Sinne ist letztlich auch die *Wahlfreiheit* von Konsumenten berührt. Nach *Rothenberg* (1962: Consumers' souvereignity revisted and the hospitability of freedom of choice, S. 269–283) ist Wahlfreiheit („freedom of choice") gegeben, wenn die freiwilligen Entscheidungen von Konsumenten auf allen Märkten akzeptiert werden und der Markt auf die Entscheidungen der Konsumenten mit einem Angebot reagiert, das den geäußerten Präferenzen entspricht. Institutionelle Pathologien erschweren es den Konsumenten, sich Klarheit über die Ranghöhe ihrer Präferenzen zu verschaffen und sich gemäß ihren Präferenzen zu verhalten.

[58] *Türk* (1980): Pathologie der Organisation, Sp. 1859.

[59] *Darley/Latané* (1968): Bystander intervention in emergencies, S. 382.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

eine Situation falsch und erkennen nicht die Dringlichkeit, mit der ein Handeln geboten ist. Unterbleibt ein Handeln, so entfaltet diese Orientierungsstörung auf der Motivationsebene der Individuen eine verantwortungsentlastende Wirkung, die nicht gerechtfertigt ist. Es ist plausibel anzunehmen, daß geeignete institutionelle Regelungen als charakteristische Hinweisreize fungieren können. Die eindeutige Zuweisung von Rechten und (unvollkommenen) Pflichten reduziert strukturelle Permissivität. Sie kann Klarheit über die Rollen und die daran geknüpften Verhaltenserwartungen der Akteure schaffen.[60] Die Gefahr von Orientierungsstörungen betrifft alle Konsumenten gleichermaßen, sie ist weitgehend unabhängig vom Niveau der moralischen Urteilskompetenz.

Motivationsstörungen können die moralische Handlungs-, die Kompetenz- sowie die Innovationsmotivation unterminieren. Die Illusion objektiver Faktizität stört vor allem die Kompetenzmotivation der Konsumenten. Sie führt zu Trägheit und beeinträchtigt die Bereitschaft, bei den Anbietern institutionelle Anpassungsleistungen anzumahnen, verantwortungsrelevante Verfehlungen durch Abwanderung oder Widerspruch zu sanktionieren oder – positiv – den eigenen Bedarf darzustellen. Die Illusion objektiver Faktizität erschwert darüber hinaus auch Prozesse der Selbstorganisation, aus denen Innovationen hervor gehen könnten und die als Voraussetzungen für verantwortliches Konsumentenverhalten notwendig wären. Damit beeinträchtigt sie die Innovationsmotivation der Konsumenten.[61] Die Wahrscheinlichkeit, daß es zu den verschiedenen Motivationsstörungen kommt, ist individuell verschieden und wird entscheidend vom Ausmaß der moralischen Urteilskompetenz, von der Frustrations- und Ambiguitätstoleranz den Konsumenten sowie von ihren Gerechtigkeitsvorstellungen abhängen.

Institutionelle Pathologien können schließlich auch *Identitätsstörungen* verursachen. Die Gefahr von Identitätsstörungen wird vor allem bei Individuen mit stabilen verantwortungsrelevanten Einstellungen hoch sein, da diese Einstellungen mit dem Selbst verschmolzen sind, sie sind Teile der individuellen Persönlichkeit und Facetten ihrer Identität.[62] Oben wurde dargelegt, daß die naturale Grundbeziehung des Menschen die grundlegendste Beziehung überhaupt ist, in der er sich wiederfindet.[63] Weiter wurde postuliert, daß das Indivi-

---

[60] Neuere Untersuchungen zum kollektiven Verhalten haben gezeigt, daß Motivationsprobleme und die Bereitschaft zum verantwortungsorientierten Handeln durch geeignete institutionelle Regelungen zwischen den Beteiligten jedenfalls teilweise überwunden werden können, vgl. *Udéhn* (1993): Twenty-five years with the logic of collective action.

[61] Die „Innovationsmotivation" ist der Antrieb, Neues zu schaffen; es ist die Kraft, die auch Konsumenten zur Mitarbeit an institutionellen, sozialen und organisatorischen Neuerungen in Arbeitsgemeinschaften und kollektiven Verbraucheraktionen aktiviert.

[62] Vgl. D.I. im vierten Teil.

[63] Vgl. C.IV. im Einführungsteil.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

duum seine Identität nur in der Gemeinschaft verwirklichen kann.[1] Natur- und Sozialverträglichkeit im Verhalten stellen mithin für die Identität konstitutive Elemente dar. Können diese Verträglichkeiten aufgrund institutioneller Faktoren nicht berücksichtigt werden, so kann das Verhalten deformierend auf den Prozeß der Identitätsbildung zurückwirken. Wo die Verzichtsoption nicht zumutbar oder wo gemeinschaftliche, marktalternative Versorgung nicht möglich ist, da ist die Wahrscheinlichkeit von Frustrationen und Schuldgefühlen hoch.

Ein weiteres Problem institutioneller Pathologien liegt in *spill over-* oder *Ausstrahlungseffekten.* Es ist anzunehmen, daß Pathologien der konsumrelevanten Infrastruktur nicht in allen Bedürfnisfeldern in gleichem Ausmaß bestehen. Sind jedoch Schlüsselbereiche betroffen, dann besteht die Gefahr, daß Pathologien auf andere Bedürfnisfelder ausstrahlen und dort Orientierungs- und Motivationsstörungen verursachen.

Institutionelle Pathologien der beschriebenen Art verursachen schließlich noch beträchtliche *Störungskosten,*[2] die von den Konsumenten und der Gesellschaft getragen werden müssen. Für Konsumenten, die nach verantwortbarem Verhalten streben, entstehen zusätzliche Transaktionskosten; für die Gesellschaft entstehen Kosten in dem Maße, indem durch institutionelle Pathologien Kostenexternalisierungen ermöglicht werden.

Entscheidend ist weniger, daß institutionelle Pathologien überhaupt bestehen. Komplexe soziale Steuerungssysteme werden nur in seltenen Fällen absolut fehlerfrei funktionieren. Bedenklich wäre allerdings, wenn sie ihre kontraproduktive Lenkungsfunktion in ökologisch relevanten Schlüsselbereichen der Gesellschaft entfalten und Einfluß auf den Verbrauch von Zentralressourcen nehmen würden. Nachstehende Abbildung 8 faßt das Konzept der institutionellen Pathologien nochmals im Überblick zusammen.

---

[1] Vgl. C.IV. im Einführungsteil.

[2] *Türk* (1980): Pathologie in Organisationen, Sp. 1862.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

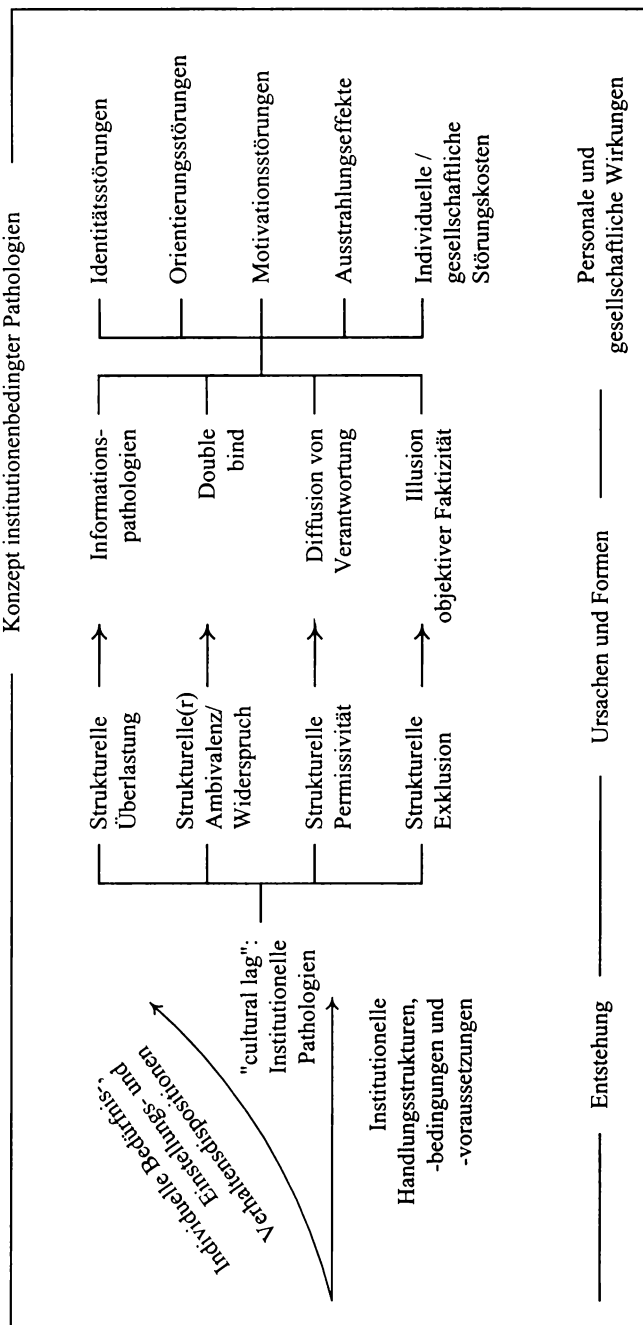


Abbildung 8: Das Konzept der institutionenbedingten Pathologien

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Im folgenden wird das Konzept der institutionenbedingten Pathologien in vier ausgewählten Schlüsselbereichen exemplifiziert. Ausgewählt werden jene Handlungsfelder, von denen nach Einschätzung von Sachverständigen besonders starke Einwirkungen auf die Natur ausgehen.[66] Es handelt sich dabei um die Bereiche Verkehr, Energie- und Stromversorgung. Ausführlich betrachtet wird darüber hinaus die Situation auf Konsumgütermärkten.

II. Double bind im Bereich der Verkehrsinfrastruktur

1. Die Attraktivität des motorisierten Individualverkehrs

Das Verkehrsverhalten der Bevölkerung unterliegt starken Lenkungseinflüssen, die von der verkehrsrelevanten Infrastruktur im weiteren Sinne[67] ausgehen und denen sich die Konsumenten nur zum Teil entziehen können. Am Beispiel des Verkehrs läßt sich das Wesen des double bind verdeutlichen. Den Konsumenten wird unter den bestehenden verkehrsbezogenen Regelungen und Nutzungsbedingungen nicht glaubhaft vermittelt, daß ein Großteil des ökologischen Problemdrucks durch die Art des vorherrschenden Mobilitätsverhaltens verursacht wird und die Nutzung natur- und sozialverträglicherer Mobilitätsformen dringend geboten ist. Nahezu alle Botschaften, die den Konsumenten durch die Infrastruktur des Verkehrsbereiches übermittelt werden, weisen in die entgegengesetzte Richtung, sie bestätigen ihnen, daß der motorisierte Individualverkehr das gesellschaftlich erwünschte Verkehrsmittel ist.

Die enormen Zuwächse der zurückliegenden 40 Jahre im Personenverkehr entfallen nahezu vollständig auf das Konto des Straßenverkehrs.[68] Der motorisierte Straßenverkehr verursacht in hohem Maße externe Kosten,[69] so daß von einer volkswirtschaftlich effizienten Ausgestaltung des Verkehrswesen nicht

---

[66] Die Auswahl wurde getroffen in Anlehnung an: BUND/Misereor (1996) (Hrsg.): Zukunftsfähiges Deutschland, S. 102–124; BMU (1998) (Hrsg.): Nachhaltige Entwicklung in Deutschland; Enquete-Kommission (1997): Konzept Nachhaltigkeit, S. 133; SRU (1994): Umweltgutachten 1994; WBGU (1993): Grundstruktur globaler Mensch-Umwelt-Beziehungen.

[67] Die verkehrsrelevante Infrastruktur im *weiteren* Sinne umfaßt neben dem Angebot an Straßen auch die Nutzungsbedingungen und –voraussetzungen wie etwa das Niveau der Kraftstoffpreise und steuerliche Regelungen.

[68] *Schmitz* (1993): Verkehr und Umwelt an der Schwelle zum nächsten Jahrtausend, S. 853–854.

[69] Vgl. zu entsprechenden Kostenberechnungen: *Bickel/Friedrich* (1997): External costs of transport in Germany, S. 342–356; *Huckestein/Verron* (1996): Externe Effekte des Verkehrs in Deutschland, S. 10–12; *Maibach/Ott/Masuhr* (1996): Die vergessenen Milliarden, S. 157–215; UPI (1988): Ökosteuern als marktwirtschaftliches Instrument im Umweltschutz, S. 19–33.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

gesprochen werden kann.[70] Sättigungstendenzen sind nicht in Sicht, die Entwicklungsprognosen für den individuellen Straßenverkehr weisen auch für die Zukunft steil nach oben.[71] Natur- und sozialverträglichere Transportmittel wie der ÖPNV oder auch nicht-motorisierte Mobilitätsformen werden gegenwärtig nur in geringem Maße genutzt.[72] Der Grund hierfür liegt in den starken *Affordanzen* der Verkehrsinfrastruktur, die Konsumenten nicht nur durch einzelne Regelungen, sondern systematisch zur Benutzung ihres Privatfahrzeuges ermutigt. Die Bevorzugung des motorisierten Individualverkehrs führt faktisch zu einer Benachteiligung der Nutzer anderer, in natur- und sozialverträglicher Hinsicht vorzugswürdiger Mobilitätsformen. Diese sind im Vergleich weniger attraktiv und ihre Nutzung führt zu höheren individuellen Kosten. Den Konsumenten wird die vermeintliche Unerwünschtheit dieser Verkehrsform signalisiert.

Wesentliche staatliche Rahmensetzung für das Wachstum des motorisierten Individualverkehrs ist zum einen die *angebotsorientierte Verkehrspolitik,* die dem individuellen Verkehr systematisch Vorrang vor öffentlichen Verkehrsmitteln einräumt und sich ihre eigene zusätzliche Nachfrage schafft. Während das Straßennetz in den letzten 40 Jahren mehr als viermal so dicht wurde, konnte die Schiene ihr Hauptnetz nur in geringem Umfang ergänzen und erreichte auf manchen Verbindungen nicht einmal das Vorkriegsniveau.[73] Die Betrachtung zeigt, daß das Schienennetz im Jahre 1990 ungefähr zehn Prozent seiner Dichte von 1950 verloren hatte. Die auch für die Zukunft im Bundesverkehrswegeplan festgeschriebenen Kapazitätserweiterungen im Straßenbereich verbriefen eine staatlich gewährte „Mobilitätsgarantie"[74] für die Individualverkehrsform. Kapazitätserweiterungen bewirken neben weiteren Flexibilitätsvorteilen zumindest für eine kurze Dauer eine temporäre Senkung der zeitlichen Mobilitätskosten. Dies verleiht dem Individualverkehr zusätzliche Attraktivität.

---

[70] *Gorißen* (1996): Schritte zu einem dauerhaft umweltverträglichen Verkehr, S. 1; *Kreibich* (1996): Nachhaltige Entwicklung, S. 98–108.

[71] *Seifried* (1991b): Verkehr, S. 15–17.

[72] Benutzer öffentlicher Verkehrsträger vermeiden rund 80 %, die Fahrradfahrer rund 98 % der externen Kosten eines Autofahrers (*Teufel/Bauer/Schmidt/Wagner* (1991): Scheinlösungen im Verkehrsbereich, S. 6). Die Energie, die auf die Bewältigung eines Kilometers mit dem privaten Automobil entfällt, liegt ca. drei- bis viermal über dem eines Bahnkilometers (*Seifried* (1991b): Verkehr, S. 51). Unter dem Aspekt der Sozialverträglichkeit ist bedeutsam, daß auf der Straße im Vergleich zur Schiene im Jahre 1995 rund zweiunddreißigmal so viele Personen tödlich verunglücken, das Verletzungsrisiko ist um den Faktor 343 höher (Statistisches Bundesamt (1997b) (Hrsg.): Statistisches Jahrbuch für die Bundesrepublik Deutschland 1997, S. 339).

[73] *Bach/Gornig/Stille/Voigt* (1994): Wechselwirkungen zwischen Infrastrukturausstattung, strukturellem Wandel und Wirtschaftswachstum, S. 47; *Schmitz* (1993): Verkehr und Umwelt an der Schwelle zum nächsten Jahrtausend, S. 855–856.

[74] Vgl. zu den verkehrsinduzierenden Wirkungen einer staatlichen Mobilitätsgarantie *Minsch/Eberle/Meier/Schneidewind* (1996): Mut zum ökologischen Umbau, S. 118.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Die Inanspruchnahme naturbelastender Verkehrsinfrastrukturen wurde in großem Umfang erst durch den Verfall der privaten Transportkosten ermöglicht, der im wesentlichen auf fallende *Treibstoffkosten* zurückgeführt werden kann.[75] So sank etwa der Preis für Normalbenzin relativ zum verfügbaren Einkommen bis zum Jahre 1992 real auf unter ein Drittel des Preises im Jahre 1960.[76] Wäre die Preisentwicklung bei Benzin derjenigen anderer Güter und dem Stundenlohn der arbeitenden Bevölkerung in der Industrie gefolgt, so läge er im Jahre 1998 bei knapp fünf DM.[77] Wiederum ist der ÖPNV benachteiligt, der einen Kostenverfall für Mobilität nicht verzeichnen kann, weil der Anteil der variablen Treibstoffkosten an den Beförderungstarifen nur gering ist.

Neben der vorrangigen staatlichen Investitionsförderung und günstigeren Betriebskosten wird der Individualverkehr auch durch eine Vielzahl von umwelt- und verkehrspolitisch kontraproduktiven *Steuervergünstigungen* bevorzugt. Zu nennen ist hier etwa die (beschränkte) Abzugsfähigkeit der Kosten der PKW-Haftpflichtversicherung sowie die Anrechnungsmöglichkeiten nachgewiesener PKW- und Kraftstoffkosten im Rahmen der Einkommensteuer.[78] Während die Fahrtkostenpauschale für Fahrten zwischen Wohnung und Arbeitsstätte deutlich über den variablen Kosten der Pkw-Nutzung liegen, sind für die Nutzung der öffentlichen Verkehrsmittel nur die tatsächlich angefallenen Kosten berücksichtigt.[79] Hiermit besteht zum einen ein Anreiz zur Wahl des PKW als Verkehrsmittel, zum anderen kann durch diese Regelung die Wahl eines von der Arbeitsstätte weiter entfernten Wohnortes beeinflußt werden. Die Nutzung des PKW für Fahrten zur Arbeitsstätte wird darüber hinaus dadurch begünstigt, daß die Bereitstellung von „Job-Tickets" als geldwerter Vorteil vom Arbeitnehmer zu versteuern ist, nicht jedoch die Bereitstellung von Parkplätzen für Bedienstete; diese kann der Arbeitgeber sogar steuerlich geltend machen.[80] Die für privat genutzte Geschäftsfahrzeuge bestehenden Abschreibungsmöglichkeiten für privat genutzte Geschäftsfahrzeuge verbilligen deren Nutzung in der Freizeit. In ökologischer Hinsicht ineffizient ist auch die Praxis der Umsatzsteuerermäßigung für Taxis.

---

[75] Besonders deutlich wird der Preisverfall im Bereich des Flugverkehrs. Dort führte die Entwicklung der Treibstoffkosten in Verbindung mit der Mineralölsteuerbefreiung von Luftfahrtsbetriebsstoffen für die gewerbsmäßige Beförderung von Personen oder Sachen zur Förderung des Luftverkehrs im Jahre 1996 zu Kraftstoffkosten von 30 Pf je Liter (SRU (1996): Umweltgutachten 1996, Tz. 1198).

[76] *Huckenstein/Verron* (1996): Die externen Kosten des Verkehrs, S. 8; *Pfister* (1996): Das „1950er Syndrom", S. 84–86; *Schmitz* (1993): Verkehr und Umwelt an der Schwelle zum nächsten Jahrtausend, S. 867–858.

[77] *Diekmann/Franzen* (1998): Ökologische Steuerreform, S. 67.

[78] *Seifried* (1991b): Verkehr, S. 91.

[79] SRU (1996): Umweltgutachten 1996, Tz. 1217.

[80] Bericht des Bund-Länder-Arbeitskreis „Steuerliche und wirtschaftliche Fragen des Umweltschutzes" (1993): Gesamtkonzept Umweltabgaben, S. 79.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Der öffentliche Personennahverkehr ist nicht nur aufgrund dieser Regelungen benachteiligt, auch die *Nutzungsbedingungen* sind wenig ansprechend. Während die öffentlichen Verkehrsmittel in Spitzenzeiten oftmals überfüllt sind, wächst in Zeiten schwacher Auslastung die Gefahr, durch Straftaten zu Schaden zu kommen.[81] Einrichtungen wie eigene Fahrspuren oder Signalbevorrechtigungen, die dem öffentlichen Verkehr gegenüber dem Individualverkehr einen Zeitvorteil verschaffen könnten, sind vielerorts Ausnahmeerscheinungen.

Wenig attraktiv ist in vielen Fällen schließlich auch der *Zugang* zu den öffentlichen Verkehrsmitteln. Selten erreicht werden die Richtwerte, daß die nächste Haltestelle nicht weiter als 300 Meter entfernt sein soll und die Fahrzeuge leicht merkbar im Zehn-Minuten-Takt zu bedienen sind.[82] Die Tarifgestaltung ist uneinheitlich, die Handhabung von Fahrscheinautomaten erfordert viel Übung, die Tarif- und Fahrplankooperationen mit anderen Schienensystemen, etwa zwischen Eisenbahn und Stadtbahn, ist oftmals mangelhaft.[83]

Infrastrukturpolitisch vernachlässigt wird auch der *Fahrradverkehr*. Zeitsparenden Radwegen, Fahrradboxen zum sicheren Parken, bahngleisnahen und wettergeschützten Bike and Ride-Anlagen und entsprechenden Servicestationen an Bahnhöfen kommt vor dem Hintergrund des nachgewiesenen Potentials an Fahrradnutzern zu wenig Bedeutung zu.[84] Eine gesetzliche Radverkehrsförderung, die durch Verkehrsberuhigungsmaßnahmen und eine vom Straßenverkehr weitgehend abgekoppelte Infrastruktur das Unfallrisiko des Radfahrens reduzieren könnte, gibt es bislang nur in wenigen Städten wie etwa in Heidelberg.[85] Dort ist das Risiko tödlicher Radunfälle pro Millionen Rad-km um durchschnittlich 75 % niedriger als im übrigen Bundesgebiet.[86]

Keiner dieser Umstände schafft alleine die Attraktivität des MIV; es ist das *synergetische Zusammenspiel* aller Faktoren und die systematische Gleichrichtung der Signale in nahezu allen verkehrsrelevanten Bereichen, die den Konsumenten die Botschaft von der Erwünschtheit des motorisierten Individualverkehrs übermittelt.

---

[81] *Topp* (1994): Weniger Verkehr bei gleicher Mobilität?, S. 487.
[82] *Weizsäcker* (1994) (Hrsg.): Umweltstandort Deutschland, S. 114.
[83] *Tönjes* (1995): Leitlinien für einen öffentlichen Nahverkehr mit Zukunft, S. 26.
[84] *Bracher* (1993): Systematische Unterschätzung des Fahrradpotentials, S. 50–54.
[85] *Bracher* (1993): Systematische Unterschätzung des Fahrradpotentials, S. 54.
[86] *Teufel/Bauer/Schmidt/Wagner* (1991): Scheinlösungen im Verkehrsbereich, S. 11.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

2. Der Zwang zum Automobil

Entmischte Siedlungsstrukturen lassen den Konsumenten bezüglich der Verkehrsmittelwahl in vielen Fällen überhaupt keinen Handlungsspielraum mehr und erzwingen die Nutzung des PKW. Im Zuge der *Charta von Athen* aus dem Jahre 1943,[87] in der die räumliche Trennung von Arbeit und Wohnen postuliert wurde, sind Raumstrukturen geschaffen worden, die nur schwer wieder rückgängig zu machen sind.[88] Die Folgen der Entmischung sind vielfältig, in der Tendenz haben sie alle zu einer *Entwertung der Nähe*[89] geführt und einen verstärkten Zwang zur Nutzung des PKW bewirkt. Die schleichende Entmischung der städtischen Nutzungsbereiche Wohnen, Arbeiten, Einkaufen und Freizeit in Verbindung mit Suburbanisierungstendenzen erzeugt heute und auf Jahre hinaus eine starke Mobilitätsnachfrage, die primär über den Individualverkehr befriedigt werden *muß,* selbst dann, wenn Präferenzen für den öffentlichen Personennahverkehr bestehen.[90] Entmischung hat zwangsläufig längere Anfahrtswege zur Arbeitsstätte, zum Ausbildungsplatz und zu Versorgungseinrichtungen zur Folge. Neue Pendlerströme induzieren neue Straßen. Durch die Verkehrsbelastungen werden die stadtnahen Erholungsräume entwertet. Dies schafft weiteren Verkehr. Die Entmischung kann nur durch den Verkehr zusammengehalten werden. Der öffentliche Verkehr ist beim derzeitigen Stand des Ausbaus nicht in der Lage, diese Aufgabe angemessen zu erfüllen.

Gemischten Siedlungsstrukturen stehen die hohen Kosten für die Wohnnutzung in den Innenstädten entgegen. In der Konkurrenz um die Nutzung innerstädtischer Flächen haben gewerbliche Nutzungsformen in Form von Büros und Dienstleistungen die Wohnbevölkerung vielerorts verdrängt. Ermöglicht wurde diese Entwicklung erst dadurch, daß externe Kosten in erheblichem Umfang externalisiert werden.[91] Ein großer Teil dieser Kosten sind unbezahlte Mobilitätskosten, die von der Allgemeinheit und von gestreßten Verkehrspendlern in Zeit- und Geldwährung zu begleichen sind.

---

[87] Die Charta wurde von dem schweizerisch-französischen Architekten Charles-Edouard Jeanneret („Le Corbusier") entworfen, vgl. *Le Corbusier* (1933: Charte d'Athènes; (1995): Die Charta von Athen).

[88] Die Diskussion um die *Nutzungsmischung* im Städtebau ist keineswegs neu, sie ist in den letzten Jahren aber neu belebt worden. Vgl. zur Nutzungsentmischung von Städten: *Boeddinghaus* (1995): Funktionstrennung, Funktionsmischung; *Jessen* (1995): Nutzungsmischung im Städtebau; *Roßberg* (1994): Verkehrsvermeidung, S. 149; *Topp* (1997): Die Stadt der kurzen Wege, S. 80–88.

[89] *Holzapfel/Traube/Ullrich* (1991): Autoverkehr 2000, S. 30–32.

[90] In repräsentativen Umfragen äußern rund 50 % der Befragten, daß für sie das Auto unverzichtbar sei, weil keine Alternative zur Verfügung stehe (*Lange* (1995): Automobilarbeiter über die Zukunft von Auto und Verkehr, S. 145; *Praschl/Risser* (1994): Gute Vorsätze und Realität, S. 219–223).

[91] *Weizsäcker* (1994) (Hrsg.): Umweltstandort Deutschland, S. 107.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Der private PKW wird vor dem Hintergrund entmischter Siedlungsstrukturen und fehlender oder unzureichender Mobilitätsalternativen als *Defensivgut* zu einem *objektiven* Erfordernis. Als *Positionsgut* wäre der PKW eine *subjektive* Notwendigkeit, von der sich Konsumenten durch reflexive Einsichtigkeit zumindest grundsätzlich emanzipieren könnten. Als Defensivgut wird das Automobil nun unabhängig von der jeweiligen psychischen Verfassung benötigt, damit Konsumenten ihre Grundbedürfnisse, zu denen man auch das Bedürfnis nach Mobilität wird zählen müssen, befriedigen können.[92] Defensive Güter dieser Art mögen unter den gegebenen Bedingungen zur Wahrung des Wohlstands dienen, wenngleich auch diese Aussage durch die steigenden Kosten des Wohlstands zu relativieren ist; in anderes strukturierten Räumen jedenfalls würden solche Defensivgüter erheblich an Bedeutung verlieren.

III. Double bind im Bereich der Energie- und Stromversorgung

1. Die verbrauchsfördernde Angebotsorientierung des Strommarktes

Auch im Bereich der Energie- und Stromversorgung sind viele institutionelle Rahmenbedingungen so gesetzt, daß sie naturschonendes Verhalten der Konsumenten benachteiligen; auch hier befinden sich Konsumenten in einer double bind-Situation, welche die Ernsthaftigkeit des energienutzungsbedingten ökologischen Problemdrucks durch die falschen Signale entstellt und eine Orientierung mit Blick auf ökologisch gebotenes Verhalten erschwert. Energieeinsparung, Bemühungen zur effizienten Energienutzung sowie die Marktpenetration dezentraler, regenerativer Energieerzeugungssysteme werden durch eine – gemessen an den externen Kosten der Energieerzeugung – zu billig gewährte staatliche „Energiegarantie" entmutigt[93] und in manchen Fällen durch systematische *Behinderungsstrategien* marktbeherrschender Energieversorgungsunternehmen noch zusätzlich erschwert.

Massiv behindert worden sind beispielsweise Rekommunalisierungsbestrebungen. Bei der Übernahme von Stromnetzen werden nicht selten unangemessene, jedenfalls umstrittene, weil weitgehend abgeschriebene Kosten geltend gemacht und überhöhte Preise in Form des „Sachzeitwertes zu Wiederbeschaf-

---

[92] *Sachs* (1991): Gemächlichkeit und Autoverzicht, S. 287; *Strasser/Traube* (1981): Die Zukunft des Fortschritts, S. 80.

[93] *Minsch/Eberle/Meier/Schneidewind* (1996): Mut zum ökologischen Umbau, S. 112–115. Vgl. auch: BUND/Misereor (1996) (Hrsg.): Zukunftsfähiges Deutschland, S. 290–297; *Cames/Peter* (1996): Nachhaltige Energiewirtschaft, S. 27–29; *Clemens-Ziegler* (1986): Der energiesparbereite Konsument; Enquete-Kommission (1991a): Schutz der Erde, S. 184–188; *Hennicke* (1996): Umkehr der Anreizstruktur durch die Ökonomie des Vermeidens.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

fungswerten" gefordert.[94] In anderen Fällen wird versucht, Einfluß auf die Banken zu nehmen, die den Konsumenten ihre Anlagen zur regenerativen, dezentralen Stromerzeugung vorfinanzieren.[95] Rehbinder betont zurecht, daß sich das Risiko der Versorgungsunternehmen bei dieser Behinderungsstrategie auf das kalkulierbare Prozeß- und Zinsrisiko beschränkt.[96] In der Folge war in der Vergangenheit ein deutlicher Rückgang der Investitionsbereitschaft des Finanzgewerbes zu beobachten, weil Zweifel an der Bonität von Konsumenten geschürt worden waren.[97] In wieder anderen Fällen wird regenerativ erzeugter, in das Netz eingespeister Strom nicht in der gesetzlich festgeschriebenen Höhe vergütet;[98] wenn Vergütungen in der gesetzlich vorgeschriebenen Höhe bezahlt werden, kann es vorkommen, daß Leistungen nur unter Vorbehalt und mit der Ankündigung gewährt werden, einen eventuell zuviel gezahlten Betrag zurückzufordern.[99]

Solche Strategien sind zu beobachten, obwohl das *Stomeinspeisungsgesetz* (StromeinspG)[100] bereits zweimal von höchsten Gerichten bestätigt worden ist. So wies das Bundesverfassungsgericht am 17. Januar 1996 eine Vorlage des Landgerichts Karlsruhe zurück.[101] Am 22. Oktober 1996 entschied der Bundesgerichtshof, daß das StromeinspG verfassungsrechtlich unbedenklich ist. Die Praxis der Verletzung bestehender Rechtsgrundlagen durch einzelne Stromversorger ist in hohem Maße geeignet, Energiegemeinschaften, Banken, Investo-

---

[94] *Winkler* (1994a): Neuer Versuch, die kommunalen Stromnetze zu übernehmen, S. 194–196. Die Problematik der Stromnetzübernahme wird an einem Fallbeispiel auf S. 492–510, insbesondere S. 504–510 der vorliegenden Untersuchung ausführlich diskutiert.

[95] Vgl. BT–DS 13/1040 vom 31.3.1995; BT–DS 13/1309 vom 10.5.1995; BT–DS 13/1695 vom 16.4.1995; BT–DS 13/5352 vom 25.7.1996.

[96] *Rehbinder* (1997): Vergütung für eingespeisten Strom im Wege der Beseitigung auch nach Betriebseinstellung?, S. 564–565.

[97] BT–DS 13/2684 vom 13.10.1995.

[98] Vgl. dazu auch das Urteil des BHG vom 6.10.1992, AZ. KZR 10/91 („Sromeinspeisung"), BGH (1993): Unbillige Behinderung der Stromeinspeisung aus erneuerbaren Energien durch Energieversorgungsunternehmen, S. 139–146. Die Position der Versorgungsunternehmen ist dargelegt bei: *Grawe* (1996): Das Stromeinspeisungsgesetz, S. 79–82.

[99] O. V. (1995a): Nur unter Vorbehalt, S. 126–127; *Teske* (1996): Das Stromeinspeisungsgesetz, S. 75–76. Hintergrund dieser Praxis ist die verfassungsrechtliche Entscheidung über den „Kohlepfennig" vom Dezember 1994 (*Rosenkranz* (1995): Energie, S. 142–143). Dieser galt nach höchstrichterlicher Rechtsprechung als verfassungswidrige Subvention und mußte abgeschafft werden. Höchstrichterlich nicht entschieden ist bis zum Jahre 1998, ob die Vergütungsregelungen nach § 3 Stromeinspeisungsgesetz unzulässige Subventionen zugunsten regenerativer Energien darstellen.

[100] Die Bedeutung des StromeinspG für die Verbreitung regenerativer Energiegewinnungstechnologien wird auf S. 349–352 diskutiert.

[101] Zit. bei: Energiekontor (1997): Rundbrief Nr. 6, S. 1–2.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

ren und nicht zuletzt auch Politiker bei ihren Bemühungen um eine naturverträglichere Energiepolitik zu verunsichern.

Das größte strukturelle Hemmnis ist die zum Energieverbrauch anregende *angebotsorientierte Unternehmenspolitik* der marktbeherrschenden Versorgungsunternehmen. Angebotsorientierung fördert die Auslastung der bestehenden Überkapazitäten,[102] sie fördert den Verkauf billiger Energie und konterkariert Anstrengungen zur umweltschonenden Bereitstellung von Energiedienstleistungen. Die Steigerung der Energieverwendungseffizienz auf Seite der Konsumenten liegt unter den gegebenen Rahmenbedingungen auch dort nicht im primären Interesse der Versorgungsunternehmen, wo die Einsparung einer Kilowattstunde ökonomisch vernünftiger wäre als die Erzeugung. Einsparungen hätten Absatzeinbußen und damit ceteris paribus entgangene Deckungsbeiträge und verringerte Gewinne zur Folge.

Die genannten Faktoren bedingen im Zusammenspiel ein Preisniveau, das größere Anstrengungen der Konsumenten zur effizienten Stromnutzung ökonomisch kaum belohnt. Gemessen an den verursachten Kosten sind die Strompreise *erheblich* zu gering. Das Ausmaß der externalisierten ökologischen und sozialen Kosten wird auch von unabhängiger Seite als „unakzeptabel" bewertet.[103] Sie lagen im Jahre 1990 für eine kWh fossil erzeugten Stroms zwischen 3,11 und 13,03 Pfennigen, im Falle fissiler Stromerzeugung erreichten die *externen Kosten* Werte zwischen 10,06 und 70,13 Pfennigen je kWh.[104] Die angebotsorientierte Strompolitik hat dazu geführt, daß kaum eine andere Branche mit gleicher Konstanz vergleichbare Zuwachsraten aufweisen kann wie der Strombereich.[105] Zu billige Strompreise erschweren auf Konsumentenseite die Entwicklung einer Sensibilität für Menge und Wert der verbrauchten Energie und verlängern die Amortisationszeiten von Investitionen zur Energieeinspa-

---

[102] Die installierte öffentliche Kraftwerksleistung der Elektrizitätswirtschaft lag in den letzten Jahren stets um etwa 30 bis 50 % über der höchstens aufgetretenen Nachfragespitze (*Seifried* (1991a): Energie, S. 8, 27).

[103] *Masuhr/Schärer/Wolff* (1995): Energieverbrauch, S. 4; *Masuhr/Wolff/Keppler* (1992): Die externen Kosten der Energieversorgung.

[104] Basisjahr ist 1982. Die Berechnungen sind ausgeführt und kommentiert bei: *Hohmeyer* (1991): Wettbewerbsbedingungen für Elektrizität aus Wind und Sonnenlicht, S. 562; *Hohmeyer* (1991b): Least Cost Planning und soziale Kosten, S. 132. Zur Quantifizierung der externen Kosten liegen derzeit drei umfangreiche Gutachten vor, die aufgrund uneinheitlicher Kostenkomponenten und unterschiedlicher Bewertungsansätzen zu verschiedenen Ergebnissen kommen: *Hohmeyer* (1989): Soziale Kosten des Energieverbrauchs; *Friedrich/Kallenbach/Thöne/Voß* (1990): Externe Kosten der Stromerzeugung; *Masuhr/Wolff/Keppler* (1992): Die externen Kosten der Energieversorgung und ihre Internalisierung. Der aktuelle Diskussionsstand ist wiedergegeben bei: *Friedrich/Greßmann/Krewitt/Mayrhofer* (1996): Externe Kosten der Stromerzeugung.

[105] *Nørgård* (1994): Gedanken zur Frage nach Strom oder Askese, S. 100; *Zängl* (1995): Das Jahrhundertgeschäft Strom, S. 14–18.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

rung. Vor allem wird durch das Ausmaß der Kostenexternalisierung die Signalfunktion des Preises außer Kraft gesetzt. Konsumenten werden auf diese Weise über die Knappheitsverhältnisse des Faktors „Natur" getäuscht.

2. Defizite im energierechtlichen Rahmenwerk

a) Die Ausgestaltung des Energiewirtschaftsgesetzes

Die angebotsorientierte Energiepolitik und die Verstellung der Energiepreise wird durch das geltende *Energierecht* ermöglicht.[106] Leitnorm der Energieversorgung war bis vor kurzem das „Gesetz zur Förderung der Energiewirtschaft" vom 13. Dezember 1935.[107] Unter dieser Norm entstanden und verfestigten sich im Laufe der Zeit oligopolistische Angebots- und Versorgungsstrukturen, die bis heute ökologische Veränderungen behindern.

Energieeinsparung oder Naturschonung waren als Ziel im Energiewirtschaftsgesetz nicht genannt, gemäß der Präambel war der Zweck des Gesetzes eine möglichst sichere und billige, das heißt preiswürdige Energieversorgung. Anstrengungen zur Energieeinsparung oder zum forcierten Einsatz nachhaltiger Energietechnologien wurden von den Versorgungsunternehmen allenfalls verhalten unternommen, weil dazu keine ökonomischen Anreize bestanden. Der Gesetzgeber hat auch im *neuen* Energiewirtschaftsgesetz[108] auf entsprechende Anreize verzichtet. Ökologische, risikospezifische und soziale Betrachtungen spielten in der Diskussion über weitere erforderliche Qualitäten von Energiesystemen bis in die jüngste Zeit keine oder allenfalls eine untergeordnete Rolle.[109] Eingang in das Energierecht haben diese Aspekte bislang nur sehr zögernd, etwa im Rahmen der Bundestarifordnung Elektrizität und im Stromeinspeisungsgesetz gefunden. Die Wirkung des Erneuerbaren-Energie-Gesetzes

---

[106] Die einschlägigen Rechtsvorschriften – insbesondere das EnWG, die BTOElt, das StromeinspG, die Konzessions-Abgaben-Verordnung vom 9.1.1992 sowie die Ausnahmeregeln des § 103 Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB in der Neufassung vom 20.2.1990 (BGBl. I 1990 S. 235), zuletzt geändert durch Gesetz zur Bekämpfung der Korruption vom 13.8.1997, BGBl. I 1997, S. 2038) – sind zusammengestellt und kommentiert bei *Eiser/Riederer/Sieder/Obernolte/Danner* (1993): Energiewirtschaftsgesetz. Ein kommentierter Überblick über die relevanten Normen findet sich auch bei: *Koch/Behrend* (1996): Klimaschutz im geltenden Umweltrecht.

[107] RGBl. I S. 1451, in der Fassung vom 19.12.1977 (BGBl. I 1977 S. 2740). Eine umfassende Kommentierung des alten EnWG gibt: *Baur* (1992): Entstehung und Wandel des Energierechts.

[108] Gesetz über die Elektrizitäts- und Gasversorgung „Energiewirtschaftsgesetz" – EnWG (in der Fassung vom 24.4.1998, BGBl. I 1998 S. 730).

[109] *Nitsch* (1994): Neue Koalitionen für eine dauerhafte Energiewirtschaft, S. 102.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

bleibt abzuwarten. Inwieweit die vielfach angemahnte[110] und zum April des Jahres 1998 vollzogene Novellierung des Energiewirtschaftsgesetzes die Erwartungen an eine ressourcenschonende Energieversorgung erfüllt, kann derzeit noch nicht beurteilt werden. Jedenfalls ist in § 1 des neuen Energiewirtschaftsgesetzes als Gesetzeszweck nunmehr die „... möglichst sichere, preisgünstige und umweltverträgliche leitungsgebundene Versorgung mit Elektrizität und Gas im Interesse der Allgemeinheit."[111] genannt. Unklar und abzuwarten bleibt, wie in Konfliktfällen zwischen den Zwecken entschieden wird Die Reihenfolge, in der die Kriterien der Stromversorgung genannt werden, läßt jedoch vermuten, daß der Gesetzgeber der Sicherheit und Preiswürdigkeit der Versorgung einen relativen Vorrang eingeräumt wissen möchte.

Ein strukturelles Defizit des Energiewirtschaftsgesetzes sind fehlende Regelungen, die faktisch innerhalb kürzester Zeit zu einer Behinderung der Durchleitung regenerativ erzeugter Energien geführt hat. Die seit April 1997 vorangetriebene Liberalisierung des Strommarktes ermöglicht es den Verbrauchern, ihre Stromversorger frei zu wählen und somit direkt Einfluß auf die (fossile, fissile oder regenerative) Art der Stromerzeugung zu nehmen. Voraussetzung dafür ist der in § 6 des Energiewirtschaftsgesetzes geregelte diskriminierungsfreie Zugang anderer Stromproduzenten zu den Stromnetzen der Betreiber. Auf die Festsetzung von Durchleitungstarifen hat der Gesetzgeber verzichtet. Die Bedingungen und Gebühren für die Durchleitung von Strom zum Kunden wurden von den Strom- und Industrieverbänden im Rahmen einer freiwilligen Verbändevereinbarung im Mai 1998 selbst bestimmt. Gemäß dieser Vereinbarung muß für die Durchleitung regenerativer Energien rund doppelt so viel bezahlt werden wie für Atom- oder Kohlestrom. So kostet etwa die Durchleitung einer Kilowattstunde über eine Entfernung von 300 Kilometern für Windstrom rund 13 Pfennig und für Solarstrom 16 Pfennig. Dieselbe Dienstleistung kostet

---

[110] Im Vorfeld der Gesetzesnovellierung gab es zahlreiche Stellungnahmen von Sachverständigen zu den Gesetzesentwürfen, vgl. etwa: Enquete-Kommission (1991a) Schutz der Erde; Enquete-Kommission (1991b): Schutz der Erde; Internationale Energie-Agentur (1991): Energie- und Umweltpolitik; SRU (1996): Umweltgutachten 1996. Vgl. darüber hinaus auch: BUND/Misereor (1996) (Hrsg.): Zukunftsfähiges Deutschland, insbesondere S. 180–184, 228–232, 290–293; *Kreuzberg* et al. (1995): Zukünftiger, die Klimaschutzziele begünstigender Ordnungsrahmen insbesondere für die leitungsgebundenen Energieträger. Die dort formulierten Vorschläge wurden nur zum Teil übernommen. Gesetzesentwürfe gab es von allen Bundestagsfraktionen, vgl. Gesetzesentwurf der Bundesregierung „Entwurf eines Gesetzes zur Neuregelung des Energiewirtschaftsrechts", BT–DS 13/7274 vom 23.3.1997; Gesetzesentwurf der Fraktion Bündnis 90/Die Grünen, BT–DS 13/5352 vom 25.7.1996; Entwurf der Fraktion der SPD, BT–DS 13/7425 vom 15.4.1997.

[111] Nach § 2 Abs. 4 EnWG bedeutet *Umweltverträglichkeit* „... daß die Energieversorgung den Erfordernissen eines rationellen und sparsamen Umgangs mit Energie genügt, eine schonende und dauerhafte Nutzung von Ressourcen gewährleistet ist und die Umwelt möglichst wenig belastet wird."

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

für Atom- oder Kohlestrom weniger als sechs Pfennige.[112] Durch überhöhte Gebühren und überzogene technische Anforderungen wird neuen Stromerzeugern der Zugang zum Markt erschwert, insbesondere wird regenerativ erzeugter Strom im Wettbewerb mit fossilen und fissilen Energien benachteiligt. Die höheren Gebühren erschweren die Abwanderung der Kunden hin zu Anbietern regenerativ erzeugten Stroms. Sie verhindern im Maße der Erschwerung die Einflußnahme der Verbraucher auf die Art und Qualität der Stromerzeugung und damit die Durchsetzung ihrer Präferenzen.

b) Die preispolitische Permissivität der Bundestarifordnung Elektrizität

Der Gestaltung der Stromtarife kommt für die Verbrauchssteuerung eine große Bedeutung zu.[113] Vorschriften über die Tarifgestaltung sind in der *Bundestarifordnung Elektrizität* (*BTOElt*) niedergelegt.[114] Die Tarifordnung erlaubt mengendegressive Tarife, die in der Praxis weit verbreitet sind. Im Jahre 1996 lag der Durchschnittsstrompreis in Deutschland für Privathaushalte im Abnahmefall von 1.200 kWh pro Jahr bei 32,04 Pf/kWh, im Abnahmefall von 7.200 kWh pro Jahr hingegen bei nur 24,94 Pf/kWh.[115] Wer mehr Strom verbraucht, wird mit einem Rabatt in Höhe von rund 22 % je kWh belohnt. Zwar fordert die BTOElt in §1 Abs. 1 bei der Tarifgestaltung den Erfordernissen „... der Ressourcenschonung und möglichst geringen Umweltbelastung" zu genügen, gleichwohl schreibt sie eine Linearisierung der Tarife, die diesem Ziel dienlich wäre, nicht zwingend vor. Den Stromabnehmern wird durch die fallenden Kosten pro verbrauchter kWh Strom bei zunehmendem Stromverbrauch die Erwünschtheit größerer Abnahmemengen signalisiert.[116]

Die verbreitete Praxis *degressiver Tarife* erzeugt Ungerechtigkeiten und behindert Energieeinsparungsentscheidungen, weil sich Verbrauchsreduzierungen nicht proportional in Durchschnittspreissenkungen niederschlagen. Darüber hinaus verlängern degressive Tarife die Amortisationszeiträume der oft nicht billigen Energiesparinvestitionen und reduzieren den Anpassungsdruck auf langfristig umweltverträglichere Technologien.

---

[112] http://www.greenpeace.de/GP_DOK_3P/PRESSEMI/P980915. HTM; Pressemitteilung Greenpeace von 15.9.1998.

[113] Vgl. zur Problematik der Konkretisierung einer „angemessenen" Bepreisung von Strom: *Werbeck* (1995): Die Tarifierung elektrischer Energie.

[114] Bundestarifordnung Elektrizität vom 18.12.1989, BGBl. I 1989 S. 2255.

[115] Vereinigung Deutscher Elektrizitätswerke e. V. (1996): Strompreisvergleich für Tarifkunden, S. 166, 175. Anzumerken ist, daß in Deutschland zum Zeitpunkt der Erhebung beträchtliche regionale Preisunterschiede bestanden.

[116] *Seifried* (1997): Zur Notwendigkeit einer Energiewende vor dem Hintergrund einer drohenden Klimakatastrophe, S. 23.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

c) Das Stromeinspeisungsgesetz und das Erneuerbare-Energien-Gesetz

Im Rahmen der Selbstversorgung können Konsumenten durch die Nutzung regenerativer Technologien Einfluß auf die Naturerheblichkeit des von ihnen erzeugten und verbrauchten Stroms nehmen. Die Potentiale der Wasser- und der Windenergie sind noch nicht vollständig, die der Sonnenenergie erst zu einem sehr geringen Teil ausgeschöpft. Einer weiten Verbreitung stehen auch hier zahlreiche institutionelle Hemmnisse im Wege.

Durch verhaltene Änderungen des Energierechts und staatliche Förderprogramme hat sich die wirtschaftliche Situation regenerativer Energieerzeugung in einzelnen Teilbereichen zwar erheblich verbessert, doch klafft im Vergleich zu den Preisen fossil und kerntechnisch erzeugter Energien nach wie vor eine beträchtliche Lücke. Bedingt durch das Bundesförderprogramm für Windenergie (1989), das Stromeinspeisungsgesetz (StromeinspG[117]) und des „Erneuerbare-Energien-Gesetz" (EEG)[118] ist Windkraft – gemessen an konventionellen betriebswirtschaftlichen Kriterien – bereits an vielen Standorten rentabel.[119] Erhebliche Wirtschaftlichkeitsdefizite weisen nach wie vor die Photovoltaik und die Kraft-Wärme-Koppelung durch Blockheizkraftwerke[120] auf.

Ursache der Wirtschaftlichkeitsdefizite sind die von den Herstellern und Vertreibern geforderten Preise für die oftmals nicht normierten Komponenten regenerativer Energiegewinnungsanlagen. Bei Vernachlässigung der externalisierten Kosten fossil und fissil erzeugter Energien wirken die Kosten kompletter Photovoltaikanlagen und deren Installation zumeist prohibitiv. Der Umstand unzureichender Normierung führt zu Systemlösungen, die in jedem Einzelfall zeit- und kostenintensiv erarbeitet werden müssen. Im Ergebnis kommt es zu einer allenfalls schwachen Nachfrageentwicklung, die es den Produzenten nicht erlaubt, auf eine kostensenkende Großserienproduktion überzugehen. Solange

---

[117] „Gesetz über die Einsparung von Strom aus erneuerbaren Energien in das öffentliche Netz (Stromeinspeisungsgesetz)" in der Fassung der Bekanntmachung vom 7.12.1990, BGBl. I 1990 S. 2633, zuletzt geändert 1998, BGBl. I 1998 S. 730.

[118] „Gesetz für den Vorrang Erneuerbarer Energien" in der Fassung der Bekanntmachung vom 29.3.2000, BGBl. I 2000, S. 305.

[119] *Rehfeld* (1998): Windenergienutzung in der Bundesrepublik Deutschland, S. 13; *Lugger* (1995): Erfahrungen mit dem Stromeinspeisungsgesetz, S. 86.

[120] Blockheizkraftwerke sind Motoren, die Nutzwärme und Strom gleichzeitig erzeugen und auf diese Weise einen hohen Nutzungsgrad aufweisen, der zwischen 70 und 80 % der eingesetzten Energie liegt. Bei großen, heute üblichen Kondensationskraftwerken ohne Fernwärmeauskoppelung liegt der Nutzungsgrad lediglich bei rund 34 %. Die Vergütung effizienter Energieerzeugung durch Kraft-Wärme-Koppelung ist seit Mai 2000 durch das „Gesetz zum Schutz der Stromerzeugung aus Kraft-Wärme-Kopplung" (Kraft-Wärme-Kopplungsgesetz) begünstigt. Allerdings nur befristet, längstens bis zum 31. Dezember 2004, jedenfalls aber bis zu dem Zeitpunkt, zu dem ein Gesetz zur langfristigen Sicherung und zum Ausbau der Kraft-Wärme-Kopplung in Kraft tritt.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

unternehmerisches Verhalten nicht darauf gerichtet ist, auch höhere Risiken in Kauf zu nehmen und durch eigene Preissetzungen zukunftsträchtige Märkte zu erschließen, bleibt alleine die Möglichkeit, die für die Großserienproduktion erforderliche Nachfrage durch entsprechend dimensionierte staatliche *Förderprogramme* und angemessene Vergütungen für die Einspeisung regenerativ erzeugten Stroms in das öffentliche Netz zu stimulieren.[121] Orientierungspunkt für solche Hilfen können nur die vermiedenen externen Kosten der Energieerzeugung sein.

Die Nichtberücksichtigung der externen Kosten fossil erzeugter Energien stellt für Wind- und Solarenergiesysteme eine entscheidende Marktzugangsbarriere dar, die nach Berechnungen von Hohmeyer die Marktdiffusion um bis zu fünfzehn Jahre verzögern kann.[122] Durch eine angemessene Vergütung ließe sich die wirtschaftliche Situation regenerativer Energieerzeugung zumindest teilweise verbessern. In diesem Zusammenhang von Bedeutung sind das *Stromeinspeisungsgesetz*, bzw. ab März 2000 das *Erneuerbare-Energien-Gesetz*, die beide die Abnahme und Vergütung regenerativ erzeugten Stroms durch Elektrizitätsversorgungsunternehmen regeln.[123]

Gemessen an den gegenüber konventioneller Stromerzeugung vermiedenen Umweltschäden werden die geltenden Einspeiseregelungen allgemein als unzureichend beurteilt.[124] So betrug die Vergütung auf Grundlage des StromeinspG für solar erzeugten Strom im Jahre 1996 durchschnittlich 17,21 Pf/kWh, 1997 liegt der Wert bei 17,15 Pf/kWh.[125] Dem gegenüber standen durchschnittliche Stromerzeugungskosten für photovoltaisch erzeugten Strom im Jahre 1994 – je nach Systemgröße – zwischen DM 1,45 DM je kWh und DM 1,17 je kWh.[126] Durch die Nutzung von Fördermitteln im Rahmen von Kommunal- und Lan-

---

[121] *Goy/Wittke/Ziesing* (1987): Erneuerbare Energiequellen, S. 78. Die Bedeutung förderpolitischer Instrumente wird auch herausgestellt von: *Becher/Hemmelskamp/Scheelhaase/Schüler* (1997): Nachhaltigkeit und technische Innovation, S. 250–254.

[122] *Hohmeyer* (1991): Wettbewerbsbedingungen für Elektrizität aus Wind und Sonnenlicht, S. 558.

[123] *Elektrizitätsversorgungsunternehmen* sind nach § 2 Abs. 2 Satz 1 EnWG „... ohne Rücksicht auf Rechtsform und Eigentumsverhältnisse alle Unternehmen und Betriebe, die andere mit elektrischer Energie oder Gas versorgen oder Betriebe dieser Art verwalten." Entscheidend ist, daß diese Aufgabe *regelmäßig* wahrgenommen wird (*Falk* (1996): Die Verträge über Zusatz- und Reservestromversorgung, S. 17).

[124] *Lehmann/Reetz* (1995): Zukunftsenergien, S. 242–243; *Seifried* (1997): Zur Notwendigkeit einer Energiewende vor dem Hintergrund einer drohenden Klimakatastrophe, S. 20.

[125] Greenpeace/Fraunhofer Institut für Systemtechnik und Innovationsforschung (1997) (Hrsg.): Solar Jobs 2010, S. 10. Der Vergütungsanspruch von regenerativ erzeugtem Strom ist geregelt in § 3 StromeinspG bzw. für sog. „Neuanlagen", die nach April 2000 in Betrieb genommen worden sind, in §§ 4 bis 8 EEG.

[126] *Leuchtner/Preiser* (1994): Photovoltaik-Anlagen, S. 44.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

desprogrammen reduzieren sich diese Kosten zwar für den Anlagenbetreiber, gleichwohl war der Solarstrom unter diesen Bedingungen nicht konkurrenzfähig. Erst seit kurzem wurde vom Gesetzgeber eine nennenswerte Anhebung der Vergütung beschlossen, nach dem EEG beträgt die Vergütung nun mindestens 99 Pfennig pro Kilowattstunde. Nach § 8 EEG wird diese Mindestvergütung beginnend mit dem 1. Januar 2002 jährlich jeweils für ab diesem Zeitpunkt neu in Betrieb genommene Anlagen um jeweils fünf vom Hundert gesenkt. Die Vorschriften des EEG stellen eine untere Grenze dar. Erst wenige Stadtwerke vergüten photovoltaisch erzeugten Strom kostendeckend nach dem *Aachener Modell*. Nach dem „Aachener Modell" sollen Versorgungsunternehmen eine Vergütung für Solarstrom in Höhe von DM 2 pro kWh für die Dauer von 20 Jahren zahlen. Es besteht die Möglichkeit, diese Ausgaben auf die Stromrechnungen aller Kunden umzulegen.[127]

Die Photovoltaiktechnologie hat noch einen großen Entwicklungsspielraum und birgt beträchtliche Kostenreduktionspotentiale, die sich jedoch erst bei Aufnahme der Großserienproduktion erschließen lassen. Zur Realisierung nennenswerter Kostendegressionseffekte bedarf es langfristiger Markteinführungskonzepte und der erwähnten kontinuierlichen Breitenförderung.[128] Die in der Vergangenheit aufgelegten Förderprogramme und Markteinführungshilfen des Bundes und der Länder für regenerative Energieerzeugungssysteme waren zu eng bemessen. So mußten im Jahre 1996 über 600 Förderanträge für Photovoltaikanlagen abgelehnt werden.[129] In den anderen Fällen wurden die Mittel sehr unstetig zugewiesen, so daß eine langfristige Planung nicht möglich war.

Benachteiligt wurde die Entwicklung regenerativer Energieerzeugungstechnologien in der Vergangenheit auch durch die staatlichen Forschungspolitik. Viele Jahren sind Großtechnologien[130] bevorzugt gefördert worden, mit denen nicht kalkulierte, nicht versicherbare und daher auch nicht versicherte Risiken einhergehen.[131] Trotz jahrzehntelanger Verständigungsprozesse ist es nicht ge-

---

[127] vgl. *Leuchtner/Preiser* (1994): Photovoltaik-Anlagen, S. 48–51.

[128] BT–DS 13/2684 vom 13.10.1995; *Jacke* (1994): Forschungsaufwendungen für Kernenergie und für regenerative Energieträger im Vergleich, S. 41; *Lehmann/Reetz* (1995): Zukunftsenergien, S. 244.

[129] Greenpeace/Fraunhofer Institut für Systemtechnik und Innovationsforschung (1997) (Hrsg.): Solar Jobs 2010, S. 3.

[130] Von 1956 bis einschließlich 1992 wurde die Erforschung fissiler Technologien durch das BMBF mit rund DM 28 Milliarden gefördert, die Forschung und Entwicklung regenerativer Energieerzeugungssysteme wurde bislang, das heißt ab dem Jahre 1972, mit insgesamt DM 2,4 Milliarden bedacht (*Jacke* (1994): Forschungsaufwendungen für Kernenergie und für regenerative Energieträger im Vergleich; BT–DS 13/1963).

[131] *Beck* (1993a): Die Erfindung des Politischen, S. 44–45, 278–279; *Loske* (1997b): Klimapolitik, S. 103. Das Fehlen des privaten Versicherungsschutzes ist ein fundamentaler Widerspruch zur Logik der Ökonomie. Nach § 13 Abs. 3 Satz 2 des Atomgesetzes („Gesetz über die friedliche Verwendung der Kernenergie und den Schutz gegen ihre

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

lungen, die Sozialverträglichkeit dieser Technologie herzustellen. Die praktizierte Förderpolitik läuft nicht nur an den Präferenzen vieler Stromabnehmer vorbei,[132] sie unterstützt auch Technologien, die in begründetem Verdacht der Unwirtschaftlichkeit stehen.

Zahlreiche weitere institutionelle Hemmnisse erschweren eine Akzeptanz natur- und sozialverträglicher Technologien auf breiter Basis.[133] Zersplitterte Zuständigkeiten der Behörden können zu komplizierten und langen, das heißt mitunter mehrjährigen Genehmigungsverfahren mit ungewissem Ausgang führen. Durch die Auflagenpolitik der Energieversorgungsunternehmen werden private Vorhaben weiter verzögert. Schließlich ergeben sich aus der unzureichenden Markttransparenz zahlreiche und individuell kaum zu überwindende Orientierungsstörungen der Konsumenten, die auf eine fehlende Standardisierung von Anlagen und Anlagenkomponenten, das nicht immer aktuelle Wissen der Fachberater, Installateure und Händler zurückzuführen sind.[134] Alle Faktoren wirken in dieselbe Richtung, sie entmutigen Konsumenten und erschweren ihnen die Umsetzung ihrer Präferenzen für dezentrale, naturschonendere Energieerzeugungssysteme.

IV. Diffusion von Verantwortung: Das Beispiel des „Mieter-Vermieter-Dilemmas"

Institutionenbedingte Pathologien manifestieren sich nicht nur im Fehlverhalten, das Konsumenten unter anderen Umständen aufgrund ihrer Präferenzen vermieden hätten. Pathologisch kann auch das „Nichthandeln" unter Bedingungen sein, unter denen ein Handeln dringend geboten wäre. *Nichthandeln* wird den Akteuren in einem Handlungskontext beispielsweise durch zersplitterte

---

Gefahren", in der Fassung der Bekanntmachung vom 15.7.1985, BGBl. I 1985 S. 1565, zuletzt geändert 1998, BGBl. I 1998 S. 694) ist die Höhe der Deckungsvorsorge auf höchstens DM 500 Millionen begrenzt. Darüber hinausgehende Schäden sind nicht versichert, jenseits dieser Grenze wird die *ökonomische Rationalität* durchbrochen, hier läuft das ökonomische Risiko gegen Unendlich.

[132] Vgl. B.I.2. im zweiten Teil. In einer Repräsentativumfrage des Jahres 1992 stimmten beispielsweise 55,7 % der alten und 54 % der neuen Bundesländer folgender Aussage „voll und ganz zu": „Alternative Energie wie Sonnen- und Windenergie sollten politisch viel stärker gefördert werden." (Spiegel Dokumentation 1993): Auto, Verkehr und Umwelt an der Schwelle zum nächsten Jahrtausend, S. 295).

[133] Vgl. BT–DS 13/2684 vom 13.10.1995; *Everding/Keuper/Veltrup* (1993): Der steinige Weg zur eigenen Windkraftanlage, S. 5–36; *Hofer* (1993): Hemmnisse beim Einsatz innovativer Technologien, S. 87; *Wagner* (1993): Strom aus Sonnenlicht, S. 86–92.

[134] Enquete-Kommission (1991a): Schutz der Erde, S. 186; *Hofer* (1993): Hemmnisse beim Einsatz innovativer Technologien, S. 87.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Zuständigkeiten nahegelegt, die verhindern, daß die Beteiligten ihre eigene Verantwortlichkeit und Zuständigkeit erkennen.

Zersplitterte Zuständigkeiten in einer Akteurskonstellation sind oftmals auf fehlende institutionelle Regelungen zurückzuführen. Zum Handeln ausreichend wäre vielfach bereits die Benennung eines Verantwortungsträgers. Durch die Zuweisung von Pflichten würde die Zuständigkeit eines oder auch mehrerer Akteure eindeutig festgestellt. Im Gegenzug würde dem oder den Verantwortungsträgern das Recht eingeräumt, die entstehenden Kosten auf jene umzulegen, denen aus der Pflichterfüllung Vorteile erwachsen. Die Problematik der zersplitterten Zuständigkeiten läßt sich am Beispiel des „Mieter-Vermieter-Dilemmas" veranschaulichen.

Die Entscheidung für ein bestimmtes Heizsystem hat jahrzehntelang Konsequenzen für die Umwelt. Nun hängt die sparsame Verwendung von Energie nicht allein vom Willen der Mieter ab. Ebenso wichtig ist, daß die strukturellen Bedingungen vorhanden sind, um den Energieverbrauch auch selbst beeinflussen zu können. Dazu müssen Mieter unter anderem die Chance haben, an Entscheidungen und Maßnahmen zur Energieeinsparung mitwirken zu können.[135] Insbesondere in Mehrfamilienhäusern sind die Bedingungen in der Akteurskonstellation von Mietern, Vermietern, Handwerkern, Architekten und Ingenieuren ungünstig.[136] Verstellte institutionelle Rahmenbedingungen, unter denen energiesparende Investitionsentscheidungen im Gebäudebereich derzeit verstärkt getroffen werden müßten, führen unter den Beteiligten zu einer Situation der „diffusen Verantwortlichkeit".[137] Obwohl jeder einzelne verantwortlich ist, unterbleiben vielfach Entscheidungen. Ursache des Nichthandelns sind Orientierungs- und Motivationsprobleme.

Das *Orientierungsproblem* besteht darin, daß jeder Akteur die Verantwortung in erster Linie beim anderen und sich selbst dadurch von Verantwortung entlastet sieht. Ursache der Orientierungsprobleme ist eine *strukturelle Permissivität*, in der eine formale Zuweisung von Verantwortlichkeit unterbleibt und Verantwortungsträger nicht benannt werden. *Motivationsprobleme* resultieren aus der Antizipation von Ungerechtigkeiten, die dann empfunden würden, wenn andere aus eigenen Investitionen einen Vorteil zögen und der Investor keine angemessene Kompensation erlangte. Der *strukturelle Widerspruch* entsteht, wenn (selbstauferlegte) Pflichten und (formale) Rechte auseinanderfallen.

---

[135] *Bovay* et al. (1989): Energie im Alltag; *Clemens-Ziegler* (1986): Der energiesparbereite Konsument, S. 126.

[136] *Dauwe* et al. (1995): Kommunalpolitik, S. 303–305; *Rothen* (1994): Erfolgsbedingungen und Einflußmöglichkeiten bei energierelevanten Investitionsentscheidungen, S. 24–28.

[137] Vgl. S. 333.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

So bezahlen *Mieter* die Energiekosten, entscheiden aber in der Regel nicht über Energiesparinvestitionen. Werden entsprechende Investitionen nach Absprache mit dem Eigentümer in einzelnen Fällen trotzdem realisiert, so besteht die Gefahr, nicht in den vollen Genuß der langfristig anfallenden Einspareffekte zu kommen, wenn er sich vorzeitig vom gemieteten Objekt trennen muß. Einen Kompensationsanspruch haben die Mieter nicht.[138] In ökologischer Hinsicht zweckmäßig wäre eine Abschwächung der Genehmigungspflicht, der Mieter für Energiesparinvestitionen unterliegen. Regelungsbedürftig ist auch die Überwälzung von Kosten auf Nachmieter oder eine Restwerterstattung beim Auszug. Dazu müßte das Mietrecht entsprechend modifiziert und auf Leasing ausgedehnt werden.[139]

Für *Architekten* gilt, daß deren Ausbildungsstand im Hinblick auf Einsparmöglichkeiten sowie rationelle Energienutzung häufig unzureichend ist.[140] Unzureichendes Wissen kann die Sensibilität für Energiesparmaßnahmen beeinträchtigen. Doch selbst wenn die fachlichen Voraussetzungen bei den Planern gegeben sind, finden Anpassungsmaßnahmen oftmals nicht statt, weil der für die Erarbeitung der Energiesparkonzepte notwendige Zusatzaufwand in der Honorarordnung für Architekten und Ingenieure nicht als geldwerte Leistung berücksichtigt ist.[141]

Den *Auftraggebern*, das sind die zukünftigen Vermieter, fehlt unter Umständen beides: Weder kann davon ausgegangen werden, daß sie über das notwendige Wissen um Einsparmöglichkeiten verfügen, noch bestehen direkte finanzielle Anreize, entsprechende Investitionen zu tätigen. Da die Möglichkeiten einer Überwälzung von Energiesparinvestitionen des Eigentümers auf den Mieter stark begrenzt sind[142] und entsprechende Investitionen schnell hohe Be-

---

[138] Die sich hieraus ergebenden Motivationsprobleme sind weniger gewichtig und wahrscheinlich bei Konsumenten, die sich auf dem postkonventionellen Niveau moralischer Urteilskompetenz befinden. Es sind vor allem die Konsumenten auf konventionellem und vor allem auf präkonventionellem Niveau, die zusammen die Mehrheit der Bevölkerung stellen, bei denen institutionelle Pathologie ihre dysfunktionale Wirkung entfaltet. Dies ist ein Hypothese, die erst noch empirisch überprüft werden müßte.

[139] Vgl. zu diesem und anderen Vorschlägen: *Gruber/Jochem/Karl/Rammner/Petrick* (1995): Analyse von Hemmnissen und Maßnahmen für die Verwirklichung von CO_2-Minderungszielen, S. 52.

[140] *Bergmann* et al. (1993): Raumstruktur und CO_2-Vermeidung, S. 542; *Hofer* (1993): Hemmnisse beim Einsatz innovativer Technologien, S. 86–87.

[141] Vgl. „Verordnung über die Honorare für Leistungen der Architekten und Ingenieure", HOAI vom 17.9.1976 (BGBl. I 1976 S. 2805, 3616) in der Fassung der Bekanntmachung der Neufassung der Honorarordnung für Architekten und Ingenieure vom 4.3.1991 (BGBl. I 1991 S. 534), geändert durch die „Fünfte Verordnung zur Änderung der Honorarordnung für Architekten und Ingenieure" vom 21.9.1995 (BGBl. I 1995 S. 1745).

[142] *Gruber/Jochem/Karl/Rammner/Petrick* (1995): Analyse von Hemmnissen und Maßnahmen für die Verwirklichung von CO_2-Minderungszielen, S. 11.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

träge erreichen, wäre es unrealistisch, von der Mehrheit der Vermieter zu erwarten, daß sie entsprechende Investitionen tätigen und auf einen mitunter erheblichen Teil ihrer Rendite verzichten.

In diesem Dilemma werden unter den Mietern, Vermietern, Bauherren und Architekten keine Zuständigkeiten definiert. Auch Anreize, die eine entsprechende Motivation zum Handeln auslösen könnten, fehlen weitgehend. Anreize können eine doppelte Funktion übernehmen. Zum einen geben sie den Akteuren Hinweise darauf, eine Verantwortlichkeitszuschreibung zu erkennen; zum anderen dienen sie der Entschädigung desjenigen, der gehandelt hat. Fehlen Anreize, so wird die Situation diffuser Verantwortlichkeit nicht überwunden und Investitionen, die bei *gesamtwirtschaftlicher* Betrachtung ökonomisch und ökologisch gleichermaßen sinnvoll wären, unterbleiben.

V. Informationspathologien auf Konsumgütermärkten

1. Das Phänomen der Informationspathologie

In Umfragen äußern Verbraucher immer wieder, daß sie an der Umsetzung ihrer ökologischen und sozialen Präferenzen durch zahlreiche Barrieren auf Konsumgütermärkten behindert werden.[143] In vielen Fällen sind es zu hohe Preise, die für entsprechende Güter und Leistungen zu entrichten sind, in anderen Fällen ist der Aufwand an Zeit zu hoch, der den Konsumenten zur Sondierung und Beschaffung der angebotenen Leistungen abverlangt wird. Zeitkosten werden unter anderem durch die nicht gegebene Ubiquität ökologischer und sozialverträglicher Angebote verursacht. Nicht selten kommen hohe psychische Informationsverarbeitungskosten und objektiv bestehende oder subjektiv empfundene Informationsdefizite hinzu. In anderen Fällen wird beklagt, daß ein entsprechendes Angebot überhaupt nicht vorhanden, jedenfalls aber nicht bekannt sei. Wo entsprechende Angebote vorhanden sind, da erschweren empfundene funktionale Qualitätsrisiken die Kauf- oder Konsumentscheidung.[144]

---

[143] Vgl. zum folgenden: *Balderjahn/Will* (1997): Umweltverträgliches Konsumentenverhalten, S. 142–144; *Bänsch* (1990): Marketingfolgerungen aus Gründen für den Nichtkauf umweltfreundlicher Konsumgüter; *Bergmann* (1994): Umweltgerechtes Produkt-Design, S. 184–187; *Haberer* (1996): Umweltbezogene Informationsasymmetrien und transparenzschaffende Institutionen, S. 305–308; *Hopfenbeck/Jasch* (1995): Öko-Design, S. 48–52; *Hüser* (1993): Institutionelle Regelungen und Marketinginstrumente zur Überwindung von Kaufbarrieren auf ökologischen Märkten; *Hüser* (1996): Marketing, Ökologie und ökonomische Theorie, S. 110–112; *Schluchter/Dahm* (1996): Analyse der Bedingungen für die Transformation von Umweltbewußtsein in umweltschonendes Verhalten, S. 147; *Schoenheit/Niedergesäß* (1995): Lebensstile und Energieberatung, S. 99–100.

[144] *Bergmann* (1994): Umweltgerechtes Produkt-Design, S. 24.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Auch hier gilt, daß Konsumenten durch das System mannigfaltiger Unzulänglichkeiten behindert werden. Das Verantwortungsbewußtsein ist bei vielen Verbrauchern so stark ausgeprägt, daß sie *einzelne* Barrieren durchaus überwinden könnten. Problematisch ist wiederum das synergetische Zusammenwirken der genannten Faktoren, das zu einer *marktstrukturell bedingten Überlastung* der Konsumenten führt.

Unter allen bestehenden Hindernissen ist das hohe Maß an *ökologischer* und *sozialer Intransparenz* auf Konsumgütermärkten aber dennoch dasjenige, dem aufgrund der Funktion von Informationen zur Präferenzbildung und Entscheidungsfindung eine besondere Bedeutung zufällt.[145] Zwar wissen Konsumenten wohl um ihren Einfluß auf das Anbieterverhalten. Der Aussage „Die Verbraucher können durch ihre Kaufentscheidung erheblichen Druck auf die Hersteller ausüben" stimmen 37 % zu, weitere 38 % stimmen dem sogar „voll und ganz" zu.[146] Intransparenz hat jedoch zur Folge, daß Konsumenten ihre Präferenzen den Anbietern durch einen Güterkauf nicht übermitteln können, weil sie die in ökologischer oder sozialer Hinsicht objektiv vorzugswürdigen Leistungen nicht gut von anderen Leistungen unterscheiden können. Hiermit aber fehlt eine notwendige Voraussetzung für verantwortungsorientiertes Verhalten. Auch wenn Konsumenten Präferenzen hinsichtlich einer natur- und sozialverträglichen Bedürfnisbefriedigung ausgebildet haben, können sie diese am Markt nicht umsetzen. Handeln sie aufgrund einer unzureichenden oder verfälschten Informationsbasis gegen ihre Präferenzen, so liegt eine institutionenbedingte Informationspathologie vor. Intransparenz besteht nicht nur hinsichtlich konkreter Anbieterleistungen, sondern auch in bezug auf die öko-soziale Positionierung von Unternehmen. Tabelle 16 zeigt einige Bereiche auf, in denen Konsumenten subjektive Informationsdefizite empfinden.

Die ökologische und soziale Ausrichtung des Anbieterverhaltens und der Unternehmenstätigkeit könnte Konsumenten als gute Heuristik dienen, die Rückschlüsse auf die Qualität der angebotenen Leistungen zuließe. Doch auch hier empfinden Konsumenten hohe Informationsdefizite, rund 54 % der Konsumenten äußerten im Jahre 1993 einen thematisch breit gefächerten und hohen kaufkraftbezogenen Informationsbedarf.[147] Im Jahre 1996 hat sich die Mehrheit der deutschen Verbraucher (53 %) eher schlecht, weitere 22 % haben sich sogar sehr schlecht über die sozialen und ökologischen Auswirkungen unternehmerischer Tätigkeit informiert gefühlt.

---

[145] Vgl. zur Informationsabhängigkeit von Präferenzen auch A.IV. im vierten Teil.

[146] imug-Emnid (1993): Unternehmen und Verantwortung; zit. bei: *Hansen/Schoenheit/Devries* (1994): Sustainable consumption, S. 238.

[147] imug-Emnid (1993): Unternehmen und Verantwortung; zit. bei: *Schoenheit* (1996): Unternehmenstest als Instrument des gesellschaftlichen Dialogs, S. 185–188.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Tabelle 16

Ökologische und soziale Informationsdefizite von Konsumenten hinsichtlich der Unternehmenspolitik (1996)

Informationen über ...	**waren im Jahre 1996 sehr wichtig für***
Schaffung von neuen Arbeitsplätzen	54 %
Verzicht auf Kinderarbeit	48 %
Sparsamer Umgang mit Energievorräten und Rohstoffen	45 %
Entwicklung umweltfreundlicher Produkte/Verpackungen	41 %
Verzicht auf Tierversuche	34 %
Berücksichtigung von Arbeitnehmerinteressen	33 %
Beschäftigung von Behinderten	31 %
Schutz von Verbraucherrechten	31 %
Verantwortungsbewußter Umgang mit neuen Technologien	28 %
Engagement in Ländern mit Menschenrechtsverletzungen	24 %
Beteiligung an der Produktion von Rüstungsgütern	22 %
Maßnahmen zur Gleichstellungen von Frauen	22 %
Macht und politischer Einfluß der Unternehmen	21 %
Beteiligung beim wirtschaftlichen Aufbau der neuen Bundesländer	21 %
Engagement in der 3. Welt durch gerechten Handel	14 %
Beiträge zur Integration ausländischer Mitbürger	11 %
Förderung von Kunst und Kultur	7 %

* Anteil der Befragten, denen Informationen über diese Themen „sehr wichtig" sind: N = 1.055.

Quelle: imug-Emnid (1996): Verbraucher und Verantwortung; zit. bei: imug (1997) (Hrsg.): Unternehmenstest, S. 56–58.

Viele Verbraucher wünschen sich mehr Informationen über die Umweltverträglichkeit von Produkten, denn sie wollen ihre Nachfragemacht für ökologische und soziale Belange einsetzen. Das Zusammenspiel der Hemmnisse auf Konsumgütermärkten und insbesondere die öko-soziale Intransparenz verur-

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

sachen auf Seite der Konsumenten ein Aufklärungsversagen, das institutionell bedingte Verhaltensstörungen der Konsumenten in Form von Informationspathologien nach sich zieht. Unter *Informationspathologien* seien im folgenden alle Tatbestände zusammengefaßt, die mit der objektiv unzulänglichen Fundierung von Konsumentscheidungen durch verantwortungsrelevante Informationen zusammenhängen. Die durch das Phänomen der Informationspathologie bedingten Orientierungs- und Motivationsstörungen der Konsumenten können erklären, weshalb die Verantwortungsorientierung im Handeln so oft hinter den Einstellungen und dem Bewußtsein zurückbleibt.

Das Potential an Fehlsteuerung der Konsumenten aufgrund von Informationsdefiziten ist nachweisbar erheblich. So vertrauten im Jahre 1996 im Westen Deutschlands 40 % (Ost: 39 %) fälschlicherweise darauf, daß die Bezeichnung „umweltfreundlich" eine Garantie für ökologisch besonders verträgliche Produkte bietet, 20 % (Ost: 27 %) orientierten sich an der Produktaufschrift „Öko" und 22 % an der Aufschrift „Bio".[148] Eine große Mehrheit von 75 % meinte, daß Werbeaussagen wie „Naturprodukt" oder „biologisch abbaubar" nur dann verwendet werden dürften, wenn dafür eine besondere Zulassung besteht.[149] Die einzigen staatlich geschützten Zeichen für umweltfreundliche Produkte sind derzeit jedoch nur die europäische „Umweltblume"[150] und der „Blaue Engel".[151] Im Rahmen der „EU-Bio-Verordnung" geschützt sind auch die Bezeichnungen „Bio" und „Öko", allerdings nur insoweit, als sie sich auf pflanzliche Lebensmittel beziehen.[152] Für Nicht-Lebensmittel wie etwa Haushaltsreiniger liegen im Jahre 1999 noch keine gesetzlichen Normierungen und nur vereinzelte Regelungen von Verbänden vor, deren Verläßlichkeit die Konsumenten jedoch in aller Regel nicht erkennen können.[153]

---

[148] BMU (1996) (Hrsg.): Umweltbewußtsein in Deutschland 1996, S. 25–26.

[149] UBA; zit. bei: Marketing Anzeigen (1995) (Hrsg.): Umwelt und Konsum, S. 12.

[150] Vgl. Verordnung (EWG) Nr. 880/92 des Rates vom 23.3.1992 betreffend ein gemeinschaftliches System zur Vergabe eines Umweltzeichens, Amtsblatt der Europäischen Gemeinschaften Nr. L 99/1 vom 11.4.92. Vgl. auch UBA (1996) (Hrsg.): Das europäische Umweltzeichen. Kritisiert wird an diesem Siegel, daß seine Standards noch hinter die Anforderungen des Blauen Engels zurückfallen, die ohnehin zu niedrig seien (*Scholl/Hinterding* (1996): Darstellung und Bewertung umwelt- und sozialbezogener Kennzeichen für Produkte und Dienstleistungen, S. 23; *Haberer* (1996): Umweltbezogene Informationsasymmetrien und transparenzschaffende Institutionen, S. 365–367).

[151] RAL (1996) (Hrsg.): Umweltzeichen. Eine kritische Kommentierung dieses Kennzeichens findet sich bei *Rubik/Teichert* (1997): Ökologische Produktpolitik, S. 316–327.

[152] Vgl. Verordnung über den Ökologischen Landbau, EWG 2092/91. Konsumenten erkennen ökologische Produkte an der Aufschrift „Ökologische Agrarwirtschaft – EWG Kontrollsystem". Für tierische Lebensmittel sind Regelungen geplant.

[153] Marketing Anzeigen (1995) (Hrsg.): Umwelt und Konsum, S. 12; *Mattler* (1991): Inflation der Lügen-Logos, S. 65–66.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

2. Die Verunsicherung der Konsumenten durch öko-soziale Produktkennzeichnung

Gelingt es nicht, Konsumenten glaubhaft davon zu überzeugen, daß die Nutzung eines als vorzugswürdig angepriesenen Angebotes die Eigenschaften der relativen Natur- und Sozialverträglichkeit auch tatsächlich besitzt, werden sie dieses Angebot auch nur in geringerem Umfang nachfragen. Um das beste Angebot wählen und unzureichende abwählen zu können, sind zuverlässige Informationen über das Ausmaß erforderlich, in dem die Angebote diese Kriterien erfüllen.[154]

Aufgrund der Vertrauensqualität ökologie- und sozialbezogener Produkt- oder Anbieterinformationen sowie der Gefahr opportunistischen Anbieterverhaltens werden sich Konsumenten von den durch die Anbieter bereitgestellten Aufklärungshilfen nicht vollständig überzeugen lassen.[155] Aufklärungshilfen der Anbieter sind oft unzuverlässig. Konsumenten, die mit Opportunisten rechnen müssen, können die Qualität von Anbieterleistungen von sich aus nicht überprüfen. Es ist die *Vertrauensqualität* der Informationen in Verbindung mit der Gefahr *opportunistischen Anbieterverhaltens*, die bei den Konsumenten letztlich zu Orientierungs- und Motivationsstörungen führen können und die dem natur- und sozialverträglichen Verhalten auf Konsumgütermärkten im Wege steht.

Die Verunsicherung der Konsumenten ist auf Konsumgütermärkten wohl nirgendwo größer als bei der Beurteilung von Produktkennzeichnungen. *Produktkennzeichnung* oder „Labeling" beinhaltet den Prozeß der Beurteilung, der Informationsverdichtung und schließlich der Kennzeichnung eines Meinungsgegenstandes – das sind Produkte oder Unternehmen – zum Zwecke der Verbesserung der ökologischen oder sozialen Markttransparenz.[156] Durch die Verdichtung von Einzelinformationen soll Komplexität reduziert werden.[157] Für umwelt- und sozialbezogene Informationen, die sich durch Vielfalt, einen geringen Grad an Strukturiertheit sowie durch hochgradige Bewertungsunsicherheit auszeichnen, ist anzunehmen, daß individuelle Kapazitätsgrenzen der Informationsaufnahme und -verarbeitung schnell erreicht sind.[158] Allgemein wird man hier von einem sehr hohen Bedarf an Vereinfachung und Entlastung aus-

---

[154] imug (1997) (Hrsg.): Unternehmenstest, S. 31–33; *Kreikebaum* (1995): Die Notwendigkeit ökologischer Informationen, S. 6.

[155] Vgl. zur Vertrauensqualität öko-sozialer Anbieterinformationen sowie zum opportunistischen Anbieterverhalten S. 361–366.

[156] *Hansen/Kull* (1994): Öko-Label als umweltbezogenes Informationsinstrument, S. 265.

[157] *Kuhlmann* (1990b): Verbraucherpolitik, S. 337.

[158] Vgl. zu den Grenzen menschlicher Informationsverarbeitung: *Kroeber-Riel/Weinberg* (1996): Konsumentenverhalten, S. 224–357.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

gehen können. Konsumenten werden versuchen, auf Schlüsselinformationen[159] oder „information chunks"[160] auszuweichen, von denen sie sich ein verdichtetes Urteil und wesentliche oder sogar ausreichende Auskünfte über die relative ökologische oder soziale Vorzugswürdigkeit eines Angebots erhoffen.[161] Auf diese Weise können abgesicherte Schlüsselinformationen nicht nur zeitliche, psychische und monetäre Transaktionskosten senken, sie stellen in vielen Fällen überhaupt erst Handlungsfähigkeit her.

Vor allem ökologische Gütesiegel begegnen den Verbrauchern auf einer Vielzahl von Produkten, unter anderem auf Lacken, Textilien und Teppichen, auf landwirtschaftlichen Produkten oder auch im Tourismusbereich. Während den Konsumenten zur Beurteilung der ökologischen Qualität von Anbieterleistungen derzeit nur zwei gesetzlich geschützte Siegel – die europäische Umweltblume und der Blaue Engel – zur Verfügung stehen, fehlen den Konsumenten zur Beurteilung der Sozialverträglichkeit von Unternehmen oder deren Leistungen bislang staatliche Orientierungs- und Entscheidungshilfen. Am Markt vorfindbar sind derzeit nur wenige Kennzeichnungen, so etwa das „Transfair-Siegel", das von dem unabhängigen „Verein zur Förderung des Fairen Handels mit der Dritten Welt e. V." für bestimmte Produkte vergeben wird,[162] sowie das „Rugmark-Siegel", das die Herstellung von Teppichen ohne Kinderarbeit garantiert.[163] Im Dienstleistungsbereich gibt das „Spendensiegel" des Deutschen Zentralinstituts für soziale Fragen den Konsumenten eine Orientierungshilfe innerhalb einer nur noch schwer überschaubaren Zahl von Spendenorganisationen.[164]

---

[159] *Arnold* (1989): Zur Informationsverarbeitung von Konsumenten, S. 399–400; *Kroeber-Riel/Weinberg* (1996): Konsumentenverhalten, S. 280.

[160] *Jacoby* (1977): Information load and decision quality.

[161] *Haberer* (1996): Umweltbezogene Informationsasymmetrien und transparenzschaffende Institutionen, S. 353; *Hansen/Kull* (1994): Öko-Label als umweltbezogenes Informationsinstrument, S. 268; *Rubik/Weskamp* (1996): Verbraucherschutz durch Produktkennzeichnung, S. 8–10, 36; *Ziehlberg/Alvensleben* (1998): Die Bedeutung ethischer Motive beim Kauf von Lebensmitteln am Beispiel fair gehandelten Kaffees, S. 204.

[162] AgV (1996b) (Hrsg.): Fairer Handel für eine gerechte Welt?, S. 13–15.

[163] Die wesentlichen Vergabekriterien beider Markierungen sind auf S. 407 beschrieben.

[164] Das *DZI-Siegel* kann als grobe Orientierungs- und Entscheidungshilfe dienen, das den potentiellen Spendern die Gewähr für einen allgemeinen, allerdings nur minimalen Qualitätsstandard liefert (*Notheis* (1995): Wahrgenommenes Spendenrisiko als Herausforderung für das Spendenmarketing, S. 25; *Scholl/Hinterding* (1996): Darstellung und Bewertung umwelt- und sozialbezogener Kennzeichen für Produkte und Dienstleistungen). Vgl. zur Institution des DZI: DZI (1996): Das DZI Spenden Siegel; *Haibach* (1998): Handbuch Fundraising, S. 54–58.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Derzeit existieren rund 1.000 ökologie- beziehungsweise sozialbezogene Kennzeichen auf den Konsumgütermärkten.[165] Die Orientierung der Konsumenten wird nicht nur dadurch erschwert, daß für unterschiedliche Produktgruppen unterschiedliche Kennzeichnungssysteme existieren, sondern daß selbst innerhalb einer Produktgruppe Kennzeichnungssysteme mit unterschiedlichen ökologischen Anforderungen und Verbindlichkeiten konkurrieren.[166]

Es ist wenig überraschend, daß bei Prüfungen von Hersteller- und Verbandssiegeln durch unabhängige Institutionen nur die wenigsten empfohlen werden.[167] Der Bundesverband für Umweltberatung stellt fest, daß der Kennzeichnungsboom tendenziell zu einem abnehmenden Qualitätsniveau der Labels geführt hat.[168]

3. Vertrauensqualität und opportunistisches Anbieterverhalten

Informationsdefizite hinsichtlich *Such-* und *Erfahrungseigenschaften* von Anbieterleistungen auf Konsumgütermärkten sind allgegenwärtig und ausgiebig untersucht worden.[169] Mit Blick auf die Produktqualitäten der Natur- und Sozialverträglichkeit erfährt die Problematik des Informationsdefizits insofern eine Verschärfung, als es sich bei den genannten Qualitäten um Vertrauenseigenschaften oder *credence-qualities* im Sinne von Darby und Karni handelt.[170]

---

[165] Einen umfassenden, kommentierten Überblick über deutsche und europäische produktbezogene Kennzeichen gibt der Bundesverband für *Umweltberatung (Scholl/Hinterding* (1996): Darstellung und Bewertung umwelt- und sozialbezogener Kennzeichen für Produkte und Dienstleistungen); eine Kategorisierung der Kennzeichen findet sich bei: *Rubik/Teichert* (1997): Ökologische Produktpolitik, S. 272–357; *Rubik/Weskamp* (1996): Verbraucherschutz durch Produktkennzeichnung, S. 30–55.

[166] *Haberer* (1996): Umweltbezogene Informationsasymmetrien und transparenzschaffende Institutionen, S. 355.

[167] AgV (1994) (Hrsg.): Warenkennzeichnung; *Brian* (1997): Gütesiegel, S. 22–35; *D'Haese* (1995): Die Bedeutung von Umweltzeichen, S. 159; *Grontzky* (1994): Ökologische Kennzeichnungen; *Haberer* (1996): Umweltbezogene Informationsasymmetrien und transparenzschaffende Institutionen, S. 355, 358–361; *Hansen/Kull* (1994): Öko-Label als umweltbezogenes Informationsinstrument, S. 265; *Haßler* (1993): Verwirrspiel der Gütesiegel, S. 30; *Hopfenbeck/Roth* (1994): Öko-Kommunikation; *Hopfenbeck/Teitscheid* (1994): Öko-Strategien im Handel, S. 104–106; *Krohn* (1995): Grüner Reigen; o. V. (1993): Verwirrende Vielfalt; *Paulus* (1994): Prüfsiegel; *Scholl/Hinterding* (1996): Darstellung und Bewertung umwelt- und sozialbezogener Kennzeichen für Produkte und Dienstleistungen, S. 1–15.

[168] *Scholl/Hinterding* (1996): Darstellung und Bewertung umwelt- und sozialbezogener Kennzeichen für Produkte und Dienstleistungen, S. 14.

[169] Vgl. zu den Merkmalen von Such- und Erfahrungseigenschaften: *Akerlof* (1980): The market for „lemons"; *Nelson* (1970): Information and consumer behavior.

[170] *Darby/Karni* (1973): Free competition and the optimal amount of fraud, S. 68–69. Vgl. auch *Hauser* (1979): Qualitätsinformationen und Marktstrukturen, S. 745–751.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Das Phänomen der *Vertrauenseigenschaft* beschreibt den Umstand, daß die Konsumenten die Umweltbelastung, die mit der Produktion von Anbieterleistungen einhergehen, ebenso wie auch die sozialen Bedienungen, unter denen die Herstellung erfolgt, nur selten durch Inspektion unmittelbar erkennen können. Sozial- und ökologierelevante Produktqualitäten lassen sich in der Regel weder vor dem Kauf hinreichend sicher beurteilen, noch können sie während oder nach dem Gebrauch zufriedenstellend erfahren oder von anderen Konsumenten bestätigt werden.[171] Nach Kaas führen Vertrauenseigenschaften von Anbieterleistungen aufgrund asymmetrischer Informationsverteilung zwischen Anbietern und Nachfragern regelmäßig zu *endogener Unsicherheit*[172] der Nachfrager. Endogene Unsicherheit bezieht sich auf Merkmale der einzelnen Marktteilnehmer und auf ihr vergangenes und zukünftiges Handeln.[173] Soweit Anbieter entsprechende Informationen kommunizieren und soweit die Informationen die Konsumenten auch erreichen, müssen die Verbraucher den Angaben Glauben schenken oder sie weisen sie zurück.

Schenken die Verbraucher den Angaben der Anbieter Glauben, so gehen sie ein *moral hazard* Risiko ein.[174] Moral hazard bezeichnet das Risiko des potentiell Betrogenen, durch die Vorspiegelung falscher Tatsachen („hidden action")

---

[171] *Bodenstein/Spiller* (1995): Das Informationsdilemma der umweltorientierten Kommunikationspolitik, S. 195–197; *Haberer* (1996): Umweltbezogene Informationsasymmetrien und transparenzschaffende Institutionen, S. 308–314; *Hansen/Kull* (1994): Öko-Label als umweltbezogenes Informationsinstrument, S. 268–269; imug (1997) (Hrsg.): Unternehmenstest, S. 31–33; *Kaas* (1993): Informationsprobleme auf Märkten für umweltfreundliche Produkte, S. 32.

[172] Die Unterscheidung von „exogener" versus „endogener" Unsicherheit geht zurück auf *Hirshleifer/Riley* (1979: The analytics of uncertainty and information, S. 1377) und wurde aufgegriffen von *Kaas* (1992: Marketing für umweltfreundliche Produkte, S. 478; (1993): Informationsprobleme auf Märkten für umweltfreundliche Produkte, S. 32–33; (1995a): Informationsökonomik, Sp. 975). Vgl. zum Problem der endogenen Unsicherheit auf Konsumgütermärkten auch: *Böttger* (1996): Einführung ökologischer Produkte, S. 64–65; *Haberer* (1996): Umweltbezogene Informationsasymmetrien und transparenzschaffende Institutionen, S. 53–65; *Hüser* (1996): Marketing, Ökologie und ökonomische Theorie, S. 32–33; *Koswig* (1988): Produkttests unter Umweltgesichtspunkten; *Meyer* (1990): Asymmetrische Information, Institutional choice und die Funktion von Wertorientierungen; *Spremann* (1990): Asymmetrische Information.

[173] Anders als bei endogener Unsicherheit sind von *exogener* Unsicherheit *alle* Akteure des Marktes gleichermaßen betroffen. Exogene Unsicherheit nimmt Bezug auf Unsicherheit hinsichtlich des Eintretens von Ereignissen, die sich außerhalb des Einflußbereichs der Marktteilnehmer befinden.

[174] Der Begriff des *moral hazard* stammt von *Pauly* (1974): Overinsurance and public provision of insurance. Vgl. zur Bedeutung des Moral hazard Risikos im vorliegenden Zusammenhang: *Bodenstein/Spiller* (1995): Das Informationsdilemma der umweltorientierten Kommunikationspolitik, S. 194–195; *Haberer* (1996): Umweltbezogene Informationsasymmetrien und transparenzschaffende Institutionen, S. 64–67; *Kaas* (1990): Marketing als Bewältigung von Informations- und Unsicherheitsproblemen am Markt, S. 543.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

oder das Verschweigen von Informationen („hidden information") wirtschaftliche Nachteile zu erleiden. Dieses Risiko ist den Konsumenten wohl bewußt. Bei einer im Jahre 1996 durchgeführten Umfrage in Supermärkten nannten 73 % der Befragten *Glaubwürdigkeitsdefizite* als häufigsten Hinderungsgrund für den Einkauf umweltfreundlicher Waren.[175] Rund 30 % der Deutschen stimmten im Jahre 1993 der Aussage „Ich ärgere mich immer wieder, daß man nicht erkennen kann, ob ein Produkt umweltfreundlich ist" voll und ganz zu, ebenso viele vermißten eine wirklich objektive und glaubwürdige Informationsquelle zum Thema Umwelt.[176] Unabhängig vom Umweltbewußtsein äußerte eine Mehrheit von über 80 %, daß zwischen umweltfreundlichen Produkten und solchen, die nur vorgeben, umweltfreundlich zu sein, immer schwerer zu unterscheiden sei.[177] Rund 65 % der Bevölkerung kritisierten im Jahre 1995, daß viele Unternehmen sich in ihrer Umweltargumentation nicht wahrheitsgemäß darstellten.[178] Obwohl ökologische Argumente in der nach außen gerichteten Kommunikationspolitik vieler Anbieter mittlerweile eine große Rolle spielen, äußert ein nennenswerter Teil der Konsumenten einen großen Informationsbedarf,[179] der sich jedenfalls zum Teil aus der Antizipation von moral hazard Verhalten der Anbieter erklären läßt.

Die Neue Institutionenökonomik geht im Falle von Vertrauenseigenschaften von opportunistischem Anbieterverhalten aus, das zu einem informationsbedingten Versagen des Marktes führt.[180] *Opportunismus* bezieht sich auf die unvollständige oder verzerrte Weitergabe von Informationen, insbesondere auf vorsätzliche Versuche, irrezuführen, zu verbergen, zu verschleiern oder sonstwie zu verwirren. Für Anbieter stellt opportunistisches Verhalten eine große Versuchung dar, wenn die Kosten für eine Marktleistung *ohne* Vertrauenseigenschaft niedriger sind als für eine Leistung *mit* solchen Eigenschaften. In solchen Fällen können opportunistisch handelnde Anbieter hohe Gewinne erzielen.[181] Die erhöhte Preisbereitschaft vieler Konsumenten für ökologische und sozialverträgliche Produkte bietet den Anreiz für opportunistisches An-

---

[175] *Schluchter/Dahm* (1996): Analyse der Bedingungen für die Transformation von Umweltbewußtsein in umweltschonendes Verhalten, S. 147. Befragt wurden 255 Kunden dreier Supermärkte in den Städten Eisenberg, Heidelberg und Salzwedel.

[176] Spiegel Dokumentation (1993): Auto, Verkehr und Umwelt, S. 293.

[177] *Kottmeier/Neunzerling* (1994): Werbewirkung von Öko-Kommunikation, S. 19.

[178] Marketing Anzeigen (1995) (Hrsg.): Umwelt und Konsum, S. 27.

[179] imug (1995) (Hrsg.): Der Unternehmenstester, S. 18–19; Spiegel Dokumentation (1993): Auto, Verkehr und Umwelt, S. 298; Stern Bibliothek (1995): Dialoge 4, S. 48.

[180] *Akerlof* (1980): The market for „lemons"; *Williamson* (1990): Die ökonomischen Institutionen des Kapitalismus.

[181] *Shapiro* (1983): Premiums for high quality products as returns to reputations; *Stiglitz* (1987): The causes and consequences of the dependence of quality on price.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

bieterverhalten.[182] Viele Anbieter unterliegen der Versuchung, ihre Produkte lediglich umzubenennen und mit einem neuen Image zu versehen, sie wollen von einem „Trend" profitieren, ohne angemessen zu investieren, sie vermitteln den Eindruck gutgemeinter Aktivitäten, tragen aber letztlich nur zur Verwirrung bei und richten auf diese Weise großen Schaden an. Durch opportunistisches Anbieterverhalten sind Konsumenten verunsicherter und schlechter informiert, als sie es bei dem ohnehin begrenzten Angebot an reliablen und validen Informationen sein müßten.

Angesichts fehlender Möglichkeiten für die Nachfrager, Verbesserungen zur Schonung der natürlichen und sozialen Mitwelt von kosmetischen oder unnützen Veränderungen der Trittbrettfahrer zu unterscheiden, dominieren auf den Konsumgütermärkten ökologische und soziale *Scheininnovationen*.[183] In dem Maße, in dem Konsumenten mit Opportunismus rechnen, stellt solches Verhalten ein öffentliches „Ungut" dar, das dem Opportunisten kurzfristige Gewinne sichert, ehrlichen Anbietern aber einen Schaden zufügt, weil die Verwertung ihrer Leistungen am Markt behindert wird. Die Verunsicherung der Verbraucher kann dann zu einer Informationspathologie führen, die von Akerlof unter dem Begriff der „Negativauslese" oder *adverse selection* diskutiert worden ist.[184] Eine solche Auslese betreiben Nachfrager, die beim Kauf aus Unkenntnis über die Qualität der einzelnen Angebote nur den Preis eines in qualitativer Hinsicht geringwertigen Gutes zu zahlen bereit sind. Wenn Konsumenten mit Opportunisten rechnen, aber keine Möglichkeit haben, sie zu diskriminieren, werden sie in ihrer Nachfrage nach natur- und sozialverträglichen Leistungen sehr zurückhaltend sein. Trotz einer prinzipiell vorhandenen Preisbereitschaft werden sie den Anbietern nicht die höheren Preise bezahlen wollen, die sich

---

[182] Die erhöhte Preisbereitschaft vieler Konsumenten für naturverträgliche Produkte ist mehrfach empirisch festgestellt worden, vgl. etwa: *Bänsch* (1990): Marketingfolgerungen aus Gründen für den Nichtkauf umweltfreundlicher Konsumgüter, S. 364–365; *Schluchter/Dahm* (1996): Analyse der Bedingungen für die Transformation von Umweltbewußtsein in umweltschonendes Verhalten, S. 148–148 sowie B.I.2. und B.I.5. im zweiten Teil der vorliegenden Untersuchung. Vgl. zum „opportunistischen Anbieterverhalten" ausführlich: *Williamson* (1990): Die ökonomischen Institutionen des Kapitalismus, S. 3, 34–35, 53–56, 73–76.

[183] *Bergmann* (1994): Umweltgerechtes Produkt-Design, S. 3, 184–186; *Bodenstein/Spiller* (1995): Das Informationsdilemma der umweltorientierten Kommunikationspolitik, S. 193. Eine kommentierte Zusammenstellung von Scheininnovationen findet sich bei *Adler/Mackwitz* (1991): Ökotricks und Bioschwindel.

[184] Vgl. zur Problematik der „adversen Selektion": *Akerlof* (1980): The market for „lemons"; *Kim* (1985): The market for lemons reconsidered; *Wilson* (1980): The nature of equilibrium in markets with adverse selection. Daß es auch auf Märkten für umweltfreundliche Produkte zu einer solchen „Negativauslese" kommen kann, wurde u.a. dargelegt von *Haberer* (1996): Umweltbezogene Informationsasymmetrien und transparenzschaffende Institutionen, S. 55–64; *Rubik/Weskamp* (1996): Verbraucherschutz durch Produktkennzeichnung, S. 11.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

durch die Internalisierung der ökologischen und sozialen Kosten ergeben, sondern sich an einem geringeren Durchschnittspreis orientieren.[185] Anbieter, deren Leistungen in ökologischer oder sozialer Hinsicht objektive Vorteile aufweisen, können keine kostendeckenden Preise realisieren und müssen den Markt verlassen.[186] Durch das Nachrücken von Opportunisten verstärken sich die *Orientierungsstörungen* der Konsumenten und die Möglichkeiten, sich verantwortlich zu verhalten, sinkt noch weiter.[187]

Die Aufdeckung opportunistischen Anbieterverhaltens kann auf Seite der Konsumenten schwerwiegende und lange andauernde *Motivationsstörungen* im Sinne einer „ökologischen Überresonanz"[188] erzeugen: Viele Konsumenten werden der Ökologiethematik überdrüssig und wenden sich frustriert ab. Opportunistisches Anbieterverhalten unterminiert auf diese Weise die moralische Handlungsintentionalität der Konsumenten.

Grenzen findet das opportunistische Verhalten zwar in der Rechtsprechung im Rahmen des § 3 UWG,[189] doch mangelt es dieser Norm erheblich an Handhabungseffektivität. Abgesehen von dem Umstand, daß einzelne Verbraucher nicht klageberechtigt sind, sind die Kosten, mit denen Opportunisten im Falle einer nachweislichen *Irreführung* der Verbraucher rechnen müssen, sehr gering. Im schlimmsten Falle droht eine Untersagung der irreführenden Kommunikation durch einstweilige Verfügung. Dieses Risiko ist kalkulierbar und wird nicht selten billigend in Kauf genommen. Hinzu kommt, daß in der Praxis von Seite der klageberechtigten Verbraucherorganisationen bislang kaum Verfahren gegen die mißbräuchliche Verwendung von ökologischen Markierungen angestrengt worden sind.[190]

Anzeichen, die eine Entschärfung dieser Problematik ankündigen können, sind nicht in Sicht. Aus verbraucherpolitischer Sicht kritisch zu beurteilen ist in diesem Zusammenhang der Umstand, daß der Europäische Gerichtshof wesentlich höhere Anforderungen an den Irreführungsnachweis stellt als der Bundes-

---

[185] *Kaas* (1993): Informationsprobleme auf Märkten für umweltfreundliche Produkte, S. 35.

[186] *Akerlof* (1980: The market for lemons) hat herausgearbeitet, welch dramatische Folgen eine asymmetrische Informationsverteilung auf das Qualitätsniveau von Märkten haben kann.

[187] Vgl. imug (1997) (Hrsg.): Unternehmenstest, S. 31.

[188] *Luhmann* (1990): Ökologische Kommunikation.

[189] „Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb" (UWG vom 7.6.1909, RGBl. S. 499, zuletzt geändert am 22.6.1998, BGBl. I 1998 S. 1474). Der § 3 UWG regelt das Verbot irreführender Angaben.

[190] *Bodenstein/Spiller* (1995): Das Informationsdilemma der umweltorientierten Kommunikationspolitik, S. 225.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

gerichtshof.[191] Da viele national unzulässigen Praktiken vor dem EuGH bestehen würden, muß befürchtet werden, daß die Gefahr des opportunistischen Anbieterverhaltens und damit auch die Verunsicherung der Konsumenten in Zukunft eher noch zunehmen wird.

VI. Die Illusion objektiver Faktizität

Schmölders postulierte eine determinierende Kraft der Institutionen, die auf den Menschen, sein Verhalten und die Motive seines Verhaltens wirkten;[192] auch Anders schrieb den konsumrelevanten Institutionen eine starke Determinationskraft zu.[193] Wäre die *Determinationsthese* gültig, so hätte die Rede vom verantwortlichen Konsumentenverhalten wenig Sinn. Verantwortung und Schuld setzen Zurechnungsfähigkeit und damit Handlungsfreiheit voraus.[194] Im Determinismus wäre der Konsument vollständig durch anderes bestimmt, dem er sich nicht entziehen und über das er sich auch durch Einsicht nicht hinweg setzen kann. Im Determinismus werden die Begriffe „Schuld" und „Verantwortung" ausgelöscht.[195] Hätte die Determinationsthese also volle Geltung, so würde sie auf das Konsumentenverhalten immunisierende Wirkung entfalten.

Die tatsächliche Steuerungskraft von Institutionen auf das Konsumentenverhalten hängt ab von den verbleibenden Handlungsspielräumen und wird sich nur im Einzelfall bestimmen lassen. Ohne Zweifel wird der Mensch meistens schon in ordnende Veranstaltungen hineingeboren. Bestimmte Verhaltensbedingungen sind ihm insofern auch vorgegeben. Allgemein gilt aber doch auch, daß ihm diese Bedingungen nicht unabänderlich oder *naturhaft*, sondern *kulturhaft* vorgegeben sind.[196] Hieraus folgt, daß die Determinationskraft institutioneller Regelungen nur selten allumfassend sein kann.[197] Werden Konsumenten tendenziell zu einem Verhalten gedrängt oder genötigt, das dem eigenen Bewußtsein von selbstbezüglicher, sozialer oder ökologischer Verantwortung entgegensteht, so verweist das Kulturhafte der Institutionen darauf, daß die institutionelle Ordnung der Konsumlandschaft im Grundsatz gestaltbar ist.

---

[191] Vgl. *Bodenstein/Spiller* (1995): Das Informationsdilemma der umweltorientierten Kommunikationspolitik, S. 225–226.

[192] *Schmölders* (1953): Ökonomische Verhaltensforschung, S. 216.

[193] *Anders* (1992): Die Antiquiertheit des Menschen, S. 38–57.

[194] Vgl. C.III. im Einführungsteil sowie A.IV. im vierten Teil.

[195] *Dreher* (1987): Die Willensfreiheit, S. 26.

[196] *Rich* (1987): Wirtschaftsethik, S. 50.

[197] *Mayntz/Scharpf* (1995): Der Ansatz des akteurszentrierten Institutionalismus, S. 52.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Der Wandel der Institutionen folgt dem Primat der Funktionalität, der Gesetzlichkeit von Einsicht und Erfahrung, die der bedürftige Mensch im Umgang mit diesen Gebilden macht. Schelsky hat dargelegt, daß Institutionen *reflexive Gebilde* sind, die nicht unhinterfragt und selbstverständlich gelten, sondern ihre Geltung permanent unter Beweis stellen müssen.[198] Vorangehend wurden verschiedene Umstände aufgezeigt, die den Anlaß für Veränderungen des institutionellen Arrangements auf Konsumgütermärkten geben: Marktstrukturelle Widersprüchlichkeiten im Zusammenhang mit Informationspathologien, strukturelle Ambivalenzen und Permissivität, durch die Konsumenten über fehlende Rückmeldungen und unzureichende Kompetenzabgrenzungen über ihre Verantwortlichkeit im Unklaren belassen werden und die eine Diffusion von Verantwortlichkeit begünstigen; schließlich strukturelle Überlastungen, die durch übermäßige Vielfalt an Produktkennzeichnungen zur paradoxen Situation der Informationsarmut im Informationsüberfluß führen und Informationspathologien Vorschub leisten.

Die Pathologie der „Illusion objektiver Faktizität" besteht nun nicht in einzelnen Fehlverhaltensweisen, die sich aus den strukturellen Defiziten der Überlastung, des Widerspruchs beziehungsweise der Permissivität und der Ambivalenz ergeben. Ihr Merkmal liegt auf einer übergeordneten Ebene darin, daß Konsumenten in allen drei Fällen nicht erkennen, daß diese Strukturdefizite überwunden werden können. Die eigentliche Fehlverhaltensweise liegt somit – wie im Falle der Verantwortungsdiffusion – erneut im *Nichthandeln*. Die Illusion objektiver Faktizität beschreibt passives Konsumentenverhalten.[199] Solche *Passivität* resultiert daraus, daß Verbraucher sich der konsumrelevanten Infrastruktur gleichsam wie einem Naturereignis unterworfen sehen.[200] Konsumenten, die dieser Illusion unterliegen, haben sich von ihren Versorgungsbedingungen entfremdet, weil sie diese als eigengesetzliche Einheiten betrachten und sich ihnen im Extremfall bedingungslos unterordnen. Wie es zu dieser Sichtweise gekommen ist, müßte genauer untersucht werden. Sicherlich werden die Grundlagen bereits in der Sozialisation gelegt, die Erfahrung der Fremdbestimmung dürfte hierbei eine große Rolle spielen. Anzunehmen ist auch, daß die gehäufte Erfahrung der *strukturellen Exklusion* in späteren und anderen Lebensbereichen, wie etwa im Beruf, erlernt wurde und schließlich

---

[198] *Schelsky* (1980): Zur soziologischen Theorie der Institution, S. 228.

[199] „Passivität" wird an dieser Stelle nicht nur im umgangssprachlichen Sinne von Attentismus benutzt, sondern meint darüber hinausgehend auch ein Mangel an Kreativität, eigenen Ideen und selbständiger Produktion.

[200] Die personalen Ursachen der Ohnmacht sind vielfältig. Verschiedene Befunde aus der Sozialpsychologie legen nahe, die Illusion objektiver Faktizität in einen Zusammenhang mit erlernter Hilflosigkeit zu bringen (*Seligman* (1975): Helplessness; *Abramson/Seligman/Teasdale* (1978): Learned helplessness in humans). Solcher erlernten Hilflosigkeit liegen gehäufte Erfahrungen unzureichender Handlungsmacht in der Sozialisation, im Beruf und in anderen Lebensbereichen zugrunde.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

auch auf konsumnahe Handlungsbereiche übertragen worden ist. Entsprechende Dispositionen werden dann weiter gefestigt, wenn Anbieter sich der Auseinandersetzung mit Konsumenten entziehen, eine Kommunikationsinfrastruktur in Form von Beschwerdestellen nicht existiert und die Belange der Konsumenten nicht ernst genommen werden. Verbraucher nehmen Unternehmen dann als geschlossene, machtakkumulierende und nonresponsive Institutionen wahr, auf deren Verhalten und Funktionsweise sie keinen Einfluß haben.

Das pathologische Element der Illusion objektiver Faktizität besteht darin, daß Konsumenten die Möglichkeit der absichtsvollen Gestaltung von Handlungsspielräumen übersehen. Die Illusion verdeckt, daß Institutionen durch gemeinschaftliches Handeln verändert und auch selbst geschaffen werden können. In diesem Sinne haben sich Konsumenten auch von ihrer sozialen Mitwelt entfremdet. Die Illusion läßt den Umstand nicht in das Bewußtsein der Konsumenten vordringen, daß die Qualität der konsumrelevanten Infrastruktur entscheidend davon abhängt, wie Konsumenten sich ihr gegenüber verhalten.

Hier sind grundsätzlich zwei Möglichkeiten denkbar: Konsumenten können Institutionen entweder nutzen oder sie können sich ihnen total oder temporär verweigern. Das *Bestätigen* von Institutionen wirkt in der Regel bestandserhaltend und stabilisierend, dies umso eher, als diese widerspruchslos „bedient" und angenommen werden. So schließen etwa viele Anbieter aus dem Gekauftwerden ihrer Leistungen darauf, daß sie mit dem Angebot die Bedarfsvorstellungen der Nachfrager auch erfüllt haben.[201] Ein kritischer und bedachter Umgang mit den Marktinstitutionen würde in manchen Fällen sicherlich einen erheblichen Änderungsbedarf signalisieren. Die Alternative der individuellen oder kollektiven *Verweigerung* führt zumindest in der Tendenz zu Destabilisierung und begünstigt damit institutionellen Wandel. Auf welche Weise sich Konsumenten den Institutionen erfolgreich verweigern können, die sie an der Durchsetzung ihrer Präferenzen behindern, wurde dargelegt.[202] Durch diese Verweigerungshaltung können sie auf Abwahl hinwirken und Änderungen anmahnen. Wo Kontra-Artikulationen keinen Erfolg haben, können sich Verbraucher zusammenschließen und gemeinschaftlich an der Schaffung neuer Versorgungsinstitutionen nach eigenen moralischen Vorstellungen mitarbeiten.[203] Konsumenten, die der Illusion objektiver Faktizität unterliegen, werden

[201] Daß der Kauf unter den heute vorherrschenden Bedingungen des Optionsmarktes nur ein unzuverlässiger Indikator hierfür ist, hat Scherhorn dargelegt: Anbieter können nicht wissen, ob das Angebot die Verbraucher tatsächlich befriedigt oder ob sie es nur widerwillig akzeptieren (*Scherhorn* (1983b): Die Funktionsfähigkeit von Konsumgütermärkten, S. 73–76; vgl. auch *Fornell* (1978): Corporate consumer affairs departments, S. 291).

[202] Vgl. C.III.2. im dritten Teil.

[203] Vgl. S. 457–471.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

nicht an den Erfolg dieser Möglichkeiten glauben und sie gar nicht erst in Betracht ziehen.

Jeder Zuwachs an Einsicht, jede Änderung der Konsumentenpräferenzen und jede weitergreifende Entfaltung der ästhetischen, sozialen und ökologischen Rationalität menschlicher Lebenszusammenhänge, die die ökonomische Vernunft durchdringt, erfordert eine institutionelle Absicherung. Das Geschehen auf den Konsumgütermärkten hat mehrfach gezeigt, daß Konsumenten auch die Rahmenbedingungen der Güterversorgung beeinflussen können. Entsprechende Bemühungen sind Ausdruck einer fortschrittlichen und zeitgemäßen Konsumkultur, in dem die Konsumfreiheit angemessen zur Geltung kommt. Die Illusion objektiver Faktizität blendet die Vorstellung einer Beeinflussung der konsumrelevanten Rahmenbedingungen aus, sie täuscht auch dort Ohnmacht vor, wo keine sein muß.

VII. Implikationen

Die Verstellung der infrastrukturellen Handlungsbedingungen in angegebener Weise hat weitreichende Implikationen. In den Fällen, in denen institutionelle Pathologien zu strukturellen Überlastungen, Ambivalenzen, Widersprüchen oder Exklusion der Konsumenten führen, kann aus dem beobachteten Marktverhalten der Konsumenten keinesfalls sicher auf fehlende ökologische oder soziale Präferenzen geschlossen werden. Das Marktverhalten kann dann nicht anders als „Fehlverhalten" gekennzeichnet werden, dessen Ursache nicht in erster Linie auf defizitäre Bewußtseinslagen oder dem egoistischen Vorteilsstreben, sondern vielmehr auf die konsumrelevanten Institutionen und die Infrastruktur zurückzuführen ist.

Wenn dies so ist, dann dürfen aus den beobachteten Verhaltensweisen auch keine Aussagen über die Akzeptabilität gelebter und praktizierter Konsummuster für die Zukunft vorausgesagt werden. Wer anders argumentiert, der setzt in unzulässiger Weise auf die *normative Kraft des Faktischen* (Walter Jellinek). Er begeht einen *naturalistischen Fehlschluß*,[204] weil er sittliche Verbindlichkeit aus Sachgesetzlichkeiten ableitet, indem er vom (beobachtbaren) Sein auf zukünftiges Sollen schließt. Präferenzen, die unter *eingeschränkter Handlungsautonomie* offenbart werden, kann in gesellschaftspolitischer Hinsicht keine normative Gestaltungskraft zukommen. Vor dem Hintergrund der empirisch nachgewiesenen Verantwortungsbereitschaft in der Bevölkerung[205] kann aus

[204] *Moore* [1903] (1971): Principia ethica.

[205] Vgl. dazu die Darlegungen im zweiten Teil der Untersuchung.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

alledem nur folgen, daß den Konsumenten nicht länger eine Infrastruktur zugemutet werden darf, die mit ihren Präferenzen nicht in Einklang steht.[206]

Die Struktur zahlreicher Institutionen verleiht ihnen einen faktischen Bestandsschutz, der sie gegen Anpassungsmaßnahmen immunisiert. So sind Institutionen in vielen Fällen geschlossene Veranstaltungen. Konsumenten und Bürgern werden Partizipationschancen vorenthalten, gleichzeitig wird das Einfließen von Wissen, von normativen Situationsdeutungen, von Werten und Präferenzen verhindert. All dies verhindert institutionelle Transformationsprozesse.

In vielen anderen Fällen besteht die Möglichkeit, Institutionen so zu verändern, daß die ökologischen und sozialen Präferenzen der Konsumenten besser zur Geltung gebracht werden können. Dazu bedarf es jedoch entsprechender *Anpassungen*. Anpassungen oder Korrekturen sind dort sinnvoll und möglich, wo es gelingt, die „Programme", nach denen die Institutionen arbeiten, umzuschreiben. Korrekturen können entweder von außen – meist durch Gesetze – erzwungen oder *endogen* und freiwillig erfolgen. Die Änderung durch Gesetze ist eine Aufgabe, die dem Staat vorbehalten bleibt, endogene Änderungen sind den Akteuren des Marktes aufgegeben. In anderen Fällen sind neue Institutionen erforderlich, die kompatibel mit dem Programm des verantwortlichen Konsumentenverhaltens sind.

Im folgenden wird zunächst dargelegt, welche Anpassungsmöglichkeiten und neue Institutionen im Verkehrsbereich und im Bereich der Stromversorgung möglich sind. Daran anschließend werden Möglichkeiten und Grenzen von Maßnahmen skizziert, die Konsumgüteranbieter auf verschiedenen Ebenen selbst treffen können. Da Konsumenten mit opportunistischem Anbieterverhalten rechnen müssen, stehen solche Maßnahmen *grundsätzlich* unter dem Vorbehalt der Bestätigung. Wie gezeigt wird, läßt sich dieser Vorbehalt unter bestimmten Umständen durch Kooperationen der Anbietern mit intermediären Institutionen nach außen hin glaubhaft ausräumen.

C. Ansätze zur Korrektur der konsumrelevanten Infrastruktur

I. Korrekturen im Verkehrsbereich

Ein möglicher Ansatz zur Korrektur der verkehrsrelevanten Infrastruktur böte die Umschreibung der geltenden Verkehrsentwicklungs- und Raumord-

[206] *Meyer-Abich* (1989): Von der Wohlstandsgesellschaft zur Risikogesellschaft, S. 34–35.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

nungspläne nach dem Programm „Ausgleich von Neubau durch Rückbau".[207] Der wachsende Mobilitätsbedarf wäre dann anders, durch den Ausbau des ÖPNV und der Schiene zu decken. Alle zukünftigen Maßnahmen, die zur Eingrenzung des Individualverkehrs getroffen werden, müßten durch einen *systematischen* Rückbau oder eine Umwidmung der entsprechenden Infrastruktur begleitet werden. Der dahinter stehende Systemgedanke läßt sich am Beispiel von Job-Tickets verdeutlichen: Diese führen nur dann zu einer Entlastung, wenn zugleich eine der Zahl der Umsteiger auf öffentliche Verkehrsmittel entsprechende Zahl von Parkplätzen in der Innenstadt aufgehoben wird.[208]

Größere Anpassungen im Verkehrsbereich werden dadurch erschwert, daß die Verkehrsinfrastrukturen für längere Zeiträume geplant und ihre Realisierung große Mengen an Ressourcen bindet. Das gebundene Kapital erschwert Entscheidungen für einen Rückbau, der dieses Kapital unwiederbringlich vernichten würde. Hinzu kommt, daß der Systemcharakter der Verkehrsinfrastruktur die Bildung großer und gewichtiger *Interessengruppen* begünstigt, denen am Erhalt und am Ausbau der Infrastruktur gelegen ist.[209] Diese Interessenlage mag auch einer der Ursachen dafür sein, daß die bereits seit Jahren formulierten Vorschläge der Wissenschaft und der politikberatenden Institutionen nicht oder allenfalls zögernd von politischen Entscheidungsträgern aufgegriffen und umgesetzt werden.

Nahezu alle politikberatenden Institutionen für Umweltfragen haben sich in der Vergangenheit für Maßnahmen ausgesprochen, durch die eine weitergehende Internalisierung der externen Kosten des Verkehrs erreicht werden soll.[210] Die Ansatzpunkte für einen ökologischen Subventionsumbau und einen Abbau staatlicher Unterstützungsleistungen wurden mehrfach benannt.[211] Vorschläge zur Einführung von *Nahverkehrsabgaben*[212] fanden ebenso wenig Gehör wie das Instrument der handelbaren *Verschmutzungszertifikate*[213] für Au-

---

[207] *Gorißen* (1996): Schritte zu einem dauerhaft umweltverträglichen Verkehr, S. 5. Eine Schlüsselfunktion haben in diesem Zusammenhang die Bundesverkehrswegepläne.

[208] *Teufel* (1992): Scheinlösungen im Verkehrsbetrieb, S. 36–37.

[209] Zu den „Interessengruppen" zählen unter anderem die Bauwirtschaft, die Automobil- und Zulieferindustrie, die Mineralölindustrie, die Versicherungswirtschaft, der Einzelhandel und indirekt auch der Staat.

[210] Vgl. statt vieler: SRU (1994): Umweltgutachten 1994, Tz. 609; SRU (1996): Umweltgutachten 1996, Tz. 1176–1224; Enquete-Kommission (1994): Mobilität und Klima.

[211] FIFO (1994): Umweltorientierte Reform des Steuersystems; UBA (1997b) (Hrsg.): Nachhaltiges Deutschland, S. 292–295.

[212] Unter „Nahverkehrsabgaben" werden alle Geldleistungen von Privaten an die öffentliche Hand verstanden, deren Zweck es ist, den Autoverkehr in der Stadt zu reduzieren und den Umstieg auf umweltfreundliche Verkehrsarten, vor allem auf den ÖPNV, zu erleichtern (*Buhr/Schomerus* (1992): Lockvogel für Umsteiger, S. 41).

[213] *Bodendieck* (1992): Verschmutzungszertifikate für Automobile, S. 59–60.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

tomobile. Erst wenige Städte gehen allmählich zu einer intensiveren *Parkraumbewirtschaftung* über und reduzieren öffentliche Parkplätze. Angemahnt wurde mehrfach auch ein *Gesetz für den öffentlichen Personennahverkehr*. In einem entsprechenden Gesetz wären nicht nur die Zuständigkeiten geregelt, sondern zugleich auch festgelegt, wie bei der Finanzierung die Lasten zu verteilen sind.[214]

Der Ausbau des öffentlichen Personennahverkehrs würde in Einklang mit den Präferenzen der Bevölkerungsmehrheit stehen. Empirische Umfragen haben deutlich gezeigt, daß die Bereitschaft der Bevölkerung zur Nutzung öffentlicher Transportsysteme wesentlich größer ist als sie von politischen Entscheidungsträgern in der Vergangenheit eingeschätzt worden ist:[215] So spricht sich eine Mehrheit von 70 % der Bürger bei Konflikten in der Verkehrsplanung für eine relative Bevorzugung des öffentlichen Nahverkehrs auf Kosten des Autos aus. Weil sich diese Präferenz aufgrund von Defiziten in der Infrastruktur noch nicht ausreichend im Verhalten niedergeschlagen hat, schätzen Kommunalpolitiker die Bürgermeinung pro öffentlichen Nahverkehr aber auf nur 38 %.[216] Auf dieser Basis werden dann Entscheidungen getroffen, die in wohlfahrtsökonomischer Hinsicht das Kriterium des Paretooptimums weit verfehlen.

Aus Sicht der Städte bietet sich eine *integrierte Verkehrsplanung* an, bei der verschiedene Ämter unter intensiver Beteiligung der Öffentlichkeit in die Flächennutzungs- und Verkehrswegeplanung für den öffentlichen und privaten Verkehr einbezogen werden.[217] Es gibt überzeugende Beispiele dafür, daß durch eine Öffnung der Institutionen und die hierdurch ermöglichte Bürgerbeteiligung wichtige Aspekte zutage gefördert werden können, die anderenfalls von den Experten übersehen worden wären.[218] Die Beteiligung der Bürger wäre zugleich eine Maßnahme, die der strukturellen Exklusion entgegenwirkt. Es ist plausibel anzunehmen, daß *strukturelle Inklusion* die Motivation der Bürger zur späteren Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel positiv beeinflußt.[219] Das Ausmaß der Öffentlichkeitsbeteiligung ließe sich gleichfalls in einem Gesetz für den öffentlichen Personennahverkehr regeln.

---

[214] *Lüers* (1992): Defensivstrategie, S. 48.

[215] *Roßberg* (1994): Verkehrsvermeidung, S. 156; *Teufel/Bauer/Schmidt/Wagner* (1991): Scheinlösungen im Verkehrsbereich, S. 25–26.

[216] *Petersen*, R. (1995): Umweltbewußtsein und Umweltverhalten, S. 103–104.

[217] Ein Beispiel für diese „Kooperationsplanung" ist die Stadt Dresden, die diesen Weg geht. Vgl. dazu: *Roßberg* (1994): Verkehrsvermeidung, S. 158; *Tönjes* (1995): Leitlinien für einen öffentlichen Nahverkehr mit Zukunft, S. 26.

[218] *Petersen* (1994): Zur Diskrepanz von Wissen und Handeln in der Verkehrspolitik, S. 180.

[219] Dies ist eine Hypothese, die empirisch erst noch überprüft werden müßte.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Das Problem der funktionalen Entmischung von Städten ist weniger leicht handhabbar. Maßnahmen sind schwieriger und allenfalls langfristig durchführbar. Unter ökologischen Gesichtspunkten sind dezentrale, polyzentrische Strukturen anzustreben, die sich am siedlungsstrukturellen Leitbild der *Stadt der kurzen Wege* orientieren können.[220] Wagt man hier einen Ausblick, so kann man immerhin erkennen, daß die Entmischung der Städte bis auf wenige Ausnahmen im Zuge der Tertiärisierung der Wirtschaft und durch den technologischen Fortschritt zunehmend an Funktionalität und Bedeutung verliert.[221] Im Prinzip könnten mehr und mehr „mischfähige" Arbeitsplätze geschaffen werden. Inwieweit Entlastungseffekte in größerem Umfang tatsächlich entstehen, hängt auch davon ab, in welchem Maße sich Innovationen wie Tele-Heimarbeit, Videokonferenzen, Fernlernen, Fernwarten, Tele-Shopping oder Homebanking durchsetzen.[222] Obwohl die Potentiale der *Telematik* zur Reduktion von Verkehr groß sind, kann nicht ohne weiteres davon ausgegangen werden, daß diese Potentiale auch zügig und ohne weitere Maßnahmen ausgeschöpft werden.

II. Korrekturen im Bereich der Stromversorgung

Vielfältige Korrekturmöglichkeiten bestehen im Bereich der Strom- und Energieversorgung. Im Rahmen der Tarifierung des Stromverbrauchs wäre unter ökologischen Aspekten eine verbindliche Vorschrift für *lineare Tarife* zweckmäßig. Eine stärkere Internalisierung der externen Kosten, die bei der Energieerzeugung verursacht werden, erfordert nach dem Verursacherprinzip die Einengung der Preisspielräume. Durch eine konsequente Anwendung des Verursacherprinzips ließe sich nicht nur mehr Gerechtigkeit herstellen, weil weniger Kosten auf die Gesellschaft überwälzt würden; das Prinzip wäre auch zur Vermeidung struktureller Ambivalenzen von hohem Wert. Durch die Anwendung des Verursacherprinzips käme klar zum Ausdruck, daß die Gesellschaft der Vermeidung von ökologischen und sozialen Kosten der Energieerzeugung und nicht dem durch degressive Tarife geförderten Mehrverbrauch an Energie eine hohe Priorität einräumt.

---

[220] Enquete-Kommission (1997): Konzept Nachhaltigkeit, S. 133–137; *Topp* (1997): Die Stadt der kurzen Wege, S. 80–88.

[221] *Roßberg* (1994): Verkehrsvermeidung, S. 150; *Weizsäcker* (1994) (Hrsg.): Umweltstandort Deutschland, S. 106–107.

[222] *Hermann* (1996): Telekommunikation im Dienste der Umwelt?; *Jessen* (1995): Nutzungsmischung im Städtebau, S. 398.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Untersuchungen belegen, daß die seit 1990 ermöglichte Anwendung linearisierter Stromtarife regelmäßig zu Energieeinsparungen führt.[223] Die wissenschaftliche Begleitforschung entsprechender Modellprojekte hat auch gezeigt, daß die Akzeptanz linearer Stromtarife unter den Verbrauchern recht hoch ist.[224] Trotzdem wurde im Jahre 1995 von der Möglichkeit zur Tariflinearisierung nur von rund sechs Prozent der Tarifgestalter Gebrauch gemacht.[225] Eine Novellierung der „Bundestarifordnung Elektrizität" könnte auch die Möglichkeiten der Progression beinhalten. Effektiv wäre sie aber nur dann, wenn degressive Tarife wirksam ausgeschlossen würden oder auf wenige Ausnahmen begrenzt blieben. Degressive Tarife müßten der Begründungspflicht unterliegen, eine Genehmigung wäre nur noch in wohl begründeten Ausnahmefällen möglich.

Die Maßnahmen zu Förderung *regenerativer Energieerzeugungssysteme* ergeben sich direkt aus den oben dargestellten Defiziten,[226] in Stichworten genannt seien die folgenden: Angemessene Förderprogramme gemäß der Präferenzen der Stromverbraucher, Standardisierung der Komponenten von Photovoltaikanlagen und Erhöhung der Markttransparenz, Zusammenführung der behördlichen Zuständigkeiten, Beschleunigung der Genehmigungsverfahren für Photovoltaikanlagen, kompetente und geschulte Fachberater, Installateure und Händler, Schulung von Architekten sowie die Berücksichtigung entsprechender Planungsleistungen in der Honorarordnung für Architekten und Ingenieure sowie die Gleichstellung regenerativ erzeugter Energie mit anderen Energien beim Zugang zu den Stromnetzen und der Durchleitung von Strom. Durch solche Maßnahmen ließen sich viele Orientierungsstörungen bei den Interessenten regenerativer Energiesysteme vermeiden.

Die Effektivität der energiewirtschaftlichen Leitnorm, des neuen *Energiewirtschaftsgesetzes*, wird sich erst in der Zukunft zeigen. Auf jeden Fall ließe sich die ökologische Bedeutung der Norm beträchtlich steigern, wenn sie durch weitere Maßnahmen flankiert und unterstützt würde. Denkbar wäre etwa, die Rolle der Energieaufsicht umzuschreiben. Ihre zukünftige vorrangige Aufgabe könnte die Überwachung des *Substitutionswettbewerbs zwischen Kapital und Energie* sein. Dazu liegen im Rahmen des „Least Cost Planning"[227] Erfahrungen aus anderen Ländern vor, die genutzt werden können.

---

[223] *Brand/Höflich-Häberlein/Volkman* (1990): Freiburger Modellversuche zu neuen Stromtarifen, S. 37–46.

[224] *Gruber/Jochem/Karl/Rammner/Petrick* (1995): Analyse von Hemmnissen und Maßnahmen für die Verwirklichung von CO_2-Minderungszielen, S. 55.

[225] *Gruber/Jochem/Karl/Rammner/Petrick* (1995): Analyse von Hemmnissen und Maßnahmen für die Verwirklichung von CO_2-Minderungszielen, S. 55.

[226] Vgl. S. 346–352.

[227] Vgl. zum Konzept des Least Cost Planning S. 376.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Die Überwindung bestehender Informationsdefizite auf Verbraucherseite erfordert flächendeckend qualifizierte Beratungsangebote.[228] Die Beratungssituation hat sich in den letzten Jahren durch die Gründung von *Energieagenturen* in nahezu allen Bundesländern bereits erheblich verbessert. Durch Vermittlung von Informationen, Fördermittelübersichten sowie die Überbrückung von Finanzproblemen versuchen Energieagenturen, die Umsetzung von Maßnahmen zur Verbesserung der Energieeffizienz zu erleichtern sowie den strukturellen Wandel im Energiesektor zu unterstützen. Ihre Aufgabe ist es, die Motivation, das Interesse und das Wissen der Verbraucher zu stärken sowie geeignete Maßnahmen zu erarbeiten, zu planen und im gegebenen Falle auch die Durchführung von Investitionen zu übernehmen. Als Träger solcher Agenturen kommen nicht nur der Staat, sondern auch Unternehmen der Energiewirtschaft oder reine Privatunternehmen in Betracht.[229] Interessante Möglichkeiten ergeben sich auch im Rahmen von *Public Private Partnerships*,[230] bei denen Energieagenturen mit Banken, Umwelt- und Verbraucherverbänden Kooperationen eingehen könnten. Ein leichter Zugang zu den Beratungsangeboten läßt sich durch Dezentralisierung oder vor Ort Beratungen schaffen. Die Adresse oder die Telefonnummer der nächstgelegenen Energieagentur könnte der Stromabrechnung entnommen werden. Zweckmäßig sind auch periodische Stromsparwettbewerbe oder die Einrichtung von themenspezifischen Demonstrationszentren, die von Verbrauchern, Architekten, Ingenieuren, Handwerkern sowie von Bewilligungsbehörden genutzt werden könnten.

Neben einer Verbesserung und Ausweitung des Beratungsangebotes gilt es, auch nach Möglichkeiten zur Bewältigung der Finanzierungsproblematik umweltrelevanter Investitionen Ausschau zu halten. Als Finanzdienstleistung ist insbesondere die Vorfinanzierung von Investitionen bedeutsam. Energieverbrauchskosten fallen als periodische Kosten regelmäßig an, die Beträge sind relativ gering. Andererseits fallen Aufwendungen in Verbesserungen der Energieeffizienz zumeist nur einmal an. Die Beträge können sehr hoch sein und die Einspareffekte fallen erst in der Zukunft an. Die von den Haushalten in der Regel erwarteten Amortisationszeiten zwischen einem und maximal fünf Jahren lassen sich so nicht realisieren.[231] Auch durch Liquiditätsprobleme können Konsumenten an der Umsetzung ihrer Präferenzen zur Energieeinsparung gehindert werden.

---

[228] *Schoenheit/Niedergesäß* (1995): Lebensstile und Energieberatung; Senatsverwaltung für Stadtentwicklung (1994): Neue Wege im Energiespar-Marketing.

[229] *Hennicke/Seifried* (1996): Das Einsparkraftwerk, S. 162–163.

[230] Vgl. zu diesen Kooperationsformen des Staates mit der Privatwirtschaft S. 533–536.

[231] *Braunmühl* (1994): Contracting als Instrument zur Einführung eines Nutzenergiemarktes, S. 134; *Thomas/Illgemann* (1993): Least Cost Planning als Methode der Unternehmensplanung von Energiedienstleistung-Unternehmen, S. 60.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Wo Probleme der beschriebenen Art auftauchen, bieten sich im Rahmen des Least Cost Planning sogenannte *Contracting-Lösungen* an.[232] Beim LCP handelt es sich um ein regulatorisches und planerisches Konzept, das den Zweck verfolgt, vor einer Erweiterung von Kraftwerkskapazitäten bei den Kunden alle Maßnahmen der Energieeinsparung zu realisieren, deren Kosten unter den Kosten einer zusätzlichen Energiebereitstellung liegen.[233] Zweck ist nicht, die Kosten der Energiebereitstellung zu senken, sondern die gesamtwirtschaftlichen Kosten der nachgefragten Energiedienstleistung. Gesucht wird mit anderen Worten nach der Minimalkostenkombination von Kapital und Energie. Grundgedanke des *Contracting* ist, daß ökonomisch sinnvolle Einsparungsinvestitionen von einem externen Dritten auf eigene Rechnung geplant, durchgeführt und finanziert werden. Die daraus resultierende Energie- und damit Kostenersparnis wird im Falle des „Einsparcontracting" als Erlösstrom zur Rückzahlung von Investitionen und Finanzierungskosten genutzt; auch die Abgeltung aller vom Contractor erbrachten Leistungen speist sich aus diesen Erlösen.[234]

Im Unterschied zum Leasing muß der Contractor weitere Leistungen erbringen als nur die Finanzierung. Er muß vor allem über einsparrelevantes Wissen verfügen sowie einen aktuellen Überblick über das Marktangebot haben. Eine Fremdfinanzierung erfordert dann keine Bereitstellung von Eigenkapital zum Zeitpunkt der Durchführung. Ob die Investitionen im Laufe der Zeit durch Einsparungen vollständig finanziert werden können, hängt neben der Höhe der Einspareffekte vor allem von der Höhe der Strompreise ab. Eine Deckung der Kosten kann bei dem heutigen Energiepreisniveau nur in Ausnahmefällen erwartet werden.[235] Sind Anlagen zur regenerativen Stromerzeugung Gegenstand von Contracting-Entscheidungen, so wird die Bereitschaft der Investoren auch von ihren langfristigen Erwartungen beeinflußt werden, nach denen der in das Netz eingespeiste Strom vergütet wird.

---

[232] Vgl. zum Contracting: *Meixner* (1997): Energieagenturen und Contracting; *Müller/Hennicke* (1994): Wohlstand durch Vermeiden, S. 150–151; *Thomas/Illgemann* (1993): Least Cost Planning als Methode der Unternehmensplanung von Energiedienstleistung-Unternehmen.

[233] Das Konzept des „Least Cost Planning" oder der „integrierten Ressourcenplanung" zielt darauf ab, Energiedienstleistungen wie Wärme, Beleuchtung oder Kühlung durch eine möglichst kostengünstige, effiziente *und* zugleich umweltschonende Kombination von angebotsseitigen Ressourcen („Supply Side Management") und verbrauchsseitigen Energieressourcen („Demand Side Management") *bereitzustellen (Hennicke/Seifried* (1996): Das Einsparkraftwerk, S. 78). Daß vorhandene Einsparpotentiale bislang nicht ausgeschöpft werden, verweist auf ein Versagen des Marktes. Vgl. zum Least Cost Planning ausführlich: *Hennicke/Seifried* (1996): Das Einsparkraftwerk, S. 75–101; *Leprich* (1994): Least Cost Planning als Regulierungskonzept für die Bundesrepublik Deutschland; *Müller/Hennicke* (1995): Mehr Wohlstand mit weniger Energie, S. 129–158; *Wietschel/Rentz* (1996): Least Cost Planning in der Energiewirtschaft, S. 341–360.

[234] *Müller/Hennicke* (1994): Wohlstand durch Vermeiden, S. 150.

[235] *Meixner* (1997): Energieagenturen und Contracting, S. 111.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

III. Korrekturen auf Konsumgütermärkten durch Anbieter

1. Korrekturebenen in Unternehmen

Konsumgütermärkte sind Ergebnis einer historischen Entwicklung, die ständig voranschreitet.[236] Die zukünftige Evolution von Konsumgütermärkten muß sich auch an der Überwindung der institutionellen Hemmnisse orientieren, die den Konsumenten auf den Märkten im Wege stehen. Eine Verbesserung der konsumrelevanten Infrastruktur gemäß der Konsumentenpräferenzen ist eine Aufgabe, die vor allem den Anbietern unter Achtung ihrer Erwerbsinteressen im Rahmen einer integrierten *umwelt- und sozialbewußten Unternehmensführung* zufällt.[237]

Integrierte Ansätze, die auf die konzeptionelle Gestaltung, Umgestaltung oder Korrektur aufbau- und ablauforganisatorischer Prozesse und Strukturen gerichtet sind, erstrecken sich auf die drei Unternehmensebenen des Normativen, Strategischen und des Operativen.[238] Die drei Ebenen oder Dimensionen akzentuieren voneinander abgrenzbare Problemfelder, die in der Praxis der Unternehmensführung horizontal und vertikal miteinander verflochten sind und sich gegenseitig durchdringen. Durch horizontale Integration werden Strukturen, Aktivitäten und Verhaltensweisen auf jeder der drei Ebenen aufeinander bezogen; im Rahmen der vertikalen Integration kommt es zu einer Abstimmung zwischen den drei Ebenen. Normatives und strategisches Management schaffen die Rahmenbedingungen, innerhalb derer sich der operative Vollzug abspielt.

Auf der Ebene des *Normativen* geht es um die Definition der Nutzenstiftung für alle Bezugs- und Anspruchsgruppen einer Unternehmung; hier werden die generellen Prinzipien, Normen und Ziele im Umfeld von Wirtschaft und Gesellschaft definiert. Soll die unternehmenspolitische Begegnung mit ökologischen und sozialen Herausforderungen nicht im fallweisen Kurieren von Details steckenbleiben, dann müssen diese Herausforderungen durch die normativen Grundorientierungen der Unternehmung angemessen reflektiert werden. Dies erfordert eine Unternehmenskultur, die soziale und ökologische Elemente beinhaltet.[239] Das normative Management begründet letztlich alle Handlungen einer Unternehmung.

---

[236] *Scherhorn* (1983b): Die Funktionsfähigkeit von Konsumgütermärkten, S. 46.

[237] *Moser* (1996): Umsetzung einer ökologieorientierten Unternehmenspolitik.

[238] Vgl. zu diesen Ebenen: *Bleicher* (1992): Das Konzept integriertes Management, S. 55–81; *Ulrich* (1984): Management, S. 329. Vgl. auch das Fallbeispiel auf S. 411 der vorliegenden Untersuchung.

[239] *Freimann* (1995): Entwicklung einer sozialökologischen Unternehmenskultur, S. 55–71.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Inhalte der *strategischen* Unternehmensführung ist die Analyse von Chancen und Risiken sowie von eigenen Stärken und Schwächen. Hinzu zählen neben der Wahl und dem Aufbau von Geschäftsfeldern auch entsprechende Bearbeitungsstrategien.[240] Im Rahmen einer sozial-ökologischen Unternehmensführung können sich Unternehmen beispielsweise als strategische Zielrichtung die Minimierung oder Reduzierung von Stoffströmen setzen. Die strategischen Geschäftsfelder müßten dann verstärkt um die Erfüllung von Funktionen kreisen. Im Zentrum der Geschäftsfelder würde also vor allem die Vermarktung von (primären) Dienstleistungen stehen, der Verkauf von Gütern würde dieses Kerngeschäft allenfalls noch flankieren.

Auch Entscheidungen hinsichtlich der Kooperation mit gesellschaftspolitischen Institutionen haben strategischen Charakter. Die zunehmende Komplexität des unternehmerischen Handlungskontextes erfordert die Berücksichtigung einer Vielzahl von Informationen. Diese Informationen können Unternehmen längst nicht mehr alle selbst beschaffen. Im Rahmen von partnerschaftlichen Kooperationsbeziehungen besteht die Möglichkeit, externe Kompetenzträger einzubinden, die über solche Informationen verfügen. Strategische Kooperation erfordert die Fähigkeit und die Bereitschaft zur vertrauensvollen Zusammenarbeit mit subpolitisch agierenden Institutionen. Als Kooperationspartner sind diese Institutionen für Unternehmen deshalb von Bedeutung, weil ihr Einfluß auf das Konsumentenverhalten in den letzten Jahren zunehmend gestiegen ist.

Herrscht Klarheit über die strategische Grundausrichtung, so müssen auf der *operativen* Ebene entsprechende Ziele der Unternehmenstätigkeit nach Inhalt, Ausmaß und zeitlichem Bezug formuliert werden. Sodann sind die zur Zielerreichung notwendigen Maßnahmen einzuleiten. Dazu können die absatzpolitischen Instrumente im Rahmen eines öko-sozialen Marketing aktiviert werden.[241]

Den Handlungsrahmen für das Anbieterverhalten bildet die Steigerung der relativen Natur-, Sozial- und Selbstverträglichkeit ihrer Unternehmensleistungen.[242] Auch bei Achtung der Erwerbsinteressen haben Anbieter einen Einfluß auf die ökologischen und sozialen Bedingungen, unter denen ihre Leistungen produziert werden. Die Klärung dessen, was in welchem Maße mit dem Selbst verträglich ist, kann jede Konsumentin und jeder Verbraucher nur selbst beantworten. Die Aufgabe der Anbieter besteht darin, den Reflexionsprozeß der Verbraucher zu unterstützen, jedenfalls aber nicht zu stören oder zu erschweren. Anbieter haben taugliche, das heißt qualitativ hochwertige Güter in hinrei-

---

[240] *Bleicher* (1992): Das Konzept integriertes Management, S. 70–71.

[241] Die Möglichkeiten des öko-sozialen Anbietermarketing werden ausführlich auf S. 379–388 dargestellt.

[242] Vgl. zu diesen Normen C.IV. im Einführungsteil der Arbeit.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

chender Menge anzubieten, die den Bedarf der Konsumenten decken können. Zur Beurteilung der Tauglichkeit einer Leistung sind Verbraucher vor allem auf eine wahrhafte Kommunikationspolitik angewiesen.[243] Die auf diese Weise übermittelten Informationen erleichtern es Konsumenten, Ranghöhe und Dringlichkeit ihrer Bedürfnisse aufeinander abzustimmen und authentische Bedürfnisse von Ersatzbedürfnissen zu unterscheiden.

Die Grenzen des Anbieterverhaltens bei der Schaffung von Voraussetzungen und der Verbesserung der Bedingungen für verantwortliches Konsumentenverhalten sind bei realistischer Betrachtung dort auszumachen, wo es um die Optionen des partiellen oder totalen Kauf- oder Nutzungsverzichts geht.[244]

2. Korrekturen durch öko-soziales Marketing

Öko-soziales Marketing ist Ausdruck des aktiven Bemühens von Unternehmen, auf Basis umfassender Informationen über relevante Sachverhalte (Informationsseite) und durch den planvollen Einsatz absatzpolitischer Instrumente (Aktionsseite), die Ansprüche und Bedürfnisse der Marktpartner unter Beachtung ihrer ökologischen und sozialen Präferenzen bestmöglich zu erfüllen. Öko-soziales Marketing ist ein ganzheitlicher und dynamischer Ansatz, der das ökonomische Handeln der Anbieter in einen erweiterten (normativen) Gesamtzusammenhang stellt.[245]

Anpassungsleistungen auf der *Informationsseite* erfordern unter anderem eine verstärkte Hinwendung zur bedürfnisorientierten Marktforschung als Teil einer bedürfnisorientierten Unternehmenspolitik.[246] Sie beruht auf folgenden Prinzipien:[247]

---

[243] *Wirz* (1993): Vom Mangel zum Überfluß, S. 178.

[244] *Wilmsen* (1998): Öko-Produkte, aber kein Konsumverzicht, S. 25–28.

[245] Grundsätze des Öko-Marketing finden sich bei: *Burghold* (1988): Ökologisch orientiertes Marketing; *Hansen* (1995) (Hrsg.): Verbraucher- und umweltorientiertes Marketing; *Hopfenbeck* (1994): Umweltorientiertes Management und Marketing; *Kirchgeorg* (1995): Öko-Marketing, Sp. 1950–1952; *Meffert/Kirchgeorg* (1993): Marktorientiertes Umweltmanagement; *Wicke/Haasis/Schafhausen/Schulz* (1992): Betriebliche Umweltökonomie, S. 436–488, 491–585; *Welford* (1995): Environmental strategy and sustainable development, S. 153–154.

[246] Ein Konzept für eine nach *innen* gerichtete bedürfnisorientierte Unternehmenspolitik hat *Wagner* (1990: Bedürfnisorientierte Unternehmenspolitik) erarbeitet. Eine ganzheitliche Anwendung dieses Konzepts erfordert, daß es auch auf die *Außenbeziehungen* einer Unternehmung zu ihren Kunden und Anspruchsgruppen ausgedehnt wird. Dabei fällt der bedürfnisorientierten Marktforschung eine Schlüsselrolle zu.

[247] Vgl. zum folgenden *Wagner* (1990): Bedürfnisorientierte Unternehmenspolitik, S. 201–202.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

- Orientierung an den Bedürfnissen von Mitarbeitern, externen Marktpartnern und gesellschaftlichen Anspruchsgruppen,
- ganzheitliche Betrachtungsweise, die Unternehmung wird als „quasi-öffentliche" Institution betrachtet,
- systematische Bedürfnisanalyse mit Hilfe sozialer Indikatoren,
- Aufdeckung, Ausschöpfung und Erweiterung bedürfnisorientierter Handlungsspielräume unter Achtung eigener Erwerbsinteressen,
- erweiterte Wirtschaftlichkeitsrechnung: Einbeziehung von *Kosten*, die durch Abwanderung, Widerspruch oder Boykott verursacht werden können, sowie von *Nutzen*, der beispielsweise in Form einer öko-sozialen Reputation bestehen kann,
- dialektische Organisations- und Produktentwicklung.

Im Rahmen einer *bedürfnisorientierten Marktforschung* versuchen Anbieter, sich intensiv mit den Konsumenten auszutauschen und dabei die authentischen Bedürfnisse der Verbraucher und der sozialen Unternehmensumwelt zu erkunden.[248] Dies ist eine höchst anspruchsvolle Aufgabe. Sie schließt die permanente Überprüfung der Kundenzufriedenheit mit den erbrachten Leistungen in emotionaler, kognitiver und psychologischer Hinsicht mit ein und erfordert den verstärkten Einsatz qualitativer Forschungsmethoden. In infrastruktureller Hinsicht wird ein leicht zugängliches, dialogorientiertes Kommunikationssystem benötigt, das auf Zweiseitigkeit hin ausgelegt ist. An die Fähigkeiten der Mitarbeiten an der Schnittstelle werden sehr hohe Ansprüche gestellt.[249] Wichtige Persönlichkeitsmerkmale sind unter anderem: Emotionale Kompetenz,[250] Empathie, Kooperationsfähigkeit und Kooperationsbereitschaft, Kreativität und Selbstverantwortung.[251]

Das Konzept der bedürfnisorientierten Marktforschung fordert, noch stärker zu untersuchen, ob die festgestellten Bedürfnisse der Konsumenten bislang auch sinnvoll befriedigt worden sind,[252] ob im Zentrum der Leistungserstellung

---

[248] *Bergmann* (1994): Umweltgerechtes Produkt-Design, S. 135–136. Vgl. zur Abgrenzung der „authentischen Bedürfnisse" von „Ersatzbedürfnissen" auch die Darlegungen unter A. im dritten Teil sowie unter A.IV. im vierten Teil. der vorliegenden Arbeit.

[249] *Neuner* (1997): Das Persönlichkeitsmerkmal der Autonomieorientierung und die Responsivität von Unternehmen, S. 27–36.

[250] *Cooper/Sawaf* (1997): Emotionale Intelligenz für Manager; *Goleman* (1995): Emotionale Intelligenz; *König* (1992): Soziale Kompetenz; *Perkins* (1995): Outsmarting IQ; *Sowarka* (1990): Soziale Intelligenz; *Steiner* (1997): Emotionale Kompetenz.

[251] *Sprenger* (1997): Das Prinzip Selbstverantwortung.

[252] Unter den Bedingungen des heute vorherrschenden Optionsmarktes kann aus dem Kauf nicht ohne weitere Annahmen auf die Bedürfnisgerechtigkeit eines Angebots geschlossen werden (*Scherhorn* (1983b): Die Funktionsfähigkeit von Konsumgütermärk-

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

der Grund oder Gebrauchsnutzen steht und ob das Bedürfnis eventuell auch anders, das heißt natur- und sozialverträglicher befriedigt werden könnte. Eine bedürfnisorientierte Marktforschung geht anders als eine *bedarfs*orientierte Marktforschung nicht von einer vorgefaßten Konzeption für eine Marktstrategie im Sinne des „conceptualization to data" aus, deren Chancen an Hand der Reaktion der Konsumenten optimiert wird.[253] Die bedürfnisorientierte Marktforschung unterscheidet sich demnach vom „feed back-Marketing"[254] vor allem dadurch, daß in ihr der Bedarf nicht als Datum genommen wird. Der Bedarf wird thematisiert und es wird versucht, den Bezug zu den Konsumentenbedürfnissen zu ergründen. Dieses Nachdenken wird zur Grundlage der betrieblichen Leistungspolitik. Bedürfnisorientierte Marktforschung folgt so dem Prinzip „data to conceptualization".

Mit größerer Intensität als bisher ist bedürfnisorientierte Marktforschung neben der Bedürfnisfeststellung wesentlich auf die Erforschung alternativer Bedürfnisbefriedigungs*formen* ausgerichtet. Ein solcher Ansatz stellt nicht von vorn herein materielle Produkte, sondern in gleicher Weise auch Funktionen in den Mittelpunkt der Betrachtung. In manchen Fällen kann die auf diese Weise betriebene Marktforschung zum Primat der *Funktionsorientierung* führen. Wo dies der Fall ist, dort wandelt sich beispielsweise das klassische Instrument der güterorientierten Produktpolitik zur nutzenorientierten Leistungspolitik. Die Vorteile einer bedürfnisorientierten Politik können für die Anbieter in einer gesteigerten Kundenzufriedenheit, einer größeren Kundentreue oder Loyalität[255] und einer Verstetigung ihrer Absatzpolitik liegen, weil Strategien und Konzepte ihre Aktualität länger beibehalten. Auf den Wettbewerb unter den Anbietern muß diese Verstetigung keine nachteiligen Folgen haben.

Auf der *Aktionsseite* zielt öko-soziales Marketing auf die Minimierung von Belastungen der natürlichen und sozialen Mit- und Nachwelt bei der Planung, Koordination, Durchsetzung und Kontrolle aller marktgerichteten Transaktionen.[256] Die angestrebten Unternehmensziele sollen durch stärkere Beachtung der ökologischen und sozialen Präferenzen der Konsumenten und unter Ausnutzung von Wettbewerbsvorteilen erreicht werden. Öko-soziales Marketing läßt sich durch alle Instrumente der Leistungs-, Preis-, Distributions- und Kommunikationspolitik betreiben.

---

ten, S. 72–77). Anders sehen dies *Nieschlag/Dichtl/Hörschgen* (1994): Marketing, S. 206.

[253] Eine kritische Betrachtung des Konzeptes „conceptualization to data" findet sich bei *Fornell* (1979): Corporate consumer affairs departments, S. 343–344.

[254] *Fornell* (1978): Corporate consumer affairs departments, S. 292.

[255] Vgl. zur Kundenloyalität: *Hirschman* (1974): Abwanderung und Widerspruch, S. 65–89.

[256] *Hüser* (1996): Marketing, Ökologie und ökonomische Theorie, S. 118–221; *Kirchgeorg* (1995): Öko-Marketing, Sp. 1943.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Im Rahmen der *Leistungspolitik* stehen Unternehmen unter anderem die Instrumente der Leistungsinnovation, -variation, -differenzierung und der Leistungseliminierung, der Verpackungsgestaltung und der Markierung zur Verfügung.[257] Auf Grundlage allgemein zugänglicher Leitfäden,[258] in denen relevante öko-soziale Kriterien der Produktgestaltung niedergelegt sind, können Unternehmer Ansatzpunkte zur Ausformung einer natur- und sozialverträglichen Leistungspolitik ableiten. Die als problematisch identifizierten Leistungen können eliminiert oder durch systematisches *Demarketing* in den Hintergrund gedrängt werden.[259] Die zur Reduzierung des ökologischen Problemdrucks notwendige Verringerung von Ressourcenströmen legt eine optimale Nutzungsdauer nahe. Bei den heute üblichen Produktlebenszyklen bedeutet dies in aller Regel eine intensivere und längere Nutzungsdauer.[260] Hierauf können die Anbieter nur indirekt Einfluß nehmen. Mit der Nutzungsintensivierung geht aus Verbrauchersicht die Wahrnehmung von Funktionalitätsrisiken einher. Durch entsprechende Vorleistungen und ergänzende institutionenbezogene Maßnahmen können solche Risiken wirksam abgesichert werden.

Von den Anbietern vorgeleistet werden können langlebige und reparaturfreundliche Güter, die eine verstärkte Anwendung modularer und offener Bauweisen, bessere Standardisierung und Reparaturfähigkeit sowie verbesserte Rückbaumöglichkeiten aufweisen.[261] Die Akzeptanz langlebiger und in ökolo-

---

[257] Die allgemeinen Aktionsparameter der Produktpolitik sind ausführlich erläutert bei: *Nieschlag/Dichtl/Hörschgen* (1994: Marketing, S. 151–293). Die Anforderungen der *ökologischen Leistungspolitik* werden diskutiert bei: *Behnam* (1995): Ökologische Optimierung der Produktpolitik als Teil der Unternehmensstrategie; *Bergmann* (1994): Umweltgerechtes Produkt-Design; *Betz/Vogl* (1996): Das umweltgerechte Produkt; *Hopfenbeck/Jasch* (1995): Öko-Design; *Hüser* (1996): Marketing, Ökologie und ökonomische Theorie, S. 185–212; *Rubik/Teichert* (1997): Ökologische Produktpolitik, S. 359–426, insbesondere S. 363–368; *Teichert* (1997b): Ökologische Produktpolitik als neue Phase der staatlichen Umweltpolitik, S. 409–420.

[258] Vgl. etwa den „Frankfurt-Hohenheimer Leitfaden" (*Hoffmann/Ott/Scherhorn* (1997): Ethische Kriterien für die Bewertung von Unternehmen).

[259] Daß Unternehmen vor den Hintergrund langfristiger Unternehmensziele auch ein Interesse daran haben können, die *Nachfrage* nach bestimmten Produkten zu *beschneiden*, haben *Kotler/Levy* (1971: Demarketing, yes, demarketing, S. 74–80) dargelegt. Vgl. zur praktischen Anwendung von Demarketing-Strategien auch S. 412 der vorliegenden Untersuchung.

[260] *Bänsch* (1994): Die Planung der Lebensdauer von Konsumgütern im Hinblick auf ökonomische und ökologische Ziele; *Bellmann* (1990): Langlebige Gebrauchsgüter; *Betz/Vogl* (1996): Das umweltgerechte Produkt; *Deutsch* (1994): Abschied vom Wegwerfprinzip, S. 20–23, 70–85; *Hopfenbeck/Jasch* (1995): Öko-Design, S. 184–192; *Rubik/Teichert* (1997): Ökologische Produktpolitik, S. 410–415; *Stahel* (1995a): Langlebigkeit und Reparaturfreundlichkeit. Vgl. zur Nutzungsdauerverlängerung auch die Ausführungen unter C.II.1. im dritten Teil der vorliegenden Untersuchung.

[261] *Deutsch* (1994): Abschied vom Wegwerfprinzip, S. 109–112; *Rubik/Teichert* (1997): Ökologische Produktpolitik, S. 411–412.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

gischer Hinsicht vorteilhafter Produkte kann dadurch gefördert werden, daß Anbieter die Funktionsfähigkeit der Produkte über kauf- und nutzungsbezogene *sekundäre Dienstleistungen,*[262] wie verlängerte Garantien oder verbindliche Reparaturzusagen, gewährleisten.[263] Insbesondere bei innovativen Technologien, die, wie etwa im Falle von Photovoltaikanlagen, noch nicht hinreichend standardisiert sind, können sekundäre Dienstleistungen zur Reduzierung funktionaler Risiken von kaufentscheidender Bedeutung sein.[264] Im Zentrum der öko-sozialen Produktpolitik stehen somit garantierte Grundnutzenversprechen. Nicht garantierte Zusatznutzenversprechen verlieren erheblich an Bedeutung.

Serviceleistungen müssen keinesfalls gratis gewährt werden. Gelingt es Unternehmen, den Konsumenten den Wert dieser Zusatzleistungen glaubhaft zu vermitteln, wird auch eine entsprechende Zahlungsbereitschaft entstehen. So wäre etwa denkbar, daß Konsumenten eine freiwillige *Produktversicherung* mit den Produzenten oder mit Dritten abschließen. Freilich darf die Kostenbeteiligung der Konsumenten keine prohibitiv hohen Beträge erreichen. Vertragsbestandteil könnte auch eine Optimierungsklausel sein. *Optimierungsklauseln* sind verbindliche Zusagen der Anbieter, eine Produkt oder eine Leistung während einer festgelegten Nutzungsdauer im Rahmen des im Einzelfall zu bestimmenden „ökonomisch Sinnvollen", gemäß dem voranschreitenden Stand der Technik, technologisch und ökologisch zu optimieren und zu gegebener Zeit mit entsprechenden Komponenten nach- oder zur Erweiterung der Funktionsfähigkeit auch aufzurüsten.

Während sekundäre Dienstleistungen der genannten Art immer nur *akzessorischen* Charakter haben, können Anbieter bestimmte Dienstleistungen auch zum Kernbereich ihres Angebots machen. Ein Beispiel für *primäre Dienstleistungen* sind die sogenannten „eigentumslosen" Formen der Produktnutzung durch Miete oder Leasing.

Im Rahmen der *Preispolitik* kann die Attraktivität natur- und sozialverträglicher Anbieterleistungen durch eine entsprechende Preisdifferenzierung und durch Mischkalkulationen gesteigert werden. Zu hohe Preise für natur- und sozialverträgliche Anbieterleistungen stellen für viele Konsumenten eine Kauf-

---

[262] Während *primäre* Dienstleistungen im Zentrum eines Vertrages stehen, sind *sekundäre* Dienstleistungen Akzessorien, die eine Hauptleistung ergänzen, indem sie ihr vorausgehen, sie flankieren oder ihr nachfolgen. Vgl. zur Unterscheidung von „primären" versus „sekundären" Dienstleistungen: *Nieschlag/Dichtl/Hörschgen* (1994): Marketing, S. 4–5, 35.

[263] Solange nicht anders vereinbart, gilt § 477 BGB, der eine Garantiezeit bei beweglichen Sachen von sechs Monaten vorschreibt.

[264] *Adelt/Bach* (1991): Wahrgenommene Kaufrisiken bei ökologisch gestalteten Produkten, S. 148–154; *Arnoldt* (1996): Garantiezusagen und Qualitätsunsicherheit von Konsumenten, S. 149–150.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

barriere dar.[265] Kontraproduktiv ist der Einsatz von Abschöpfungs- oder Skimmingstrategien,[266] die die Attraktivität des traditionellen Leistungsangebots steigern; besser geeignet ist eine Niedrigpreispolitik zur raschen Marktpenetration innovativer Leistungen. Fehlende Deckungsbeiträge müssen von anderen, stärker naturbelastenden Produkten und Leistungsformen erwirtschaftet werden. Im Falle einer Kreditfinanzierung kann die Nachfrage durch günstige Konsumentenkredite gesteuert werden. Zur Verbreitung eigentumsloser Güternutzungsformen bieten sich geeignete Leasingverträge an.

Bei der Ausgestaltung der *Distributionspolitik*[267] stellt die Umsetzung des Kreislaufgedankens die entscheidenden konzeptionellen Anforderungen an das Marketing der Unternehmen.[268] Aus den Kreislaufgedanken leiten sich umfassende Rücknahmeverpflichtungen von Produkten mit gewährten Verwertungs- und Weiterbehandlungsgarantien sowie der Aufbau geeigneter Retrodistributionssysteme ab.[269] Unter *Retrodistribution* versteht man die ökonomisch und ökologisch effiziente Ausgestaltung aller Unternehmenstätigkeiten im Rahmen einer Übererfüllung gesetzlicher Umweltschutznormen, soweit sie mit der Rückführung von Gütern, Bauteilen und Rohstoffen im Zusammenhang stehen. Relevante Umweltschutznormen sind etwa im KrW-/AbfG niedergelegt. Mit der geordneten Rückführung von Gütern nach Erschöpfung des Nutzungsvorrats sollen die Voraussetzungen zum Rückbau,[270] zur Überholung sowie zur Wiederverwendung verbessert werden. Der Gedanke ist, durch entsprechende Systeme die Entsorgung von Gütern an die Versorgung anzukoppeln. Ein konsequent betriebenes Retromarketing führt dazu, daß Produzenten immer weniger zu Verkäufern von Produkten und immer stärker zu „Verwaltern von Roh-

---

[265] Vgl. zum empirischen Nachweis: *Bänsch* (1990): Marketingfolgerungen aus Gründen für den Nichtkauf umweltfreundlicher Konsumgüter, S. 364–365; *Schluchter/Dahm* (1996): Analyse der Bedingungen für die Transformation von Umweltbewußtsein in umweltschonendes Verhalten, S. 57–60, 121, 147.

[266] Vor dem Hintergrund des Umstandes, daß Konsumenten bei neuen Produkten kaum Vorstellungen von einem angemessenen Preis haben, liegt die Besonderheit von *Skimmingstrategien* darin, daß Neuheiten zunächst mit hohen Preisen angeboten werden. Der anfänglich hohe Preis wird erst mit zunehmender Erschließung des Massenmarktes nach unten korrigiert. Vgl. zur Strategie des „skimming-pricing" *Nieschlag/Dichtl/Hörschgen* (1994): Marketing, S. 364.

[267] Die *Distributionspolitik* umfaßt alle Entscheidungen und Handlungen im Zusammenhang mit dem Weg eines Produktes zum Konsumenten (*Hüser* (1996): Marketing, Ökologie und ökonomische Theorie, S. 221).

[268] *Kirchgeorg* (1995): Öko-Marketing, Sp. 1951.

[269] Vgl. zum Wesen der Retrodistribution: *Bongaerts/Hempen/Kozel* (1993): Anforderungen an eine Kreislaufwirtschaft, S. 111; *Burghold* (1988): Ökologisch orientiertes Marketing, S. 199–207; *Hansen/Jeschke* (1995): Nachkaufmarketing, S. 269.

[270] „Produktrückbau" bedeutet die gezielte Demontage eines Geräts, die eine Verwertung oder Wiederverwendung einzelner, aufgearbeiteter Komponenten in „neuen" Geräten ermöglicht.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

stoffen" mit umfassender Produktverantwortung werden. Die Sichtbarkeit von Retrodistributionssystemen nach außen hin dokumentiert die Glaubwürdigkeit einer vermehrt an ökologischen Kriterien orientierten Unternehmenspolitik.[271] Konsumenten können so authentische von opportunistischen Anbietern unterscheiden.

Die Verbraucherakzeptanz entsprechender Systeme hängt wesentlich von den Transaktionskosten des Systemzugangs und der -nutzung ab. Die Kosten einer freiwilligen Konsumentenbeteiligung werden stark variieren, je nachdem, ob die Systeme als Hol- oder Bringsysteme konzipiert sind, ob die Güterrücknahme kostenlos oder kostenpflichtig erfolgt, ob Sammelstellen zentral oder dezentral organisiert sind und die Rückführung in Zusammenarbeit mit dem Handel oder anderen Redistributionsmittlern erfolgt.[272]

Ein wichtiger Gestaltungsparameter für Produzenten im Rahmen der Distributionspolitik ist die gezielte Auswahl geeigneter *Absatzmittler*.[273] Ihre Bedeutung erwächst daraus, daß zahlreiche Kaufbarrieren der Konsumenten, wie etwa die unzureichende Ubiquität natur- und sozialverträglicher Produkte, ohne den Einzelhandel nicht überwunden werden können. Es wurde empirisch mehrfach nachgewiesen, daß der geringe Angebotsgrad naturverträglicher Produkte viele Verbraucher an der Umsetzung ihrer Präferenzen hindert.[274] Die Mittlerposition an der Schnittstelle zwischen Angebot und Nachfrager wird treffend durch die Formel vom Handel als *„ökologischem Diffusionsagenten"* zum Ausdruck gebracht.[275] Da auch im Einzelhandel immer mehr die Bedeutung einer „Ökologisierung" der Sortimente erkannt wird, bieten sich zahlreiche Chancen für Kooperationsstrategien. Durch die Abstimmung der Unterneh-

---

[271] *Pfohl/Stölzle* (1995): Retrodistribution, Sp. 2239–2240.

[272] Vgl. zu den Ausgestaltungsmöglichkeiten von Retrodistributionssystemen: *Raabe* (1993): Die Elektronik-Schrott-Verordnung, S. 289–307.

[273] Die Bedeutung des Handels wird unten, am Fallbeispiel „Greenfreeze" auf S. 445 exemplifiziert.

[274] *Bänsch* (1990): Marketingfolgerungen aus Gründen für den Nichtkauf umweltfreundlicher Konsumgüter, S. 369.

[275] Vgl. zur Bedeutung des Einzelhandels für naturverträgliches Konsumentenverhalten: *Bremme* (1991): Umweltverantwortung in der Unternehmensgruppe Tengelmann, S. 177–186; *Funck* (1996): Ökologische Sortimentspolitik im Handel; *Hansen/Kull* (1996): Der Handel als ökologischer Diffusionsagent, S. 90–115; *Hopfenbeck/Teitscheid* (1994): Öko-Strategien im Handel, S. 19–23; *Hüser* (1996): Marketing, Ökologie und ökonomische Theorie, S. 212–214; *Mattmüller/Trautmann* (1992): Zur Ökologisierung des Handels-Marketing, S. 129–155; *Otto* (1996): Sozial-ökologische Verantwortung im Handel, S. 79–86.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

menspolitiken zwischen Konsumgüterherstellern und dem Einzelhandel lassen sich bedeutende Synergieeffekte realisieren.[276]

Der Einzelhandel kann durch die Gestaltung der Sortimente sowie durch die Möglichkeit eigener „grüner" Handelsmarken eine Vorauswahl an natur- und sozialverträglichen Produkten und Leistungen für die Verbraucher treffen. Die reliable und valide Verbesserung der ökologischen und sozialen Markttransparenz erspart den Konsumenten in erheblichem Maße Suchkosten. Durch geschultes Verkaufspersonal kann der Einzelhandel darüber hinaus wichtige Aufklärungs- und Beratungsfunktionen erfüllen. Die Bedeutung beider Funktionen ist hoch, weil die *sozio-ökologische Intransparenz* der Märkte dazu geführt hat, daß auch einstmals selbstverkäufliche Produkte oder „convenience goods" wie Kaffee, Tee und Gemüse aus ökologischem Anbau oder fairem Handel erklärungs- und beratungsbedürftig geworden sind. Erklärungsbedürftig sind vor allem höhere Preisforderungen, die durch die Internalisierung vormals externalisierter Kosten erhoben werden müssen. Zwar ist eine gewisse Zahlungsbereitschaft unter den Konsumenten gegeben, doch wird sich diese nur dann akquirieren lassen, wenn sich Preise auch sachlich und glaubwürdig begründen lassen. So sind beispielsweise vielen interessierten Konsumenten die Hintergründe des Transfair-Siegels nicht bekannt. Den Konsumenten muß hier glaubhaft verdeutlicht werden, daß höhere Preise tatsächlich mehrkostenbedingt sind.

Zur Verbesserung der Markttransparenz kann vor allem der *Versandhandel* beitragen. Da natur- und sozialverträglich hergestellte Produkte derzeit in ihrer Vielfalt selten konzentriert an einem Ort angeboten werden, könnten sich dieser Handelsform über entsprechend gestaltete Kataloge gute Absatzchancen bieten, vor allem dann, wenn ökologische Produkte durch Standardisierung an Beratungsintensität verlieren.

Im Spannungsfeld zwischen Glaubwürdigkeit und Animation fällt der nach außen gerichteten unternehmerischen *Kommunikationspolitik*[277] unter den absatzpolitischen Instrumenten eine Sonderrolle zu. Die Marktkommunikation der Anbieter ebnet den Weg und bereitet den Erfolg einer verstärkt an ökologischen und sozialen Kriterien orientierten Absatzpolitik vor. Die *engere* Funktion der Unternehmenskommunikation besteht darin, die öko-soziale Grundori-

---

[276] Vgl. *Knell/Hehner/Annighöfer* (1993): Ökologische Senkrechtstarter, S. 97–118; *Hopfenbeck/Teitscheid* (1994): Öko-Strategien im Handel, S. 286–379; *Otto* (1996): Sozial-ökologische Verantwortung im Handel.

[277] Die „Kommunikationspolitik" bezeichnet die Gesamtheit aller Entscheidungen, die die bewußte Gestaltung der marktgerichteten Informationen eines Unternehmens betreffen (*Nieschlag/Dichtl/Hörschgen* (1994): Marketing, S. 1052). Vgl. zur ökologieorientierten Kommunikationspolitik: *Bergmann* (1994): Umweltgerechtes Produkt-Design, S. 188–191; *Hopfenbeck/Roth* (1994): Öko-Kommunikation; *Hüser* (1996): Marketing, Ökologie und ökonomische Theorie, S. 157–185; *Hüser/Mühlenkamp* (1992): Werbung für ökologische Güter, S. 149–156.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

entierung der absatzpolitischen Instrumente zu moderieren. So muß etwa ein neu installiertes Retrodistributionssystem in geeigneter Weise bekannt gemacht und kommentiert werden.

Die weitergehende *gesellschaftspolitische* Funktion der Kommunikationspolitik besteht darin, den bei vielen Konsumenten latent vorhandenen Wunsch nach einer stärker umwelt- und sozialverträglichen Konsumpraxis zu aktivieren. Zielführend ist dabei ein *dissonanzverstärkender* Kommunikationsansatz, durch den vorhandene Zweifel unmißverständlich gemehrt werden.[278] Um Reaktanzen zu vermeiden, ist ein behutsames Infragestellen von Konsumgewohnheiten erforderlich, durch das latente Unwohlgefühle verstärkt werden. Die Kommunikationsinhalte können hierbei auch in größerer Entfernung zur eigenen Leistung stehen. Beispielsweise wäre eine Werbekampagne denkbar, die um die Themen „Umweltschutz als Gemeinschaftsaufgabe" oder „Nutzen statt besitzen" kreisen könnte. Auf diese Weise würde zum einen der Boden für die Akzeptanz entsprechender Leistungsangebote bereitet,[279] zum anderen können sich Unternehmen durch die Dokumentation gesellschaftspolitischer Verantwortungsübernahme im Laufe der Zeit eine entsprechende *Reputation* erarbeiten und gewinnbringend am Markt verwerten.

Notwendige Voraussetzung zur Erreichung der kommunikationspolitischen Ziele ist in materialer Hinsicht die *Wahrhaftigkeit*, *Glaubwürdigkeit, Transparenz* sowie die *Konsistenz* der Informations- und Kommunikationspolitik. Dies bedeutet zuallererst, die Informationen so zu wählen, daß sie die Konsumenten nicht „desinformieren".[280] Desinformation heißt nicht zwingend, falsch zu informieren, wohl aber, die Verbraucher über wesentliche Leistungseigenschaften des Grundnutzens im Unklaren zu lassen und diese Eigenschaften durch Zusatznutzenversprechen zu verschleiern. Betrug ist hierbei sicherlich nicht die Regel. In vielen Fällen ist aber zu beobachten, daß Konsumenten durch nicht näher erläuterte, relativ bedeutungslose oder unrealistische Aussagen desorientiert oder getäuscht werden.[281] Positiv gewendet fordern die genannten Kriterien eine nachvollziehbare, authentische und bewußtseinsbildende Kommunikationspolitik.[282]

Eine wahrhafte, glaubwürdige und konsistente Kommunikationspolitik muß beachten, daß Kommunikations*form* und Kommunikations*inhalt* nicht unab-

---

[278] *Bänsch* (1990): Marketingfolgerungen aus Gründen für den Nichtkauf umweltfreundlicher Konsumgüter, S. 370.

[279] *Bänsch* (1990): Marketingfolgerungen aus Gründen für den Nichtkauf umweltfreundlicher Konsumgüter, S. 372–373; *Hüser* (1996): Marketing, Ökologie und ökonomische Theorie, S. 170.

[280] *Wirz* (1993): Vom Mangel zum Überfluß, S. 178.

[281] *Hopfenbeck/Teitscheid* (1994): Öko-Strategien im Handel, S. 104–105.

[282] *Bergmann* (1994): Umweltgerechtes Produkt-Design, S. 188.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

hängig voneinander sind.[283] Kritische Verbraucher werden massierte und hypertrophierte Werbung auf Hochglanzprospekten für ein ökologisches Produkt nicht akzeptieren, sondern als Beleg für die mangelnde Umweltsensibilität des Kommunikators verbuchen. Die Kommunikation der Anbieter wird in den Augen der Konsumenten nicht glaubwürdig sein, weil die Form offensichtlich inkonsistent mit dem Kommunikationsinhalt – der Schonung von Ressourcen – ist. Vorzuziehen sind sachliche und grundnutzenbetonende Informationen. Dies schließt emotionale Bestandteile keinesfalls aus. Vor allem bei der Vermittlung naturästhetischer Aspekte kann emotionale Werbung wie „Lust auf Natur", „Lust auf Gemeinschaft", „Lust auf Zukunft" sehr effektiv sein. Wichtig ist jedoch, daß solche Aussagen sachlich kommentiert werden.

3. Anbieterreputation als Orientierungsmarke für Konsumenten

Konsumenten können die Authentizität der von den Anbietern propagierten ökologie- und sozialrelevanten Produkteigenschaften nicht überprüfen, weil es sich um Vertrauenseigenschaften handelt. Die Frage, wie ein Akteur seine zweifelnden Austauschpartner von der Qualität seiner Leistungen und der Richtigkeit seiner Werbeaussagen überzeugen kann, steht im Zentrum der *Signalingtheorie*.[284] Die Ergebnisse der bisherigen Arbeiten zum Signaling Phänomen lassen sich unter der allgemeinen Regel zusammenfassen, daß Marktsignale nur dann als zuverlässig gelten, wenn es sich für Opportunisten nicht lohnt, das entsprechende Signal zu imitieren; die Kosten der Marktsignalisierung müssen also *negativ* mit der Qualität der Leistung korrelieren.[285]

Nach Spence kann sich ein Anbieter erstens dadurch glaubhaft von Opportunisten abheben, daß er Verhaltensweisen zeigt, die für den Opportunisten zu teuer sind („exogenous costly signals"). Er kann sich zweitens durch Selbst-

---

[283] *Hüser* (1996): Marketing, Ökologie und ökonomische Theorie, S. 172–174.

[284] Vgl. zur Signalingtheorie: *Spence* (1974): Market signaling; (1976): Informational aspects of market structure, S. 593–597; *Hauser* (1979): Qualitätsinformationen und Marktstrukturen. Vgl. auch: *Haberer* (1996): Umweltbezogene Informationsasymmetrien und transparenzschaffende Institutionen, S. 322–339; *Kaas* (1991): Marktinformationen: Screening und Signaling unter Partnern und Rivalen; *Spremann* (1988): Reputation, Garantie, Information; *Kaas* (1990): Asymmetrische Information; *Tolle* (1994): Informationsökonomische Erkenntnisse für das Marketing bei Qualitätsunsicherheit der Konsumenten; *Weiber/Adler* (1995): Informationsökonomisch begründete Typologisierung von Kaufprozessen.

[285] *Spence* (1976): Informational aspects of market structure, S. 592, 593. Vgl. auch: *Hauser* (1979): Qualitätsinformationen und Marktstrukturen, S. 742; *Spremann* (1990): Asymmetrische Information, S. 580.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

wahlmechanismen innerhalb geeignet formulierter Vertragsbedingungen („contingent contracts") binden.[286]

Im ersten Falle kann ein Unternehmen die Konsumenten von der ökologischen oder sozialen Vorteilhaftigkeit überzeugen, indem es irreversible Investitionen in Umweltschutztechniken tätigt, die über gesetzlich vorgeschriebene Pflichten und Standards hinausgehen.[287] Der Aufbau eines vorzeigbaren Retrodistributionssystems mag hierfür als Beispiel dienen. Für die Wirksamkeit solcher und ähnlicher Signale ist es wichtig, daß die Investitionen durch Werbung oder Einladungen zu Betriebsbesichtigungen nach außen kommuniziert werden. Auf diese Weise lassen sich Vertrauenseigenschaften in Erfahrungseigenschaften überführen.[288]

„Contingent contracts", Selbstwahl- oder Selbstbindungsmechanismen eines Anbieters beinhalten allgemein den freiwilligen Verzicht auf Teile seines Handlungsspielraumes oder auf kurzfristige Gewinne. Selbstbindungen sind freiwillig eingegangene, selbstinitiierte Verpflichtungen und allgemein Übererfüllungen gesetzlicher Normen, wie etwa deutlich verlängerte Garantiezeiten[289] oder Nachrüstzusagen.[290] Die Institution der Garantie ist ein Ersatzvertrag, der den Verbrauchern die Vertrauensqualität „Naturverträglichkeit" eines Angebots über die Gewährleistung der erfahrbaren Produkteigenschaft „Funktionsfähigkeit" signalisiert. Die ökologische Produktqualität wird *indirekt*, über den Aspekt der „Nutzungsdauerverlängerung" gewährleistet.

---

[286] *Spence* (1976): Informational aspects of market structure, S. 593–597; *Haberer* (1996): Umweltbezogene Informationsasymmetrien und transparenzschaffende Institutionen, S. 333–338; *Hauser* (1979): Qualitätsinformationen und Marktstrukturen, S. 743–746.

[287] *Kaas* (1995a): Informationsökonomik, Sp. 976.

[288] *Haberer* (1996): Umweltbezogene Informationsasymmetrien und transparenzschaffende Institutionen, S. 338.

[289] Daß Konsumenten Garantien als Qualitätssignal interpretieren, ist von *Boulding/Kirmani* (1993: A consumer-side experimental examination of signaling Theorie) nachgewiesen worden. Vgl. zur Bedeutung verlängerter Garantien als Qualitätssignal auch: *Meyer* (1990): Asymmetrische Information, Institutional choice und die Funktion von Wertorientierungen; *Spremann* (1988): Reputation, Garantie, Information, S. 620–621; *Tolle* (1994): Informationsökonomische Erkenntnisse für das Marketing bei Qualitätsunsicherheit der Konsumenten, S. 934–935. Auf die Bedeutung von Garantien im Rahmen der ökologischen Leistungspolitik weisen unter anderem hin: *Kaas* (1993): Informationsprobleme auf Märkten für umweltfreundliche Produkte, S. 36; *Rubik/Teichert* (1997): Ökologische Produktpolitik, S. 410–411.

[290] Nachrüstzusagen können bedingt oder unbedingt sein (*Bodenstein/Spiller* (1995): Das Informationsdilemma der umweltorientierten Kommunikationspolitik, S. 201–202). Eine *bedingte* Zusage ist an das Eintreten bestimmter Ereignisse gebunden. Sie liegt beispielsweise dann vor, wenn sich ein Anbieter verpflichtet, innerhalb eines festgelegten Zeitraumes eine kostenlose Nachrüstung vorzunehmen, sobald die Konkurrenz ein verbrauchsärmeres Produkt vorlegt.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Durch regelmäßige, nicht nur einmalige und kosmetische ökologie- oder sozialrelevante Selbstbindung kann ein Anbieter mit der Zeit das Vertrauen der Konsumenten gewinnen. Er erwirbt im Erfolgsfall eine öko-soziale Reputation, die gewisse Qualitätserwartungen auf Seite der Konsumenten rechtfertigt und fördert.[291] Die *Reputation* oder der „Index"[292] eines Unternehmens, einer Marke oder eines Produktes läßt sich allgemein als Ruf und Ansehen kennzeichnen, das ein Meinungsgegenstand einem dispersen Publikum gegenüber innehat. Die vertrauensbegründende Funktion der Reputation resultiert aus ihrer Eigenschaft als „Pfand" in den Händen der Konsumenten, das durch öffentliche Kritik permanent der Gefahr der Entwertung oder Vernichtung ausgesetzt ist.[293] Aus Sicht der Anbieter handelt es sich um einen abstrakten Kapitalstock, der in dem Maße akkumuliert wird, in dem sich die von diesem Anbieter bei früheren Gelegenheiten gezeigte Sorgfalt und Zuverlässigkeit hinsichtlich der Berücksichtigung ökologie- und sozialrelevanter Merkmale unter den Konsumenten herumspricht. Aus Sicht der Konsumenten fungiert eine öko-soziale Anbieterreputation als Entscheidungsheuristik,[294] die wirksam dem Aufklärungsversagen entgegen wirken und Orientierungsstörungen vermeiden kann. Den Versicherungen eines Unternehmens mit guter Reputation schenken Konsumenten auch dann Glauben, wenn sie diese nicht selbst überprüfen können. Reputation kann einen Anbieter so als besonders wünschenswerten Tauschpartner erscheinen lassen. Nach Kaas ist Reputation die wichtigste Institution zur Überwindung ökologischer Intransparenz auf Konsumgütermärkten.[295]

---

[291] Auf die Bedeutung von *Vertrauen* in Anbieter-Nachfrager-Beziehungen hat schon früh L. v. Mises hingewiesen (*Mises* (1940): Nationalökonomie, S. 337–341). Die Bedeutung der allgemeinen Unternehmensreputation wird beschrieben von: *Shapiro* (1982): Consumer information, product quality, and seller reputation; *Shapiro* (1983): Premiums for high quality products as returns to reputations, S. 659. Vgl. auch: *Gerhard* (1995): Die Unsicherheit des Konsumenten bei der Kaufentscheidung, S. 121–147; *Spremann* (1988): Reputation, Garantie, Information, S. 618–620. Vgl. zur „ökologischen Anbieterreputation": *Haberer* (1996): Umweltbezogene Informationsasymmetrien und transparenzschaffende Institutionen, S. 339–352; *Kaas* (1993): Informationsprobleme auf Märkten für umweltfreundliche Produkte, S. 37–38.

[292] *Spence* (1974: Market signaling, S. 10) bezeichnet Attribute eines Beurteilungsobjektes, die, wie das Image einer Unternehmung, nicht oder nur mit erheblichem Aufwand in kurzer Zeit verändert werden können, als „Indices".

[293] *Spremann* (1988): Reputation, Garantie, Information, S. 620.

[294] imug (1997) (Hrsg.): Unternehmenstest, S. 55–70.

[295] *Kaas* (1993): Informationsprobleme auf Märkten für umweltfreundliche Produkte, S. 37.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

4. Öko-soziale Unternehmenskooperationen

Im Mittelpunkt der Darstellung des öko-sozialen Marketing standen *individuell* gesetzte Signale. Die Leistungsfähigkeit von isolierten Alleingängen einzelner Unternehmen stößt dort an Grenzen, wo ökologische Probleme globale Dimensionen erreichen. Zur Einleitung eines ökologischen Strukturwandels in der Wirtschaft ist das koordinierte Vorgehen von mehreren Anbietern oder von ganzen Branchen notwendig.[296] Möglichkeiten dazu bieten ökologisch orientierte *Unternehmenskooperationen*.[297] Der ökologisch motivierte Zusammenschluß von Anbietern stellt aus Sicht der Konsumenten eine *marktstrukturelle Vereinfachung* dar, die ihnen unter noch näher zu bestimmenden Bedingungen die Orientierung auf Konsumgütermärkten erleichtern kann.

Durch Bildung strategischer Allianzen oder Netzwerke versuchen rechtlich und wirtschaftlich selbständige Unternehmen schon lange, Wertschöpfungsaktivitäten zu verknüpfen.[298] Weniger verbreitet sind Kooperationen, die auf die Schaffung ökologischer Verbesserungen gerichtet sind.[299] Nach Aulinger lassen sich Unternehmenskooperationen allgemein durch vier *Merkmale* beschreiben:[300]

- Zusammenarbeit von Unternehmen,
- Ausgliederung gemeinsamer Unternehmensfunktionen beziehungsweise Koordinierung einzelner Unternehmensfunktionen,
- stillschweigende oder freiwillige vertragliche Vereinbarungen,
- Beibehaltung der rechtlichen und wirtschaftlichen Selbständigkeit.

---

[296] *Preimesberger* (1997): Kooperationslösungen und freiwillige Vereinbarungen, S. 373; SRU (1996): Umweltgutachten 1996, Tz. 162. Die zukünftige Bedeutung von freiwilligen Vereinbarungen und anderen Formen der Selbstkontrolle in der Wirtschaft wird auch im „Fünften Aktionsprogramm" der Umwelt der Europäischen Union betont, vgl. Kommission der Europäischen Gemeinschaften (1992): Für eine dauerhafte und umweltgerechte Entwicklung, S. 7, 33.

[297] Vgl. zu Wesen und Begriff der Unternehmenskooperation allgemein: *Olesch* (1995): Kooperation, Sp. 1272–1248. Die Besonderheiten ökologisch motivierter Unternehmenskooperationen wurden herausgearbeitet von *Aulinger* (1996): (Ko-)Operation Ökologie.

[298] Vgl. dazu: *Backhaus/Meyer* (1993): Strategische Allianzen und strategische Netzwerke, S. 330–334; *Sydow* (1992): Strategische Netzwerke; *Wildemann* (1997): Koordination von Unternehmensnetzwerken, S. 417–439. Weit verbreitet sind vor allem horizontale Kooperationen in Forschungs- und Entwicklungsfragen.

[299] Vgl. dazu ausführlich: *Schneidewind* (1995): Ökologisch orientierte Kooperationen aus betriebswirtschaftlicher Sicht, S. 16–21. Kooperationen, die sozio-ökologische Effekte lediglich als „Nebeneffekte" ökonomischer Tätigkeit erzeugen, sind an dieser Stelle nicht gemeint, sie lassen sich vollständig mit herkömmlichen Erklärungsansätzen erfassen.

[300] Vgl. zum folgenden: *Aulinger* (1996): (Ko-)Operation Ökologie, S. 57–61.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Hauptmerkmal solcher Konstellationen ist, daß alleine die Anbieter Handlungsträger sind, nicht aber der Staat, private Haushalte oder andere Institutionen außerhalb der Sphäre privatwirtschaftlicher Unternehmen.

Ökologisch- oder sozialorientierte Unternehmenskooperationen können nach Form und Inhalt sehr vielfältig sein.[301] In *formaler* Hinsicht lassen sich – wie in anderen Bereichen auch – laterale, vertikale und horizontale Kooperationen unterscheiden.[302] *Laterale* Kooperationen bestehen allgemein zwischen Unternehmen, die nicht derselben Wertschöpfungskette angehören. Ergebnis können beispielsweise Kodizes wie das „Davoser Manifest",[303] der „Kodex der Mitglieder des Bundesdeutschen Arbeitskreises für umweltbewußtes Management e. V. – B.A.U.M."[304] oder die „Empfehlungen für unternehmerisches Verhalten in Entwicklungsländern" sein, in denen sich die Mitglieder der „Arbeitsgemeinschaft christlicher Unternehmer" auf eine umweltbewußte oder sozialverträgliche Unternehmenspolitik im Sinne der jeweiligen Vereinbarungen verpflichtet haben.

Im Falle *vertikaler* Kooperationen arbeiten Anbieter entlang einer Wertschöpfungskette mit vor- oder nachgelagerten Unternehmen zusammen. Synergien können sich zum Beispiel aus der Abstimmung der Produzenten mit dem Einzelhandel ergeben. Vertikale Kooperationen können sich grundsätzlich auf zwei Pfaden bewegen:[305] Auf dem *Informationsflußpfad* erfolgt der Austausch von Informationen und Erfahrungen über Verwertungseigenschaften bestimmter Produkte oder über Informationen zur Verlängerung der Lebensdauer von Produkten. Der Zugang zu umfassenden Informationen ermöglicht die Erstellung aussagefähiger Ökobilanzen. Auf dem (rückwärtsgerichteten) *Stoffflußpfad* können sich Investitionsgemeinschaften bilden, die zusammen etwa ein gemeinschaftlich genutztes Retrodistributionssystem errichten.

---

[301] Eine detaillierte Typologisierung von Unternehmenskooperationen findet sich bei *Aulinger* (1996): (Ko-)Operation Ökologie, S. 69–77.

[302] *Aulinger* (1996): (Ko-)Operation Ökologie, S. 71; *Grewlich* (1998): Umweltschutz durch „Umweltvereinbarungen" nach nationalem und Europarecht, S. 56; *Minsch/Eberle/Meier/Schneidewind* (1996): Mut zum ökologischen Umbau, S. 187; *Preimesberger* (1997): Kooperationslösungen und freiwillige Vereinbarungen, S. 373–378; *Schneidewind* (1995): Ökologisch orientierte Kooperationen aus betriebswirtschaftlicher Sicht, S. 18.

[303] *Fiedler-Winter* (1977): Die Moral der Manager, S. 20.

[304] Vgl. zum Kodex des B.A.U.M.: *Loske* (1997b): Klimapolitik, S. 118; *Wicke/Haasis/Schafhausen/Schulz* (1992): Betriebliche Umweltökonomie, S. 148–149.

[305] *Preimesberger* (1997): Kooperationslösungen und freiwillige Vereinbarungen, S. 375; *Rubik/Teichert* (1997): Ökologische Produktpolitik, S. 349; SRU (1996): Umweltgutachten 1996, S. 97.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Horizontale Kooperationen zielen auf die ökologierelevante gemeinschaftliche Gestaltung von Rahmenbedingungen und Marktstrukturen ab.[306] Sie bergen die Chance, Wettbewerbsverzerrungen zu vermeiden, die Anpassungen im Umweltschutzbereich oftmals verhindern. Ergebnis horizontaler Beziehungen sind beispielsweise *Verbands-* oder *Branchenzeichen*[307], die die sozio-ökologische Markttransparenz verbessern können.

Ökologierelevante Unternehmenskooperationen nehmen nach dem Grad an Verbindlichkeit unterschiedliche Erscheinungsformen an. Bei unverbindliche Absprachen, „Branchenabkommen im weiteren Sinne"[308] oder „einseitigen Verpflichtungen" handelt es sich um freiwillige Erklärungen *ohne privatautonomen Rechtsfolgewillen* einer Gesamtbranche, deren Vertretungen oder einzelner Branchenmitglieder, die von Behörden informell entgegengenommen werden.[309] Die Bindungswirkung der Abkommen ist allein politischer, nicht aber rechtlicher Natur.[310] Entsprechende Kooperationen bedürfen in der Regel der initiierenden und koordinierenden Leistung eines oder mehrerer Zweckverbände.[311] Aus Sicht des Staates werden freiwillige Selbstverpflichtungen dem informellen Verwaltungshandeln zugerechnet.[312]

Branchenabkommen im *weiteren* Sinne können in Selbstbindungsabkommen und in Selbstverpflichtungsabkommen unterschieden werden.[313] Im Rahmen von Selbstbindungsabkommen verpflichten sich die betreffenden Anbieter ge-

---

[306] *Schneidewind* (1995): Ökologisch orientierte Kooperationen aus betriebswirtschaftlicher Sicht, S. 17–18, 20.

[307] *Branchenzeichen* werden durch mehrere Unternehmen innerhalb einer Branche oder der gesamten Branche vergeben und zielen darauf ab, die Verbraucher über Eigenschaften der damit gekennzeichneten Produkte zu informieren. Vgl. zur Bewertung von Branchenzeichen aus Verbrauchersicht: *Bodenstein/Spiller* (1995): Das Informationsdilemma der umweltorientierten Kommunikationspolitik, S. 209–211; *Rubik/Teichert* (1997): Ökologische Produktpolitik, S. 279–285; *Rubik/Weskamp* (1996): Verbraucherschutz durch Produktkennzeichnung, S. 48.

[308] Vgl. zu Wesen, Bedeutung und Verbreitung von Branchenabkommen im weiteren Sinne: *Rubik/Teichert* (1997): Ökologische Produktpolitik, S. 347–355; *Wicke* (1993): Umweltökonomie, S. 267–279.

[309] *Grewlich* (1998): Umweltschutz durch „Umweltvereinbarungen" nach nationalem und Europarecht, S. 55; *Rennings* et al. (1996): Nachhaltigkeit, Ordnungspolitik und freiwillige Selbstverpflichtung, S. 179.

[310] *Hartkopf/Bohne* (1983): Umweltpolitik 1, S. 277.

[311] „Zweckverbände" sind im gegebenen Kontext Institutionen, deren Ziel die Bewältigung eines ökologischen Teilproblems durch die Bündelung verschiedener Interessen im Rahmen einer gemeinsamen Einrichtung ist (*Rubik/Teichert* (1997): Ökologische Produktpolitik, S. 347).

[312] Vgl. zum informellen Verwaltungshandeln: *Bulling* (1989): Kooperatives Verwaltungshandeln, S. 277–289; *Henneke* (1991): Informelles Verwaltungshandeln im Wirtschaftsverwaltungs- und Umweltrecht, S. 267–275.

[313] *Aulinger* (1996): (Ko-)Operation Ökologie, S. 110.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

genseitig auf das *Unterlassen* bestimmter Handlungsweisen. Selbstverpflichtungsabkommen regeln abgestimmtes (positives) Verhalten. Gegenstand können gemeinsame Vorhaben, etwa die Durchführung von Forschungs- und Entwicklungsarbeiten und die Weitergabe von bestimmten Informationen sein.[314]

Anders als Branchenabkommen im weiteren Sinne werden Abkommen im *engeren* Sinne – sogenannte „Covenants" oder „freiwillige Vereinbarungen" – als *rechtlich verbindliche* Vereinbarungen zwischen staatlichen Stellen und bestimmten Branchen, deren Vertretungen oder einzelnen Branchenmitgliedern geschlossen.[315] Ihre Verbreitung ist in der Bundesrepublik und auch in Europa derzeit sehr gering, deutlich vorherrschend sind die rechtlich unverbindlichen Branchenabkommen.[316]

Seit etwa Mitte der siebziger Jahre werden Selbstverpflichtungen als ergänzendes Instrument der deutschen Umweltpolitik eingesetzt. Seit Anfang der achtziger Jahre hat die deutsche Wirtschaft rund 70 Selbstverpflichtungen abgegeben, hinzu kommen noch über 20 rein interne Selbstverpflichtungen, die nicht an die Bundesregierung gerichtet und von ihr auch nicht anerkannt worden sind.[317] Der Umweltrat postuliert eine wachsende Bedeutung von Selbstverpflichtungen in der Umweltpolitik.[318]

Eine *Bewertung* öko-sozialer Unternehmenskooperationen muß auf zwei Ebenen erfolgen. Vor dem Hintergrund bestehender Kooperationen ist zum einen nach den realisierbaren Entlastungseffekten für die natürliche und soziale Mitwelt zu fragen. Dazu dient das Kriterium der ökologischen Treffsicherheit.[319] Davon zu unterscheiden ist die Frage nach der Akzeptabilität von

---

[314] Eine Diskussion der kartellrechtlichen Verträglichkeit ökologisch orientierter Unternehmenskooperationen findet sich bei *Grewlich* (1998): Umweltschutz durch „Umweltvereinbarungen" nach nationalem und Europarecht, S. 56–59. Vgl. dazu auch die wettbewerbspolitische und -rechtlichen Überlegungen des Umweltrates (SRU (1998): Umweltgutachten 1998, Tz. 291–303).

[315] *Grewlich* (1998): Umweltschutz durch „Umweltvereinbarungen" nach nationalem und Europarecht, S. 55; SRU (1998): Umweltgutachten 1998, Tz. 272; *Wicke* (1993): Umweltökonomie, S. 267–268.

[316] Europäische Kommission (1996): Mitteilung der Kommission an den Rat und das Europäische Parlament über Umweltvereinbarungen, S. 25.

[317] Einen Überblick über Selbstverpflichtungen im Bereich der Ökologie gibt der Bundesverband der Deutschen Industrie, BDI (1996): Freiwillige Vereinbarungen und Selbstverpflichtungen der Industrie im Bereich des Umweltschutzes.

[318] SRU (1998): Umweltgutachten 1998, Tz. 273–274.

[319] Vgl. zu den Bedingungen, unter denen ökologische Entlastungseffekte erwartet werden können: *Preimesberger* (1997): Kooperationslösungen und freiwillige Vereinbarungen, S. 377–378; *Rennings* et al. (1996): Nachhaltigkeit, Ordnungspolitik und freiwillige Selbstverpflichtung, S. 131–292; *Rubik/Teichert* (1997): Ökologische Produktpolitik, S. 352–355; SRU (1996): Umweltgutachten 1996, Tz. 162–168; *Wicke* (1993): Umweltökonomie, S. 269–279.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Selbstverpflichtungen. Diese beschreibt die Eignung von Unternehmenskooperationen zur Verbesserung der öko-sozialen Markttransparenz aus Sicht der Konsumenten.

Die *ökologische Treffsicherheit* von Branchenabkommen im weiteren Sinne wird im Vergleich zu alternativen, ordnungspolitischen Lösungen allgemein sehr zurückhaltend beurteilt.[320] In der Vergangenheit waren Branchenerklärungen der Öffentlichkeit häufig nicht bekannt und entzogen sich damit auch jeglicher öffentlichen Kontrolle; nicht selten fehlten auch klare Zielvorgaben und wirksame Sanktionsmechanismen.[321] Aufgrund der gerichtlichen Nichteinklagbarkeit besteht grundsätzlich die Gefahr, daß sich Unternehmen oder Anbieter ihrer zugesagten Verpflichtung entziehen, wenn beispielsweise eine Verschlechterung der Wirtschaftslage eintritt.[322] Die Wirksamkeit einseitiger Verpflichtungen hängt dann davon ab, wie effektiv die endogenen Aufsichtsbehörden, in der Regel sind dies die Verbände, funktionieren.[323] Von Bedeutung ist hierbei die Sanktionsgewalt des Verbandes über seine Mitglieder sowie endogene soziale Kontrollmechanismen in Form einer „Gruppenmoral", durch die auf abweichende Unternehmen sozialer Druck ausgeübt werden kann.[324] Da Verbände ihrer Funktion nach stets nur den öko-sozialen Branchendurchschnitt repräsentieren können, sind von ihnen kaum öko-soziale Pionierleistungen zu erwarten.[325] In diesem Sinne stellt auch der SRU fest, daß es in der Regel nicht die fortschrittlichsten Mitglieder, sondern jene mit dem größten Beharrungsvermögen sind, die das Tempo des öko-sozialen Fortschritts vorgeben.[326] Entsprechende Vorbehalte werden von Umwelt- und Verbraucherorganisationen geteilt.[327]

---

[320] *Preimesberger* (1997): Kooperationslösungen und freiwillige Vereinbarungen, S. 377; *Rennings* et al. (1996): Nachhaltigkeit, Ordnungspolitik und freiwillige Selbstverpflichtung, S. 104; SRU (1996): Umweltgutachten 1996, Tz. 167; *Rubik/Teichert* (1997): Ökologische Produktpolitik, S. 352–355; *Wicke* (1993): Umweltökonomie, S. 273. Allgemein vorherrschend ist eine Sichtweise, wonach Selbstverpflichtungen ordnungspolitische Maßnahmen nicht ersetzen, sondern ergänzen soll.

[321] Europäische Kommission (1996): Mitteilung der Kommission an den Rat und das Europäische Parlament über Umweltvereinbarungen, S. 25.

[322] *Rennings* et al. (1996): Nachhaltigkeit, Ordnungspolitik und freiwillige Selbstverpflichtung, S. 90.

[323] Da den Verbänden hierfür prinzipiell keine anderen und eher weniger treffsichere Instrumente zur Verfügung stehen als dem Staat, ist kaum mit Effizienzvorteilen zu rechnen. In diesem Sinne urteilen auch *Rennings* et al. (1996: Nachhaltigkeit, Ordnungspolitik und freiwillige Selbstverpflichtung, S. 173) sowie der Umweltrat (SRU (1996): Umweltgutachten 1996, Tz. 165).

[324] SRU (1998): Umweltgutachten 1998, Tz. 284.

[325] Dies führt mittlerweile auch zu wachsender Ungeduld innovativer Einzelunternehmen, vgl. etwa *Damm* (1995): Das dauert mir zu lange.

[326] SRU (1996): Umweltgutachten 1996, Tz. 166.

[327] *Rubik/Teichert* (1997): Ökologische Produktpolitik, S. 347–349.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Es kann nicht ausgeschlossen werden, daß durch Selbstverpflichtungen restriktivere staatliche Regelungen verhindert werden.[328] Dies gilt für Branchenabkommen im engeren wie auch im weiteren Sinne gleichermaßen. Grundsätzlich besteht die Gefahr, daß die Standards quantitativ zu niedrig oder qualitativ zu begrenzt sind.[329] In der Folge können Umweltschutzmaßnahmen verschleppt werden.[330] Beide Einwände sind vor allem dann begründet, wenn sich der Staat im Gegenzug auf ein großzügiges *Unterlassungshandeln* verpflichtet.[331] Abkommen können eine staatliche Umweltschutzpolitik zur Regelung problematischer Bereiche grundsätzlich nicht ersetzen. Hierfür spricht auch die Erfahrung, daß sich Abschluß und Umsetzung von Vereinbarungen meist schwierig gestalten, wenn mit den Verpflichtungen aufwendige und riskante, das heißt innovative Prozeßveränderungen verbunden waren.[332] Zu öko-sozialer Fortschrittlichkeit sind vor allem herausragende Unternehmen in der Lage, die sich, wie im Beispiel des Kodex des B.A.U.M., zu einer kleinen Gemeinschaft zusammenschließen und die in der jeweiligen Branche eine Außenseiterposition einnehmen.[333] Werden die Abkommen zudem zügig und konsequent umgesetzt, so haben sie gegenüber ordnungsrechtlichen Lösungen zeitliche und verwaltungstechnische Vorteile.

Neben der ökologischen Treffsicherheit muß dem Kriterium der *Akzeptabilität* von Selbstverpflichtungen Beachtung zukommen. Die Akzeptabilität bemißt sich danach, inwieweit Konsumenten entsprechende Bemühungen von Anbietern oder Branchen als Orientierungsmarke für verantwortungsnormiertes Verhalten erkennen sowie anerkennen können und schließlich motiviert sind, entsprechende Abkommen in ihren Kauf- und Konsumentscheidungen auch zu berücksichtigen. Man kann davon ausgehen, daß Konsumenten die Erwerbsinteressen der Anbieter antizipieren und mit der Gefahr rechnen, daß auch Op-

---

[328] *Wicke* (1993): Umweltökonomie, S. 272–273.

[329] *Hartkopf/Bohne* (1983): Umweltpolitik 1, S. 229.

[330] *Murswiek* (1988): Freiheit und Freiwilligkeit im Umweltrecht, S. 985; *Rennings* et al. (1996): Nachhaltigkeit, Ordnungspolitik und freiwillige Selbstverpflichtung, S. 91, 180; *Rubik/Teichert* (1997): Ökologische Produktpolitik, S. 352–353; *Wicke* (1993): Umweltökonomie, S. 272.

[331] So wurde im Rahmen der Erklärung der deutschen Wirtschaft vom 10.3.1995, in der sie sich auf freiwilliger Basis verpflichtet hat, ihre spezifischen CO_2-Emissionen bis zum Jahre 2005 um bis zu 20 % zu reduzieren, die Forderung erhoben, daß die Bundesregierung im Gegenzug auf entsprechende ordnungsrechtliche Regelungen sowie auf fiskalische Maßnahmen verzichten solle (SRU (1996): Umweltgutachten 1996, Tz. 163).

[332] SRU (1996): Umweltgutachten 1996, Tz. 164; SRU (1998): Umweltgutachten 1998, Tz. 289.

[333] In der Vergangenheit war zu beobachten, daß die faktische Bindungswirkung umso größer war, je kleiner der Kreis der Absprachepartner ist und je intensiver die Kommunikationsbeziehungen gewesen sind (*Hartkopf/Bohne* (1983): Umweltpolitik 1, S. 227).

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

portunisten ihre Absatzchancen durch vordergründige Selbstverpflichtung zu steigern trachten. Wo es nicht gelingt, diesen Vorbehalt auszuräumen, lassen sich Konsumenten auch von reliablen und validen Selbstbindungen der Anbieter nicht überzeugen. Orientierungsstörungen und Aufklärungsversagen besteht weiter fort.

Die Akzeptabilität öko-sozialer Unternehmenskooperationen hängt vor allem von der Einhaltung folgender Kriterien ab:[334]

- operationale Zielvorgaben mit End- und Zwischenzielen nach Inhalt, Ausmaß und zeitlichem Bezug,
- rechtliche Verbindlichkeit der Verpflichtungen und Sanktionen bei Nichterfüllung,
- regelmäßige Monitoring- und Berichtspflichten,
- Partizipation und Transparenz gegenüber der Öffentlichkeit.

Verträge sollten in einer gewissen Bandbreite Raum für die Aufnahme neuer Erkenntnisse lassen, ohne daß hierdurch die Möglichkeit zur Flucht aus der Verantwortung geschaffen wird.[335] Ein anspruchsvolles *Monitoring* sollte auf mehreren Ebenen erfolgen: durch die jeweilige Branche, durch eine Behörde und durch eine aktive Marktöffentlichkeit. Absprachen, von denen die Öffentlichkeit Kenntnis erlangt, ist ein gewisser faktischer Befolgungszwang zu eigen.

Die Frage, ob Verbraucher- und Umweltschutzorganisationen am Verhandlungsprozeß partizipieren sollen, ist in der Praxis umstritten. Der Umweltrat kommt zu dem Schluß, daß sich begründete Einwände gegen eine Partizipation in einem fortgeschrittenen Stadium der Verhandlungen kaum geltend machen lassen.[336] Die Eignung der Partizipationsform – bloße Anhörung oder Teilnahme an Verhandlungen – müßte erprobt und fallweise festgelegt werden. Alle Vereinbarungen, die die genannten Kriterien nicht erfüllen, sind aus Verbrauchersicht nicht akzeptabel, weil die Gefahr einer Potenzierung opportunistischer Verhaltenstendenzen nicht auszuschließen ist.

---

[334] Zusammenstellung der Kommission der Europäischen Gemeinschaften (1996): Mitteilungen über Umweltvereinbarungen; zit. bei: SRU (1998): Umweltgutachten 1998, Tz. 313.

[335] *Preimesberger* (1997): Kooperationslösungen und freiwillige Vereinbarungen, S. 378.

[336] SRU (1998): Umweltgutachten 1998, Tz. 319.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

IV. Ökologierelevante Kooperationen mit intermediären Institutionen

1. Die Bedeutung intermediärer Institutionen

Das Spektrum der Begriffe zur Kennzeichnung jener intermediären Organisationen, von denen im folgenden sowie noch später im Zusammenhang mit Innovationssystemen[337] die Rede sein wird, ist breit. Es reicht von NGOs (Non-governmental-organizations) beziehungsweise NROs (Nicht-Regierungs-Organisationen), über NPOs (Nonprofit-Organisationen) und NBOs (Non-business-Organisationen) bis hin zu den PVOs (Private voluntary organizations).[338] Mit dem Begriff der *intermediären Institutionen* wird der eigentümliche Zwischenstatus der Sphäre freiwilliger Organisationen im Spannungsfeld zwischen Staat, Markt und Haushalten hervorgehoben.[339] Im allgemeinen handelt es sich um Organisationen, deren Handlungslogik sich nicht eindeutig den Bereichen Markt oder Staat zuordnen lassen, die aber dennoch über eine formalere Organisationsstruktur verfügen als ein Freundes- oder Bekanntenkreis.[340]

Intermediäre Institutionen zeichnen sich zum einen durch ein geringes Maß an Staatszentriertheit sowie zum anderen durch Eigeninteressen aus, die deutlich von den Anbieterinteressen unterscheidbar sind. Beides schließt eine Zusammenarbeit mit dem Staat oder mit erwerbswirtschaftlich orientierten Unternehmen nicht aus. Das Konzept des Intermediären wird benötigt, weil die vollständige Beschreibung der institutionellen Struktur der Gesellschaft und die theoretische Erklärung der Konsumpraxis in Begriffen wie „Markt" beziehungsweise Tausch oder „Staat" beziehungsweise Koerzion durch neuere Entwicklungen immer weniger gelingt.

Historisch wie aktuell gilt, daß die Dynamik von Markt und Gesellschaft erheblich von den Vorstellungen, Werten, Visionen – seltener auch Utopien – der Aktiven geprägt wird, die sich auch in intermediären Institutionen zusammenfinden. Mit Weinert können Intermediäre als organisatorische Umsetzung be-

---

[337] Vgl. S. 413 ff.

[338] *Bauer* (1995): Nonprofit-Organisationen und NPO-Forschung in der Bundesrepublik Deutschland, S. 59; *Zimmer* (1989): Der Dritte Sektor zwischen Markt und Staat, S. 552–554.

[339] Dieser Sonderstatus wird ausführlich diskutiert von: *Bauer* (1995): Nonprofit-Organisationen und NPO-Forschung in der Bundesrepublik Deutschland, S. 83–86; *Evers* (1995a): Part of the welfare mix, S. 159–182; *Frick* (1996): Bessere Steuerung durch „Intermediäre Institutionen"?, S. 285–325; *Roth* (1992): Jenseits von Staat und Markt, S. 12–20.

[340] *Evers/Olk* (1996): Wohlfahrtspluralismus, S. 16, 25–27, *Laville* (1996): Von der Gemeinwirtschaft zur Solidarwirtschaft, S. 120–124; *Minsch* (1997): Nachhaltigkeit und institutionelle Innovationen, S. 314; *Zimmer/Scholz* (1992): Ökonomische und politologische Theorieansätze, S. 21.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

stimmter Leitideen und Wertorientierungen betrachtet werden, die als auf Dauer angelegte Regulatoren fungieren und denen ein beachtliches gesellschaftspolitisches *Integrationspotential* in bezug auf Werte, Rationalitäten, Ressourcen et cetera zu eigen ist.[341] Neben innerer Heterogenität, raschem Wandel, normativer Aufladung, die nicht selten eine (normative) Differenz zur staatlichen oder erwerbswirtschaftlichen Umwelt markiert, verfügen Intermediäre in der Regel über eine formal-rechtliche Organisation. Handlungsleitend ist nicht das Erreichen bestimmter Formalziele; es sind vielmehr die *unmittelbaren Interessen* im Sinne Weiseres, die den Anlaß des Engagements bilden und den Betrieb aufrecht erhalten.[342] Die Aktivitäten intermediärer Organisationen dienen zumindest auch dem öffentlichen Interesse und nicht nur dem der Mitglieder.[343] In ihrer Gesamtheit bilden sie das soziale Kapital der Gesellschaft.[344] Putnam et al. verstehen unter *sozialem Kapital* all jene gesellschaftlichen Strukturen, welche die gleichgerichtete Zusammenarbeit von verschiedenen gesellschaftlichen Akteuren erleichtern.[345] Soziales Kapital kann ökonomisches Kapital nicht nur ergänzen, sondern vielfach auch ersetzen. Solches Kapital ist in sozialen Beziehungen gebunden, es bildet sich in einer Kultur von Vertrauen und Toleranz, in der weitreichende Netzwerke von Freiwilligenverbänden entstehen können. Als wesentliche *Merkmale* intermediärer Organisationen werden darüber hinaus genannt:[346]

- Der relativ hohe Grad an Autonomie und Flexibilität,
- ein Netz von Infrastrukturen in verschiedenen Handlungsfeldern,
- ein kleiner, überschaubarer Verwaltungsapparat,
- ein hohes Maß an Diversität bezüglich der Inhalte der verfolgten Sachziele und der institutionellen Rahmenbedingungen,
- ein guter Zugang zu privaten Ressourcen,

---

[341] *Wienert* (1995): Intermediäre Institutionen oder die Konstruktion des „Einen", S. 240.

[342] „Unmittelbare" Interessen waren für Gerhard Weisser solche Interessen, die sich ohne Vermittlung eines anderen Interesses auf eine Sache beziehen, im Unterschied zu *mittelbaren* Interessen bei denen Mediatisierungshilfen – wie etwa Geld – benötigt werden. Die Position Weissers ist wiedergegeben bei: *Engelhardt* (1998): Die Vorreiterrolle Gerhard Weissers bei der Analyse von Nonprofit Organisationen, S. 47.

[343] *Zimmer* (1989): Der Dritte Sektor zwischen Staat und Markt, S. 554.

[344] Vgl. zu den verschiedenen Formen des sozialen Kapitals einer Gesellschaft: *Bourdieu* (1986): Forms of capital, S. 243, 248–252; *Inglehart* (1998): Modernisierung und Postmodernisierung, S. 265–266.

[345] *Putnam/Leonardi/Nanetti* (1993): Making democracy work, S. 163.

[346] Vgl. zum folgenden: *Laville* (1996): Von der Gemeinwirtschaft zur Solidarwirtschaft, S. 104; *Salamon* (1996): Third party government, S. 96–97; *Zimmermann/Otter/Stahl/Wohltmann* (1998): Innovation jenseits des Marktes, S. 150.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

- die Fähigkeit zur Vermittlung zwischen verschiedenen Sphären und Rationalitätsebenen der Gesellschaft.

Viele Organisationen verfügen über einen Stab festangestellter Mitarbeiter. Zwar wird die Basis durch freiwillige Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen gebildet, doch ließe sich die Arbeit ohne Professionalisierung kaum bewältigen.[347] Da Überschußerzielung nicht zwingend der Gemeinnützigkeit entgegen stehen muß,[348] bedeutet das Merkmal der Nicht-Gewinn-Orientierung nicht Gewinnverzicht. Auch wenn im Zentrum des Wirtschaftens das *Bedarfsprinzip* steht, gehen die Ziele sehr oft über eine reine Kostendeckung hinaus. Allerdings soll nicht das einzelne Individuum, sondern nur die Institution Überschüsse erwerben und akkumulieren können. Anfallende Gewinne werden reinvestiert und nicht ausgeschüttet („non-distribution constraint").[349] Wohlfahrtsverbände, verbraucher- und umweltpolitische Verbände, Ratingagenturen, Energiegemeinschaften bis hin zu karitativen Einrichtungen sind *Beispiele* für Intermediäre.

Konsumrelevante intermediäre Institutionen können zahlreiche Funktionen erfüllen. Von Bedeutung sind vor allem *Versorgungsfunktionen* sowie nonkoerzive, indirekte *Steuerungsfunktionen*.[350] Beide Funktionen werden oberhalb individuellen Handelns und unterhalb direkter staatlicher Eingriffe vollzogen. Eine *indirekte* Kontextsteuerung erfolgt dadurch, daß den Konsumenten verläßliche Orientierungshilfen zur Umsetzung ihrer Präferenzen am Markt lediglich angeboten werden. *Nonkoerziv* ist die Steuerung, weil die Nutzung dieser Orientierungshilfen im Belieben der Marktakteure steht, das Prinzip der Konsumfreiheit bleibt damit unberührt.

Moralökonomische Versorgungsfunktionen werden dort wahrgenommen, wo das Angebot von Markt und Staat unzureichend ist und eine größere Gruppe von Konsumenten ein entsprechendes Angebot so hoch schätzt, daß sie es

---

[347] Hier besteht ein *Professionalisierungsdilemma*: Einerseits erfordern anspruchsvolle Aufgaben ein gewisses Maß an Fachkompetenz, das oft nur durch Professionalisierung erreicht wird. Wo diese Kompetenz nicht vorhanden ist, entsteht eine „Professionalisierungslücke" (*Zimmermann/Otter/Stahl/Wohltmann* (1998): Innovation jenseits des Marktes, S. 158). Andererseits bergen Professionalisierungstendenzen in intermediären Institutionen ein latentes Konfliktpotential, weil Professionalisierung in der Regel eine Machtverschiebung zugunsten der hauptamtlich und zu Lasten der ehrenamtlich Aktiven zur Folge hat (SRU (1996): Umweltgutachten 1996, Tz. 626–633).

[348] *Cox/Engelhardt/Neumann/Oettle/Thiemeyer* (1979): Geleitwort zu Bd. 11 des Archivs für öffentliche und freigemeinnützige Unternehmen, S. 1; *Zapotoczky* (1997): Die freien Wohlfahrtsverbände im Rahmen des Dritten Sektors, S. 146.

[349] *Rose-Ackerman* (1996): Altruism, nonprofits, and economic theory, S. 715–716. Vgl. auch *Blümle* (1995): Bemerkungen zum Finanzmanagement von Nonprofit-Organisationen.

[350] Vgl. zur Steuerungsfunktion: *Frick* (1996): Bessere Steuerung durch „Intermediäre Institutionen"?, S. 301.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

selbst und gemeinsam bereitstellt.[351] Wie das weiter unten diskutierte Beispiel der „Energiegemeinschaften" zeigt, muß dieses Angebot nicht eine neuartige Leistung sein, ein Angebot an Strom gab es schon zuvor. Oftmals sind es bestimmte Qualitäten – wie die Natur- oder Sozialverträglichkeit – oder Qualitätsstandards, die ein gegebenenfalls offeriertes staatliches oder marktliches Angebot nicht oder nur unzureichend erfüllt. Im Mittelpunkt der nachfolgenden Darlegungen steht zunächst die Steuerungsfunktion intermediärer Institutionen.

2. Konfirmatorische Produkteigenschaften und der Mechanismus der Bestätigung

Bei den oben betrachteten Unternehmenskooperationen handelte es sich um homogene Anbieterkonstellationen.[352] Es wurde dargelegt, daß diese erhebliche Glaubwürdigkeitsdefizite aufweisen; als Orientierungshilfe können öko-sozial motivierte Unternehmenskooperationen den Konsumenten nur in besonderen Einzelfällen dienen. Im folgenden werden *heterogene* Akteurskonstellationen untersucht, bei denen Anbieter mit gesellschaftspolitischen intermediären Akteuren kooperieren. Solche gesellschaftsbezogenen Kooperationen[353] weisen einige Besonderheiten auf, die aus Verbrauchersicht bedeutsam sind. Durch eine transparente Zusammenarbeit zwischen unabhängigen Intermediären und Anbietern, die ihre Verantwortung nicht schon durch die Erfüllung gesetzlicher Auflagen oder durch defensive Abkommen erschöpft sehen, sondern sich initiativ um eine stärker an ökologischen und sozialen Kriterien orientierte Unternehmenspolitik bemühen, können die Rahmenbedingungen des Konsumentenverhaltens entscheidend verbessert werden. Die *Bestätigung* von Vertrauensqualitäten einer Anbieterleistung oder einer Unternehmenspolitik durch eine unabhängige und kritische Instanz kann den Verbrauchern als valide und reliable Orientierungshilfe dienen. Anders als im Falle der Unternehmenskooperationen kann durch gesellschaftsbezogene Sachkooperationen die Gefahr der Potenzierung opportunistischen Anbieterverhaltens wirksam ausgeschlossen werden.

Kooperationen von Anbietern mit unabhängigen intermediären Institutionen sind eine relativ neue Erscheinung. In der Literatur zur Unternehmensführung spielen gesellschaftsbezogene Kooperationen bislang nur eine untergeordnete

---

[351] Die Bedingungen, unter denen moralökonomische Versorgungsfunktionen zu erwarten sind, werden auf S. 457–532 herausgearbeitet.

[352] Vgl. S. 391–397.

[353] *Minsch/Eberle/Meier/Schneidewind* (1996): Mut zum ökologischen Umbau, S. 191–192; *Preimesberger* (1997): Kooperationslösungen und freiwillige Vereinbarungen, S. 376–377; *Schneidewind* (1995): Ökologisch orientierte Kooperationen aus betriebswirtschaftlicher Sicht, S. 19.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Rolle. Gleichwohl ist hiermit ein empirisch beobachtbares Phänomen benannt, das vor dem Hintergrund einer kritischer werdenden Marktöffentlichkeit, die immer öfter auch Forderungen unter dem „moral point of view" im Namen der Gesellschaft insgesamt erhebt sowie der sich hieraus ergebenden gesellschaftspolitischen Integrationserfordernisse zukünftig verstärkt an Bedeutung gewinnen könnte.[354]

Erkenntnisreich ist eine Betrachtung dieser heterogenen Akteurskonstellationen unter Signalingaspekten. Die bisherigen Arbeiten zum Signaling haben vor allem die Wirkungsweise im *geschlossenen* Kontext zwischen Anbietern und Nachfragern untersucht. In diesem Kontext müssen Anbieter zur Überwindung von Glaubwürdigkeitsdefiziten zum Teil beträchtliche finanzielle Promotionskosten übernehmen. Die ökonomische Vorteilhaftigkeit kann durch solche Aufwendungen, die den Erfolg einer Signalisierung keinesfalls sichern, stark relativiert werden.

Bislang kaum untersucht ist, daß Anbieter in manchen Fällen durch die *Öffnung* der Akteurskonstellation und die Einbeziehung einer intermediären Institution auf effizientere Weise eine öko-soziale Reputation erlangen können. Dies geschieht über einen *Reputationstransfer*. Zu einem Reputationstransfer kommt es, wenn Vertrauensqualitäten eines Anbieters oder einer Anbieterleistung durch unternehmensexterne Institutionen bestätigt werden, die in den Augen der Konsumenten selbst eine hohe öko-soziale Reputation besitzen. Als *Bestätigung* wird das im Rahmen von Kooperationen festgestellte positive Urteil über die Einhaltung festgelegter ökologie- oder sozialrelevanter Leistungsstandards bezeichnet, das von unabhängigen Intermediären einmalig oder wiederholt gefällt wird.

Ein informationsbedingtes Versagen des Marktes, wie es Akerlof beschrieben hat,[355] muß sich bei Vorliegen von Vertrauenseigenschaften[356] nicht zwangsläufig ergeben. Es kann dann verhindert werden, wenn die Vertrauensqualitäten *konfirmatorische* Eigenschaften aufweisen. Die konfirmatorische Qualität von Vertrauenseigenschaften besteht darin, daß ihr Vorliegen oder Gegebensein durch unabhängige Institutionen gewährleistet werden kann: Durch *Bestätigung* lassen sich Vertrauensqualitäten in Suchqualitäten überführen. Nicht alle Vertrauenseigenschaften lassen sich in Sucheigenschaften transformieren, dort aber, wo dies möglich ist und eine Bestätigung erfolgt, können sich Konsumenten das Urteil der Bestätigung beschaffen. Eigenschaften, die einstmals Vertrauensqualität besaßen, sind nunmehr *Sucheigenschaften* im Sin-

[354] Auch der Umweltrat geht von einer zunehmenden gesellschaftspolitischen Bedeutung von Umweltverbänden aus (SRU (1996): Jahresgutachten 1996, Tz. 576–709).

[355] *Akerlof* (1980): The market for lemons.

[356] *Darby/Karni* (1973): Free competition and the optimal amount of fraud.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

ne von Nelson,[357] die von den Konsumenten zur Umsetzung ihrer Präferenzen genutzt werden können. Ob sie tatsächlich genutzt werden, hängt zum einen davon ab, wie hoch die Informationen bewertet werden, zum anderen von den zeitlichen und monetären Kosten der Informationsbeschaffung sowie den psychischen Kosten der Informationsverarbeitung.

Die Effektivität der Bestätigung bemißt sich aus Konsumentensicht nach dem Vertrauen, das der bestätigenden Instanz entgegengebracht wird. Das *Vertrauen*[358] ist vor allem eine Funktion der wahrgenommenen ökologischen oder sozialen Kompetenz sowie der wirtschaftlichen, personalen und rechtlichen Unabhängigkeit der bestätigenden Institution. Die Vertrauensbildung wird erleichtert, wenn die Eigeninteressen der intermediären Institution selbst im Umweltschutz oder im sozialen Bereich liegen und die Finanzierung der bestätigenden Institution durch Mitglieder oder die Öffentlichkeit erfolgt.

Reputationstransfer durch Bestätigung ist ein *Positivsummenspiel*, bei dem alle Beteiligten direkt oder indirekt profitieren. Die Vorteile aus *Verbrauchersicht* bestehen darin, daß Reputationstransfer strukturelle Vereinfachung schaffen und dem Aufklärungsversagen entgegen wirken kann. Kooperationsergebnisse können helfen, Orientierungsstörungen und Informationspathologien zu reduzieren oder ganz zu vermeiden, die sich aus der Vertrauensqualität einer bestätigten Anbieterleistung im anderen Falle ergeben können. Die Orientierungsfunktion wird am besten erfüllt, wenn die Kooperationsziele operational nach Inhalt, Ausmaß und zeitlichem Bezug formuliert werden. Das Ergebnis einer Kooperation muß aus Sicht der unabhängigen Institution bewertet werden, es muß verständlich berichtet und den Konsumenten mit vertretbarem zeitlichen, kognitiven und finanziellen Aufwand zugänglich sein.

Für *Intermediäre* eröffnet sich die Möglichkeit, sich in größeren Maße als bislang an der gesellschaftspolitischen Verständigung und an der produktiven Integration kritischer Potentiale zu beteiligen. Zum ökologiespezifischen Reputationstransfer besonders geeignet sind Umweltschutzverbände, die in letzter Zeit immer stärker auch verbraucherpolitisch tätig geworden sind. Ihrem Selbstverständnis nach sehen viele Verbände ihre Aufgabe darin, ökologische Defizite und Erfordernisse aufzudecken. Das Verhalten gegenüber der Wirtschaft ist konfrontativ und konfliktgeladen. Es gibt Hinweise darauf, daß die Rolle der „Problemanzeiger" und „Erzeuger von Protesten" nicht mehr angemessen ist und den Bestand eines Umweltverbandes allein nicht mehr sichern

---

[357] *Nelson* (1970): Information and consumer behavior.

[358] Vertrauen reduziert Unsicherheit und Komplexität, es ersetzt Kontrolle, wo diese nicht möglich ist, es reduziert den Informationsbedarf, steigert die Erwartungssicherheit und senkt Transaktionskosten. Vgl. zur Bedeutung von Vertrauen für Markttransaktionen: *Hüser* (1996): Marketing, Ökologie und ökonomische Theorie, S. 136–137; *Plötner* (1995): Das Vertrauen des Kunden.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

kann.[359] Verbände, die sich hierauf begrenzen, verlieren in der Gesellschaft an Legitimation. Gefragt sind konkrete Lösungsvorschläge, deren Umsetzung Konsens, Kooperation und Kompromiß verlangt. Eine Erweiterung des Gegenmachtparadigmas um partnerschaftliche Ansätze ist daher dringend geboten. Sachkoalitionen mit Anbietern können dazu ein geeignetes Mittel sein, sie bieten die Chance, durch die Erarbeitung fachlich fundierter und umfassender Vorschläge konstruktiv an der praktischen Bewältigung oder Handhabung gesellschaftspolitischer Probleme mitzuwirken.

Aus Sicht der *Anbieter* ermöglichen Sachkoalitionen den Rückgriff auf ökosoziale Kompetenzen, die in Unternehmen oftmals nicht hinreichend vorhanden sind oder erst aufwendig geschaffen oder beschafft werden müssen. Kommt es zu einem Reputationstransfer, so erlangen die Anbieter einen Wettbewerbsvorteil.[360] Gegen opportunistische Anbieter wird eine wirksame Marktbarriere errichtet.[361] Anders als diese werden sich fortschrittliche oder fortschrittsfähige Anbieter nicht scheuen, die Einhaltung ihrer Standards im Rahmen gesellschaftsbezogener Kooperationen von unabhängigen Institutionen überprüfen zu lassen oder entsprechende Qualitätsstandards gemeinsam mit diesen zu erarbeiten.

Ein wesentlicher Vorteil des Reputationstransfers ergibt sich aus Sicht der Unternehmen aus dem Zeitfaktor. Anders als ein Reputationsaufbau durch Selbstbindungsmechanismen oder „exogenous costly signals"[362] kann die Bestätigung durch eine intermediäre Institution sehr rasch eine stabile Vertrauensbasis zwischen Anbietern und Nachfragern begründen. Selbstwahlmechanismen und Investitionen müssen über eine längere Zeit glaubhaft, hinreichend oft und mit entsprechendem Druck nach außen kommuniziert werden. Durch den Zeitfaktor können diese Maßnahmen für fortschrittliche Unternehmen stark entwertet werden. Bis Konsumenten Kenntnis über die Aktivitäten eines Anbieters erlangt haben, bis die Maßnahmen ihre Wirkung auf das Unternehmensimage entfalten und über die Kapitalrückflüsse die Anfangsinvestitionen finanzieren können, ist die Unternehmung aufgrund von Liquiditätsproblemen unter Umständen schon wieder vom Markt verschwunden, bevor ein Reputationsaufbau erfolgen konnte. Der Mechanismus der Bestätigung kann damit ein Versagen des Marktes verhindern.

---

[359] SRU (1996): Umweltgutachten 1996, Tz. 622. Vgl. auch S. 430 der vorliegenden Untersuchung.

[360] *Kaas* (1993): Informationsprobleme auf Märkten für umweltfreundliche Produkte, S. 37.

[361] Vgl. zur Bedeutung des Signaling für den Marktzutritt opportunistischer Anbieter: *Simon/Homburg* (1995): Marktbarrieren, Sp. 1744–1756.

[362] Vgl. zu diesen beiden Möglichkeiten S. 388.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Im Rahmen gesellschaftsbezogener Sachkooperationen muß jeder Akteur bestimmte Leistungen erbringen. Der Beitrag der *Anbieter* besteht darin, daß sie Auskunft erteilen und Einsichtnahme in innerbetriebliche Prozesse gewähren, die der intermediären Institution eine Überprüfung der Angaben ermöglichen. In der Regel ist eine fundierte Beurteilung ökologischer oder sozialer Produkteigenschaften ohne die Auskunftsbereitschaft der Hersteller nicht möglich.[363] Die Anbieterleistung kann in anderen Fällen auch in einem Teilverzicht auf Autonomie bestehen, der dadurch zustande kommen mag, daß fremde Beratungsleistung angenommen und Auflagen oder Empfehlungen umgesetzt werden.

Intermediäre leisten ihren Beitrag, indem sie die ökologische oder soziale Qualität einer Anbieterleistung oder der Unternehmenspolitik beurteilen, mitgestalten, vor dem Hintergrund ihrer ökologischen Kompetenz Verbesserungsvorschläge erarbeiten und die Angaben der Anbieter öffentlich bestätigen oder aber als falsch zurückweisen. Werden Vertrauenseigenschaften bestätigt, so kann es zum Reputationstransfer kommen.

Es ist bereits angeklungen, daß gesellschaftsbezogene Sachkooperationen das Ergebnis freiwilliger Entscheidungen sind, die als Versuche zu deuten sind, öffentliche Ansprüche mit den Interessen von Anbietern *verständigungsorientiert* zum Ausgleich zu bringen.[364] Sie stellen eine Alternative zur gegenmachtsbasierten Bewältigung von Ansprüchen dar und können das mitunter konfrontative Verhältnis der Akteure dort überwinden, wo in der Vergangenheit oftmals kontraproduktive Wirkungen erzeugt worden sind.[365] Kooperativem Handeln liegt also ein *Partnerschaftsmodell* zugrunde, bei dem sich die Beteiligten als Teile eines Ganzen erkennen und anerkennen, das aber die Wahrung legitimer Eigeninteressen aller Beteiligten ausdrücklich zuläßt.[366] Partnerschaften der gemeinten Art beinhalten keineswegs, daß *alle* Interessen und *alle* Zielsetzungen miteinander deckungsgleich oder auch nur kompatibel sein müssen.[367] Ihr Ethos ist keineswegs das der selbstlosen Uneigennützigkeit, sondern eines der Fairneß und des gegenseitigen Respekts, das in einem Klima unbedingter Nüchternheit zur Wirkung gebracht werden soll. Die in Aussicht gestellten Kooperationsgewinne bilden „Konsensinseln" im Meer legitimer Eigeninteressen. Gesellschaftsbezogene Sachkooperationen kommen unter der

---

[363] *Aulinger* (1996): (Ko-)Operation Ökologie, S. 331–332.

[364] *Dyllick* (1992): Management der Umweltbeziehungen; *Schneidewind* (1995): Ökologisch orientierte Kooperationen aus betriebswirtschaftlicher Sicht, S. 19.

[365] Einen differenzierten Überblick über das existenzbedrohende Ausmaß an Kontraproduktivität aus Anbietersicht gibt *Dyllick* (1992): Management der Umweltbeziehungen.

[366] Vgl. zum Wesen der Partnerschaft im Raume von Wirtschaft und Gesellschaft: *Nell-Breuning* (1964): Partnerschaft, S. 216–223.

[367] *Rösner* (1982): Sozialpartner, S. 180; *Sanmann* (1981): Sozialpartner, S. 52.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Bedingung zustande, daß den Interessenlagen aller Beteiligten entsprochen wird und die wohlbegründete Aussicht besteht, daß im Ergebnis alle besser gestellt sind, als wenn sie sich einer Zusammenarbeit verweigert hätten. Verständigungsorientierung und Partnerschaft verweisen auf das *Prinzip* der gemeinsamen, aber *differenzierten Verantwortung*.[368]

Die *Erscheinungsformen* gesellschaftsbezogener Kooperationen können sehr vielfältig sein. Inhalt, Umfang und Struktur von Sachkooperationen ergeben sich aus den Besonderheiten und Anforderungen der jeweiligen Situation. Nach der Reichweite der Prüfung von Anbieterleistungen können *ein-* und *mehrdimensionale Bestätigungen* unterschieden werden. Wie Tabelle 17 zu entnehmen ist, lassen sich Kooperationen *mit* von solchen *ohne Einflußnahme* abgrenzen, je nach den Möglichkeiten, die Intermediären von den Anbietern zur Teilnahme eingeräumt werden.

Tabelle 17

Gesellschaftsbezogene Kooperationsformen von Anbietern mit intermediären Institutionen

	***Ohne* Einflußnahme der Intermediäre: Bestätigung durch formelle Kriterienprüfung**	***Mit* Einflußnahme der Intermediäre: Bestätigung durch konkludentes Handeln**
***Eindimensionale* Bestätigung**	Lizenzierte Produktkennzeichnung	„Prototyping" (*mit* Einfluß auf die Produktentwicklung und -gestaltung)
***Mehrdimensionale* Bestätigung**	Unternehmenstest, öko-soziale Unternehmensbewertung	Öko-soziale Unternehmensberatung (*mit* Einfluß auf die Unternehmenspolitik und auf das Anbietermarketing)

Nach der Intensität kann zwischen nur beratender oder mitgestaltender Einflußnahme unterschieden werden. Eine Einflußnahme kann formal, das heißt vertraglich vereinbart oder informal geregelt sein. Die Kooperation kann episodisch oder einmalig stattfinden, sie kann auch über einen längeren Zeitraum erfolgen oder zur regelmäßigen Übung werden. Die Initiative kann von den Anbietern oder von den Intermediären ausgehen. Nach der Anzahl der verschiedenen Interessenlagen der Beteiligten können dyadische und multiple Konstel-

[368] Vgl. dazu auch C.I. im dritten Teil.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

lationen unterschieden werden. Während im ersten Falle die Kooperationsbeziehung aus zwei Akteuren mit unterscheidbaren Eigeninteressen besteht, sind im Falle multipler Konstellationen mehr als zwei Akteure mit je eigenen Interessenfeldern involviert. In Tabelle 17 sind einige empirisch beobachtbare Formen gesellschaftsbezogener Kooperationen genannt, die in den letzen Jahren an Bedeutung hinzugewonnen haben. Sie werden im folgenden genauer beschrieben.

3. Kooperationen ohne intermediäre Einflußnahme: Lizenzierte Produktkennzeichnung und Unternehmenstest

Zu einem Reputationstransfer kann es im Zuge eines öko-sozialen Unternehmenstests oder einer lizenzierten Produktkennzeichnung kommen. In beiden Fällen nimmt die bestätigende Institution keinen Einfluß auf das Anbieterverhalten. Während bei der lizenzierten Produktkennzeichnung nur ein einziges Vergabekriterium maßgeblich ist, erfolgt die formale Überprüfung im Falle eines Unternehmenstests an Hand eines öffentlich zugänglichen, mehrdimensionalen Kriterienkataloges.

Ein Beispiel für *lizenzierte Produktkennzeichnung* ist das „Rugmark-Siegel". Mit der Vergabe dieses Kennzeichens wird Konsumenten der Verzicht auf die Nutzung von Kinderarbeit bei der Teppichherstellung garantiert.[369] Das Siegel wird durch die „Rugmark Foundation" vergeben, in der Vertreter der indischen Teppichindustrie, sowie indische regierungsunabhängige Organisationen vertreten sind. In der Bundesrepublik wird die Initiative unter anderem durch reputationsstarke Institutionen wie terre des hommes, Brot für die Welt und Misereor unterstützt.

Auch bei der Produktkennzeichnung durch „Transfair – Verein zur Förderung des Fairen Handels e. V." handelt es sich um eine eindimensionale Bestätigung.[370] Transfair vergibt ein Siegel an Produzenten, die sich nachweisbar verpflichten, ihre Produkte nach dem Prinzip des „Fairen Handels" einzukaufen. Dieses Prinzip wird durch mehrere Kriterien operationalisiert, die den Konsumenten die Sozialverträglichkeit der Erzeugung und Handelsweise eines Produktes gewährleisten. Merkmale des „Fairen Handels" sind unter anderem die direkte Vermarktung der Produkte; die demokratische Verwaltung der Plantagen und Genossenschaften, in denen auf die Einhaltung der jeweils geltenden Mindeststandards geachtet wird, der Einkauf zu marktorientierten Preisen mit fixem „Sozialaufschlag", die Zweckbindung dieses Geldes für Projekte, die allen Plantagenarbeiterinnen, Plantagenarbeitern und deren Familien zugute

[369] *Wettwer/Busch/Rohmund* (1996): Nutzlose Verbote, S. 46–49.

[370] AgV (1996b) (Hrsg.): Fairer Handel für eine gerechte Welt?, S. 13–15.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

kommen, der Abschluß langfristiger Lieferverträge, auf Wunsch der Erzeuger kann eine Vorfinanzierung des Absatzes durch zinslose Kredite in Höhe von bis zu 60 % des Kaufvertrages erfolgen.[371]

Transfair wurde 1991 von Entwicklungshilfeorganisationen gegründet. Die Merkmale des „Fairen Handels" wurden von 37 entwicklungspolitischen, kirchlichen und sozialen Organisationen erarbeitet, die größtenteils auch Träger des Vereins sind.[372] Die sehr breite, nicht-kommerzielle Trägerschaft fördert die Akzeptanz des Siegels in der Öffentlichkeit. Wie im Falle des Rugmark-Siegels sind Konsumgüteranbieter Lizenznehmer, die zur Markierung ihrer Produkte eine Gebühr entrichten müssen.

Öko-sozialen Unternehmenstests[373] liegt ein *mehrdimensionaler* Ansatz zugrunde. Die Forschungsgruppe um Hansen definiert den *sozial-ökologischen Unternehmenstest* als ein „... Arbeitsinstrument, mit dem Unternehmen von unabhängiger Seite unaufgefordert und an Hand bestimmter Kriterien daraufhin untersucht und bewertet werden, inwieweit sie in ausgewählten Bereichen sozial und ökologisch verantwortlich handeln."[374] Die gewonnenen Informationen werden kommentiert und in komprimierter Form veröffentlicht. Sie stehen damit auch anderen Marktpartnern wie Lieferanten, dem Handel und insbesondere den Konsumenten als Entscheidungshilfe zur Verfügung. Der Anspruch von Unternehmenstests besteht primär darin, interessierten Verbrauchern eine fundierte und verläßliche Informationsgrundlage für natur- oder sozialverträgliche Konsumentscheidungen zugänglich zu machen.[375]

---

[371] Vgl. zu den Kriterien, die der Verein an einen aus seiner Sicht „Fairen Handel" stellt: Transfair (1997): Jahresbericht 1996, S. 6–9.

[372] Träger des Vereins sind 33 entwicklungspolitische, kirchliche und soziale Organisationen, neben anderen die Arbeitsgemeinschaft „Dritte Welt Läden", Brot für die Welt, Misereor, terre des hommes, Unicef und die Verbraucherinitiative. Eine vollständige Auflistung der Träger findet sich in den Jahresberichten.

[373] Wesen und Bedeutung öko-sozialer Unternehmenstests werden umfassend dargelegt von imug (1997) (Hrsg.): Unternehmenstest. Vgl. auch: *Figge* (1995): Vergleichende ökologieorientierte Bewertung von Unternehmen; *Hansen/Lübke/Schoenheit* (1993): Der Unternehmenstest als Informationsinstrument für ein sozial-ökologisch verantwortliches Wirtschaften, S. 587–611; *Hoffmann/Ott/Scherhorn* (1997): Ethische Kriterien für die Bewertung von Unternehmen; *Reisch* (1998): „Triple A" für die Moral?, S. 194–196; *Rubik/Teichert* (1997): Ökologische Produktpolitik, S. 24–29; *Schoenheit* (1996): Unternehmenstest als Instrument des gesellschaftlichen Dialogs, S. 175–201. Die erste Veröffentlichung dieser Art erschien in den Vereinigten Staaten (Council on Economic Priorities (1989): Shopping for a better world), etwas später folgten Tests in Großbritannien (*Adams/Carruthers/Hamil* (1991): Changing corporate values; *Wells/Jetter* (1991): The global consumer).

[374] imug (1997) (Hrsg.): Unternehmenstest, S. 75.

[375] *Hansen/Lübke/Schoenheit* (1993): Der Unternehmenstest als Informationsinstrument für ein sozial-ökologisch verantwortliches Wirtschaften, S. 592.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Die ökologischen und sozialen *Prüfkriterien* von Unternehmenstests können sehr vielfältig sein, sie können unter anderem Bezug nehmen auf: Die Qualität des Umweltmanagements, die Berücksichtigung von Behinderteninteressen, den Umgang mit den Arbeitnehmern, das soziale Engagement, die Bereitschaft zum Dialog mit kritischen Teilöffentlichkeiten, die Übererfüllung gesetzlicher Normen, die Einhaltung von Richtlinien oder eine nachprüfbare Ausrichtung der Unternehmenspolitik an Ethikkodizes, die Reduktion der unternehmensinternen Stofflüsse sowie auf nahezu den gesamten Bereich der Warenbeschaffung, der über die Art der Handels mit weniger industrialisierten Ländern die Sozialverträglichkeit einer Leistung erheblich beeinflussen kann. Informationsqualität und -umfang hängen entscheidend von der Kooperationsbereitschaft der Produzenten ab.[376]

Durch die Vielfalt der Prüfkriterien können Unternehmenstests einen erheblichen Beitrag zur Verbesserung der öko-sozialen Transparenz auf Konsumgütermärkten leisten. In dieser Funktion, dem Aufklärungsversagen der Marktakteure entgegenzuwirken, liegt auch ihr einziger Zweck. Es ist ein Informationsinstrument, das den empfundenen Informationsbedarf decken soll[377] und Verbrauchern beim Erkennen jener Bedürfnisbefriedigungsalternative behilflich sein soll, die mit ihren ökologischen und sozialen Präferenzen am besten übereinstimmt. Die Entscheidung, welche Informationen und ob das Angebot „Unternehmenstest" überhaupt genutzt wird, obliegt allein den Konsumenten. Aus diesem Grunde werden in der Regel keine Qualitätsstandards vorgegeben.[378] In vielen Tests finden sich aus demselben Grunde auch keine abschließenden Urteile oder gar Kaufempfehlungen. All dies sowie die Entscheidung, ob überhaupt und wie „gute" durch „schlechte" Ergebnisse bei einzelnen Bewertungskriterien ausgeglichen werden können, die Frage, ob es bestimmte Hauptkriterien geben soll, deren Nichterfüllung bereits zum Ausschluß von Alternativen führen und ebenso die Frage nach der Gewichtung der einzelnen Kriterien, liegt einzig im Ermessen der Konsumenten.

In Deutschland waren den Konsumenten im Jahre 1998 erst zwei praktikable Orientierungshilfen zugänglich,[379] die den Ansprüchen an Aktualität, Reliabilität und Validität genügen konnten. Diese formalen Anforderungen müssen

---

[376] imug (1997) (Hrsg.): Unternehmenstest, S. 150.

[377] Vgl. zum subjektiven öko-sozialen Informationsbedarf der Konsumenten Tabelle 16 auf S. 357.

[378] Freilich kommt kein Unternehmenstest ohne Wertungen aus, auch der Auswahl der Prüfkriterien liegen Wertentscheidungen zugrunde.

[379] Der erste Test untersuchte Unternehmen der *Lebensmittelbranche* (imug (1995) (Hrsg.): Der Unternehmenstester), der zweite *Kosmetikhersteller* (imug (1998) (Hrsg.): Der Unternehmenstester). Beide Unternehmenstests sind im Auftrag der Arbeitsgemeinschaft der Verbraucherverbände e. V., der Verbraucherinitiative sowie von sechs Verbraucherzentralen erarbeitet worden.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

aus Konsumentensicht in jedem Falle an ein wirksames, das heißt nützliches, nutzbares und genutztes Informationsinstrument gestellt werden.[380]

4. Kooperationen mit intermediärer Einflußnahme: Das Beispiel der öko-sozialen Unternehmensberatung

Ein Reputationstransfer gelingt am besten, wenn ein Anbieter den öko-sozialen Sachverstand einer reputationsstarken intermediären Institution dadurch nutzt, daß er ihr weitreichende Möglichkeiten zur *Einflußnahme* gewährt. In der Vergangenheit konnten einige Bündnisformen beobachtet werden, in denen sich Unternehmen von Umweltverbänden in ökologischen Fragen umfassend beraten ließen und mit diesen gemeinsam konkrete Verbesserungsvorschläge erarbeitet haben. Diese Vorschläge fanden danach Eingang in die Unternehmenspolitik.[381] Entscheiden war dabei, daß die gewährte Einflußnahme nach außen hin für die Konsumenten erkennbar war.

Aus Anbietersicht handelt es sich bei einer *öko-sozialen Unternehmensberatung* um einen strategischen Aktionsparameter. Das Interesse der Anbieter besteht darin, die angeforderte ökologische oder soziale Kompetenz eines Intermediärs durch die Umorientierung oder Neuausrichtung der gesamten Unternehmenspolitik über den Markt zu verwerten. Dies erfordert einen integrierten Ansatz, der die gesamte Unternehmung durchdringt.

Öko-soziale Unternehmensberatungen sind in der Praxis bislang selten. Im Jahre 1989 hat ein großes Einzelhandelsunternehmen unter Einbeziehung von Lieferanten erstmals eine Beratungskooperation mit einem Umweltverband initiiert.[382] Vereinbart wurde eine kontinuierliche Unternehmensberatung unter ökologischen Vorzeichen sowie jährliche Schwerpunktaktionen. Der Umweltverband stellt an Kooperationsprojekte mit erwerbswirtschaftlichen Institutionen strenge Bedingungen. So ist eine Kooperation aus Sicht des Umweltverbandes prinzipiell nur dann möglich, wenn die Kooperationsergebnisse geeignet sind, den ökologischen Strukturwandel einzuleiten oder zu unterstützen. Ist

---

[380] *Diller* (1978): Verbesserungsmöglichkeiten der Verbraucherinformation durch Berücksichtigung verhaltenstheoretischer Erkenntnisse, S. 24–41. Die drei Anforderungen sind erstmals von der Federal Trade Commission formuliert worden, die in den Vereinigten Staaten für die Verbraucherinformation zuständig ist (*Miller* (1977): Federal Trade Commission activities related to consumer information, S. 69–71).

[381] Einen Überblick über verschiedene Fälle ökologischer Unternehmensberatung geben *Hopfenbeck/Teitscheid* (1994: Öko-Strategien im Handel, S. 122–128, 165–171, 285–379).

[382] Vgl. dazu: *Aulinger* (1996): (Ko-)Operation Ökologie, S. 105, 327–335; *Dittmann* (1994): Kooperation BUND/Hertie, S. 211–219; *Hopfenbeck/Teitscheid* (1994): Öko-Strategien im Handel, S. 125, 169–170, 313–319; *Will* (1994): Hertie und BUND.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

ein konkreter und benennbarer Fortschritt für Natur und Umwelt nicht wahrscheinlich, so ist der Verband zu einer Zusammenarbeit nicht bereit.[383] In seinen Leitlinien fordert der Verband einen integrierten Ansatz, dessen Ziel die „ökologische Umorientierung" eines Unternehmens sein soll. Integration bedeutet eine Institutionalisierung des Umweltschutzes in Unternehmen auf der normativen, der strategischen und der operationalen Ebene. Isolierte Maßnahmen wie etwa ein Ökosponsoring reichen nicht aus, um den Verband für eine Zusammenarbeit zu gewinnen. Entsprechend hohe Anforderungen gewährleisten, daß Opportunisten wirksam ausgegrenzt werden. Sie sind die Grundlage für ein glaubwürdiges Kooperationsergebnis.

Die betreffende Unternehmung akzeptierte diese Bedingungen im wesentlichen. In der Folge wurden zahlreiche Maßnahmen auf normativer, strategischer und operativer Unternehmensebene eingeleitet. Auf der *normativen Unternehmensebene* erfolgte eine Festschreibung des Naturschutzes in den Unternehmensgrundsätzen. Auch faktisch wurde der Naturschutz zu einem festen Bestandteil der Unternehmenskultur des Einzelhandelsunternehmens.[384] Die Verantwortung für den Umweltschutz ist seither im Vorstand verankert, zugleich wurde eine zentrale Stabstelle eingerichtet. Zwölf fachbezogene Projektgruppen sowie ein Steuerungsausschuß, in dem der Verband mit Sitz und Stimme vertreten ist, schlagen ökologierelevante Maßnahmen unternehmensweit vor, koordinieren diese und begleiten ihre Umsetzung. Sämtliche umweltpolitischen Entscheidungen werden im Vorfeld mit dem Umweltverband diskutiert.

Auf *strategischer Ebene* wurden vier neue Geschäftsfelder definiert:[385]

- Im Geschäftsfeld „Lieferanten und Versorgungswege" werden vor allem Produktinformationen gesammelt. Diese Informationen sollen Hinweise auf ökologische Belastungen geben, die durch Transport und Verpackung entstehen.
- Der Bereich „Mitarbeiter und interne Organisation" soll den ungestörten Ablauf von Informationsflüssen, einer adäquaten Mitarbeiterqualifikation und der ökologisch orientierten Personalentwicklung gewährleisten.
- Das Feld „Kunden und Sortiment" soll ein geeignetes Warenangebot unter Berücksichtigung ökologischer Kriterien sicherstellen sowie Kunden über das modifizierte Warenangebot unterrichten und über eine ökologisch sinnvolle Warenauswahl informieren.

---

[383] BUND (1992): Zusammenarbeit mit Wirtschaftsunternehmen.

[384] *Aulinger* (1996): (Ko-)Operation Ökologie, S. 328.

[385] Vgl. zum folgenden: *Aulinger* (1996): (Ko-)Operation Ökologie, S. 330.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

- Im Bereich „Übergreifende Aktivitäten" werden beispielsweise Maßnahmen zur Umwelterziehung von Kindern und Jugendlichen durchgeführt oder ökologisch ausgerichtete Verbandsarbeit unterstützt.

Das strategische Ziel der Kooperation bestand für die Unternehmung darin, dem Kunden ein unter Umweltgesichtspunkten gestaltetes Warenangebot zu präsentieren. Der Schwerpunkt der ökologieorientierten Beratungstätigkeit lag in der Sortimentsgestaltung mit den drei Grundelementen „Überprüfung", „Umstrukturierung" und „Verbraucherinformation".[386] Im Zuge einer Sortimentsbereinigung wurden 1990 auch alle Lieferanten um Auskunft über Produkte, Herstellungsprozesse und Verpackungen gebeten.

Durch die ökologischen Umgestaltungsmaßnahmen auf der *operativen* Ebene waren rund 3.500 Artikel betroffen.[387] Produkte, die den Kriterien des Umweltverbandes nicht entsprachen, wurden systematisch zurückgedrängt. Zahlreiche Artikel wie flüssige Weichspüler sind ersatzlos gestrichen oder durch umweltverträglichere Produktalternativen ersetzt worden. Auslistungsentscheidungen wurden den Verbrauchern gegenüber kommentiert und erklärt. Soweit Substitute vorhanden waren, wurden Konsumenten darauf hingewiesen.

Wo eine Sortimentsbereinigung aus ökonomischen Gründen nicht möglich war, forcierte das Unternehmen ökologisch motivierte Kaufverlagerungen durch Demarketing-Strategien. So wurden die Kunden in einem Einkaufsführer dazu aufgefordert, bestimmte Waren aus ökologischen Gründen nicht mehr zu kaufen und auf naturverträglichere Alternativen umzusteigen. Daneben wurden zahlreiche andere Maßnahmen durchgeführt, unter anderem ein großangelegtes Programm zur Verpackungsvermeidung.[388]

Klare Grenzen ergaben sich bei der Restrukturierung von Kernbereichen des Wirtschaftsbetriebes. So konnte sich der Umweltverband nicht mit seinem Vorschlag durchsetzen, Getränkedosen aus den Regalen des Warenhauses zu nehmen und sie durch Mehrwegflaschen zu ersetzen.[389].

Zusammenfassend kann festgestellt werden, daß Sachkooperationen zwischen geeigneten Intermediären und fortschrittsfähigen Anbietern aus Verbrauchersicht durchaus positiv zu beurteilen sind. Gesellschaftsbezogene Kooperationen dienen Konsumenten als Orientierungssignale, die anzeigen, wo verant-

---

[386] *Dittmann* (1994): Kooperation BUND/Hertie, S. 217.

[387] *Aulinger* (1996): (Ko-)Operation Ökologie, S. 105.

[388] Weitere Maßnahmen sind dargelegt bei: *Hopfenbeck/Teitscheid* (1994): Öko-Strategien im Handel, S. 313–319.

[389] Die Fortführung der Kooperation steht durch die Übernahme des Einzelhandelsunternehmens durch einen anderen Konzern unter einem großen Fragezeichen. Entscheidend wird sein, inwieweit der neue Eigentümer bereit ist, die in der Kooperation bislang erreichten Umweltstandards beizubehalten und auszubauen.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

wortliches Handeln möglich ist. Der Nutzen einer öko-sozialen Unternehmensberatung besteht – wie im Falle des Unternehmenstestes – in einem höheren Maß an Orientierungssicherheit. Diese Sicherheit reduziert die Gefahr von Informationspathologien. Intermediäre Institutionen spielen dabei eine große Rolle. Im Kontext einer durch ein hohes Maß an Differenzierung von Zuständigkeiten und Verantwortlichkeiten geprägten Gesellschaft können solche Institutionen Erfordernisse in die Unternehmen hineintragen, die im Rahmen der gesellschaftlichen Ausdifferenzierung in bedrohlicher Weise aus dem Blick zu geraten drohen. Sachkooperationen sind Lernfelder für gemeinsames ökologisches Handeln. Die eingebrachten unterschiedlichen Sichtweisen und Handlungserfahrungen können das kreative Potential der Beteiligten für neuartige Lösungsansätze erhöhen und das Verständnis für die Interessenlagen der jeweils anderen Partner schärfen.[390] Eben hierin liegt der Vorteil verständigungsorientierter, partnerschaftlicher Verständigung.

D. Innovationssysteme und soziale Innovationen

I. Die technische, soziale und institutionelle Dimension des Innovativen

Es hat sich gezeigt, daß die bestehende Infrastruktur an vielen Stellen korrigiert werden kann. Korrekturen stellen vor allem in den genannten Schlüsselbereichen, wo eine historisch gewachsene Infrastruktur die Versorgung regelt, kurzfristig die einzige Möglichkeit dar, die Bedingungen für verantwortliches Konsumentenverhalten zu verbessern. Durch entsprechende Anpassungen können zumindest größere institutionenbedingte Pathologien vermieden werden. Weitreichendere Verbesserungen können vielfach jedoch nur durch Innovationen erreicht werden.

Gegenstand der Diskussion sind im folgenden die Prozesse der Hervorbringung, Übernahme und Nutzung all jener Neuerungen in Wirtschaft und Gesellschaft, die es Konsumenten ermöglichen oder erleichtern, ihre verantwortungsnormierten Präferenzen besser zur Geltung zu bringen. Der Untersuchung des Neuerungsverhaltens liegen zwei Beobachtungen zugrunde: Erstens gehen Innovationsimpulse nicht nur von den Produzenten aus.[391] Auch der nicht-markt-

---

[390] *Minsch/Eberle/Meier/Schneidewind* (1996): Mut zum ökologischen Umbau, S. 236.

[391] Die Sichtweise, daß der Anstoß *stets* von den Anbietern kommt und Konsumenten lediglich darauf *reagieren*, mithin also keine selbstinitiative Rolle einnehmen, findet sich bereits bei *Schumpeter* (1961: Konjunkturzyklen, S. 80). Sie wird auch in der Diskussion um eine nachhaltige Entwicklung immer wieder zitiert, vgl. statt vieler: *Kuntze/Meyer-Krahmer/Walz* (1998): Innovation and sustainable development, S. 10–17; *Meyer-Krahmer* (1998): Industrial innovation strategies, S. 69–85; *Stahel* (1998): Business strategies for a sustainable society, S. 99–114.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

liche Bereich birgt beträchtliche Innovationspotentiale, die es zu nutzen gilt. Zweitens ist die Rolle der Konsumenten nicht darauf festgelegt, auf das Marktangebot zu reagieren. Sie können darüber hinaus eine selbstinitiative und verändernde Rolle in der Wirtschaft spielen. Die Möglichkeit der Einflußnahme ist vor allem dann groß, wenn sich die Verbraucher zusammen schließen.

Innovationen stellen wesentliche Triebkräfte wirtschaftlicher Entwicklung dar. Sie werden allgemein als aktivierende Elemente jedes Personalien, sozialen und ökologischen Wandels angesehen.[392] Auf verschiedene Art können Neuerungen Auslöser vielfältiger Strukturwandlungen sein.[393] Nach Auffassung der Enquete-Kommission „Schutz des Menschen und der Umwelt" sind Innovationen Schlüssel zu einer zukunfts-, das heißt zu einer natur- und sozialverträglichen Entwicklung der Gesellschaft.[394]

Der *Innovationsbegriff* ist vielschichtig und mehrdeutig.[395] Im Wortlaut der Kommission der Europäischen Union bedeutet Innovation, in Wirtschaft und Gesellschaft Neuerungen hervorzubringen, zu adoptieren und erfolgreich zu nutzen.[396] Die Bedeutung von Innovationen liegt im gegebenen Zusammenhang darin, daß durch sie neuartige Möglichkeiten der Bedürfnisbefriedigung geschaffen werden.[397]

Als *Determinanten* innovativen Verhaltens werden im allgemeinen Handlungs- und Verfügungsrechte, Persönlichkeitsfaktoren sowie Faktoren des Umfeldes genannt.[398] Handlungsrechte legen fest, welche durch eigenes Handeln verursachte Beeinträchtigungen anderer erlaubt und welche verboten sind.[399] Ob und auf welche Weise der durch den handlungsrechtlichen Rahmen bemessene Raum innovativ genutzt wird, hängt von motivationalen und kognitiven

---

[392] *Büscher* (1980): Solidarische Selbsthilfe als innovatives kooperatives Handeln, S. 34.

[393] Vgl. *Fritsch* (1991): Innovation und Strukturwandel, S. 195.

[394] Enquete-Kommission (1997): Konzept Nachhaltigkeit, S. 144. In diesem Sinne auch: *Minsch* (1997): Nachhaltigkeit und institutionelle Innovationen, S. 298; *Zimmermann/Otter/Stahl/Wohltmann* (1998): Innovation jenseits des Marktes, S. 19–27.

[395] Der Begriff der „innovatio" taucht bei Apuleius und Tertullian am Ende des 2. Jh. n. Chr. auf und bezeichnet in seiner hauptsächlichen Gebrauchsweise die Erneuerung, zu früher Zeit vorwiegend die Erneuerung des Menschen durch die Taufe (*Ramsauer* (1997): Innovationsdynamik, S. 491). In den Wirtschaftswissenschaften ist der Begriff durch Schumpeter verbreitet worden (*Schumpeter* (1912): Theorie der wirtschaftlichen Entwicklung).

[396] Kommission der Europäischen Gemeinschaften (1995): Grünbuch zur Innovation, S. 1.

[397] *Majer* (1998): Wirtschaftswachstum und nachhaltige Entwicklung, S. 229; *Minsch/Eberle/Meier/Schneidewind* (1996): Mut zum ökologischen Umbau, S. 3.

[398] *Zimmermann/Otter/Stahl/Wohltmann* (1998): Innovation jenseits des Marktes, S. 27–38.

[399] *Hesse* (1982): Die Änderung von Rechten im Property-Rights Ansatz, S. 249.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Persönlichkeitsfaktoren ab, die unter den Begriffen „Innovationsmotivation" und „Innovationskompetenz" zusammengefaßt werden.[400] Zu den Umfeldfaktoren zählen unter anderem das Innovationsklima, die Unterstützung durch das soziale Umfeld, vorhandenen und verwertbare Kompetenzen, die Komplexität einer Aufgabe sowie der aktuelle Problemdruck.

Jedes Innovationsphänomen berührt zumindest *drei Dimensionen*.[401] Auch Innovationen, die die Möglichkeiten des verantwortlichen Konsumentenverhaltens verbessern können, sind durch technische, soziale oder verhaltensbezogene und organisatorische Eigenarten beschreibbar, die gegenseitig aufeinander verweisen. Die *technische* Seite des Innovativen beschreibt das Ergebnis von Innovationsprozessen, das im technischen Fortschritt zum Ausdruck kommt. Solcher Fortschritt findet statt, wenn ein Bedürfnis mit einem geringeren Einsatz an Produktionsfaktoren – wie im Falle der Ressourceneffizienz – oder durch eine andere, natur- oder sozialverträglichere Kombination von Produktionsfaktoren befriedigt werden kann. Technische Innovationen werden in Abhängigkeit des Neuigkeitsgrades allgemein in Basis- oder Verbesserungsinnovation unterteilt. Technologische Inventionen, neue, in bezug auf umweltrelevante Eigenschaften verbesserte Produkte, Verfahren und Substitutionsprozesse stellen noch keine hinreichende Bedingung für verantwortliches Konsumentenverhalten dar. Sie müssen im Falle der Verfügbarkeit auch rasch Verbreitung finden. Daß dies nicht immer der Fall ist, zeigt das Beispiel der Energiegewinnung mittels der Solartechnologie.

Die *soziale* Dimension des Innovativen bezieht sich auf das Verhalten der Menschen, das auf die Hervorbringung des Neuen gerichtet ist, sie beschreibt den Innovationsprozeß. Zapf versteht unter sozialen Innovationen „... neue Wege, Ziele zu erreichen, insbesondere neue Organisationsformen, neue Regulierungen, neue Lebensstile, die die Richtung des sozialen Wandels verändern, Probleme besser lösen als frühere Praktiken, und die deshalb wert sind, nachgeahmt und institutionalisiert zu werden."[402] Zu unterscheiden ist ein produktions- und ein nachfragebezogener Aspekt. In der Diskussion um verantwortliches Konsumentenverhalten werden soziale Innovationen vielfach auf den Aspekt der Nachfrage oder Nutzung von technischen Neuerungen im Sinne von Mengen- und Strukturänderungen beschränkt.[403] Ausgeblendet bleibt dabei, daß die Produktion von Innovationen einen sozialen *Prozeß* darstellt und daß Innovationsimpulse keineswegs in jedem Falle von den Unternehmen aus-

---

[400] Vgl. S. 419.

[401] Vgl. *Brooks* (1982): Social and technological innovations, S. 9–26; *Loske* (1997a): Innovationen im Bereich Dienstleistungen, S. 261.

[402] *Zapf* (1994): Modernisierung, Wohlfahrtsentwicklung und Transformation, S. 33.

[403] So etwa bei *Majer* (1998): Wirtschaftswachstum und nachhaltige Entwicklung, S. 229 sowie bei *Rennings/Hohmeyer* (1997): Vorwort, S. 11.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

gehen. In produktionsorientierter Sicht beschreibt die soziale Dimension des Innovativen dann neuartige Formen der Zusammenarbeit zwischen Akteuren, zu denen außer den Anbietern auch Konsumenten und intermediäre Institutionen zählen können. Hier können neuartige Akteurskonstellationen entstehen, in denen Kooperations-, Lern- und Erfahrungsprozesse ablaufen und neuartige Strategien entwickelt werden. Im Erfolgsfall werden zuvor nicht bekannte natur- und sozialverträgliche Wege der Bedürfnisbefriedigung aufgezeigt. Die demonstrierte Funktionsfähigkeit sozialer Innovationen ist Bedingung dafür, daß diese auf breiter Basis nachgeahmt und adoptiert werden. Vielfach sind soziale Innovationen Voraussetzungen von technischen Innovationen.

Die *institutionelle* Dimension des Neuen stellt auf die Strukturbedingungen ab, unter denen Innovationsergebnisse (technische Innovationen) durch Prozesse (soziale Innovationen) entstehen.[404] Majer stellt fest, daß der „... Aspekt der institutionellen Innovation in der herrschenden Diskussion vollständig vergessen worden ...“[405] sei. Dort, wo institutionelle Probleme ausnahmsweise angesprochen werden, werden sie in der Tradition des rational choice-Ansatzes mit Änderungen in Anreizsystemen gleichgesetzt.[406] Durch die Setzung entsprechender Anreize sollen Konsumenten zur Adoption von innovativen Bedürfnisbefriedigungsweisen motiviert werden. Bei nachfrageorientierter Betrachtung sind Anreize ein bedeutender Teil des Institutionellen. Sie spielen nicht zuletzt unter dem Aspekt der Gerechtigkeit eine große Rolle.[407] Bei einer ergänzenden, angebotsorientierten Sichtweise wird allerdings schnell deutlich, daß die institutionelle Landschaft sehr viel bunter ist. Die unten diskutierten Institutionen „Innovationsallianzen“,[408] „verbrauchergetragene moralökonomische Versorgungsinstitutionen“[409] und „Public Common Partnerships“[410] sind einige Beispiele für den Facettenreichtum der konsumrelevanten Infrastruktur.

---

[404] Vgl. zur Bedeutung des „Institutionellen“ in Innovationsprozessen auch *Edquist/Johnson* (1997): Institutions and organizations in systems of innovation, S. 51–55.

[405] *Majer* (1998): Wirtschaftswachstum und nachhaltige Entwicklung, S. 230.

[406] So etwa bei *Dieckmann/Preisendörfer* (1992): Persönliches Umweltverhalten, S. 226–251; *Dieckmann/Preisendörfer* (1993): Zur Anwendung der Theorie rationalen Handelns in der Umweltforschung, S. 125–134; *Kuckartz* (1998): Umweltverhalten und Umweltbewußtsein, S. 52–57.

[407] Vgl. dazu C. im Ertragsteil.

[408] Vgl. S. 429–456.

[409] Vgl. S. 456–530.

[410] Vgl. S. 530–546.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

II. Zum Wesen von Innovationssystemen

Die Gesamtheit aller Faktoren, die Einfluß auf die Entstehung von technischen, sozialen und institutionellen Innovationen nehmen, bilden ein Innovationssystem. Kollektiv hervorgebrachte Neuerungen in Innovationssystemen vermögen die Grenzen dessen zu überschreiten, was noch in der Kompetenz und der Handlungsrationalität eines einzelnen liegt. Innovationssysteme sind *Positivsummenspiele*. Sie konstituieren sich immer dann, wenn das Gemeinsame an Interessen das Trennende überwiegt und unter den Akteuren die Überzeugung vorherrscht, daß ein allgemein anerkanntes Ziel gemeinsam besser erreicht werden kann. Innovationssysteme sind heterogene und komplexe Gebilde, sie haben *hybriden* Charakter.

Von mehrfacher Herkunft sind erstens die *Akteure*, sie können aus den Sektoren Markt, Staat und Gesellschaft stammen. Nicht alle Innovationssysteme setzen sich aus Individuen aller drei Segmente zusammen. Kennzeichnend ist aber die Verschränkung von mindestens zwei Bereichen. Zweitens findet in Innovationssystemen eine Verschränkung verschiedener *Steuerungsmechanismen* oder *Grundsätze* statt.[411] Das Spektrum reicht von Reziprozität und Tausch über Solidarität bis hin zu öffentlicher Umverteilung, insoweit als öffentliche Mittel beansprucht. Hybrid und heterogen sind drittens die *Ressourcen,* die die Akteure in Innovationssysteme einbringen und die in entsprechenden Prozessen synergetisch verwertet werden. Allgemein lassen sich monetäre und nichtmonetäre Ressourcen unterscheiden.

Unterschiedlich und gemischt sind viertens auch die *Motivationslagen* der Akteure. Elster hat dargelegt, daß kollektives Handeln nicht alleine aus dem Motiv der Maximierung des privaten Vorteils erklärt werden kann, sondern besser als *mixed-motive-game* zu deuten ist.[412] Intrinsische und extrinsische Motive sind gleichermaßen bedeutsam, jedes Motiv hat in einzelnen Prozeßphasen Konjunktur. Die Vorherrschaft einzelner Motive ist zeitlich begrenzt. So ist beispielsweise in frühen Phasen riskanter Innovationsprozesse, dort, wo die späteren Verwertungschancen des Innovationserfolges noch unklar sind, das Motiv der Befolgung *moralische Imperative* und die Achtung *sozialer Normen* sehr wichtig. In späteren Phasen verlieren diese Anlässe an Bedeutung. Zur späteren marktlichen Verwertung der Innovationsergebnisse durch erwerbswirtschaftliche Institutionen bedarf es entsprechender *Anreize*. Die trei-

[411] *Evers/Olk* (1996): Wohlfahrtspluralismus, S. 37; *Laville* (1996): Von der Gemeinwirtschaft zur Solidarwirtschaft, S. 111–103; *Salamon* (1996): Third party government, S. 94.

[412] *Elster* (1989a): The cement of society, S. 186–214; *Elster* (1989b): Nuts and bolts for the social sciences, S. 52–60, 124–134. Vgl. auch *Rose-Ackerman* (1996): Altruism, nonprofits, and economic theory, S. 714 sowie die Ausführungen unter B. im Ertragsteil der Untersuchung.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

bende Kraft erwächst nun aus dem Motiv der Gewinnerzielung. Ein günstiges Innovationsklima, in dem technische, soziale und institutionelle Innovationen gedeihen können, entsteht erst im geordneten Zusammenspiel dieser drei Motive.

Das Überraschungsmoment von Innovationssystemen liegt sowohl im Prozeß des Innovierens als auch im Ergebnis dieses Prozesses.[413] Während Innovation als soziales Phänomen den Koordinations*prozeß* beschreibt, in dem Kreativität und Durchsetzungsmöglichkeiten von Einzelpersonen und Interessengruppen, ihre Bedürfnisse oder Wünsche erstmals oder auf neuartige Weise zum Ausdruck gebracht werden,[414] nimmt Innovation als *Ergebnis* Bezug auf Technologien, Produkte, Funktionen, Organisationen, Nutzungs- oder Bedürfnisbefriedigungssysteme. Im praktischen Geschehen vermengen sich Prozesse und Ergebnisse, es sind verschiedene Betrachtungen desselben Phänomens.[415] Prozeßablauf und Ergebnisoutput hängen ab von den *Strukturen*, in denen Individuen gemeinsam an Verbesserungen arbeiten.

Innovationsimpulse können von allen Beteiligten des Systems ausgehen. In der Vergangenheit sind konsumrelevante Neuerungen vor allem von den Anbietern hervorgebracht worden. Immer stärker werden Neuerungen aber auch von intermediären Institutionen entwickelt, angeregt und vorangetrieben. Ulrich Beck hat darauf hingewiesen, daß immer mehr Fragen von den gängigen Institutionen, Begriffen und Konzeptionen des Politischen weder erfaßt noch angemessen beantwortet werden könnten.[416] Er konstatiert nicht nur einen akuten Innovationsbedarf, sondern benennt auch die Innovationsträger:[417] Nicht mehr nur Berufspolitiker und Anbieter, auch alle Bürger, Konsumenten und Intermediäre müßten Impulse für einen ökologischen und sozialen Fortschritt in der Gesellschaft geben und sich „subpolitisch"[418] betätigen.

Wesentliches Beschreibungsmerkmal von Subpolitik ist die Hervorbringung des Neuen. Subpolitik ist damit im wesentlichen „Gestaltungspolitik"[419] oder

---

[413] *Baumert* (1997): Innovationen für eine nachhaltig zukunftsverträgliche Entwicklung, S. 95; Enquete-Kommission (1997): Konzept Nachhaltigkeit, S. 145.

[414] Enquete-Kommission (1997): Konzept Nachhaltigkeit, S. 159.

[415] *Hemmelskamp* (1997): Umweltpolitik und Innovation, S. 484–485.

[416] *Beck* (1993a): Die Erfindung des Politischen, S. 18; *Palonen* (1995): Die jüngste Erfindung des Politischen, S. 420–422.

[417] *Beck* (1993a): Die Erfindung des Politischen, S. 154–164. Vgl. auch: *Dettling* (1995): Politik und Lebenswelt; *Evers/Olk* (1996): Wohlfahrtspluralismus, S. 9–10, 16, 21, 25–27, 30, 34–35; *Gleich* (1997): Innovationsfähigkeit und Richtungssicherheit, S. 19–20.

[418] Vgl. zu Begriff und Wesen der „Subpolitik": *Beck* (1993a): Die Erfindung des Politischen, S. 154–164, 206–210; *Beck* (1996b): Weltrisikogesellschaft, Weltöffentlichkeit und globale Subpolitik, S. 136–138.

[419] *Beck* (1993a): Die Erfindung des Politischen, S. 17–18, 210.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

schöpferische *Innovationspolitik*. Innovationspolitik kultiviert oder renoviert nicht alte Gegnerschaften, sondern ist bestrebt, neue Formen und Koalitionen zu entwerfen. Subpolitik nutzt die Beweglichkeit der vielen Akteure auf allen möglichen Ebenen der Gesellschaft. Hieran gebunden ist die Erwartung, daß die Akteure aus Markt, Staat und Gesellschaft vor dem Hintergrund ihrer eigenen Perspektiven und Situationsdeutungen, ihrer Motivationslagen, ihrer Rationalitäten, ihrer Ressourcen et cetera zu ganz unterschiedlichen Handlungsmöglichkeiten und neuartigen Problemlösungsansätzen finden.

Die Schaffung von Innovationen in geeigneten Systemen wird nur dann gelingen, wenn alle beteiligten Akteure über ein hinreichendes Maß an Innovationskompetenz und -motivation verfügen. *Innovationsfähigkeit* und -motivation steht für ein Set von Persönlichkeitsvariablen. Es umfaßt die extrinsisch und intrinsisch akzentuierte Motivation sowie die Fähigkeit zum Anstoß, zur Entwicklung, Durchführung, Realisierung und Verbreitung von Innovationen. Merkmale der Innovationskompetenz sind unter anderem:[420] Organisations- und Verhandlungsgeschick, Risikobereitschaft, Überzeugungsstärke, die Fähigkeit zum Belohnungsaufschub, Kreativität sowie Argumentations-, Kommunikations- und Kooperationsfähigkeit.

Die entscheidenden Momente der Innovationskompetenz können weder angeordnet noch erzwungen werden, allerdings können kreative und innovative Prozesse durch die Schaffung eines günstigen Innovationsklimas indirekt entscheidend beeinflußt werden. Ein günstiges *Innovationsklima* gestattet die Umsetzung von Innovationskompetenz und ermöglicht ein zielgerichtetes, synergetisches Zusammenspiel der Einzelakteure. Ein gutes Innovationsklima ermöglicht kreative Lern- und Gestaltungsprozesse, es begünstigt die Verfolgung und die Durchsetzung auch langfristiger Ziele, es fördert Verständigung, Vertrauensbildung und erleichtert die Integration von unterschiedlichen Interessen. Unter partnerschaftlichen Bedingungen rücken Gemeinsamkeiten deutlicher in das Blickfeld und die Verständigung auf gemeinsame Leitbilder und Strategien wird erleichtert.

Vertrauen ist die zentrale Kategorie für gemeinschaftliches und gemeinschaftsorientiertes Handeln.[421] In einem günstigen Innovationsklima können

---

[420] Vgl. zum folgenden: *Amabile* (1998): How to kill creativity; *Dewe/Ferchhoff/Scherr/Stüwe* (1995): Professionelles soziales Handeln, S. 154–155; Enquete-Kommission (1997): Konzept Nachhaltigkeit, S. 147–148; *Knight* (1967): A descriptive model of the intra-firm innovation process, S. 479–481; *Zimmermann/Otter/Stahl/Wohltmann* (1998): Innovation jenseits des Marktes, S. 31–33.

[421] *Kuckartz* (1998): Umweltbewußtsein und Umweltverhalten, S. 3, 57–62, 77. Dies gilt nicht nur für Gruppen und Gemeinschaften, sondern auch für Gesellschaften. Inglehart konnte die Bedeutung des Vertrauens für die Funktionsfähigkeit einer Gesellschaft global, das heißt für eine Vielzahl von Ländern und für unterschiedliche Kulturen empirisch nachweisen. Die Auswertung internationaler Daten ergab, daß das Niveau an zwi-

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Akteure darauf vertrauen oder haben Anzeichen dafür, daß andere mitziehen und ihren Beitrag zur Gemeinschaftsaufgabe leisten. Voraussetzung für die Vertrauensbildung ist vor allem die Möglichkeit zur persönlichen Kommunikation. Es ist eine experimentell gesicherte Erkenntnis, daß die Bereitschaft zur Kooperation dramatisch zunimmt, wenn es den Beteiligten möglich ist, sich auszutauschen und über den Gegenstand der Kooperation zu kommunizieren.[422] Persönliche Kommunikation liefert Informationen über die Ziele und den Handlungskontext der anderen Akteure, sie kann soziale Verantwortungsnormen aktivieren und wirkt förderlich auf die Entstehung einer Gruppenidentität.[423]

Ein günstiges Innovationsklima beinhaltet auch wirksame Mechanismen der *sozialen Kontrolle*. Soziale Kontrolle muß nicht unbedingt durch Strafen erfolgen. In Innovationssystemen erfolgt die Kontrolle oftmals sehr subtil, durch Ermutigung oder durch die Aktivierung von sozialen Normen. Solche Normen müssen nicht unbedingt deshalb befolgt werden, weil sie mit Sanktionen bewehrt sind.[424] In vielen Fällen sind sie einsichtsgeleitet internalisiert worden. Eine Verbesserung des Innovationsklimas kann schließlich auch durch „gerecht" gesetzte Anreize erfolgen.

III. Die Grundelemente von Innovationssystemen

In formaler Hinsicht bestehen Innovationssysteme mindestens aus folgenden vier *Elementen*:

- Kontext beziehungsweise Inhalte
- Strukturen, Institutionen beziehungsweise Organisationen
- Prozesse oder Phasen
- Strategien und Maßnahmen.

---

schenmenschlichem Vertrauen für Massenöffentlichkeiten sehr eng mit der Anzahl von Jahren verknüpft ist, die demokratische Institutionen in solchen Gesellschaften „funktioniert" haben, der Korrelationskoeffizient beträgt im globalen Durchschnitt über 43 Nationen r = + 0,72. (*Inglehart* (1998): Modernisierung und Postmodernisierung, S. 246). Die Variable „Vertrauen" erklärt damit über 50 % der Varianz hinsichtlich der Funktionsdauer demokratischer Institutionen.

[422] *Udéhn* (1993): Twenty-five years with the logic of collective action, S. 254; *Udéhn* (1996): The limits of public choice, S. 240, 263–265, 268.

[423] *Messick/Brewer* (1983): Solving social dilemmas, S. 11–44, insbesondere S. 22–29.

[424] Vgl. zur Bedeutung, die Normen für die Verhaltenssteuerung zukommt: *Weise* (1996): Verhaltenskoordination durch soziale Normen und Kräfte, S. 187–209.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Alle Elemente verweisen gegenseitig aufeinander. Strategien prägen Strukturen, ebenso wie Strukturen bestimmte Strategien und ermöglichen und nahelegen, andere aber ausschließen. Prozesse beeinflussen Strategien und die Strategiewahl bestimmt die Handlungsabläufe, Inhalte bestimmen Strategien und so fort. Jedes der vier Grundelemente kann isoliert untersucht werden. In der Praxis bildet ihr stimmiges Zusammenspiel eine unteilbare Einheit, in der sich das Neue gebiert. Abbildung 9 faßt die Dimensionen des Innovativen und die Elemente von Innovationssystemen im Überblick zusammen.

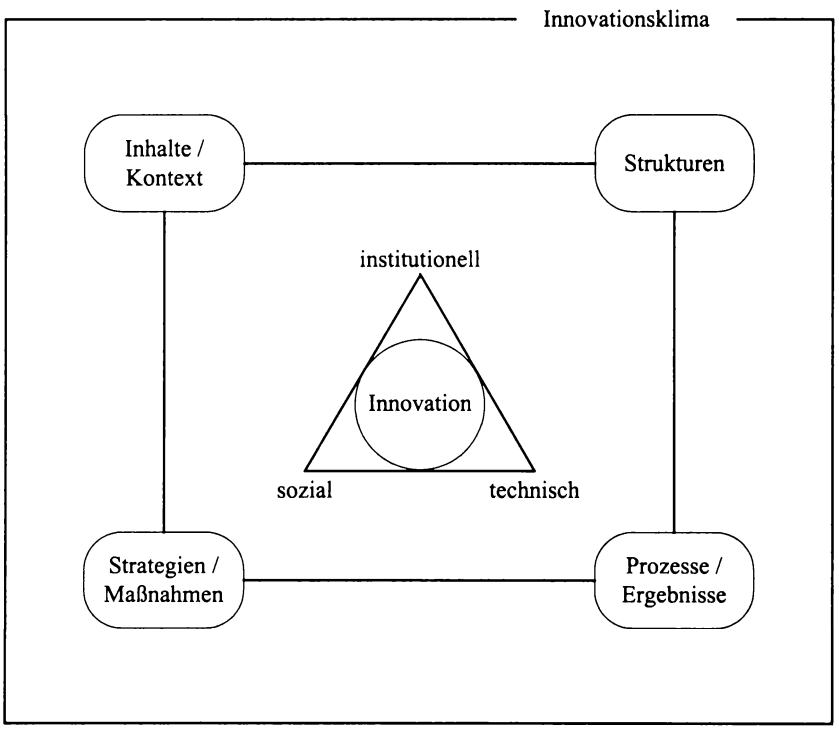


Abbildung 9: Dimensionen des Innovativen und Elemente eines Innovationssystems

Der Kontext oder *Inhalt* eines Innovationssystems wird in der Regel nur eindimensional sein können, da mehrdimensionale Innovationssysteme sehr schnell überkomplex werden und dann die Gefahr der Handlungsunfähigkeit besteht. Inhalte können bestimmte Probleme sein, denen ökologische, soziale oder ökonomische Relevanz zukommt. Zeitgemäße technische, soziale und institutionelle Neuerungen müssen sich am gesellschaftlichen Bedarf orientieren, um als innovativ gelten zu dürfen. Nur dann und deswegen sind sie es wert, nachgeahmt und institutionalisiert zu werden: Eine Entwicklung oder ein Ergebnis wird nur dann innovativ heißen können, wenn es in einem angebbaren

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

und verallgemeinerbaren Sinne für die Bedürfnisbefriedigung einer größeren Zahl von Konsumenten einen Fortschritt bewirkt und gleichzeitig von der Gesellschaft sowie von den Bedingungen der Natur und der Wirtschaft mitgetragen werden kann.[425] In der Vergangenheit gaben zumeist ökologische Probleme den Anlaß zur Formierung von Innovationssystemen.[426]

In der Regel wird der Fortschritt in den Bereichen des Ökonomischen, Sozialen oder Ökologischen nicht gleich groß sein können. In vielen Fällen werden zwischen den Kriterien der Ökonomie-, Sozial-, Naturverträglichkeit auch Zielkonflikte auftreten, die entschieden werden müssen.[427] Das Bewertungskriterium der *Ökonomieverträglichkeit* berücksichtigt durch das Effizienzkriterium das Verhältnis von Kosten und Nutzen und damit die Wettbewerbsfähigkeit einer Innovation. Bewertet werden müssen demnach auch die Chancen einer Innovation, sich in einem marktwirtschaftlich orientierten Wirtschaftssystem dauerhaft etablieren zu können. *Naturverträglichkeit* nimmt Bezug auf die langfristigen Auswirkungen der allgemeinen und nicht nur vereinzelten Anwendung einer Innovation auf die natürliche Mitwelt. Bei gleichzeitiger Begrenzung der Inanspruchnahme natürlicher Ressourcen oder größerer Ressourceneffizienz müssen die Bedürfnisse einer wachsenden Zahl von Individuen Berücksichtigung finden. Das Kriterium der *Sozialverträglichkeit* berührt gesellschaftliche Werte und die „gerechte" Verteilung von Lebens- und Entwicklungschancen. Im Idealfall ermöglichen Innovationen neuartige Bedürfnisbefriedigungsmöglichkeiten, die sich durch eine reduzierte Aneignung von Natur und einer erheblich reduzierten Beeinträchtigung der Lebens- und Entfaltungschancen anderer, auch später geborener Individuen auszeichnen. Solche Bedürfnisbefriedigung muß darüber hinaus zu einem aus Sicht der Konsumenten akzeptablen Preis-Leistungsverhältnis möglich sein.[428] Die innovative Qualität des Neuen bemißt sich kontext- und zeitabhängig nach den bestehenden Standards.

---

[425] *Dresel* (1997): Die Bedingungen ökologischer Innovationen in Unternehmen, S. 11; SRU (1996): Umweltgutachten 1996, Tz. 4.

[426] In einer von Sibum et al. durchgeführten Studie wurden 176 Projekten und Initiativen untersucht. Rund 85 % hatten ihren Schwerpunkt im ökologischen *Bereich (Sibum/Hunecke/Hoffmann/Schneider* (1996): Nachhaltige Konsummuster und postmaterielle Lebensstile, S. 39–40). Auf die relative Dominanz ökologischer Initiativen weisen auch andere Zusammenstellungen hin, vgl. etwa Umweltberatung Nordost (1997): Nachhaltige Aktionen.

[427] Vgl. zu diesen Kriterien: Enquete-Kommission (1997): Konzept Nachhaltigkeit; *Sibum/Hunecke/Hoffmann/Schneider* (1996): Nachhaltige Konsummuster und postmaterielle Lebensstile, S. 17–18; *Minsch* (1997): Nachhaltigkeit und institutionelle Innovationen, S. 300–301; *Scherhorn/Reisch/Schrödl* (1997): Wege zu nachhaltigen Konsummustern; SRU (1994): Umweltgutachten 1994, Tz. 39–42.

[428] Hinweise auf das Maß des Akzeptablen geben Zahlungsbereitschaftsanalysen, vgl. dazu B.I.5. im zweiten Teil.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Das zweite Grundelement von Innovationssystemen sind *Institutionen,* Organisationen und Strukturen.[429] Die Bedeutung von Institutionen liegt zunächst darin, daß sie Handlungsmöglichkeiten bieten, die individuell nicht realisierbar sind.[430] Die Aufbau- und Ablauforganisation in den Institutionen müssen so gestaltet sein, daß sie Such- und Lernprozesse ermöglichen.[431] Ohne allzu großen Aufwand muß es möglich sein, unterschiedliche Interessen und Sichtweisen so zusammenführen, daß im Inneren Handlungsfähigkeit bewahrt und nach außen hin gesellschaftliche Akzeptanz entstehen kann. In Institutionen, die ein Handeln und Denken begünstigen und alte Gegnerschaften bloß kultiviert, werden kreative Lernprozesse nur schwer gelingen können. Notwendig sind Institutionen, die der *Verhandlungsfähigkeit* ökologischer und sozialer Problemlagen eine Chance geben.[432] In organisatorischer Hinsicht begründen oft konkrete Projekte die Inhalte von Innovationssystemen.

Das dritte Grundelement nimmt Bezug auf die in einem Innovationssystem ablaufenden *Prozesse.* Dies sind die Beziehungen und Wechselwirkungen zwischen den Akteuren. Auslöser von Innovationsprozessen sind Visionsentwürfe, zu deren Verwirklichung jeder Akteur eigene Ressourcen beisteuert. Diese Ressourcen werden in den einzelnen Phasen des Innovationsprozesses sukzessive rekombiniert. Sehr allgemein lassen sich Innovationsprozesse in eine Konstituierungs-, Konzeptualisierungs-, Transformations- und Verwertungsphase unterteilen.[433] In früheren Phasen werden die Vorleistungen für die nachfolgenden geschaffen. Am Ende des Innovationsprozesses steht das Ergebnis von zielgerichteten Gestaltungsbemühungen, etwa ein neues Produkt mit objektiver ökologischer Vorzugswürdigkeit. Neben Entscheidungen über die Kombination von Ressourcen umfassen Innovationssysteme schwierige Entscheidungsprozesse über die Allokation von materiellen Werten und Verwertungsrechten.

---

[429] *Edquist/Johnson* (1997): Institutions and organizations in systems of innovation, S. 51–55; Enquete-Kommission (1997): Konzept Nachhaltigkeit, S. 158. Die Enquete-Kommission „Schutz des Menschen und der Umwelt" hat eine Studie in Auftrag gegeben, die sich ausführlich mit Fragen der Bedeutung von Institutionen für eine nachhaltige Gesellschaftsentwicklung beschäftigt. Die Ergebnisse sind dokumentiert bei: *Schneidewind/Minsch/Schulz/Wüst/Meister/Feindt/Tscheulin* (1998): Institutionelle Reformen für eine Politik der Nachhaltigkeit.

[430] *Priddat* (1995): Ökonomie und Geschichte, S. 214.

[431] *Blättel-Mink* (1997): Innovationen für nachhaltige Wirtschaft, S. 118; Enquete-Kommission (1997): Konzept Nachhaltigkeit, S. 174; *Heidenreich* (1997): Netzwerke, S. 230–231; *Minsch/Eberle/Meier/Schneidewind* (1996): Mut zum ökologischen Umbau, S. 160, 236.

[432] *Böhret* (1991): Die Handlungsfähigkeit des Staates am Ende des 20. Jahrhunderts) sieht das Kriterium der „Verhandlungsfähigkeit" dort für gegeben, wo Interessen selbstorganisationsfähig sind und durch organisierte Akteure in den gesellschaftlichen Arenen zur Sprache und Geltung gebracht werden können.

[433] Vgl. S. 435–438. Eine Explizierung dieser Phasen wird an Hand eines Fallbeispiels auf S. 442–445 vorgenommen.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Strategien und Maßnahmen bilden das vierte Grundelement von Innovationssystemen. Durch strategische Entscheidungen wird festgelegt, auf welchen Wegen bestimmte Visionen und Ziele erreicht werden können und sollen.

Innovationssysteme nutzen den Umstand, daß die Grenzen zwischen Staat, Markt und Intermediären durchlässiger geworden sind. Hierdurch eröffnet sich die Chance einer Intensivierung dialektischer Interaktionen zwischen den Akteuren. *Sektorale Permeabilität* ermöglicht eine synergieträchtige Überlappung, Verschränkung und Kombination der verschiedenartigen Merkmale und Handlungslogiken des Staatlichen, des Marktlichen und des Intermediären.[434] Im eigentlichen Sinne finden auf diese Weise *kontrollierte Entdifferenzierungsprozesse* statt.[435] Sie sind kontrolliert, weil die „Demarkationslinien" in Form spezifischer Eigenrationalitäten, Steuerungs- und Funktionslogiken im Grundsatz nicht aufgegeben, sondern im Rahmen eines übergreifenden Synergieprozesses nur zeitlich begrenzt überschritten werden.[436] Dies ist auch der Grund dafür, daß es nicht zwangsläufig zu Verdrängungs- oder Kolonialisierungseffekten kommt.[437] Der Rückbezug von Markt, Staat und Intermediären auf die jeweils angestammten Funktionen bleibt grundsätzlich und wesentlich erhalten.

Im Kontext des Forschungsprogramms zu den infrastrukturellen Bedingungen des verantwortlichen Konsumentenverhaltens sind als Forschungsdesiderata derzeit viele Fragen aufgegeben: Unklar ist der Stellenwert der verschiedenen Akteure und Entscheidungsträger, die Einfluß auf die strukturellen Bedingungen des Konsums nehmen können. Dieser Stellenwert bemißt sich nach der Gestaltungsmacht der Akteure. Im Verborgenen liegen bislang auch die Innovationspotentiale komplexer Akteurskonstellationen. Nicht geklärt sind die Bedingungen, unter denen es zu Sachkooperationen kommen kann. Diffus und klärungsbedürftig ist schließlich die Frage, worin das historisch Neuartige und Besondere von Innovationssystemen realistischerweise bestehen kann.[438]

---

[434] *Evers/Olk* (1996): Wohlfahrtspluralismus, S. 27. Ausdruck der Durchlässigkeit ist etwa, wenn sich Intermediäre zur Modernisierung ihrer Strukturen betriebswirtschaftlicher Organisations- und Managementprinzipien bedienen. Vgl. auch S. 480 der vorliegenden Untersuchung.

[435] Vgl. zum Phänomen der „Entdifferenzierung" von Gesellschaften: *Buß* (1983): Markt und Gesellschaft, S. 136–144.

[436] Eine *unkontrollierte* Entdifferenzierung läge vor, wenn Eigenrationalitäten verdrängt würden und in der Folge eine systematische (wohlfahrtssenkende) Entfunktionalisierung gesellschaftlicher Teilsysteme zu beobachten wäre.

[437] *Evers/Olk* (1996): Wohlfahrtspluralismus, S. 29.

[438] Vgl. Enquete-Kommission (1997): Konzept Nachhaltigkeit, S. 168–169; *Minsch/Feindt/Meister/Schneidewind/Schulz* (1998): Institutionelle Reformen für eine Politik der Nachhaltigkeit; *Scherhorn/Reisch/Schrödl* (1997): Wege zu nachhaltigen Konsummustern, S. 45–46.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Neu könnte etwa das Bestreben sein, durch die Überwindung von Innovationsblockaden im eingefahrenen institutionellen Arrangement des Marktes das erreichte Niveau der Wohlfahrt unter den im ersten Teil der Untersuchung dargelegten, veränderten Bedingungen zu bewahren und Wohlfahrtssteigerungen in ökologischer und sozialer Hinsicht durchzusetzen. Dieser Anspruch ist sehr hoch und es muß geprüft werden, durch wen und unter welchen Bedingungen er überhaupt eingelöst werden kann. Aus dem Blickwinkel einer pluralistischen Ergänzung der Institutionenlandschaft werden zur Konkretisierung der genannten Fragen im folgenden drei Innovationssysteme näher untersucht, die wir als „Innovationsallianzen", „verbrauchergetragene moralökonomische Versorgungsinstitutionen" und „Public Common Partnerships" bezeichnen. Die Analyse dieser Innovationssysteme weist die Richtung, in der nach Antworten zu suchen ist. Bei aller Verschiedenartigkeit ist diesen drei Systemen gemein, daß mit ihren Diensten eine *präferenzferne Versorgungssituation überwunden* werden könnte, die dadurch gekennzeichnet ist, daß sich Nachfrager entweder an bestehende Angebote anpassen oder auf defensive Positionen wie (temporärer oder totaler) Konsumverzicht oder Kontra-Artikulationen zurückziehen müssen. Eine weitere Gemeinsamkeit findet sich in den *partnerschaftlichen Beziehungen* zwischen den Akteuren. Die dritte Gemeinsamkeit besteht im *experimentellen* und zum Teil erst *modellhaften Charakter* der Innovationssysteme. Eine letzte und besonders wichtige Gemeinsamkeit besteht darin, daß alle drei Innovationssysteme *anschlußfähig* sind in dem Sinne, daß sie an vorfindbaren, nicht aber an erwünschten Institutionen, Werten, Eigenrationalitäten, Handlungsmotivationen, Kompetenzen et cetera, kurzum an den *gegebenen Verhältnissen* ansetzen. Tabelle 18, Tabelle 19 und Tabelle 20 informieren vorab über ausgewählte Merkmale der drei Innovationssysteme.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Tabelle 18

Merkmale des Innovationssystems „Innovationsallianz“

Akteure	Schlüsselakteure	Eingebrachte Ressourcen	Zeitlicher Bestand	Zwecke/Eigenrationalitäten	Handlungskoordination
Hybride, heterogene Konstellation mit Akteuren aus Markt und Gesellschaft: • Intermediäre Institutionen • Wissenschaftliche Forschungsinstitutionen • Pionierunternehmen • Produzenten • Sensibilisierte Absatzhelfer und Absatzmittler • Konsumenten sind *immer* assoziiert, jedoch ohne formale Entscheidungskompetenz	In den Phasen des Innovationsprozesses wechselnd: • *Konstituierung:* – Intermediäre Institutionen • *Konzeptualisierung*: – Intermediäre – Forschungs- und Entwicklungsinstitutionen – Anbieterpioniere • *Transformation*: – Intermediäre – Konsumenten • *Verwertung*: – Produzenten – Einzelhandel	• Produkt- und Konzeptideen • Immaterielle Vermögenswerte (Reputation) • Risikobereitschaft • Wagniskapital • Soziales Kapital • Know how: Fach-, Verwertungs- und Innovationskompetenz • Nachfragerelevante Aktivierungspotentiale • Absatzpolitische Verwertungspotentiale: – Kommunikationskanäle – Distributionskanäle – Marketing Mix	*Episodisch:* In der Transformationsphase vollzieht sich die Ankoppelung an den Markt. Das System löst sich nach der Erstellung des Prototypen auf	• Demonstration der: – *Funktionsfähigkeit* – *marktlichen Verwertbarkeit* innovativer Produkte auf Basis entwickelter Prototypen • Kombination von materiellen und immateriellen *Ressourcen, Situationsdeutungen, Eigenrationalitäten* etc. • *Wert*rationalität: – Naturverträglichkeit – Sozialverträglichkeit – Sonstige Sachziele • *Zweck*rationalität: – Bestandssicherung der Institutionen – Formalziele: Umsatz, , Gewinn, ROI, Deckungsbeiträge – Legitimation	*Strategische* Kooperation nach dem Prinzip „do ut des“ • Für die Akteure: – Verträge – Reziprozität/ Tausch – Vertrauen – „Ergebnisanreize“ mit Blick auf die marktliche Verwertung der Innovation • Für Konsumenten: Selbstselektion durch Kaufabsichtserklärungen

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Tabelle 19

Merkmale des Innovationssystems „Verbrauchergetragene moralökonomische Versorgungsinstitutionen“

Akteure	Schlüsselakteure	Eingebrachte Ressourcen	Zeitlicher Bestand	Zwecke/Eigenrationalitäten	Handlungskoordination
Homogene, symmetrische Gemeinschaften: • Bürger/Konsumenten • Eventuell assoziiert, jedoch ohne formale Entscheidungskompetenz im System: – Weitere Intermediäre – Beratungsinstitutionen – Kommerzielle Dienstleister wie Medien, Verlage oder Werbeagenturen	In den Phasen wechselnd: • „Kantianer“ mit *unbedingter* Handlungsmotivation • „Utilitaristen“ mit *bedingter* Kooperationsbereitschaft, abhängig vom erwarteten Erfolg des Handlungssystems • „Fairneßmotivierte“ mit *bedingter* Kooperationsbereitschaft, abhängig von den Vorleistungen anderer	• Initiative • Beharrlichkeit • monetäre Ressourcen • Zeit • Fachliche Fähigkeiten und Erfahrungen • Unterschiedliche Sichtweisen und Situationsdeutungen • Handlungs- und Orientierungswissen • Intrinsische Innovations-, Leistungs-, und Kompetenzmotivation	• *Statuarisch:* – Im Erfolgsfall – Bei strategischer Allianz mit dem Staat • *Episodisch:* – Im Falle des Mißlingens – Im Falle der Übernahme durch den Markt oder den Staat	Verwertung des sozialen Kapitals der Gesellschaft für *moralökonomische* Zwecke: • Präferenznahe Bedürfnisbefriedigung (*patron control*) unter Berücksichtigung ökologischer und sozialer Implikate • Selbstversorgung aufgrund marktlicher und staatlicher Versorgungsdefizite • Organisatorische Verbundproduktion von *Clubgütern* und *öffentlichen* Gütern • Förderung der *strukturellen Inklusion*	*Empathische* Kooperation: • Vertrauen • Moralische Imperative • Soziale Normen • Soziale Unterstützungs- und Kontrollmechanismen • Tätigkeits- *und* Ergebnisanreize *Strategische* Kooperation: • Utilitaristische Kosten–Nutzen Kalküle

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Tabelle 20

Merkmale des Innovationssystems „Public Common Partnership“

Akteure	Schlüsselakteure	Eingebrachte Ressourcen	Zeitlicher Bestand	Zwecke/Eigenrationalitäten	Handlungskoordination
Hybride, asymmetrische Akteurskonstellation, bestehend aus: • *Subpolitischen Intermediären* (moralökonomische Versorgungsinstitutionen) – mit ökologischem Bezug – mit sozialem Bezug – mit ökonomischem Bezug • *Politischen Institutionen* – Gemeinden – Städten – Sonstige	Wie im Falle der verbrauchergetragenen moralökonomischen Versorgungsinstitutionen	• *Subpolitische Intermediäre*: – wie im Falle der verbrauchergetragenen moralökonomischen Versorgungsinstitutionen • *Staat*: – Alimentierung durch *freie* oder *gebundene* Geldtransfers – Alimentierung durch *freie* oder *gebundene* Real- und Sachtransfers	Wie im Falle der verbrauchergetragenen moralökonomischen Versorgungsinstitutionen	• Steigerung von: – *Effektivität* – *Effizienz* subpolitischer Initiativen sowie des staatlichen Handelns • Stärkung der Zivilgesellschaft und Förderung der *strukturellen Inklusion* • Staatliche Anerkennung der Mündigkeit der Konsumenten durch *subsidiäre Assistenz* • Unterstützung des Staates bei der *Mehrung des Gemeinwohls*	*Strategische* Kooperation: • Reziprozität • Verträge • Außenkontrolle durch: – Rechenschaftslegung – Transparenz

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

IV. Innovationsallianzen

1. Merkmale

„Innovationsallianzen"[439] stellen eine Möglichkeit der institutionellen Verankerung von Prozessen dar, die auf die ökologierelevante Verbesserung der konsumrelevanten Infrastruktur gerichtet sind. Innovativ sind neben der hybriden Akteurskonstellation auch die in den Allianzen ablaufenden Prozesse und erreichten Ergebnisse. Zweck der sozialen Konstellationen ist es, prototypische Alternativen zur Bedürfnisbefriedigung zu entwerfen, denen unter ökologischen Gesichtspunkten eine objektive Vorzugswürdigkeit zukommt. Prototypen sind „Vorleistungen", in ihnen manifestieren sich Konzeptideen, denen als voll funktionsfähige Produkte eine konkrete Form gegeben wurden und die nach Fertigstellung dem Markt übereignet werden. Nach dem Anlaufen der Großserienproduktion sind die Produkte für Konsumenten verfügbar. Eine *Marktvorbereitung* erfolgt dadurch, daß einzelne Akteure den Bedarf an entsprechenden Produkten nachweisen und diese Information – das Marktpotential – veröffentlichen.

Die Erscheinung, daß sich intermediäre Institutionen der Ökologiebewegung und Teile der Industrie mit gemeinsamen Positionen als gleichberechtigte Partner in einem Innovationssystem zusammenfinden, ist neu.[440] In der konfrontativen und konfliktgeladenen Polarisierungsphase[441] zwischen Ökologie und Ökonomie waren Auseinandersetzungen in der Vergangenheit durch das *Gegenmachtparadigma* bestimmt. Dieses Paradigma beginnt aus mehreren Gründen brüchig zu werden. Es gibt Anzeichen dafür, daß sich Umweltschutzverbände um ein realpolitisch kompetentes Profil bemühen müssen und eine funktionale und konstruktive Ergänzung oder Weiterentwicklung ihres Images vom politischen Protestakteur gefordert ist. Eine Renovierung tut not, denn zum einen werden die Grenzen des *Protestparadigmas* bei der Durchsetzung der Interessen immer deutlicher; zum anderen hat in der Gesellschaft ein Prozeß eingesetzt, der die lange Zeit stabile Legitimationsbasis „Protest" zu erodieren droht und der den Bestand vieler Organisationen ernsthaft gefährdet. Hinweise darauf sind abnehmende Mitgliederzahlen, rückläufige Spendenaufkommen sowie ein allgemeiner und massiver Vertrauensverlust in solche Umweltschutz-

---

[439] Der Begriff der „Innovationsallianz" wird von Gleich verwendet, dort aber nicht entfaltet, vgl. *Gleich* (1997): Innovationsfähigkeit und Richtungssicherheit, S. 25.

[440] *Loske* (1997b): Klimapolitik, S. 108.

[441] Der Umweltrat verortet diese Polarisierungsphase im Zeitraum von 1974 bis 1982 (SRU (1996): Umweltgutachten 1996, Tz. 598–602). In dieser Phase wurden Umweltverbände von Parteien, Gewerkschaften und Unternehmerverbänden in seltener Einigkeit vor allem als Störfaktor begriffen und von den politischen und wirtschaftlichen Entscheidungsträgern systematisch ausgegrenzt.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

organisationen, die keine konstruktiven Problemlösungsbeiträge erbringen.[442] Offensichtlich genügt das bloße Aufdecken ökologischer Mißstände nicht mehr, es werden verstärkt auch pragmatische und effektive Problemlösungsbeiträge erwartet, die jedoch bislang nicht überzeugend genug geleistet worden sind.

Für die Anbieter gilt, daß nicht zuletzt als Folge der ökologischen Sensibilisierung weiter Bevölkerungsteile die *Promotionskosten* für unsensible Entscheidungen davon zueilen drohen und manch eigenmächtige Entscheidung weder gesellschaftlich zu vermitteln noch politisch durchzusetzen ist.[443] Andererseits fallen die *Konsensfindungskosten* im Maße der Kooperationsbereitschaft einflußreicher Umweltschutzverbände, die immer öfter als Anwälte der Verbraucher und des gesellschaftlichen „Gemeinwohls" auftreten. Der Umstand, daß ein Mandat in der Regel fehlt, hat dabei wenig Bedeutung. Ein Konsens mit diesen Verbänden ist nahezu ein Konsens mit der ökologisch sensibilisierten Gesellschaft schlechthin, eingeschlossen all derjenigen, die solche Sensibilität auch nur vorgeben. Lohn der Verständigung ist auch hier die Stärkung der Legitimationsbasis.

Innovationsallianzen sind durch mehrere Merkmale gekennzeichnet, die sie von anderen Innovationssystemen unterscheidet. Elementares *Strukturmerkmal* ist, daß die Beziehungsgeflechte aus mehr als zwei Akteuren bestehen, von denen jeder unterschiedliche Eigeninteressen verfolgt. Die Konfliktfähigkeit der einzelnen Akteure bleibt dabei grundsätzlich erhalten. Die Beziehungen der Mitglieder untereinander kann formell geregelt oder auch informeller Art sein. Im Sinne des Prinzips der *differenzierten Verantwortung*[444] werden Einzelverantwortlichkeiten durch Nutzung der akteursspezifischen Eigenrationalitäten und Ressourcen zu einem ganzheitlichen Ansatz zusammengeführt. Die Kombination der Ressourcen steht unter dem Primat der ökonomischen Vernunft.

Jeder der Akteure bringt eigene *Ressourcen* in das System ein, die sowohl materieller als auch immaterieller Art sein können. Als Ressourcen gelten beispielsweise soziales und ökonomisches Kapital wie Sachanlagen Gebäude, Maschinen, Geld, aber auch Sach- und Methodenkompetenzen, Informationen, Kommunikationskanäle, immaterielle Vermögenswerte wie Reputation und ökonomisch relevante Potentiale zur partiellen Aktivierung der Gesellschaft. Ist die Ressourcenkombination zeitlich optimal aufeinander abgestimmt, so kön-

---

[442] *Oberholz* (1992): Erlahmt die Spendenbereitschaft?, S. 39–45; o. V. (1991): McDonalds der Umweltszene, S. 84–105.

[443] Als Beleg möge das Geschehen um die Ölverladeeinrichtung „Brent Spar" dienen (Deutsche Shell AG (1995) (Hrsg.): Die Ereignisse um Brent Spar in Deutschland). Vgl. zu diesem Beispiel auch die Ausführungen unter C.2. im dritten Teil der vorliegenden Untersuchung.

[444] Vgl. zum Prinzip der differenzierten Verantwortung C.I. im dritten Teil.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

nen erhebliche Synergieeffekte realisiert werden. Handlungsfähigkeit wird geschaffen und Handlungsspielräume werden vergrößert. In der Folge können Innovationen in Angriff genommen werden, die unter anderen Bedingungen – bei isoliertem Vorgehen – nur wenig Aussicht auf Erfolg gehabt hätten und deshalb unterblieben wären.

Zu den *Akteuren* von Innovationsallianzen können Unternehmen, Umweltschutzverbände oder andere Nonbusiness-Organisationen, wissenschaftliche Forschungseinrichtungen, Zuliefererbetriebe, Absatzmittler und -helfer und Konsumenten zählen, *nicht aber der Staat*. Es zeichnet Innovationsallianzen aus, daß sie frei vom Zwangselement hoheitlicher Lenkung sind. Das Element der Freiwilligkeit führt Innovationsallianzen am „offiziellen" politischen System vorbei. Der Staat kann Innovationsallianzen weder bereitstellen noch verordnen, sie sind seiner Lenkungsmacht entzogen und können sich nur durch die marktlichen und gesellschaftlichen Wirkkräfte selbst bilden.

Die Stellung der Konsumenten in Innovationssystemen unterscheidet sich von denen der anderen Akteure. Konsumenten nehmen ohne formelle Mitgliedschaft an dem Bündnis teil. Sie sind nur lose *assoziiert*, das heißt kommunikativ an die Allianz angebunden. Der wichtige Zweck der Anbindung besteht darin, den anderen Akteuren und vor allem den erwerbswirtschaftlichen Mitgliedsinstitutionen des Innovationssystems die Konsumenteninteressen zu übermitteln und einen vorhandenen Bedarf an dem im System entwickelten Produkt zu signalisieren. Durch entsprechende Pro-Artikulationen kann die Motivation von Unternehmen zur breiten Verfügbarmachung und marktlichen Verwertung einer Innovation beträchtlich gesteigert werden. Mit der Anbindung der Konsumenten wird *strukturelle Inklusion* hergestellt. Sie wirkt der Illusion objektiver Faktizität entgegen und verhindert Orientierungs- und Motivationsstörungen. Innovationsallianzen sind daher ein geeignetes Instrument zur Vermeidung institutionenbedingter Pathologien.

Innovationsallianzen sind Sozialkonstruktionen, die von unterschiedlicher *Komplexität* sein können. Im Spannungsfeld zwischen relativer Autonomie und gegenseitiger Abhängigkeit bemißt sich das Ausmaß an Komplexität vor allem nach der Anzahl der involvierten Akteure und nach der Heterogenität der Interessen der Beteiligten. Je größer und je gemischter die Akteurskonstellation ist, desto zahlreicher und unterschiedlicher sind in der Regel auch die zu koordinierenden Eigeninteressen und Eigenrationalitäten, desto weniger offensichtlich ist dann auch eine gegebenenfalls vorhandene Interessenverbundenheit. Worauf es unter diesen Bedingungen ankommt, ist die Schaffung eines *optimalen Maßes an Komplexität*. Während unterkomplexe Konstellationen keine ausreichenden Synergien und regelmäßig kein günstiges Innovationsklima erzeugen können, ist im Falle von überkomplexen Konstellationen nicht auszuschließen, daß die fragile Struktur der Innovationsallianz an systemimmanenten Konflikten und Krisen zerbricht. Das System ist dann nicht mehr handhabbar.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Einzelne Akteure können in Innovationsallianzen sehr unterschiedliche Positionen einnehmen. Die *Position* eines Akteurs beschreibt dessen Stellung innerhalb des Bündnisses in Relation zur Stellung der anderen Teilnehmer. Sie bestimmt, ob und in welchem Ausmaß eine Einflußnahme auf andere Beteiligte möglich ist. Einflußnahme resultiert unter anderem aus der Fähigkeit, die Ströme an Ressourcen, die für die einzelnen Akteure bedeutsam sind, zu lenken sowie aus der Möglichkeit, systemexogene Ressourcen wie etwa die Konsumentennachfrage zu mobilisieren. Indirekt wird die Position beeinflußt von den Eigenschaften, die dem Akteur zugeschrieben werden. Hierzu zählen etwa Reputation, Vertrauenswürdigkeit, Innovationskompetenz, Zuverlässigkeit sowie nicht zuletzt die Leistungen, die ein Mitglied in der Zusammenarbeit mit anderen Akteuren in der Vergangenheit geschaffen hat.[445] Die Position kann formal oder informell bestimmt sein.

Schlüsselakteuren fällt eine besondere Position zu.[446] Ihnen obliegt ein großer Teil der strategischen Ressourcensteuerung und der operativen Ablaufsteuerung. Zu den Schlüsselakteuren zählen in jedem Falle die „Anstifter" oder Initiatoren einer Innovationsallianz, aber nicht nur sie. Initiatoren haben ein gehobenes Interesse am Zustandekommen eines Innovationssystems und empfinden einen überdurchschnittlichen Problemdruck. Gleichwohl mangelt es ihnen nicht selten an den spezifischen Kompetenzen, die in späteren Phasen des Innovationsprozesses notwendig sind. Die *Dynamik* von Innovationsallianzen hat zur Folge, daß im Lebenszyklus dieser Sozialkonstruktion der Einfluß der einzelnen Akteure starken Schwankungen unterliegen kann. In der Regel gibt es zu jedem Zeitpunkt nur einen Schlüsselakteur, der über die verschiedenen Phasen des Innovationsprozesses wechselt. Nur in Ausnahmefällen nimmt ein Akteur die Schlüsselstellung in allen Phasen ein.

Die Heterogenität der Akteurskonstellation, die zeitgerechte Verwertung der Eigenrationalitäten und die Aktivierung von Eigeninteressen in der jeweils richtigen Innovationsphase erfordert ein beträchtliches Maß an *Koordinationsaufwand*. Innovationsallianzen sind aufgrund manifester oder latenter Gegensätzlichkeit inhärent konfliktgeladen. Die Aufgabe besteht darin, diese Gegensätzlichkeiten im Rahmen eines umfassenden Ganzen zu ordnen und eine gemeinsame Problemperspektive zu erarbeiten.[447] In diesem Sinne geht es um die dynamische Ausbalancierung und um die ökonomisch und substanziell produktive Bewältigung des Spannungsverhältnisses zwischen Autonomie und

---

[445] *Belzer* (1991): Unternehmensnetzwerke, S. 24.

[446] Vgl. zur Bedeutung von Schlüsselakteuren in Netzwerken *auch Minsch/Eberle/Meier/Schneidewind* (1996): Mut zum ökologischen Umbau, S. 149–151.

[447] *Baumert* (1997): Innovationen für eine nachhaltig zukunftsverträgliche Entwicklung, S. 96.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Abhängigkeit, Kooperation und Konkurrenz, Vertrauen und Kontrolle, Synergie und free riding.

Koordiniert werden müssen zunächst die Eigenrationalitäten der Akteure. So mag eine zu frühe Entfaltung der oftmals kurzfristigen ökonomischen Rationalität einen Innovationsprozeß vorzeitig beenden, weil sie andere Rationalitäten, etwa die ökologische, verdrängt. Der ökonomischen Rationalität kommt zwar eine große Bedeutung zu, eine absolute Dominanz darf ihr jedoch erst verhältnismäßig spät, am Ende des Innovationsprozesses – in der Verwertungsphase – eingeräumt werden. Koordination bedeutet daneben die Steuerung von Lern- und Erfahrungsprozessen, die Ermöglichung wechselseitiger Adaption und die Teilintegration anderer, aus der je eigenen Akteursperspektive bislang fremder Sichtweisen. Koordination umfaßt schließlich auch Anbahnung, Initiative, Themen- und Akteursselektion. Die Koordinationsaufgaben können im Verlauf des Innovationsprozesses sehr unterschiedlich sein, sie fallen als strategische Aufgaben aber stets in den Bereich der jeweiligen Schlüsselakteure.

Wie im Falle der dyadischen Kooperationsformen mit Intermediären[448] können auch erfolgreiche Innovationsallianzen nur auf einem *Partnerschaftsmodell* basieren. Gegenmachtsbasierte Konfrontationsstrategien würden das Innovationsklima zerstören. Partnerschaft erfordert keine Interessenidentität und schließt auch die monetäre Kompensation einzelner Akteure oder den „Zukauf" von Leistungen über den Markt keinesfalls aus. Ebenso wenig ausgeschlossen sind *zweckrationale* Kooperationsbeziehungen, diese werden die Regel sein, denn Innovationsallianzen sind Kooperationen mit *strategischem* Charakter.[449] Unter *strategischer Kooperation* wird allgemein ein Handeln verstanden, das den eigenen – ökonomischen oder anders gearteten – Nutzen kalkuliert und auf dem Prinzip der Reziprozität beruht.[450] *Reziprozität* beinhaltet im Sinne des sozialen Handlungsprinzips *do ut des* ein wechselseitiges Geben und Nehmen von Leistungen und Gegenleistungen. Selbständige Individuen wählen die Zusammenarbeit, um gemeinsam ein Ziel zu erreichen oder einen Vorteil zu erlangen, den jeder von ihnen allein nicht realisieren könnte.[451]

Aufgrund der heterogenen Akteurskonstellation, aufgrund mangelnder Erfahrungen, wegen der Anzahl der Akteure sowie der unsicheren Einschätzung der Verhaltensrelevanz des Umwelt- und Verantwortungsbewußtseins der Konsumenten herrscht in Innovationsallianzen bis zum Ende ein beachtliches Maß

---

[448] Beispiele für dyadische Akteurskonstellationen werden auf S. 406–412 gegeben.

[449] Vgl. zum Wesen strategischer Kooperation *Spieß*: (1996): Kooperatives Handeln in Organisationen, S. 222–223.

[450] Vgl. zum „Reziprozitätsprinzip": *Mahnkopf* (1994): Markt, Hierarchie und soziale Beziehungen, S. 72; *Sugden* (1984): Reciprocity, S. 772–787; *Udéhn* (1996): The limits of public choice, S. 329–337.

[451] *Dettling* (1998): Wirtschaftskummerland, S. 73–74.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

an *Unsicherheit* über das Gelingen eines Vorhabens.[452] Diese Unsicherheit ist konstitutives Merkmal des Sozialexperiments „Innovationsallianz". Endogene Unsicherheit kann durch *Vertrauen* reduziert werden.[453] Wenn Akteure unter Bedingungen hochgradiger Unsicherheit zur Kooperation bereit sind, dann setzt dies die gegenseitige Erwartung voraus, daß die jeweils anderen Akteure fähig und willens sind, ihren Beitrag zu leisten, auch wenn es für den Betreffenden bei eigennützigen Wertungen *kurzfristig* vernünftig wäre, die Kooperation aufzukündigen.[454] Vertrauen ist ein konstitutives Merkmal aller Partnerschaften.

2. Innovationsallianzen als dynamische Systeme: Die Phasen des Innovierens

Anders als Inventionen entstehen Innovationen nicht in einem einzigen Schöpfungsakt. Kennzeichnend für die Entstehung des Neuen sind vielmehr Innovations*prozesse.* Bei dynamischer Betrachtung sind Innovationsallianzen dynamische, fließende und episodische Sozialkonstruktionen mit klar definiertem Anfang und einem operationalen Bezugs- oder Endpunkt. Der Innovationsprozeß durchläuft mehrere Phasen, in denen bestimmte Prinzipien gelten. Phasenübergänge stellen kritische Ereignisse dar. Werden alle Phasen erfolgreich durchlaufen, so löst sich die Allianz nach Projektrealisierung wieder auf.

Die *Dynamik* der Sozialkonstruktion kommt darin zum Ausdruck, daß die Akteursbeziehungen[455] zu einem Zeitpunkt eher *straff*, zu einem anderen eher *locker* sein können. Nur selten arbeiten alle Akteure einer Allianz zu einem

---

[452] Vgl. zur Bedeutung von Unsicherheit in Innovationsprozessen: *Baumert* (1997): Innovationen für eine nachhaltig zukunftsverträgliche Entwicklung, S. 104–105; *Skirl* (1995): Sieben Facetten von Innovation und Kreativität, S. 15.

[453] *Belzer* (1991): Unternehmensnetzwerke, S. 27; *Heidenreich* (1997): Netzwerke, S. 232; *Minsch/Eberle/Meier/Schneidewind* (1996): Mut zum ökologischen Umbau, S. 147.

[454] *Ernst* (1997): Ökologisch-soziale Dilemmata, S. 45–49. Angemerkt sei, daß Vertrauen vertragliche Regelungen über die Ziele einer Kooperation, die einzubringenden Ressourcen, die Verwertungsrechte an einer Innovation, den Ausstieg aus dem Innovationssystem und dergleichen mehr festlegen, nicht hinfällig macht. Der Wert von Vertrauen liegt in erster Linie darin, Transaktionskosten zu senken sowie solche Unsicherheiten handhabbar zu machen, die nur begrenzt vorhersehbar sind und deshalb vertraglich nicht geregelt werden können (*Rößl* (1996): Selbstverpflichtung als alternative Koordinationsform von komplexen Austauschbeziehungen).

[455] Entsprechende Akteursbeziehungen können als „soziale Netzwerke" betrachtet werden. Mitchell definiert ein soziales Netzwerk als „... a specific set of linkages among a defined set of persons, with the additional property that the characteristics of these linkages as a whole may be used to interpret the social behavior of the persons involved" (*Mitchell* (1969): The concept and use of social networks, S. 2). Vgl. zum Wesen sozialer Netzwerke ausführlich *Schenk* (1995): Soziale Netzwerke und Massenmedien.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Zeitpunkt zusammen. Die Regel ist, daß eine intensive Beziehung für einen begrenzten Zeitraum immer nur zwischen einigen wenigen – zeitweilig können es auch nur zwei Akteure sein – besteht. Ist das beabsichtigte Kooperationsergebnis erreicht, so läßt die Intensität der Bindung rasch nach, die Netzwerkbeziehungen zwischen den betreffenden Akteuren lockern sich und lösen sich schließlich ganz auf. Einzelne Mitglieder scheiden aus. Sie haben ihren Beitrag geleistet, ihre Funktion erfüllt und ihre Ziele erreicht. Im weiteren Innovationsprozeß können sie keine Aufgaben mehr übernehmen. Dafür können neue Akteure hinzutreten. Auch die Bedeutung der verbleibenden Mitglieder ist einem ständigen Wandel unterworfen. Die Beiträge mancher Akteure werden wichtiger; die von anderen verlieren an Bedeutung, sind aber dennoch nicht entbehrlich.

Voraussetzungen für die beschriebene Fluktuation sind niedrige Eintritts- und Austrittsbarrieren. Durch die Fluktuation kann die Zusammensetzung und Struktur einer Akteurskonstellation optimiert und neu belebt werden. Zugleich wird dadurch der Entstehung rigider und innovationshemmender Strukturen wirksam vorgebeugt. Nur wenn das Zusammenspiel geordnet erfolgt, wenn die Akteure bei ihrem Handeln auf das Handeln der anderen Akteure flexibel, das heißt zum rechten Zeitpunkt und in geeigneter Form Bezug nehmen, sind die Chancen für eine ökologische Innovation günstig.

Die in Innovationsallianzen ablaufenden Prozesse lassen sich in mehrere *Phasen* aufteilen. In jeder Phase müssen neue Aufgaben gelöst und neue Konflikte bewältigt werden. In jeder Phase wird ein Output als Vorleistung für die darauffolgenden Phasen produziert, in jeder Phase ändert sich die Bedeutung der einzelnen Akteure und die Struktur und Intensität der Netzwerkbeziehungen. Alle anfallenden Aufgaben lassen sich einer oder auch mehreren Phasen zuordnen. Idealtypisch kann man die vier Phasen „Konstituierung" und „Konzeptualisierung", „Transformation" sowie „Verwertung" unterscheiden.

In der *Konstituierungsphase* geht es um die Zusammensetzung der Konstellation. In diese Phase fällt die Gründung der Allianz. Voraussetzung für das Zustandekommen eines Innovationsprozesses sind entsprechende Aktivitäten eines „Anstifters", Initiators oder Visionärs. In der Anfangsphase sind wichtige strategische Entscheidungen über die Größe der Allianz, über die Art, die Qualifikation sowie die Anzahl der Mitglieder zu treffen. Der Initiator des Innovationssystems muß mit geeigneten Kandidaten Kontakt aufnehmen und substantielle Überzeugungsarbeit leisten. Das Ziel ist, geeignete Partner durch gute und überzeugende Gründe für eine Zusammenarbeit zu gewinnen. Es wird erreicht, wenn der Initiator eine gemeinsame Problemsicht vermitteln und Möglichkeiten zur Verwirklichung der jeweiligen Eigeninteressen aufzeigen kann. Schließlich müssen unter den kooperationsbereiten Akteuren die geeignetsten ausgewählt werden. Auf diese Weise formiert sich die Innovationsallianz.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

In der Vergangenheit waren es vor allem Umweltschutzorganisationen, von denen die Impulse für die Gründung von Innovationssystemen ausgegangen waren. Umweltorientierte Verbände, die schon überzeugende Beiträge zur Handhabung ökologischer Probleme erbracht haben, genießen in der Bevölkerung ein ausgezeichnetes Image. Ein Indikator sind die wachsenden Mitgliederzahlen.[456] Mitglieder und Sympathisanten stellen Ressourcen *außerhalb* der Innovationsallianz dar, die bei Bedarf mobilisiert werden können. Gelingt es einem Verband, öffentlich mit Konsumenten in Beziehung zu treten, so können wichtige Informationen gewonnen werden, die Auskunft über eine spätere Verwertung einer Innovation am Markt geben. Werden entsprechende Informationen veröffentlicht, so kann der Markt auf die Übernahme der Neuerung vorbereitet werden.

Die Legitimation der Verbände beruht auf ihrem ökologischen Selbstverständnis sowie auf ihrem distanzierten Verhältnis zu erwerbswirtschaftlichen Verwertungsinteressen. Beides wird als Voraussetzung für Unabhängigkeit und Unbestechlichkeit gesehen und läßt die Verbände in den Augen der Konsumenten als kompetente Sachverwalter für ökologische Fragen erscheinen. Die so begründete Reputation sichert den Umweltschutzverbänden eine stabile Machtbasis sowie eine herausgehobene Position in *allen* Phasen des Innovationsprozesses. Sie stellen die Überwachung, Steuerung und ökologische Durchdringung der Abläufe durch die grundsätzlich verhandlungsfähige Vorgabe von Zielrichtungen sicher. Ökologisch orientierte Intermediäre fungieren gewissermaßen als Leitinstanz und Moderator.

Nachdem die Akteure in der Konstituierungsphase zueinander gebracht worden sind, geht es in der *Konzeptualisierungsphase* um die gemeinsame Erarbeitung und Umsetzung einer Konzeption. Im günstigen Falle steht am Ende dieser Phase ein marktfähiger *Prototyp*. Ökologische Produktinnovationen oder Prototypen bieten bei isolierter Betrachtung noch keine aussichtsreiche Perspektive. Ein nennenswerter Effekt zur Reduktion des ökologischen Problemdrucks wird nur dann zu erwarten sein, wenn die Innovation auf breiter Basis diffundiert. Dies kann nicht gegen die Kräfte des Marktes gelingen. Die ökonomische Vernunft erfordert, mit ethischen Anforderungen in einer Weise umzugehen, die der Logik des Marktgeschehens entspricht. Nur wenn dies gelingt,

[456] Die Mitgliederzahl allein der fünf größten Umweltschutzorganisationen („Greenpeace", „Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland", „Bundesverband Bürgerinitiativen Umweltschutz, BBU", „Naturschutzbund Deutschland, NABU", „World Wide Fund for Nature Deutschland, WWF") stieg im Jahre 1994 auf über 1.217.000. Gegenüber dem Jahr 1987 entspricht dies einer Steigerung um rund 70 %. Die Einnahmen betrugen 1987 knapp DM 21 Millionen und beliefen sich 1994 auf knapp DM 136 Millionen (SRU (1996): Umweltgutachten 1996, Tz. 585–593). Einen Überblick über die Situation der Umweltschutzverbände geben auch *Bodenstein/Elbers/Spiller/Zühlsdorf* (1998): Umweltschützer als Zielgruppe des ökologischen Innovationsmarketing.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

erfüllt eine Innovation das Kriterium der *Anschlußfähigkeit* an den Markt. Dieser Anschluß wird in der Transformationsphase hergestellt.

Da jeder innovative Prozeß neben einem konstruktiven auch immer einen destruktiven Teil enthält,[457] der das Alte durch das Neue entwertet – Produkte oder Prozesse werden ersetzt, eine neue Erkenntnis tritt an die Stelle einer alten – ist in der *Transformationsphase* mit zum Teil erheblichen Widerständen zu rechnen.[458] Die Hauptaufgabe der Innovationsallianz und insbesondere des Schlüsselakteurs ist es in diesem Stadium, die Konsumenten glaubhaft über die Funktionsfähigkeit und die ökologische Vorzugswürdigkeit der Innovation zu informieren. Das Ziel ist, eine latent vorhandene Bereitschaft zur Adaption, das heißt zur Nachfrage bei Verfügbarkeit zu aktualisieren. Dazu bedarf es zweiseitiger Kommunikationsprozesse, die aufgrund fehlender Erwerbsinteressen am besten von intermediären Organisationen initiiert werden können. Diese Aufgabe ist in höchstem Maße anspruchsvoll, weil ökologische Innovationen mit zunehmender Nähe zum Markt eine Frage der Effizienz werden.[459] In jedem Falle hat der Intermediär bei seinen Promotionsbemühungen den Anschein zu vermeiden, als Erfüllungsgehilfe erwerbswirtschaftlicher Organisationen aufzutreten. Dies würde seine Reputation und damit seinen Bestand ernsthaft gefährden. Die Gefahr ist weniger groß, wenn es um die Präsentation eines allgemeinen Konzeptes oder einer Idee und nicht um das bereits markierte Endprodukt eines konkreten Anbieters geht.

Im allgemeinen werden unternehmerische Verwertungsentscheidungen durch Pro-Artikulationen der Konsumenten begünstigt und beschleunigt. Durch Pro-Artikulationen können Konsumenten potentiellen Anbietern einen konkreten Bedarf und zumindest die ungefähre Größenordnung ihrer Kaufbereitschaft signalisieren. Das Verhalten der Konsumenten ist in dieser Zwischenphase des Innovationsprozesses von außerordentlicher Bedeutung. Pro-Artikulationen fungieren als Katalysator, sie ebnen gleichsam den Weg in die *Verwertungsphase,* in der die ökologische Innovation schließlich dem Markt übergeben wird. Nun muß sich die Innovation alleine an ökonomischen Maßstäben messen lassen. Im Erfolgsfalle finden sich experimentierfreudige und waghafte Pionierunternehmen. Deren Verwertungskompetenz, die sie im Rahmen ihres Marketing unter Beweis zu stellen haben, wird dann über den Markterfolg entscheiden.

---

[457] *Skirl* (1995): Sieben Facetten von Innovation und Kreativität, S. 15.

[458] Das Ausmaß und die Art der Widerstände dürften unter anderem von der Vermachtung des relevanten Marktes, diese wiederum von der Marktmorphologie des Marktes abhängen, auf dem die Innovation angeboten werden soll.

[459] *Dresel* (1997): Die Bedingungen ökologischer Innovationen in Unternehmen; *Blättel-Mink* (1997): Innovationen für nachhaltige Wirtschaft, S. 117.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Mit der Verwertungsphase endet die Innovationsallianz. Das Zweckbündnis zerfällt und die Innovation muß sich im Spiel der Marktkräfte behaupten. Den Konsumenten steht nunmehr eine neuartige Konsumalternative zur Verfügung, die es ihnen gestattet, Bedürfnisse unter weitergehender Achtung ihrer ökologischen oder sozialen Präferenzen zu befriedigen. Eine erfolgreich eingeführte Innovation diffundiert rasch. Eine lebhafte Nachfrage verdeutlicht auch den Konkurrenten des Pionierunternehmens die Kaufbereitschaft der Konsumenten. Nachahmer werden angelockt und im Erfolgsfall intensiviert sich der ökologisch ausgerichtete Leistungswettbewerb.

3. Die Innovationsstrategie des „Prototyping"

a) Begriff und Struktur der Prototypingstrategie

Im folgenden werden zwei konkrete Innovationsallianzen näher untersucht, die der Marktrealität entnommen sind. In beiden Fällen haben die Innovationsoffensiven zu ökologierelevanten Produktinnovationen in Form von Prototypen geführt. Aus diesem Grunde soll die Innovationsstrategie als „Prototyping" bezeichnet werden. *Prototypen* sind erste, voll funktionsfähige und marktreife Ausführungen von Produkten, die sich durch objektiv feststellbare ökologierelevante Vorteile bei gleichem oder verbessertem Grundnutzen auszeichnen.[460] In beiden Beispielen haben die Innovationen den Sprung vom Prototyp in die Großserienproduktion sehr rasch vollzogen und konnten in den entsprechenden Branchen neue ökologische Standards definieren. Abbildung 10 skizziert die Grundstruktur und zeigt die Phasen einer erfolgreichen Prototypingstrategie.

[460] Der Begriff des „Prototyping" entstammt der Informatik und beschreibt dort ein dynamisches Entwicklungskonzept zur Erstellung von Softwaresystemen, in die sukzessive neue Benutzeranforderungen integriert werden (*Pomberger* (1990): Methodik der Softwareentwicklung, S. 227). Der im folgenden verwendete Prototypingbegriff unterscheidet sich hiervon dadurch, daß es sich um *fertig entwickelte Konzepte* oder Konsumgüter handelt, die nicht mehr wesentlich modifiziert zu werden brauchen. Die Konzepte sollen in vorliegender Form vermarktet werden. Allein das Merkmal der (noch) Nichterhältlichkeit unterscheidet sie von Marktgütern; sie auf breiter Basis verfügbar zu machen ist ein entscheidendes Ziel der Prototypingstrategie.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

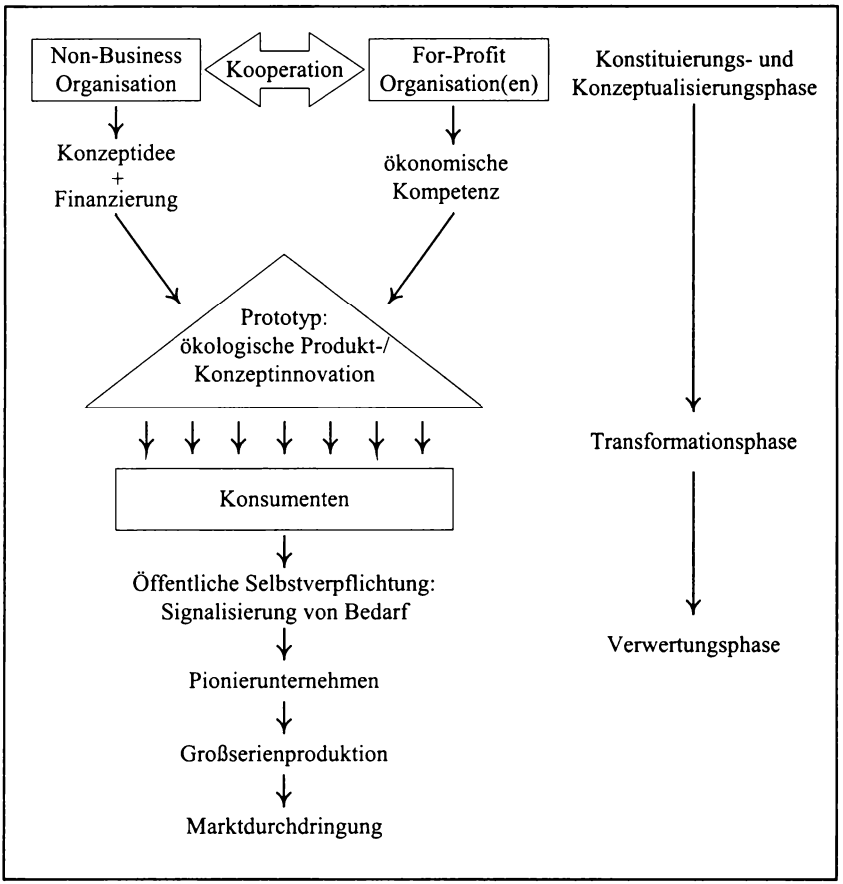


Abbildung 10: Struktur und Phasen einer Prototypingstrategie

Mit der Strategie des *Prototyping* wird im folgenden ein integriertes Entwicklungs- und Verwertungskonzept beschrieben. Es handelt sich dabei um die durch das finanzielle Engagement von Nonbusiness-Organisationen, die Sachkompetenz von Forschungsinstitutionen sowie die ökonomische Fachkompetenz von erwerbswirtschaftlichen Organisationen ermöglichte kooperative Entwicklung ökologischer Produkt- oder Konzeptinnovationen zum Zwecke der Demonstration ihrer Funktionsfähigkeit und Marktgängigkeit.[461] Mittelfristig soll nach den Vorstellungen der Initiatoren eine Verwertung am Markt sowie eine Intensivierung des ökologischen Wettbewerbs unter ökonomischen Vor-

[461] Die folgenden Ausführungen beziehen sich in Teilen auf *Neuner* (1998): Ein positiver Ansatz kollektiven Verbraucherverhaltens. Dort finden sich auch weitere Beispiele.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

zeichen erfolgen. Als assoziierte Elemente sind Konsumenten kommunikativ an die Innovationsallianz angebunden.[462] Aus Perspektive der Projektinitiatoren ist Prototyping kein ökonomischer, sondern ein originär verantwortungsethisch motivierter Akt mit hoher praktischer Relevanz, dessen ökonomische Vernunft zu einem späteren Zeitpunkt großvolumige Markttransaktionen begründen kann.

b) Das Beispiel „Greenfreeze"

aa) Der Kontext der Strategie

Die Bemühungen der Innovationsallianz im Beispiel „Greenfreeze" waren auf die marktreife Entwicklung und Durchsetzung einer innovativen Kühltechnologie gerichtet.[463] Leitvorstellung des Initiators war der Gedanke, daß sich ökologische Produktionsverfahren rechnen können und daß die Hinwendung zu naturverträglicheren Konsumgewohnheiten in vielen Fällen auch ökonomisch überlegen sein kann.[464] Wenn dies zutrifft, dann sollten ökologische Innovationen auf die eine oder andere Art auch auf marktwirtschaftlichem Wege durchzusetzen sein.

Die *Hauptakteure* der Innovationsallianz waren neben der Umweltschutzorganisation „Greenpeace" die Forschungsinstitution „Dortmunder Hygiene-Institut", die Unternehmung „DKK Scharfenstein" („Deutsche Kühl- und Kraftmaschinen Scharfenstein"), die heute unter dem Namen „Foron Haushaltsgeräte GmbH" firmiert, das Versandhandelsunternehmen „Neckermann" sowie die Konsumenten. Nur die Umweltschutzorganisation stand während der gesamten Projektdauer in Beziehung zu allen anderen Akteuren. Sie leistete auch den größten Anteil des Koordinationsaufwandes im Innovationssystem.

Ausgangspunkt der Zusammenarbeit war die Erfindung eines neuen Kühlmittels auf Basis von Propan und Isobutan (R290/R600a) und dessen Anwen-

---

[462] Vgl. zum Wesen und zur Bedeutung von Pro-Artikulationen für die positive Bedarfsdarstellung der Konsumenten C.III.3. im dritten Teil.

[463] Das „Greenfreeze" Projekt war Gegenstand zahlreicher Veröffentlichungen. Unterschiedliche Aspekte wurden beleuchtet von *Albach* (1997): Zum Ausstieg aus Märkten für umweltschädliche Produkte, S. 55–71; *Conrad* (1995a): Greenfreeze, S. 364–378; *Härlin* (1994): Die „Greenfreeze" Erfahrung, S. 221–232; *Hofstetter* (1992): Weshalb „Öko-Kühlschrank", S. 350–360. Vgl. auch die Darstellungen in der Tagespresse: O. V. (1996f): Pionier sucht Partner, S. 26; Pressemitteilungen von Greenpeace vom 17.2.1997 und vom 12.9.97. Weitere Informationen im Internet finden sich unter folgender Adresse: http://www.greenpeace.de/GP_DOK_3P/HINTERGR/C08HI02.HTM; http://www.greenpeace.de/GP_DOK_3P/ZUSAMMEN/C11FF02.HTM; vgl. auch Seite http://www.green eace.de/ARCHIV/HOMEPAGE/A970916.HTM.

[464] *Härlin* (1994): Die „Greenfreeze" Erfahrung, S. 221.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

dung in einem Kältekreislauf im Jahre 1990 durch das Dortmunder Hygiene-Institut.[465] Die neue Kühltechnologie wurde den fünf etablierten Geräteherstellern am Markt vorgestellt, die zu diesem Zeitpunkt jedoch nicht zur Übernahme dieser Technologie bereit waren.[466] Die Haushaltsgerätebranche hatte sich schon vorher entschieden, von FCKW auf chlorfreies FKW umzustellen.[467] Das Desinteresse der Marktführer sollte sich zu einem späteren Zeitpunkt grundsätzlich ändern.[468]

Der Markt für Haushaltskühlgeräte ist oligopolistisch strukturiert. Die Zurückhaltung auf Oligopolmärkten bei der Übernahme einer neuen Technologie läßt sich dadurch erklären, daß Marktführer durch den Technologiewechsel wieder hoch auf der Erfahrungskurve der Produktion mit kurzfristigen Nachteilen im Vergleich zur bestehenden Technologie beginnen müßten. Albach beschreibt diese Situation als *Technologiefalle*,[469] aus der sich Anbieter nicht selbst ohne die Gefahr ruinöser Verluste befreien können.

Eine Möglichkeit der Falle zu entkommen besteht darin, angewendete, stark naturbelastende Technologie durch staatliche Regulierung zu untersagen. Mit einem staatlichen Eingriff war im Falle der eingeführten Kühltechnologie deshalb nicht zu rechnen, weil sich die Mitglieder des Zentralverbandes der Elektronik- und Elektroindustrie bereits vor einem zu erwartenden Verbot freiwillig verpflichtet hatten, zukünftig auf FCKW zu verzichten, im Gegenzug aber auf die FKW-Technologie setzen wollten.[470] Die Voraussetzungen für ein Verbot

---

[465] *Conrad* (1995a): Greenfreeze, S. 367–368; *Härlin* (1994): Die „Greenfreeze" Erfahrung, S. 221.

[466] *Conrad* (1995a): Greenfreeze, S. 367.

[467] FKW sind Fluorkohlenwasserstoffe ohne Chlor. Sie schädigen nicht die Ozonschicht, weshalb sie auch nicht unter die Regelungen des „Montrealer Protokolls" von 1987 fallen, in denen eine weltweite Reduktion von FCKW bis zum Jahre 1999 vorgesehen ist. Allerdings fördern FKW massiv den Treibhauseffekt: Das globale Erwärmungspotential eines Moleküls FKW (R 134a) liegt um den Faktor 1.200 über dem von CO_2. Vor dem Hintergrund des drohenden anthropologisch verursachten Treibhauseffektes kann die Substitution von FCKW durch FKW deshalb nicht anders als ökologische „Scheininnovation" (*Hofstetter* (1992): Weshalb „Öko-Kühlschrank"?) gewertet werden.

[468] Der ursprüngliche Attentismus wurde schon bald zugunsten einer massiven Konfrontationsstrategie aufgegeben, deren Substanz- und Erfolglosigkeit letztendlich aber dazu führte, daß sich *alle* Produzenten dem Konsumentenwillen unterwerfen mußten und die neue Kühltechnologie übernahmen.

[469] *Albach* (1997: Zum Ausstieg aus Märkten für umweltschädliche Produkte, S. 57–58) weist mit dieser Argumentation auf die Bedeutung von Marktstrukturen hin, die in ungünstigen Fällen zu einem Versagen des Marktes führen und den Übergang zu einer umweltverträglicheren Technologie verhindern könnten.

[470] Vgl. die freiwillige Selbstverpflichtung des ZVEI vom 15.7.1992 gegenüber dem damaligen Umweltminister. Eine Kommentierung gibt *Aulinger* (1996): (Ko-)Operation Ökologie, S. 108.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

der FKW-Lösung waren damit sehr schlecht. Eine zweite Möglichkeit zur Durchsetzung einer neuartigen Technologie besteht dann, wenn die Kosten des Markteintritts für einen Pionier so weit reduziert werden können, daß ein Zugang lohnend erscheint. Dieser Weg wurde im Falle „Greenfreeze" beschritten.

bb) Konstituierungs- und Konzeptualisierungsphase

An dieser Stelle trat die Umweltschutzorganisation auf den Plan und initiierte eine zunächst noch lose, informelle Kooperation mit dem Dortmunder Hygiene-Institut und der DKK. Der Umweltverband hatte aus der Presse Kenntnis von der neuartigen Kühlmischung erlangt und suchte eine flexible und innovationsfreudige Unternehmung, die bereit war und auch über die Fachkompetenz verfügte, die neuartige Technologie in ein Haushaltskühlgerät zu integrieren. Im Februar 1991 erfolgte das erste Gespräch mit der DKK, in dem die Möglichkeit einer verstärkten Zusammenarbeit ausgelotet wurde.[471] DKK war als Außenseiter in einer existenzbedrohenden Unternehmenskrise im Zuge der Wiedervereinigung bereit, die Innovation zu wagen.[472] Greenpeace erteilte der DKK den Auftrag zur Entwicklung von zehn Prototypen, die mit einem Gemisch aus Propan und Isobutan als Kühlmittel erstmals vollständig ohne FCKW und FKW arbeiten sollten. Das Gerät sollte die Bezeichnung „Greenfreeze" tragen. Die Investitionskosten für das Projekt wurden vollständig von der Umweltschutzorganisation übernommen.[473] Die Kooperation, das Projekt „Greenfreeze" und die Projektziele wurden der Öffentlichkeit bald darauf auf einer Pressekonferenz vorgestellt.[474]

cc) Transformationsphase

Mit einer groß angelegte Mobilisierungskampagne[475] für das neu entwickelte Gerät, deren Kosten sich auf rund DM 100.000 beliefen,[476] läutete die Umweltschutzorganisation die Transformationsphase ein und begann, die Unterstüt-

---

[471] *Conrad* (1995a): Greenfreeze, S. 368.

[472] Am 13.7.1992 gab die Treuhand bekannt, daß die DKK liquidiert werden soll. Nur kurze Zeit später – am 24.11.1992 – wurde die Privatisierung des Unternehmens verkündet.

[473] http://www.greenpeace.de/GP_DOK_3P/HINTERGR/C08HI02.HTM.

[474] *Härlin* (1994): Die „Greenfreeze" Erfahrung, S. 227.

[475] Vgl. zum Instrument der Mobilisierungskampagnen: *Rogers/Storey* (1987): Communication campaigns, S. 822; *Joußen* (1995): Kampagnen als Instrument zur Steuerung des Umweltverhaltens, S. 135–139.

[476] http://www.greenpeace.de/GP_DOK_3P/HINTERGR/C08HI02.HTM.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

zung der Konsumenten anzufordern. Der Fortgang der Entwicklung hing in dieser Phase ausschließlich von der Beziehung der Umweltschutzorganisation zur Öffentlichkeit ab, die auf eine breite Mobilisierung von Konsumenten gerichtet war. Unter Nutzung zahlreicher Kommunikationsmöglichkeiten und eigener Medien gelang der Organisation dieses Vorhaben. Eine entscheidende Rolle für den Mobilisierungserfolg spielte die Reputation des Umweltverbandes.

Bestandteil der Kampagne war eine im August 1992 in Auftrag gegebene Repräsentativumfrage. Diese förderte zutage, daß 77 % der deutschen Konsumenten ein Kühlgerät der entwickelten Art bevorzugen würden.[477] Wie sich später zeigen sollte, waren die Ergebnisse dieser Umfrage hoch reliabel. Einen weiteren Teil der Kampagne bildete ein *Buycott*,[478] mit dem die Umweltschutzorganisation zu Vorbestellungen für das Produkt „Greenfreeze" aufgerufen hatte. Der Buycott für das virtuelle Produkt induzierte eine Offenbarung der Konsumentenpräferenzen. Er fungierte als reliabler und valider *Selbstselektionsmechanismus*,[479] der dem Pionierunternehmen Foron und auch den Marktführern durch die kollektive Selbstverpflichtung der Konsumenten die Existenz eines Nachfragepotentials in nicht zu vernachlässigender Größe signalisierte. Die Zusicherung der Unterstützung des Marktes wirkte als Anreiz zum Eintritt in die Verwertungsphase. Es war wichtig, daß dem Pionier für diese Selektion keine Kosten entstanden waren. In nur vier Wochen erreichten rund 70.000 *verbindliche* Vorbestellungen das Unternehmen.[480]

Die sieben marktführenden Hausgerätehersteller wollten nach Präsentation der Prototypen im September 1992 zunächst weiterhin FCKW in der Isolierschäumung und FKW für die Kühlung verwenden. Sie reagierten auf das Produkt mit Konfrontations- und Desinformationsstrategien, indem sie immer wieder auf das (objektiv sehr geringe) Risiko der Explosionsgefahr hingewiesen hatten.[481] Das ebenfalls in die Diskussion eingebrachte Argument des hohen Stromverbrauchs mußte vor dem Hintergrund der Tatsache, daß sich der Prototyp im Mittelfeld der damaligen Konkurrenzmodelle bewegte – die späteren Großserienmodelle lagen weit darunter – erheblich relativiert und schließlich aufgegeben werden. Die Großserienproduktion lief bei Foron zum 15. März 1993 an. Nicht entscheidend, aber begünstigend für die weitere Entwicklung

[477] *Conrad* (1995a): Greenfreeze, S. 369.

[478] Vgl. zum Buycott: *Friedman* (1996): A positive approach to organized consumer action, S. 439–451 sowie die Darlegungen unter C.III.b. der vorliegenden Untersuchung.

[479] Vgl. zur Bedeutung von Selbstselektionsmechanismen für die Diffusion von Innovationen: *Albach* (1997): Ausstieg aus Märkten für umweltschädigende Produkte, S. 62.

[480] *Conrad* (1995a): Greenfreeze, S. 369.

[481] *Conrad* (1995a): Greenfreeze, S. 370.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

war der Umstand, daß das Projekt nun auch öffentlich vom Bundesumweltministerium befürwortet worden war.

dd) Verwertungsphase

Beim Übergang in die Phase der Innovationsverwertung waren die Rahmenbedingungen recht günstig, gleichwohl reichten sie für die Ablösung der unter ökologischen Aspekten ineffizienten Kühltechnologie noch nicht aus. Der Erfolg einer Produktinnovation hängt auch in einem weit fortgeschrittenen Entwicklungsstadium entscheidend davon ab, daß in der Markteinführungsphase rasch der Bereich der *Großserienproduktion* erreicht wird. Eine schnelle Marktpenetration wird distributionspolitisch durch großvolumige Absatzkanäle begünstigt, wie sie insbesondere durch bedeutende Einzelhandelsunternehmen im Rahmen ihrer gate-keeper Funktion[482] bereitgestellt werden können. Mit der Kooperationsbereitschaft des Versandhausunternehmens Neckermann, das zu den größten Nachfragern von Kühlgeräten in der Gruppe der Versandhäuser zählt,[483] erfolgte an dieser Stelle die entscheidende Weichenstellung. In der *frühen* Verwertungsphase sicherte die Beziehung zwischen den Akteuren Greenpeace, Foron und Neckermann den Fortgang des Projektes.

Neckermann entschloß sich nach intensiven Beratungsgesprächen mit der Umweltschutzorganisation, das Produkt „Greenfreeze" in sein Sortiment zu integrieren und übernahm mit dieser Entscheidung zugleich die Markteinführung auf breiter Basis. Das Versandhandelsunternehmen orderte am 13. August 1992 vorab 20.000 Geräte bei Foron und erhielt eine Option auf weitere 50.000 Einheiten.

Nun gerieten auch die Marktstrukturen in Bewegung. Durch die Sortimentsbereinigung war ein nennenswerter Anteil an Nachfrage für die veraltete Kühltechnologie ausgefallen.[484] Für Foron war die sortimentspolitische Entscheidung in mehrfacher Hinsicht wichtig: Zum einen mußte die Unternehmung kein eigenes Distributionsnetz aufbauen, zum anderen verringerte sich das Risiko des Kapazitätsaufbaus und damit auch das Risiko des Markteintritts.[485]

---

[482] Vgl. zur Bedeutung des Einzelhandels für die Verbreitung ökologischer Produkte auch S. 385.

[483] *Hopfenbeck/Teitscheid* (1994): Öko-Strategien im Handel, S. 54, 71, 125–126, 323–324.

[484] Mit Ablauf des Jahres 1994 waren alle FCKW-betriebenen Geräte aus dem Sortiment des Versandhandelsunternehmens genommen.

[485] *Albach* (1997): Zum Ausstieg auf Märkten für umweltschädliche Produkte, S. 62.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Unter intensivem Einsatz kommunikationspolitischer Instrumente wie Flyer, Mailings, Anzeigen und Funkspots wurde „Greenfreeze" den Konsumenten bekannt gemacht und zum Kauf angeboten. Die Inklusion des als sehr kritisch geltenden Umweltverbandes signalisierte den Konsumenten zu jedem Zeitpunkt glaubwürdig und zuverlässig, daß das Produkt die propagierten objektiven ökologischen Vorteile auch tatsächlich aufwies. Die Reputation des Versandhandelsunternehmens war geeignet, eventuell empfundene Qualitätsrisiken zu reduzieren.

Die Befürchtung des Pionierunternehmens, daß es sich bei der technologischen Innovation um ein Nischenprodukt mit sehr begrenztem Nachfragepotential handeln könnte, stellte sich spätestens jetzt als unbegründet heraus. Der anhaltende Erfolg der ökologischen Technologieinnovation – zur Mitte des Jahres 1993 hatte das Pionierunternehmen über 100.000 Kühlgeräte verkauft – hatte zur Folge, daß im Februar 1993 auch die marktführenden Hersteller mit der Umstellung ihrer Geräte in Isolation und Kühlung auf Naturgase begannen.[486] Ein Jahr später hatten alle Hersteller die Technologie umgestellt.

ee) Bewertung

Eine Nachbetrachtung des Projekts „Greenfreeze" zeigt, daß sich die Bedeutung der einzelnen Akteure im Verlauf des Innovationsprozesses ständig verändert hat. Das Dortmunder Hygiene-Institut spielte bereits in der Transformationsphase keine Rolle mehr, Foron hatte seine Bedeutung spätestens in der mittleren Verwertungsphase, als sich die Marktführer zur Umstellung entschieden hatten, verloren. Zum Zeitpunkt der Allianzauflösung hatten sich die Marktführer ihre Position zurückerobert. Relativ konstant war die stets hohe Bedeutung der Umweltschutzorganisation. Sie wachte über die Einhaltung der von den Konsumenten nicht nachprüfbaren Vertrauensqualitäten der Innovation.

Gemessen an den Zielen war das Ergebnis der Innovationsallianz in mehrfacher Hinsicht erfolgreich. Die Präferenzen und Interessen der Verbraucher konnten sich gegenüber den Interessen der chemischen Industrie und gegen die Interessen der marktführenden Kühlgerätehersteller bei einer scheinbar schon entschiedenen Frage – die Wahl für das Substitut FKW schien längst gefallen zu sein – in selten beobachteter Weise behaupten. Da die Technologie für die Vermarktung frei verfügbar gemacht worden ist, hat sie die naturschädigenden Alternativen in relativ kurzer Zeit und vor Inkrafttreten entsprechender Verbote, die für FKW nicht zu erwarten waren, vom Markt verdrängt. Es wurde ein

[486] *Conrad* (1995a): Greenfreeze, S. 371. Seit dem 1.1.1995 sind Herstellung und Vertrieb von FCKW-haltigen Kühlschränken bundesweit gesetzlich verboten.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

neuer ökologischer Standard für Kühltechnologien etabliert, dem sich auch die Marktführer unterordnen mußten.

Weltweit sind derzeit, im Jahre 1997 rund 12 Millionen FCKW-freie Kühlgeräte in Gebrauch, 100 verschiedene Modelle werden angeboten.[487] Die eigentliche Bedeutung der Produktinnovation wird erst deutlich vor dem Hintergrund des globalen Gerätebedarfs. Die weitere Veränderung des Weltklimas und der Ozonschicht entscheidet sich zu einem guten Teil im östlichen Teil der Welt, in China, Indien und in Südostasien. Bis heute hat erst ein kleiner Teil der 1,1 Milliarden zählenden chinesischen Bevölkerung ein Kühlgerät. Prognosen gehen davon aus, daß der Absatz von jährlich rund sechs Millionen Geräten, so viele Geräte wurden im Jahre 1993 verkauft, in den nächsten Jahren gewaltig ansteigen wird. Die weitere Verbreitung der naturfreundlichen Kühltechnologie wird seit Jahren intensiv durch Präsentationen auf internationalen Messen forciert. Mittlerweile unterstützt auch die Weltbank diese Kühltechnik. Die Gesellschaft für technische Zusammenarbeit, die Entwicklungshilfeprojekte des Bundes koordiniert und vor Ort durchführt, fördert seit Februar 1994 im Rahmen zweier Pilotprojekten mit großem Erfolg die Produktion FCKW-freier Kühlschränke in Indien und in China.

c) Das Beispiel „SmILE“

Ein weiteres Beispiel für eine erfolgreiche Innovationsallianz findet sich im Automobilbereich. Der Markt für verbrauchsarme PKW hat durch das Projekt „SmILE“ entscheidende Impulse erhalten, die sich im Angebot bemerkbar gemacht haben.

An die Automobilindustrie wird seit langem schon die Forderung gestellt, verbrauchsarme Fahrzeuge anzubieten, die die Erfordernisse des Klimaschutzes stärker berücksichtigen und beim Benzinverbrauch dem neuesten Stand der Technik entsprechen.[488] Ein Fahrzeug der Großserienproduktion, das diese Forderungen ohne Einbußen bei den heutigen Leistungs-, Komfort- und Sicherheitsstandards erfüllt und dem Verbraucher zudem zu konkurrenzfähigen Preisen angeboten wird, war im Jahre 1998 – als das SmILE-Projekt begonnen wurde – noch immer nicht erhältlich.

Vor diesem Hintergrund initiierte dieselbe internationale Umweltschutzorganisation die Entwicklung eines Prototyps, der die genannten Anforderungen

[487] http://www.greenpeace.de/ARCHIV/HOMEPAGE/A970916.HTM.

[488] Entsprechende Anmahnungen kamen unter anderem von Seite der Bundesregierung (Deutscher Bundestag (1995): Bericht der Bundesregierung „Autoemissionen und Umwelt“) sowie der Enquete-Kommission (1991a): Schutz der Erde.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

im wesentlichen erfüllt.[489] Wiederum fiel die Entscheidung zugunsten einer Kooperation mit einem kleinen, flexiblen und innovationsfreudigen Unternehmen, diesmal mit dem Schweizer Motorenentwickler Wenko AG. Ausgestattet mit einem zinslosen Darlehen über DM 2,5 Millionen – das Geld soll zurückbezahlt werden, falls der Motor durch einen Lizenznehmer verwertet wird oder aus dem Verkauf von Lizenzen Gewinne erzielt werden – gelang es dieser Firma nach rund zwei Jahren Forschung, ein Großserienmodell der Kompaktklasse mit fünf Sitzplätzen und uneingeschränktem Gebrauchsnutzen durch eine konsequente, aber seriennahe Kombination verbrauchssenkender Maßnahmen umzurüsten.[490]

Das Ziel der Innovationsallianz war auch hier nicht die Entwicklung eines Nischenproduktes, durch das neue Zusatzmärkte hätten erschlossen werden können. Im Vordergrund stand vielmehr der Gedanke, die Realisierbarkeit eines auf breiter Basis verallgemeinerbaren und in ökologischer Hinsicht vorzugswürdigen *Konzeptes* zu demonstrieren, das sich herstellerunabhängig auf alle marktüblichen Modelle anwenden läßt.[491] Der Prototyp fungierte daher ausschließlich als *Konzeptträger*, der die Realisierbarkeit einer Halbierung des Treibstoffverbrauchs unter Beibehaltung der Leistung belegen sollte.

Eckpunkte der „SmILE"[492] Konzeption waren erstens ein konsequenter Leichtbau – erreicht wurde eine Gewichtsreduzierung von rund 20 % gegenüber dem Original – zweitens ein modernes Motorenmanagement in Verbindung mit einem kleinvolumigen Motor, der eine mit dem Serienmotor vergleichbare Leistung erbrachte, sowie drittens eine optimierte Aerodynamik, durch die der Luftwiderstand um 30 % gegenüber dem Basismodell reduziert werden konnte. Zusammen führten diese Maßnahmen zu einer Verminderung des Benzinverbrauchs um 50 % von 6,7 auf 3,3 Liter pro 100 km.[493] Der Pro-

---

[489] Die folgenden Ausführungen beziehen sich in Teilen auf *Neuner* (1998): Ein positiver Ansatz kollektiven Verbraucherverhaltens, S. 160–162.

[490] Vgl. zu den technischen Daten des Prototyps die folgenden Internetseiten: http://www.greenpeace.de/GP_DOK_3P/HINTERGR/C09HI13A.HTM; http://www.greenpeace.de/GP_DOK_3P/HINTERGR/C09HI13B.HTM; http://www.greenpeace.de/GP_DOK_3P/HINTERGR/C09HI13C.HTM; http://www.greenpeace.de/GP_DOK_3P/HINTERGR/C09HI13E.HTM; http://www.greenpeace.de/GP_DOK_3P/HINTERGR/C09HI13F.HTM.

[491] http://www.greenpeace.de/GP_DOK_3P/PRESSEMI/P961017A.HTM (Pressemitteilung Greenpeace vom 17.10.1996); Pressemitteilung vom 13.8.1996 (http://www.greenpeace.de/GP_DOK_3P/PRESSEMI/P960813.HTM).

[492] SmILE steht als Akronym für die Konzeptattribute **Sm**all, **I**ntelligent, **L**ight und **E**fficient.

[493] http://www.greenpeace.de/GP_DOK_3P/PRESSEMI/P970902A.HTM (Pressemitteilung Greenpeace vom 2.9.1997); http://www.greenpeace.de/GP_DOK_3P/PRESSEMI/P961017 A.HTM (Pressemitteilung vom 17.10.1996).

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

totyp wurde bei großem Medieninteresse der Öffentlichkeit im Jahre 1996 präsentiert.[494]

Mit der Vorstellung des Prototypen war nun zwar die *Funktionsfähigkeit* demonstriert, nicht aber die *Marktgängigkeit*. Wie im Fallbeispiel „Greenfreeze" aktivierte die Umweltschutzorganisation auch diesmal wieder Selbstselektionsmechanismen, um den Bedarf für das Konzept nachzuweisen. Wiederum wurde zunächst eine Repräsentativbefragung durchgeführt und die Konsumenten danach zur Abgabe von Kaufbereitschaftserklärungen aufgefordert. Die bekundeten Kaufabsichten waren im Falle SmILE jedoch nicht verbindlich, sondern nur symbolisch.

Die *Repräsentativumfrage*[495] wurde im Jahre 1996 an ein Marktforschungsunternehmen in Auftrag gegebenen. Sie erhellte, daß zum damaligen Zeitpunkt rund 66,5 % der deutschen Autofahrer bereit gewesen wären, „ganz sicher" (49,7 %) oder „sehr wahrscheinlich" (16,8 %) ihr derzeitiges Auto durch ein Fahrzeug zu ersetzen, das rund drei Liter Benzin auf 100 Kilometer verbraucht und bei Sicherheit und Ausstattung herkömmlichen Modellen vergleichbar ist.[496] Weitere 21,6 % der Befragten gaben an, sie wären „möglicherweise" zum Kauf bereit, wenn der Preis „nicht wesentlich höher" sei. Nur 11,4 % lehnten die Anschaffung eines solchen Autos kategorisch ab. Die Umfrage förderte auch zutage, daß ein nennenswerter Teil der Verbraucher sogar bereit wäre, für die verbrauchsarme Technologie die Marke zu wechseln.[497] Die gleiche Befragung wurde auch in der Schweiz und in den Niederlanden durchgeführt. Die bekundeten Präferenzen für das Sparkonzept fielen in beiden Ländern noch deutlicher aus.

Wichtiger als diese allgemeinen Bekundungen waren aufgrund der größeren Verhaltensnähe die Kaufabsichtserklärungen. Dem Aufruf zur Abgabe von *Kaufabsichtserklärungen* kamen nur wenige Wochen nach Vorstellung des Prototyps rund 40.000 Konsumenten nach.[498] Im Unterschied zu „Greenfreeze"

---

[494] http://www.greenpeace.de/GP_DOK_3P/PRESSEMI/P960813.HTM (Pressemitteilung Greenpeace vom 13.8.1996).

[495] http://www.greenpeace.de/GP_DOK_3P/PRESSEMI/P960701.HTM (Pressemitteilung Greenpeace vom 1.7.1996).

[496] Die meisten der Befragten, es waren 58,5 %, nannten den Umweltschutz als Hauptmotiv.

[497] http://www.greenpeace.de/GP_DOK_3P/PRESSEMI/P960701.HTM (Pressemitteilung Greenpeace vom 1.7.1996).

[498] http://www.greenpeace.de/GP_DOK_3P/PRESSEMI/P950908.HTM (Pressemitteilung Greenpeace vom 8.9.1995). Diese Zahl wird erst aussagefähig, wenn man ihr eine andere gegenüber stellt: Nach Kalkulationen der Automobilindustrie wären rund 60.000 Bestellungen nötig, damit sich ein entsprechendes Projekt auch rechne (*Rother* (1995): Drei-Liter-Auto, S. 128). Bedenkt man, daß die Umweltschutzorganisation zwar überdurchschnittlich sensibilisierte, aber doch nur einen geringen Teil an Verbrauchern erreicht hat und daß die Promotionsaktivitäten im Vergleich zu den in der Vergangen-

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

handelte es im Falle SmILE jedoch nicht um Vorbestellungen, sondern nur um *symbolische* Erklärungen ohne rechtliche Verbindlichkeit. Das Datenmaterial wurde dem Verband der deutschen Automobilindustrie übersandt. Nachgeschaltet wurde schließlich noch eine Postkartenaktion, die den Appell an die Automobilindustrie und die Politik für eine ressourceneffizientere Technologie nochmals wiederholte. Mehr als 80.000 Konsumenten nutzen diese Gelegenheit, um den Anbietern der Automobilindustrie ihre Präferenzen zu offenbaren.

Die entwickelte Konstruktion hat objektive ökologierelevante Vorteile, denen keinerlei Nachteile beim Gebrauchsnutzen gegenüber stehen. Der aggregierte ökologische Entlastungseffekt einer breiten Umsetzung des Konzeptes „Halbierung des Treibstoffverbrauchs bei gleicher Leistung" wäre erheblich. Da in Deutschland jährlich etwa zehn Prozent aller Autos durch Neufahrzeuge ersetzt werden, wäre eine jährliche Minderung der CO_2-Emissionen um fünf Prozent zu erwarten, wenn alle ersetzten Altfahrzeuge dem prototypisch realisierten technologischen Standard entsprechen würden.

Das Konzept SmILE hat die Verwertungsphase bis zum Jahre 1998 noch nicht erreicht, gleichwohl blieb die Innovationsallianz nicht folgenlos. Sie kann als Erfolg gewertet werden, weil sie bei den Automobilherstellern die Bemühungen zur baldigen Verfügbarmachung verbrauchsarmer Fahrzeuge erheblich beschleunigt und einen Wettbewerb in diesem Bereich zumindest vorbereitet hat. So reagierten die meisten Fahrzeugproduzenten mit der Ankündigung, eigene Drei-Liter-Modelle in den kommenden Jahren anzubieten.[499] Einige Anbieter offerieren bereits Fahrzeuge, deren Verbrauch nahe bei 3 Liter liegt.[500] Wie sich die Nachfrage nach diesen Modellen entwickelt wird von den oben genannten Bedingungen, der Motorleistung und dem Preis abhängen: Der Prototyp hat gezeigt, daß ressourceneffiziente Fahrzeuge die *gleiche Leistung* erbringen und zu im wesentlichen *vergleichbaren Kosten* produziert werden können wie Fahrzeuge, deren Benzinverbrauch um den Faktor zwei darüber liegt.

---

heit mehrfach gezeigten Möglichkeiten großer Automobilhersteller eher bescheiden waren, so scheint die Marke von 60.000 durchaus erreichbar zu sein.

[499] Vgl. etwa o. V. (1996b): Drei-Liter-Auto in diesem Jahrzehnt serienreif, S. 15. Im Oktober 1998 begann ein deutscher Automobilkonzern in Großanzeigen mit Werbung für ein dieselbetriebenes Drei-Liter-Auto. Der Preis diese Fahrzeugs soll im obersten Bereich des Kleinfahrzeugsegments liegen.

[500] Dabei handelt es sich allerdings um dieselbetriebene Fahrzeuge. Das Konzept einer Halbierung des Verbrauchs durch einen entsprechenden Umbau von Serienfahrzeugen wurde von der Automobilindustrie bislang aber nicht aufgegriffen.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

d) Kritische Erfolgsfaktoren

Eine zusammenfassende Nachbetrachtung der skizzierten Beispiele läßt die Benennung *kritischer Faktoren* zu, die allgemein für den Erfolg von Prototypingstrategien, für die Entwicklung und die Durchsetzung von Produkt- und Konzeptinnovationen von Bedeutung sind.

- In Innovationsallianzen spielt das *Timing* als Koordinationsinstrument zwischen den einzelnen Phasen eine entscheidende Rolle. In beiden Beispielen konnte die Innovationsallianz keinem detaillierten Ablaufplan folgen. Viele Entscheidungen, die sich später als bedeutsam für den Erfolg herausstellten, müssen kurzfristig, in Abhängigkeit des erreichten Entwicklungsstandes und der sich jeweils gerade bietenden Möglichkeiten getroffen werden, entscheidende Verhandlungen waren unter dem Druck der Ereignisse zu führen. Die Kompetenzen der Akteure müssen zu den richtigen Zeiten verwertet werden, bestimmte Entscheidungen müssen genau dann erfolgen, wenn das *strategische Fenster*[501] geöffnet ist. Sie können nicht schon früher oder erst später gefällt werden. Versäumnisse können zur Auflösung einer Innovationsallianz führen.
- Bei der Wahl von Pionierunternehmen ist in der Konzeptualisierungsphase bewußt auf die Kooperation mit *kleinen, flexiblen und waghaften Unternehmen* zu achten. Ein in Innovationssystemen notwendiges schnelles Reagieren ist mit einem schwerfälligen und großen Partner kaum möglich. Darüber hinaus gilt, daß bei der Zusammensetzung einer Innovationsallianz auf die spezifischen Eigenrationalitäten der Akteure zu achten ist. Ziel ist eine optimale Kombination von Wert- und Zweckrationalität.
- Das Beispiel „Greenfreeze" hat verdeutlicht, daß – in marktstruktureller Hinsicht – in der Verwertungsphase *oligopolistische Marktstrukturen* auf der Distributionsseite bedeutsam sind. Verallgemeinernd gilt, daß die Bedingungen zur marktinduzierten Diffusion einer Innovation auf einem atomistisch strukturierten Markt sehr viel ungünstiger sind.[502]
- Das *Innovationsklima* sowie eine gemeinsame *Problemperspektive* in der Verwertungsphase ist wichtig. Im Falle von „Greenfreeze" wurde als Absatzmittler der Kooperationspartner „Neckermann" gewählt, weil dieser in

[501] Wie Abell mit seiner Metapher vom „strategischen Fenster" dargelegt hat, gibt es zeitlich begrenzte Perioden, in denen die besonderen Kompetenzen einer Unternehmung mit den Erfordernissen eines Marktes („key requirements") in optimaler Weise übereinstimmen (*Abell* (1978): Strategic windows, S. 21–26; *Abell* (1980): Defining the business, S. 223). Im Rahmen einer Prototypingstrategie wird die „Fensteröffnung" durch die Eigenartigkeit der Akteurskonstellation geregelt.

[502] Vgl. dazu ausführlich *Albach* (1997): Zum Ausstieg aus Märkten für umweltschädliche Produkte, S. 70–71.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

seiner Unternehmenspolitik dem Umweltschutz seit langem einen hohen Stellenwert zuweist. Das Innovationsklima war vor allem auch deshalb günstig, weil Foron und Neckermann die Chance sahen, im Rahmen der Partnerschaft ihre eigenen, erwerbswirtschaftlichen Ziele zu erreichen.

- Die *Innovations-* und *Koordinationskompetenz* des Umweltverbandes war in allen Phasen des Innovationsprozesses von Bedeutung. Die *Fachkompetenz*, die sich die Umweltschutzorganisation im Verlaufe des Innovationsprozesses angeeignet hatte, verhalf ihr zu fachlicher Akzeptanz in der Branche. Das Wissen erleichterte die Präzisierung ihrer Position bei Foron.
- Für die Entscheidung zur Innovationsverwertung war in beiden Beispielen die gelungene *Selbstselektion* der Konsumenten von außerordentlicher Bedeutung.[503] Potentiellen Verwertern wurde auf diese Weise bereits *vor* der Verfügbarkeit der ökologischen Produktinnovation das ungefähre Nachfragepotential signalisiert. Erste Hinweise auf ein vorhandenes Konsumenteninteresse an der Innovation gaben in beiden Fällen zunächst die Ergebnisse von Repräsentativumfragen. Die Entscheidung zur Großserienproduktion wurde dann vor allem durch die zahlreichen Kaufabsichtserklärungen begünstigt. Die Reliabilität dieser Signale wurde im Falle von „Greenfreeze" dadurch hergestellt verstärkt, daß es sich um verbindliche Vorbestellungen der Konsumenten handelte.

Andere erfolgreiche Prototypingstrategien lassen vermuten, daß die regelmäßige Veröffentlichung von *Zwischenergebnissen* in durchgeführten Kaufbereitschaftsbefragungen die Resonanz unter Konsumenten beträchtlich steigern kann. Rückmeldungen über das Verhalten anderer Konsumenten verstärken die *Reziprozität*.[504] Dieser Umstand ist durch zahlreiche Experimente belegt, die im Rahmen der Spieltheorie gewonnen worden sind. Viele teilsensibilisierte, aber noch unschlüssige Konsumenten sehen, daß sich andere zu ökologischem Verhalten verpflichten und ihren Beitrag leisten. Sie wollen dann nicht zurückstehen. Diese Motivation läßt sich durch das Wirksamwerden der *Fairneßnorm* erklären.[505] Beteiligen sich genügend andere, so wird schließlich eine *kritische*

---

[503] Zum Einwand unzureichender Signalreliabilität wird auf S. 453–456 noch ausführlich Stellung genommen.

[504] Vgl. zur Bedeutung von Reziprozität sowie zur „bedingten Kooperation" bei der Erfüllung von Gemeinschaftsaufgaben: *Ernst* (1997): Ökologisch-soziale Dilemmata, S. 49–52, 83–86; *Sugden* (1985): Reciprocity, S. 772–787; *Udéhn* (1996): The limits of public choice, S. 329–337.

[505] Die „norm of fairness" ist ein wichtiges Element in dem sequentiellen Modell der Entstehung kollektiver Aktionen von Elster. Das Modell besteht aus mehreren Phasen, in denen jeweils unterschiedliche Motivationen zur individuellen Kooperationsentscheidung wirksam werden. Elster zeigt, daß nur ein Zusammenwirken verschiedener Motive im Sinne eines „mixed-motive-game" kollektive Aktionen hervorbringen kann (*Elster* (1989a): The cement of society, S. 187–192). Vgl. zu diesem Modell auch die Ausführungen unter B. im Ertragsteil der Untersuchung.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Masse[506] erreicht, welche die Anbieter unter Wettbewerbsbedingungen zur Adaption einer Innovation veranlaßt.

Von grundlegender Bedeutung für alle Arten von Innovationskooperationen ist die Distanz der intermediären Institutionen zu erwerbswirtschaftlichen Interessen. Zur Wahrung ihrer Reputation hat sich die Umweltschutzorganisation in den Beispielen strenge Richtlinien hinsichtlich der Kooperationsbedingungen mit Anbietern auferlegt. Dazu zählen unter anderem:[507]

- Keine Verfolgung finanzieller Eigeninteressen,
- Offenheit gegenüber den Mitgliedern und der Öffentlichkeit,
- keine exklusive Zusammenarbeit mit einem bestimmten Unternehmen,
- Gesprächsbereitschaft gegenüber allen Unternehmen, auch gegenüber solchen, die nicht Mitglied der Innovationsallianz sind,
- keine besondere finanzielle Unterstützung von Firmen, deren Produkte durch Buycott unterstützt werden,
- Offenheit gegenüber unterschiedlichen technischen Lösungen, sofern sie die festgelegten Kriterien einer geplanten innovativen Konzeption erfüllen,
- keine pauschale „Öko-Promotion" eines Produktes oder gar eines Anbieters.

Ob sich durch die großvolumige Verwertung ökologischer Produktinnovationen bestehende Marktstrukturen nachhaltig verändern, werden die Verbraucher durch ihr Kauf- und Nutzungsverhalten entscheiden. Der Umstand der Verbrauchsminderung macht Fahrzeuge nicht natur- oder sozialverträglich. Ein sparsames Fahrzeug wird schnell zur ökologischen Scheininnovation, wenn es als Zweit- oder Drittwagen angeschafft wird. Dann verursacht es zusätzliches Verkehrsaufkommen und beansprucht weitere Flächen. Der verantwortliche Umgang mit ökologischen Innovationen bleibt den Konsumenten also weiterhin aufgegeben.

Das Ausmaß an ökologischer Entlastung einer Innovation hängt in zahlreichen Fällen auch von *infrastrukturellen Begleitmaßnahmen* ab. Im Falle der „SmILE"-Technologie würde beispielsweise eine schrittweise Erhöhung der

---

[506] Vgl. zum Konzept der „kritischen Masse": *Marwell/Oliver* (1993): The critical mass in collective action; *Marwell/Oliver* (1988): Social networks and collective action, S. 502–534; *Oliver/Marwell* (1988): The paradox of group size in collective action, S. 1–8; *Oliver/Marwell/Teixeira* (1985): A theory of the critical mass, S. 522–556. Vgl. darüber hinaus auch *Lüdemann* (1995): Ökologisches Handeln und Schwellenwerte, S. 63–75; *Müller-Benedict* (1997): Bedingungen selbstorganisatorischer sozialer Prozesse, S. 44–72.

[507] Vgl. zum folgenden: *Härlin* (1994): Die „Greenfreeze"-Erfahrung, S. 221–222.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Kraftstoffpreise verhindern, daß die Verbrauchsminderung durch gesteigerte Fahrleistungen kompensiert wird.

4. Der Einwand mangelnder Signalreliabilität

Der im Rahmen der Signalingtheorie bedeutsame Einwand der unzureichenden *Signalreliabilität*[508] hat auch im Zusammenhang mit der Selbstselektion von Konsumenten große Relevanz. Kaufabsichtserklärungen haben zunächst ebenfalls „credence" Qualität[509]. Unternehmen können die spätere Einlösung der Erklärungen ex ante nicht überprüfen und – soweit es sich nicht um verbindliche Vorbestellungen handelt – auch formal nicht einklagen. Trifft eine Innovation nicht auf eine entsprechende Nachfrage, so erleiden Unternehmen erhebliche Wettbewerbsnachteile, die unter Umständen zu einem Ausscheiden aus dem Markt führen können. Die *versunkenen Kosten*,[510] die durch eine gegebenenfalls notwendige Erneuerung oder Umstellung der Produktionstechnologie sowie durch die Neukonzeption von Marketingstrategien verursacht werden, können nicht mehr am Markt zurückverdient werden.[511] Eine unzureichende Signalreliabilität führt zu eben diesem Risiko. Es tritt ein, wenn Konsumenten im Falle einer späteren Verfügbarkeit trotz vormals bekundeter Absicht die Innovation nicht nachfragen. Durch ein nachträgliches Abrücken von den zuvor offenbarten Präferenzen würden ihnen zumindest keinerlei monetäre Kosten entstehen.

Der Einwand unzureichender Signalreliabilität verliert erheblich an Gewicht, wenn man ihn im Zusammenhang mit der Reputation der Initiatoren von

---

[508] *Kaas* (1995b): Marketing zwischen Markt und Hierarchie, S. 30–31.

[509] Vgl. dazu ausführlich: *Neuner* (2000): Collective Prototyping – A consumer policy strategy to encourage ecological marketing, S. 167–171.

[510] Der Begriff der „sunk costs" wird hier *nicht* in dem in wettbewerbstheoretischen Schriften üblichen Sinne verwendet (vgl. zum wettbewerbstheoretischen Begriffsverständnis etwa *Baumol/Panzar/Willig* (1988): Contestable markets and the industry structure, S. 290–292). Dort werden versunkene Kosten als wirksame Marktzutrittsbarrieren interpretiert, die etablierte Firmen durch den Aufbau von Marken et cetera entrichtet haben. Es geht also um *einzelwirtschaftlich vorteilhafte*, frühere Investitionsausgaben. In unserem Zusammenhang ist der betriebswirtschaftliche Sprachgebrauch relevant, wonach unter versunkenen Kosten *unvorteilhafte* frühere Ausgaben verstanden werden. Versunkene Kosten sind dann aus Sicht einer Unternehmung Ausgaben früherer Perioden, die anderweitig nicht verwendbare Produktionskapazitäten geschaffen haben, soweit die Ausgaben noch nicht gewinnmindernd verrechnet wurden (*Schneider* (1997): Betriebswirtschaftslehre, S. 419; *Krahnen* (1991): Sunk costs und Unternehmensfinanzierung, S. 23–24). Beispiele sind Folgeerscheinungen von Fehlinvestitionen, etwa nicht mehr benutzte, aber noch nicht voll abgeschriebene Anlagen oder Gebäude. Die Vermögensgegenstände stehen also noch über ihrem Restverkaufserlös zu Buche.

[511] *Albach* (1997): Zum Ausstieg aus Märkten für umweltschädliche Produkte, S. 57.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Prototypingstrategien diskutiert. In den Beispielen „Greenfreeze" und „SmILE" wurden die Kaufbereitschaftszusagen nicht direkt, sondern gebündelt über den Buycottaufruf einer Umweltschutzorganisation vermittelt. Bei der Interpretation der Signalreliabilität durch die Anbieter spielt die Reputation der vermittelnden Institution eine wichtige Rolle.

Reputation stellt einen im Zeitablauf aufgebauten immateriellen, bestandssichernden Vermögenswert dar, der durch abweichendes Verhalten stets der Gefahr der Entwertung ausgesetzt ist.[512] In einer Innovationsallianz kann Reputation für Unternehmen vor allem in der Verwertungsphase Erwartungsstabilität schaffen. *Erwartungsstabilität* reduziert das Risiko, daß verwertungsrelevante, aber nicht einklagbare Kooperationszusagen von Konsumenten zu einem späteren Zeitpunkt nicht eingehalten werden. Im Gegensatz zu gewerblichen Unternehmen, die in ihrem Handeln durch das Profitmotiv bestimmt werden und versucht sein könnten, das Vertrauen eines Marktpartners zu mißbrauchen,[513] finanzieren sich Umweltschutzorganisationen zu einem entscheidenden Teil über Spenden.

Aufgrund des *Eigeninteresses der Umweltschutzorganisation an sich selbst* muß ihr viel an der Reliabilität der über sie vermittelten Signale gelegen sein. Werden Selbstverpflichtungen später nicht eingehalten, so wird die Institution durch den Entzug von Glaubwürdigkeit durch die Öffentlichkeit einen Großteil der Kosten dieses Verhaltens zu tragen haben. Ein nachhaltiger Glaubwürdigkeitsverlust in der Gesellschaft hätte ernsthafte Folgen und würde zu einer raschen Entwertung des Vertrauenskapitals führen. Aus diesen Gründen sollte Nonbusiness-Organisationen ein ausreichendes Maß an Vertrauenswürdigkeit entgegengebracht werden können.[514] Es gibt gute Gründe für die Annahme, daß die Umweltschutzorganisation die Verbraucher zu gegebener Zeit an die Kaufabsichtserklärungen erinnern wird. Damit haftet der auf dem Wege der Kaufabsichtserklärungen erreichten Selbstselektion der Konsumenten eine *konfirmatorische Qualität* an. Anders als Vertrauensqualitäten sind konfirmatorische Qualitäten ungleich weniger risikobehaftet.[515]

Durch all dies kann freilich nicht ausgeschlossen werden, daß einzelne Konsumenten später doch von ihren Bekundungen abweichen und ein entsprechen-

---

[512] Vgl. zum Wesen der Reputation ausführlich S. 390.

[513] Vgl. S. 361–366.

[514] *Salamon* (1996): Third party government, S. 85. Der Anmerkung von Lester, daß es vor den Nonbusiness-Organisationen insbesondere staatliche Institutionen sein müßten, die aufgrund ihrer Gemeinwohlorientierung mindestens ebenso viel Vertrauen verdienen würden wie Nonbusiness-Organisationen, läßt sich entgegnen, daß dieses Vertrauen durch Zweifel an der Unparteilichkeit, an der Problemlösungskompetenz sowie aufgrund des unterstellten Eigeninteresses des Staates an sich selbst (*Offe* (1975): Berufsbildungsreform, S. 13) auch erheblich untergraben werden kann.

[515] Vgl. zum Wesen konfirmatorischer Qualitäten S. 402.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

des Kaufverhalten nicht zeigen. Doch dies trifft eben nur auf einzelne Konsumenten zu. Es wäre unrealistisch, ginge man davon aus, daß alle Konsumenten oder ein nennenswerter Teil sich so verhielte. In *Einzelfällen* mögen Konsumenten aufgrund unvorhergesehener kritischer Ereignisse, wie etwa dem Verlust des Arbeitsplatzes oder problematischer familiärer Entwicklungen an der Einlösung ihrer Versprechen gehindert werden. Hinzu können plötzliche Veränderungen an den institutionellen Rahmenbedingungen kommen, die zum Zeitpunkt der Kaufabsichtserklärung nicht vorher zu sehen waren, Lieferengpässe etwa, schlechte Beratungsleistungen, einkalkulierte und plötzlich gestoppte Förderprogramme und dergleichen mehr. Das Gemeinsame an diesen hemmenden Bedingungen ist, daß Konsumenten sie nicht zu vertreten haben.

Schließlich ist noch zu bedenken, daß Kaufabsichtserklärungen nur *allgemeine* Signale sein können auch und sollen. Ihre Funktion besteht nicht darin, das Unternehmerrisiko auszuschalten. Der Zweck ist vielmehr, die Aufmerksamkeit auf bislang vernachlässigte, in ökologischer Hinsicht vorteilhafte und potentiell gewinnträchtige unternehmerische Betätigungsfelder zu lenken. Dies wird erreicht, indem den Anbietern die ungefähre Größenordnung des Bedarfs signalisiert wird. Ob der geäußerten Kaufabsicht zu einem späteren Zeitpunkt eine Kaufhandlung folgt, hängt dann von den konkreten Bedingungen, wie dem Preis, der gewährten Garantie und den Kundendienstleistungen ab. Die attraktive Gestaltung der absatzpolitischen Instrumente ist Ausdruck der Verwertungskompetenz der Anbieter und damit eine Angelegenheit des Wettbewerbs.

So kann man bei der Selbstselektion der Konsumenten zwar von keiner absoluten, wohl aber von einer *relativen* Signalreliabilität ausgehen.[516] Diese Annahme ist nicht zuletzt deshalb plausibel, weil nicht vernünftig begründet werden kann, weshalb eine Mehrheit von Verbrauchern nachträglich von ihren schriftlichen Bekundungen zur Kaufbereitschaft abrücken sollte. Wollte man diese These zurückweisen, so hätte man den Nachweis zu führen, daß Konsumenten ein Interesse daran haben, Unternehmen durch gezielte Falschinformationen *systematisch* zu täuschen.[517] Dazu müßten Anreize oder Normen für ein gesolltes, systematisch abweichendes Verbraucherverhalten vorhanden sein. Beides müßte aufgezeigt und benannt werden. Genauer müßte erklärt werden können, weshalb sich Verbraucher bei *gleichem* Grundnutzen und bei *ver-*

[516] Vgl. *Neuner* (2000): Collective Prototyping – A consumer policy strategy to encourage ecological marketing, S. 167–171.

[517] Die sich im Falle von opportunistischem Anbieterverhalten ergebende Gewinnerzielungsmöglichkeit besteht bei „opportunistischem Konsumentenverhalten" nicht, damit aber besteht auch kein Anreiz zur Täuschung.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

gleichbaren Verhaltenskosten und Güterpreisen *gegen* eine ökologische und *für* eine naturbelastendere Alternative entscheiden würden.[518]

Es bleibt festzuhalten, daß die Wahrscheinlichkeit einer systematischen und regelmäßigen Fehlleitung von Unternehmen durch falsche Signale der Konsumenten theoretisch nur schwer erklärt werden kann. Diese These unzureichender Signalreliabilität konnte auch durch die Empirie bislang nicht falsifiziert werden; die vorliegenden Erfahrungen deuten klar in die andere Richtung. In den Fällen, in denen Verbraucher Handlungsbereitschaft bekundet haben, wich die später entfaltete Nachfrage nicht entscheidend von der im Vorfeld bekundeten Kaufbereitschaft ab.[519]

V. Verbrauchergetragene moralökonomische Versorgungsinstitutionen

1. Der Kontext der Konstituierung

Im Falle der Innovationsallianzen beschränkt sich der Einfluß von Konsumenten auf die kommunikative Partizipation im System. Durch Zuspruch können ökologische Verhaltenstendenzen der Anbieter ermutigt werden. Wie wichtig die Artikulation der Verbraucherpräferenzen für die Durchsetzung einer ökologischen Innovation sein kann, wurde dargelegt. Gleichwohl sind die Einflußmöglichkeiten der Konsumenten in einem solchermaßen vorstrukturierten Kontext eng begrenzt. Eine höheres Maß an struktureller Inklusion und damit auch vielseitigere Mitgestaltungsmöglichkeiten eröffnet sich Konsumenten in Innovationssystemen, deren Zweck in der Schaffung neuartiger Versorgungsinstitutionen besteht. Solche Institutionen produzieren ganz neue Leistungen oder Leistungen in einer Qualität, mit der sie bislang nicht angeboten worden sind.

Marktparallele moralökonomische Versorgungsinstitutionen, die im Zentrum der folgenden Betrachtungen stehen, müssen entweder neu geschaffen[520] oder aus dem Institutionengefüge des Marktes herausgelöst werden.[521] Die Produktions- und Versorgungseinheiten formieren sich durch Selbstorganisationsprozesse an Markt und Staat vorbei. Sie stellen einen speziellen Typus interme-

[518] Die Unwahrscheinlichkeit systematischer Täuschung wird noch größer durch den Umstand, daß Konsumenten im Falle eines Abrückens von ihren offenbarten Präferenzen auch psychische Kosten, etwa in Form kognitiver Dissonanzen entstehen können.

[519] Belege finden sich bei *Neuner* (1998): Ein positiver Ansatz kollektiven Verbraucherverhaltens, S. 167–168.

[520] Vgl. dazu etwa das Beispiel Car-Sharing, S. 508–527.

[521] Vgl. das Beispiel der Energiegemeinschaften auf S. 474–490.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

diärer Institutionen[522] dar, der sich unter anderem durch die *organisatorische Kuppelproduktion* von gruppalen Gütern, Kollektivgütern, *Club-* oder Grupp*engütern* einerseits und *öffentlichen* Gütern andererseits auszeichnen.[523] Dadurch dringen sie in öffentliche Bereiche vor. Wie die Kommunitarismusdebatte[524] verdeutlicht hat, können die gewaltigen Probleme der Gesellschaft im sozialen und im ökologischen Bereich nur durch die partielle Rückführung von Gesellschaft in Gemeinschaft[525] wirksam gehandhabt werden. Eine solche Rückführung erfordert die Ausweitung bürgerschaftlicher Verantwortungssphären. Obwohl Organisationen des informellen Sektors einen wesentlichen und steigenden Anteil an der Wohlfahrtsökonomie haben, finden sie in den offiziellen Statistiken kaum Erwähnung. Nach inoffiziellen Zählungen liegt die Entwicklung des prozentualen Beschäftigungsniveaus – bezogen auf das Basisjahr 1960 – weit über dem des öffentlichen Sektors.[526]

---

[522] Vgl. *Frick* (1996): Bessere Steuerung durch „Intermediäre Institutionen"?, S. 285–325, insbesondere S. 302–303; *Zimmermann/Otter/Stahl/Wohltmann* (1998): Innovation jenseits des Marktes, S. 149–176. Vgl. zum Wesen intermediärer Institutionen auch S. 398–401 der vorliegenden Untersuchung.

[523] Vgl. S. 464.

[524] Die allgemeine Idee, daß sich die soziale Integration von Gesellschaften nur dann angemessen vollzieht, wenn deren Mitglieder statt bloß über Rechtsbeziehungen vor allem über die gemeinsame Orientierung an ethischen Werten aufeinander bezogen sind, ist der Grundgedanke der kommunitaristischen Diskussion. An der interdisziplinär, das heißt philosophisch, soziologisch und politisch geführten Debatte des Kommunitarismus beteiligen sich neben vielen anderen Robert N. Bellah, Amitai Etzioni, Alasdair MacIntyre, Richard Rorty, Michael Sandel, Charles Taylor und Michael Walzer. Einen Überblick über die wesentlichen Positionen des Kommunitarismus gibt *Etzioni* (1995): Die Entdeckung des Gemeinwesens. Vgl. auch die Einzelbeiträge im Sammelband von *Honneth* (1994) (Hrsg.): Kommunitarismus.

[525] Die Unterscheidung von „Gesellschaft" und „Gemeinschaft" wurde von Lorenz von Stein in die neuere Gesellschaftslehre eingeführt und dann von Ferdinand Tönnies eingehend begründet und durchgeführt (*Tönnies* [1887] (1963): Gemeinschaft und Gesellschaft, S. 3–5). Beides sind Typen sozialer Integration. Der Begriff der „Gemeinschaft" steht dabei für die kleineren, überschaubaren sozialen Gebilde (Familie, Nachbarschaft und Freundschaft), in denen das Zusammenleben der Menschen stattfindet. Sie beruhen auf gemeinsamen verbindenden Gesinnungen. „Gesellschaft" ist der abstrakte Oberbegriff für die fiktive Zusammenfassung all dieser Einheiten, es werden hiermit Gruppen von Menschen bezeichnet, die nur wenig miteinander verbindet, wie die Menschenmenge oder die Massengesellschaft. Diese Unterscheidung zwischen Gemeinschaft und Gesellschaft ist grundlegend für das Konzept der Bürger- oder Zivilgesellschaft sowie für die Theorie des Kommunitarismus (*Etzioni* (1995): Die Entdeckung des Gemeinwesens, S. IX–XIII, S. 137–157; *Etzioni* (1996): Die verantwortungsbewußte Gesellschaft, S. 42–49; *Honneth* (1994): Individualisierung und Gemeinschaft, S. 16–23).

[526] *Anheier/Priller/Seibel/Zimmer* (1998) (Hrsg.): Der dritte Sektor in Deutschland, S. 285. Bezogen auf 1960 (Index: 100 %) ist die Beschäftigtenzahl im Erwerbssektor gegenüber 1990 etwa gleich geblieben (99 %). Im öffentlichen Sektor hat sie sich seither verdoppelt (205 %) und im informellen Sektor mehr als verdreifacht (328 %).

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Alltagspraktisches Engagement, so wie es nachfolgend verstanden wird, steht in engem Zusammenhang mit einem vorwiegend empirisch basierten Konzept, das in der anglo-amerikanischen Sprachwelt als *Empowerment* bezeichnet wird.[527] Solches Engagement ist eine frei gewählte Handlungsoption aktiver Bürger und Konsumenten, die zum produktiven Tun herausfordert.[528] Dahrendorf umschreibt das Gemeinte wie folgt: „Etwas tun heißt, selbst etwas tun, in freier Assoziation mit anderen. Es führt zur bunten Welt der freiwilligen Verbände und Organisationen, dann auch zu den autonomen Institutionen. Es führt also zur Bürgergesellschaft. Sie ist das Medium des Lebens mit Sinn und Bedeutung der erfüllten Freiheit."[529] Die Bürger- oder Zivilgesellschaft ist somit die heterogen strukturierte Gesamtheit kollektiver Gestaltungsbemühungen, deren Akteure einen bestimmten normativen Minimalkonsens teilen. Dieser beruht im Kern auf Toleranz und Fairneß.[530]

Moralökonomische Versorgungsinstitutionen sind Facetten einer solchen Bürgergesellschaft,[531] weil sie von Bürgern und Verbrauchern direkt entworfen, organisiert und gestaltet werden. Es sind *Gemeinschafen*, die vor dem Hintergrund einer gleichgerichteten Deutung ökologischer und sozialer Problemlagen soziale Innovationen verkörpern und Neuerungen hervorbringen. Sie orientieren sich an einer erweiterten ökonomischen Rationalität, die man als *moralökonomisch* bezeichnen kann. In praktischer Hinsicht verbessern sie die konsumrelevante Infrastruktur. Sie schaffen Gelegenheitsstrukturen für Konsumenten, indem sie die Möglichkeiten zur natur- oder sozialverträglichen Bedürfnisbefriedigung verbessern oder die Voraussetzungen dafür schaffen.

Die in solchen Gemeinschaften geleistete Arbeit ist informell, moralökonomische Versorgungsinstitutionen sind dem *informellen* Sektor zugeordnet; al-

---

[527] „Empowerment" beschreibt einen andauernden, zielgerichteten und sinnstiftenden Prozeß im Rahmen kleiner, nicht selten lokaler Gemeinschaften (*Stark* (1996): Empowerment, S. 16–19, 42–44; *Wendt* (1996): Bürgerschaft und zivile Gesellschaft, S. 18–19). Vgl. zum Konzept des Empowerment auch *Lee* (1994): The empowerment approach to social work practice.

[528] Der Produktivitätsbegriff wird hier an dieser Stelle im oben dargelegten Sinne von Fromm und Sachs verwendet, vgl. C.I. im ersten Teil.

[529] *Dahrendorf* (1994): Der moderne soziale Konflikt, S. 495; zit. bei: *Merkel/Lauth* (1998): Systemwechsel und Zivilgesellschaft, S. 5. Vgl. zur Zivilgesellschaft auch *Taylor* (1991): Die Beschwörung der Civil Society, S. 57–58 sowie A.V. im zweiten Teil der vorliegenden Untersuchung.

[530] *Merkel/Lauth* (1998): Systemwechsel und Zivilgesellschaft, S. 7.

[531] Es gibt zahlreiche Projekte, in denen neuartige, moralökonomische Versorgungsweisen in unterschiedlichen Bereichen erprobt werden. Einen Überblick über das Spektrum in Deutschland geben *Sibum/Hunecke/Hoffmann/Schneider* (1996): Nachhaltige Konsummuster und postmaterielle Lebensstile; weitere Beispiele finden sich in: Umweltberatung Nordost (1997): Nachhaltige Aktionen.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

lerdings sind sie in mehrfacher Weise auf den *formellen* Sektor bezogen:[532] Die Produktions- und Versorgungseinheiten ergänzen den Markt, denn sie bringen Leistungen hervor, die der Markt nicht in gleicher Qualität bereitstellt; sie nutzen Fähigkeiten, die im formellen Sektor erworben worden sind; sie schulen andererseits Fähigkeiten, die befruchtend auf die Arbeit im formellen Sektor wirken können. Schließlich ist die in den Versorgungsinstitutionen geleistete Arbeit immer nur in dem Maße möglich, in dem die Zeit der Individuen nicht vom formellen Sektor beansprucht wird.[533]

Verbrauchergetragene moralökonomische Versorgungsinstitutionen werden durch die zweifache, gemeinsame Überzeugung getragen, daß zum einen weder privates noch staatliches Handeln für sich alleine die heutigen gesellschaftlichen Probleme bewältigen kann. Dies ist das Prinzip der *differenzierten Verantwortung*.[534] Die andere Auffassung besagt, daß alle Bürger als Mitglieder des Gemeinwesens zum gegenseitigen Nutzen ihre je eigene Zeit, ihre Fähigkeiten, Interessen und Lebenserfahrungen einbringen können und auch sollen.[535] Dies ist die Idee der Gestaltbarkeit von *Gesellschaft durch Gemeinschaft*.

Auslösendes Moment für die Entstehung moralökonomischer Versorgungsinstitutionen sind zumeist persönliche Betroffenheit oder erlebte Mißstände, die nicht selten durch kritische Ereignisse ins Bewußtsein gehoben werden.[536] Solche Mißstände werden aus dem Blickwinkel direkter und gemeinsamer Betroffenheit gedeutet. Hinzu kommen muß die Erfahrung, daß sich die verfügbaren institutionellen Alternativen als unzureichend erwiesen haben. Der *Fortbestand* von moralökonomischen Versorgungsinstitutionen hängt davon ab, ob es den Beteiligten gelingt, auf Grundlage gemeinsam geteilter Normen und Identitäten gegenseitig Achtung und Wertschätzung zu gewinnen und ein Gemeinschaftsgefühl oder eine kollektive Identität zu entwickeln.[537] Von Bedeutung sind auch ergänzende Mechanismen der sozialen Kontrolle, die verhindern, daß sich einzelne dauerhaft auf Kosten der Gemeinschaft bereichern.

---

[532] Vgl. zu dieser „Parallelitätsthese" auch: *Heinze/Offe* (1990) (Hrsg.): Formen der Eigenarbeit; *Scherhorn/Dahm* (1998): Produktivität im Konsum, S. 6–9.

[533] *Laville* (1996): Von der Gemeinwirtschaft zur Solidarwirtschaft, S. 115.

[534] Vgl. zum Prinzip der differenzierten Verantwortung C.I. im dritten Teil.

[535] Erster Kongreß zum bürgerschaftlichen Engagement (1996): „Bürgerschaftliches Engagement", S. 155.

[536] Im unten ausgeführten Fallbeispiel der Schönauer Energie-Initiativen war der Unfall in Tschernobyl das auslösende kritische Ereignis, vgl. S. 490.

[537] *Evers/Olk* (1996): Wohlfahrtspluralismus, S. 25. Vgl. zur Bedeutung des Gemeinschaftsgefühls auch *Udéhn* (1996): The limits of public choice, S. 337–347.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

2. Beschreibungsmerkmale

In einer allgemeinen Umschreibung sind moralökonomische Versorgungsinstitutionen handlungsorientierte Sozialexperimente mit Modellcharakter, die in Form konkreter Aktionsbündnisse auf eine Verbesserung der in verantwortungsnormierter Hinsicht defizitären Versorgungsstrukturen durch die Verbraucher selbst gerichtet sind. Anders als Innovationsallianzen sind Versorgungsinstitutionen homogene und symmetrische Gemeinschaften. Es sind Konstellationen, deren Träger *ausschließlich* Konsumenten mit gleichen Rechten sind. Erwerbswirtschaftliche und Nonbusiness-Organisationen können an der Veranstaltung mitwirken, sind aber immer nur lose assoziiert und nicht mit weitergehenden Mitsprache- oder gar Entscheidungsrechten ausgestattet. Die Beziehungen sind über Verträge geregelt. In manchen Fällen erbringen assoziierte Akteure ihre Leistungen unentgeltlich oder zu Selbstkosten, weil sie die Ziele der Versorgungsinstitutionen mittragen oder sich durch das Engagement einen Imageeffekt versprechen. In anderen Fällen können bestimmte Leistungen von einer Versorgungsinstitution nicht selbst erbracht werden, sie werden dann über den Markt beschafft. Ein weiterer Unterschied zu den Innovationsallianzen besteht darin, daß die Produktions- und Versorgungseinheiten – jedenfalls im Erfolgsfalle – sehr viel dauerhafter sind. Die mitunter hohen Investitionen verhindern einen nur episodischen Auftritt. Moralökonomische verbrauchergetragene Versorgungsinstitutionen lassen sich durch folgende weitere Merkmale beschreiben:

- *Moralökonomisch* sind die Versorgungsinstitutionen, weil sie zwar bestrebt sind, gemäß der ökonomischen Vernunft zu arbeiten, diese Vernunft aber nicht absolut setzen, sondern sie um ökologische beziehungsweise soziale Nebenbedingungen erweitern. Natur- und Sozialverträglichkeit sind *Implikate* der Leistungserstellung. Fallen Gewinne an, so werden diese einbehalten und im Sinne der verfolgten Sachziele investiert. Eine ausschüttungsorientierte Überschußerzielung erwerbswirtschaftlich orientierter Organisationen ist nicht Ziel der Tätigkeit.
- Das Merkmal der *Selbstorganisation* beschreibt den endogenen Entstehungsprozeß. Selbstorganisation bedeutet die Kultivierung, Pflege und Fortführung gemeinsam geteilter Normen durch Kommunikation und institutionalisierte Verfahrensweisen.[538] Die Entstehung der Gemeinschaften wird vor allem durch die gemeinsame Wahrnehmung und normative Deutung von Problemlagen induziert,[539] nicht aber durch staatliche Verordnung,

[538] Vgl. zum Wesen der Selbstorganisation: *Müller-Benedict* (1997): Bedingungen selbstorganisatorischer sozialer Prozesse, S. 44–72.

[539] Auf die Bedeutung einer gemeinsamen Wertebasis für das kollektive Handeln haben neben vielen anderen hingewiesen: *Smelser* (1972): Theorie des kollektiven Ver-

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

eher durch Unterlassung. Selbstorganisationsprozesse entstehen, wenn sich genügend unzufriedene Akteure finden, die zur Ausbildung visionärer Zukunftsbilder befähigt sind. Hinzu müssen sich ein Gestaltungswille sowie entsprechende Kompetenzen gesellen.

- Selbstorganisation verweist darauf, daß das Engagement *freiwillig* und *selbstbestimmt* erfolgt. Dem Engagement zugrunde liegt ein hohes Maß an Selbstverpflichtung und Verbindlichkeit sowie die Überzeugung, daß „etwas auf dem Spiel steht", für das ein Einsatz geboten scheint.[540] Die Veranstaltung ist prinzipiell *beteiligungsoffen*, neue Mitglieder können in der Regel ohne Vorleistungen hinzutreten. Erwartet wird allerdings die Bereitschaft zum Engagement.
- *Anschlußfähigkeit:* Bei der Bewältigung von Gemeinschaftsaufgaben geht es nicht um eine Utopie der Gemeinschaft kleiner Gruppen, in denen sich Individuen zu einer Art beinahe selbstgenügsamer Großfamilie zusammentun. Als isolierter Gegenentwurf gedacht, würden solche Subkulturen nach der „guten" Gemeinschaft als letzte Wahrheit suchen, um der „schlechten" Gesellschaft zu entrinnen. Die Teilnehmer von verbrauchergetragenen Versorgungsinstitutionen handeln zwar auch für sich, sie handeln aber immer auch für die Gesellschaft. Der Vorzug der in Rede stehenden Institutionen ist, daß sie an *vorfindbaren* Verhältnissen anknüpfen und nicht an den Köpfen und Gefühlen der größeren Zahl von Menschen vorbeigehen. Bezugspunkte sind *real* existierende Lebensstile und *bestehende* Motivationslagen.
- Unter den Mitgliedern innovativer Versorgungsinstitutionen besteht ein hohes Maß an *sozialer Kohäsion*, das über die Systemgrenzen hinweg wirken, damit Außenwirkung entfaltet und neue Mitglieder anziehen kann. Soziale Kohäsion entwickelt sich aus gemeinsamen Werten, aus einem gemeinsamen Problembewußtsein sowie aus dem anerkannten Prinzip der differenzierten Verantwortung. Soziale Kohäsion entfaltet eine disziplinierende Wirkung und macht sanktionsbewehrte Mechanismen weitgehend entbehrlich.[541] Nicht selten besteht zwischen den Teilnehmern eine Art von Gesellschafts- oder *Sozialvertrag*, der die Rechte und Pflichten der Mitglieder regelt.[542]

---

haltens, S. 44–46; *Udéhn* (1993): Twenty-five years with the logic of collective action, S. 149–251.

[540] *Wendt* (1996): Bürgerschaft und zivile Gesellschaft, S. 15.

[541] *Udéhn* (1993): Twenty five years with the logic of collective action, S. 250.

[542] *Horch* (1995): Selbstzerstörungsprozesse freiwilliger Vereinigungen, S. 280. Der *Gesellschafts*vertrag, der Rechte und Pflichten unter Individuen mit *gleichen* Interessen regelt, unterscheidet hier von den Verträgen, die in erwerbswirtschaftlichen Unternehmen geschlossen werden. Dort beruht das Verhältnis der Mitglieder auf dem Ausgleich *verschiedener* Interessen durch *Tausch*verträge im Sinne eines marktmäßig organisier-

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

- Grundlage der Zusammenarbeit ist die *empathische* Kooperation.[543] Empathische Kooperation beinhaltet die Fähigkeit zur Rollenübernahme und die Bereitschaft zur Anerkennung und Berücksichtigung von Bedürfnissen der anderen Akteure. Hierin geht empathische Kooperation über eine strategische Zusammenarbeit hinaus, die sich ausschließlich an den eigenen Bedürfnissen, Zielen, Wünschen und Interessen orientiert. Das Prinzip der empathischen Kooperation ist die zwanglose Verständigung über die Art und Weise, ein von allen getragenes Ziel gemeinsamen zu erreichen.
- Im Unterschied zum Markt dominiert anbieterseitig der *Gebrauchswert* der erstellten Leistungen. Der Tauschwert spielt keine Rolle. Nachfrageseitig wird der *Grundnutzen* und nicht der Zusatznutzen einer Leistung bewertet. Vorherrschend ist das Prinzip der *gemeinschaftlichen Bedarfsdeckung*. Bedarfsdeckung bedeutet die Beschaffung, Verteilung und Verwendung von Mitteln für die Bedürfnisbefriedigung, wobei die Mittel teils materiell und teils immateriell ausgeprägt sind.[544] Angestrebt wird die Produktion einer nach Umfang und Art festumschriebenen Leistungsmenge, die durch die Bedürfnisse der Mitglieder bestimmt wird und am Markt weder nach Art noch Menge erhältlich ist. In diesem Sinne geht es um das Schließen einer *Bedarfsdeckungslücke*, die durch gemeinsame Produktion und gemeinsame Konsumtion geschlossen wird.[545]
- Ein Spezifikum beim Angebot gemeinschaftlich produzierter Leistungen ist die Möglichkeit des „patron control". Unter *patron control* versteht man die Möglichkeit, als Nutzer, aber zugleich auch als jemand, der auf die Art des Angebots selbst Einfluß nimmt, diejenigen Leistungen oder Güter zu erhalten, die den eigenen Präferenzen entsprechen oder zumindest doch sehr nahe kommen.[546] Solche Präferenznähe ist in der Regel nur durch strukturelle Inklusion, das heißt durch die organisatorische Einbindung der Interessen der Betroffenen möglich und wahrscheinlich. Im Extremfall ist die personale Identität von Nutzern und Leistungserstellern gegeben. Marktüb-

---

ten Äquivalenztausches (*Koch-Arzberger/Schumacher* (1990): Private Unterstützungsnetze, S. 14).

[543] Vgl. zur Wesen der empathischen Kooperation: *Spieß* (1996): Kooperatives Handeln in Organisationen, S. 223–225.

[544] *Scherhorn* (1959): Bedürfnis und Bedarf.

[545] Eine *Bedarfsdeckungslücke* besteht allgemein dort, wo eine Nachfrage*bereitschaft* nach Leistungen in einer bestimmten – etwa natur- oder sozialverträglichen – Qualität besteht, dieser Nachfrage aber kein entsprechendes Angebot gegenüber steht.

[546] Vgl. zur Bedeutung des „patron control": *Rose-Ackerman* (1996): Altruism, nonprofits, and economic theory, S. 716; *Hansmann* (1987): Economic theories of Nonprofit organization, S. 29, 32–33, 39; *Zimmermann/Otter/Stahl/Wohltmann* (1988): Innovation jenseits des Marktes, S. 172; *Zapotoczky* (1997): Die freien Wohlfahrtsverbände im Rahmen des Dritten Sektors, S. 143.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

liche Informationsasymmetrien zwischen Anbieter und Nachfrager sowie die hieraus resultierenden Probleme werden durch die Selbstbeteiligung bei der Produktion vermieden.

- Erfolgreiche Gemeinschaften zeichnen sich durch ein optimales Verhältnis zwischen extrinsisch motivierter *Ergebnis-* und intrinsisch motivierter *Prozeßorientierung* aus. Die intrinsische Motivation spielt in verbrauchergetragenen Versorgungsinstitutionen eine bedeutende Rolle. Allerdings kann eine ausschließlich intrinsisch bedingte größere Beharrlichkeit bei der Suche nach Neuerungen auch irrationale Züge annehmen. Dies ist beispielsweise dann der Fall, wenn eine vernünftige Reflexion auf die Erfolgsaussichten verstellt ist.[547] Die Kombination von Handlungs- und Ergebnisorientierung reduziert das Risiko, sich in das Prozeßgeschehen zu verstricken und das Ziel aus den Augen zu verlieren.
- Die in verbrauchergetragenen Versorgungsinstitutionen ablaufenden Prozesse haben *experimentellen* Charakter, weil die erprobten Formen der gemeinschaftlichen Leistungserstellung, Leistungsnutzung sowie der Institutionalisierungsformen über die Konventionen des in weiten Teilen der Bevölkerung Praktizierten hinausweisen.[548] Im Erfolgsfalle besteht die Chance, daß soziale Innovationen von anderen oder auch von Marktinstitutionen übernommen werden. Die Erstmaligkeit der Organisationsform sowie die Möglichkeit zur Nachahmung verweist auf den *Modellcharakter* dieser Institutionen.
- Die *Vermutung* einer nur *begrenzten ökonomische Effizienz* ist ein weiteres Merkmal, dessen Gewicht jedoch durch eine Reihe von Argumenten relativiert werden muß.[549] In vielen Versorgungsinstitutionen herrscht aufgrund der hohen intrinsischen Arbeitsmotivation eine starke Einsatzbereitschaft vor, die in vielen Marktinstitutionen nicht in gleicher Intensität besteht oder durch Anreize erst abgesichert werden müßte.[550] Intrinsische Motivation kann die *Effektivität* der Arbeit steigern, wenn Widerstände zu überwinden und Rückschläge zu verarbeiten sind.[551] Hieraus können sich Kostenvorteile

---

[547] *Zimmermann/Otter/Stahl/Wohltmann* (1988): Innovation jenseits des Marktes, S. 35.

[548] *Sibum/Hunecke/Hoffmann/Schneider* (1996): Nachhaltige Konsummuster und postmaterielle Lebensstile, S. 62.

[549] Die Vermutung unzureichender Effizienz ergibt sich in erster Linie aus dem fehlenden Gewinnmotiv, vgl. dazu: *Rose-Ackerman* (1988): Altruism, nonprofits, and economic theory, S. 717; *Zimmermann/Otter/Stahl/Wohltmann* (1998): Innovation jenseits des Marktes, S. 158.

[550] *Zimmermann/Otter/Stahl/Wohltmann* (1998): Innovation jenseits des Marktes, S. 121–123, 124

[551] Innovationen sind vielfach vor allem eine Frage der Effektivität. Die Effektivität der Arbeit in Gemeinschaften ist dann wichtig, wenn die Institutionen eine Vorreiter-

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

ergeben.[552] Berücksichtigt werden muß zweitens, daß Effizienz ein relatives Kriterium ist. Aussagen über die Effizienz einer Versorgungsweise erfordern zumindest eine Vergleichsalternative. Wo es um die Schließung einer Bedarfsdeckungslücke geht, bestehen weder marktliche noch staatliche Versorgungsalternativen und damit auch keine vergleichbaren *reale* Effizienzmaße. Dort, wo moralökonomische Versorgungsinstitutionen neben bestehende ökonomische Institutionen treten ist keinesfalls ausgeschlossen, daß die ökonomischen Institutionen ebenfalls ökonomische Ineffizienzen aufweisen, die unter Umständen erheblich sein können.[553] Das Argument der unterlegene Effizienz moralökonomischer Versorgungsinstitutionen ist keinesfalls nachgewiesen. Zweifelhaft ist es vor allem bei *gesamtwirtschaftlicher* Betrachtung, denn während moralökonomische Versorgungsinstitutionen bemüht sind, externe Kosten weitgehend zu internalisieren, tendieren marktliche Versorgungsinstitutionen zur Kostenexternalisierung.

- Um die notwendigen Prozesse in Gang zu setzen, bündeln die Teilnehmer ihre *Ressourcen* in Form von Wissen, Geld, Zeit und Fähigkeiten, die sie für gewöhnlich im formellen Sektor zur Einkommenserzielung verwerten. Alle Ressourcen werden von den Teilnehmern aufgebracht, dies gilt jedenfalls teilweise auch für die Finanzierung, wo ursprünglich für Konsumzwecke vorgesehene Einkommensteile als Einlagen verwendet werden. In der Regel greifen die Gemeinschaftseinrichtungen auf verschiedene finanzielle Quellen zurück, auch eine (Teil)Finanzierung über Kapitalmärkte ist nicht ausgeschlossen.[554]

3. Funktionen

Moralökonomische Versorgungsinstitutionen erfüllen durch die Verwertung des sozialen Kapitals der Gesellschaft zahlreiche *Produktionsfunktionen*. Produziert werden verschiedene materielle und immaterielle Werte, die den einzelnen Mitgliedern, aber auch den Nichtmitgliedern Nutzen stiften. Als gesellschaftlicher „Produktionsfaktor" schaffen sie jenseits der formalen Zuständig-

---

rolle einnehmen und dem Markt vorauseilen. Sie erstellen Leistungen bestimmter Qualität, die später in vielen Fällen auch über den Markt angeboten werden.

[552] *Rose-Ackerman* (1988): Altruism, nonprofits, and economic theory, S. 720.

[553] Dies zeigt sich etwa am Beispiel der Energiegemeinschaften. Die Stromversorgung ist – gemessen an ökonomischen Maßstäben – allenfalls effizient unter Nebenbedingungen, zu denen nach dem EnWG eine hohe Versorgungssicherheit und die Umweltverträglichkeit zählen. Vgl. zu den rechtlichen Anforderungen der Stromversorgung auch S. 347.

[554] Die Besonderheiten der Finanzierung moralökonomischer Versorgungsinstitutionen werden ausführlich auf S. 486–490 erörtert.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

keiten[555] neuartige Formen der Bedarfsdeckung, durch die Konsumenten ihre Präferenzen besser zur Geltung bringen können. Zu dieser Primärfunktion kommen weitere Sekundärfunktionen hinzu.

Unter den verschiedenen Funktionen fällt der *Primärfunktion* „Versorgung" naturgemäß die größte Bedeutung zu. Diese Versorgung ist *moralökonomisch* organisiert. Die Mitglieder der Institutionen produzieren und nutzen gemeinschaftlich zwei unterschiedliche Arten von Gütern. Die Aktivitäten sind auf öffentliche Güter[556] – insbesondere auf Umweltgüter – einerseits und auf Gruppengüter (Clubgüter) andererseits gerichtet. Mit der Theorie der *Clubgüter* sind schon früh die Bedingungen herausgestellt worden, unter denen Güter in kleineren Gruppen durch das Zusammenwirken der Mitglieder erstellt werden.[557] Anders als bei *öffentlichen Gütern* gilt für die Güternutzung das *Ausschlußprinzip*. Bis zu einem gewissen Grad an Nutzung liegt bei Clubgütern jedoch keine *Rivalität* im Konsum vor.[558] Entsprechend dem Wirken des Ausschlußprinzips können sich Konsumenten mit gleichen und hinreichend starken Präferenzen zusammenschließen, um ein entsprechendes Clubgut zu erstellen.

Beide Güterarten, Clubgüter und öffentliche Güter, werden nun nicht unabhängig voneinander erstellt. Dies ist ein wesentliches Merkmal verbrauchergetragener Versorgungsinstitutionen. Wie die Beispiele „Car-Sharing-Organisationen" oder „Energiegemeinschaften" zeigen, könnten viele Clubgüter als Privatgüter effizienter über den Markt bezogen werden oder sie werden staatlich oder staatlich reglementiert bereitgestellt. Entscheidend ist, daß verbrauchergetragene Versorgungsinstitutionen ein Clubgut unter der *Nebenbedingung* erstellen, daß zugleich ein öffentliches Gut entsteht. In dieser Nebenbedingung

---

[555] *Beck* (1993a): Die Erfindung des Politischen, S. 156.

[556] Vgl. dazu auch *Andreoni* (1988): Privately provided public goods in a large economy, S. 57–73.

[557] Vgl. zur ökonomischen Theorie der Clubs: *Buchanan* (1965): An economic theory of clubs, 1–14; *Sandler/Tschirhart* (1980): The economic theory of clubs, S. 1481–1521. Sandler und Tschirhart definieren einen Club als „... *a voluntary group deriving mutual benefit from sharing one or more of the following: production costs, the members' characteristics, or a good characterized by excludable benefits.*" (S. 1482, kursiv im Original). Eine Anwendung der Theorie der Clubs auf das Leistungsverhalten verbrauchergetragener Versorgungsinstitutionen ist höchst erkenntnisreich; so läßt sich aus der Theorie etwa die bei ökonomischer Betrachtung optimale Größe und Zusammensetzung von Institutionen bestimmen. Allgemein ist die optimale Größe dann erreicht, wenn die Kosten, die mit dem Eintritt eines neuen Mitglieds verbunden sind („congestion costs"), den Durchschnittskosten für die Erstellung des Clubgutes entsprechen (*Nowotny* (1997): Dritter Sektor, öffentliche Hand und Gemeinwirtschaft, S. 119).

[558] *Sandler/Tschirhart* (1980): The economic theory of clubs, S. 1482. Da es sich bei den moralökonomischen Versorgungsinstitutionen um *beteiligungsoffene* Veranstaltungen handelt, können immer neue Mitglieder hinzutreten, die bei der Angebotserstellung mitwirken. Dadurch kann der Grad, an dem Rivalität im Konsum bei geschlossenen Veranstaltungen auftreten würde, immer weiter verschoben werden.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

kommt die größere Nähe zu den Präferenzen der Nachfrager zum Tragen, die oben als „patron control"" bezeichnet wurde.[559] Das öffentliche Gut besteht in der Vermeidung oder Reduzierung externer Kosten, konkret in der Schonung der Natur. Dem Clubgut kommt aber im Vergleich zwischen beiden Gütern die relative Dominanz zu. In diesem Sinne findet eine *organisatorisch* und keine technisch *bedingte Verbundproduktion* statt. Die Clubgüter werden *gemeinsam* erstellt und gemeinsam genutzt. Die öffentlichen Güter werden von den Mitgliedern verbrauchergetragene Versorgungsinstitutionen erstellt und kommen definitionsgemäß *der Allgemeinheit* oder einem Teil von ihr, jedenfalls aber auch Nichtmitgliedern zugute.

Moralökonomische Versorgungsinstitutionen beabsichtigen nicht, mit dem Markt oder mit dem Staat in Konkurrenz zu treten. Ob dies gelingt, kann nur im Einzelfalle festgestellt werden. So ist zwar wenig wahrscheinlich, daß beispielsweise gewerbliche Autovermietungen den Car-Sharing-Organisationen Nachfrage entziehen, gleichwohl kann dies nicht ausgeschlossen werden. Ihrem Selbstverständnis nach erfüllen verbrauchergetragene Versorgungsinstitutionen *komplementäre*, das vorfindbare Angebot *ergänzende Funktionen.* Sie erstellen und bieten eine Leistung an, die in vergleichbarer ökologie- beziehungsweise sozialrelevanter Qualität bislang nicht erhältlich war.

Neben der Versorgungsfunktion erfüllen innovative Versorgungsinstitutionen für die Teilnehmer noch zahlreiche *Sekundärfunktionen*:

- *Rückgewinnung von Autonomie:* Moralökonomische Versorgungsinstitutionen sind ganzheitliche Betätigungsfelder, die Chancen zu selbstbestimmtem Handeln und zur Selbstentfaltung eröffnen. „Ganzheitlichkeit" meint entdifferenzierte Arbeitsvollzüge und fügt kognitive, affektive und konative Aspekte erlebnismäßig durch wenig isolierte und zerlegte Aufgaben zusammen. „Selbstentfaltung" bezieht sich allgemein auf die Entwicklung der latenten Möglichkeiten des Menschen im Hinblick darauf, was er werden kann.[560] Die dazu notwendige Handlungsautonomie[561] ist aufgrund der funktional ausdifferenzierten Lebens- und Arbeitsorganisation in vielen Lebensbereichen kaum mehr gegeben. In Versorgungsinstitutionen sind die Bedingungen zur Schaffung von Handlungsautonomie günstiger.
- *Sinnstiftung:* Die Betätigung bietet den Individuen Chancen zur (Wie der-)Entdeckung und Weiterentwicklung ihrer fachlichen, sozialen und per-

[559] Vgl. auch S. 462.

[560] *Hinterhuber* (1984): Mut zum Selbstsein, S. 15. Vgl. zu der hier relevanten Unterscheidung zwischen „Ich" und „Selbst" auch D.III. im vierten Teil der vorliegenden Untersuchung.

[561] *Handlungsautonomie* ist dann gegeben, wenn ein Individuum in Selbstbestimmung aus möglichen und realistischen Zielen, Strategien und Maßnahmen wählen und diese im Hinblick auf ihre Kompetenzen durchsetzen kann.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

sonalen Fähigkeiten oder Kompetenzen.[562] Dabei geht es um Prozesse, die vor allem mit *Entdeckung* und weniger mit „Aneignung" zu tun haben. Die Bewußtwerdung um die eigenen Möglichkeiten sowie die Erfahrung, eigene Fähigkeiten für sich selbst *und* für die Gemeinschaft zu nutzen, können zu einem Quell der Sinnstiftung werden.

- *Bündelung von Kräften*: Wo individuelles Engagement kein Erfolg verspricht, ist Passivität oftmals die Folge. Es wurde nachgewiesen, daß sich Menschen, die sich hilflos fühlen, weniger umweltbewußt verhalten als andere.[563] In der Gemeinschaft werden die einzelnen Kräfte effektiv gebündelt und auf ein Ziel gerichtet. Das individuelle Handeln wird in und durch die Gemeinschaft wirksam („collective-efficacy"),[564] das Gefühl der empfundenen Hilflosigkeit kann kollektiv überwunden werden.
- *Leitbildfunktion*: Leitbilder fungieren allgemein als Wegweiser. Im Zentrum verbrauchergetragener Versorgungsinstitutionen steht das Leitbild einer „nachhaltigen",[565] „zukunftsfähigen",[566] „nachhaltig zukunftsverträglichen",[567] „dauerhaften"[568] oder „dauerhaft umweltgerechten"[569] Entwicklung der Gesellschaft. Dieses Leitbild ist zunächst noch abstrakt und birgt bei unzureichender Operationalisierung die Gefahr, als unverbindliches Konzept mißverstanden zu werden. Durch konkrete Projekte wird Nach-

---

[562] Fähigkeit oder *Kompetenz* bedeutet in Anlehnung an White das Vermögen eines Individuums, effektiv mit der Umwelt zu agieren (*White* (1959): Motivation reconsidered, S. 297). *Fachliche* Kompetenzen beziehen sich auf den Umgang mit Dingen und Ideen, *soziale* Kompetenzen betreffen den Umgang mit anderen (*König* (1992): Soziale Kompetenz, Sp. 2046–2056), *personale* Kompetenzen beinhalten den Umgang mit sich selbst, die persönliche Entwicklung, die Sensibilität gegenüber authentischen Bedürfnissen et cetera (*Pichler* (1992): Selbstentwicklung und Identität, Sp. 2011).

[563] *Kesselmann* (1997): Umweltbewußtes Konsumentenverhalten, S. 229.

[564] *Bandura* (1982): Self-efficacy mechanism in human agency, S. 143–145.

[565] Enquete-Kommission (1997): Konzept Nachhaltigkeit; *Kraemer* (1997): Nachhaltigkeit durch Konsumverzicht?; *Kreibich* (1996): Nachhaltige Entwicklung; *Meister/Feindt/Tscheulin/Lehmann* (1997): Bausteine für ein zukunftsfähiges Deutschland; *Sibum/Hunecke/Hoffmann/Schneider* (1996): Nachhaltige Konsummuster und postmaterielle Lebensstile; UBA (1997b) (Hrsg.): Nachhaltiges Deutschland; *Vornholz/Majer* (1994): Sustainable Development, S. 626–632.

[566] BMU (1998) (Hrsg.): Nachhaltige Entwicklung in Deutschland; BUND/Misereor (1996) (Hrsg.): Zukunftsfähiges Deutschland; Forum Umwelt und Entwicklung (1997): Wie zukunftsfähig ist Deutschland?; *Pfister/Renn* (1997): Die Studie „Zukunftsfähiges Deutschland" des Wuppertal-Instituts im Vergleich zum Nachhaltigkeitskonzept der Akademie für Technikfolgenabschätzung; *Simonis* (1991): Globale Umweltprobleme und zukunftsfähige Entwicklung.

[567] *Baumert* (1997): Innovationen für eine nachhaltig zukunftsverträgliche Entwicklung.

[568] Weltkommission für Umwelt und Entwicklung (1987): Unsere gemeinsame Zukunft, S. XV.

[569] SRU (1994): Umweltgutachten 1994; SRU (1996): Umweltgutachten 1996.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

haltigkeit oder Zukunftsfähigkeit in Versorgungsinstitutionen inhaltlich vermittelt und für spezifische Bedürfnisfelder konkretisiert. Durch die Operationalisierung wird deutlich, welche Bedeutung dem Konsumentenverhalten für die wirksame Umsetzung des Leitbildes zukommt.

- *Orientierungsfunktionen*: In moralökonomischen Versorgungsinstitutionen kann das oftmals unzureichende ökologische[570] und soziale[571] Orientierungswissen ergänzt oder gemeinsam erarbeitet werden. Dieses Wissen kann auch Nichtmitgliedern zugänglich gemacht werden.
- *Integrationsfunktion*: Die Mitarbeit an einer Gemeinschaftsaufgabe ermöglicht gegenseitige Hilfestellung bei der Umsetzung der Verantwortungsnormen im Konsumalltag. Hierbei ist mit Effekten zu rechnen, die über den engen Bereich des konkreten Engagements hinaus auch auf andere konsumrelevante Handlungsfelder ausstrahlen. So wird eine integrierte Verhaltensregulation im Sinne des Nachhaltigkeitsprinzips begünstigt.[572] Die regulative Idee des verantwortlichen Konsumentenverhaltens wird zum handlungsbestimmenden Ganzen, in das sich im Laufe der Zeit immer mehr Verhaltensweisen einfügen.[573]
- *Reflexions-* und *Prüffunktion*: Zur Vermeidung kognitiver Dissonanzen sind Individuen bestrebt, jene Normen, die bei der Leistungserstellung in Versorgungsinstitutionen beachtet werden, auch in anderen Bereichen anzuwenden. Auf diese Weise werden kritische Reflexionsprozesse angeregt, deren Gegenstand auch habitualisierte Konsummuster sein können. Durch die Prüffunktion werden Orientierungsstörungen reduziert. Handlungsent-

---

[570] Mit „ökologischem Orientierungswissen" sind Gedächtnisinhalte beschrieben, die sich auf den Zustand der natürlichen Mitwelt, auf die in ökologischer Hinsicht bedeutsamen Nebenfolgen des Konsumverhaltens und dergleichen mehr beziehen.

[571] „Soziales Orientierungswissen" ist dort von Bedeutung, wo Kooperationsentscheidungen nicht frei, sondern *bedingt* getroffen werden (vgl. S. 560). Im kollektiven Handeln spielt Reziprozität eine entscheidende Rolle. Reziprozität beschreibt den Umstand, daß Entscheidungen über die Bereitschaft und das Ausmaß zum Engagement Reaktionsweisen auf das Verhalten anderer darstellen. Die Kooperationsentscheidungen sind in diesem Sinne „bedingt", da sie nicht in erster Linie von absoluten moralischen Imperativen abhängen (*Sugden* (1984): Reciprocity, S. 774–775). Soziales Orientierungswissen informiert über das in Frage stehende Verhalten der anderen; es ist Abbild der sozialen Umgebung, es sind Gedächtnisinhalte über die Einstellungen, Handlungsintentionen, Berechenbarkeit und Vertrauenswürdigkeit, die Veränderung dieser Variablen, deren Einschätzung im Zeitablauf sowie die zukünftig zu erwartenden Verhaltensweisen anderer Konsumenten. Vgl. zum Einfluß des sozialen Orientierungswissens auf die Bereitschaft zur Mitarbeit an einer Gemeinschaftsaufgabe auch *Ernst* (1997): Öko-soziale Dilemmata, S. 34–36, 42–55.

[572] Vgl. zur „integrierten Verhaltensregulation" D.I. im vierten Teil.

[573] Das verantwortliche Konsumentenverhaltens wurde an anderer Stelle als regulative Idee gekennzeichnet, vgl. A. im dritten Teil der Untersuchung.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

würfe können bei Unsicherheiten durch den Rat und am Verhalten der anderen Mitglieder, die als „Lernmodell" dienen, überprüft werden.

- *Förderung moralischer Urteilskompetenz*: Moralökonomische Versorgungsinstitutionen bieten Konsumenten in Form von Lern- und Handlungsfeldern vielseitige Verantwortungsrollen und Gelegenheiten zu aktivem und produktivem Handeln an. Die Übernahme von Verantwortungsrollen begünstigt die Entwicklung der moralischen Urteilskompetenz.[574]

Moralökonomische Versorgungsinstitutionen sind im wesentlichen Ausdruck der Bemühung von Bürgern und Konsumenten, sich *öffentlich* um *eigene* Angelegenheiten zu kümmern. Dieser Umstand verbindet das Individuum über die Gemeinschaft mit der Gesellschaft. *Für die Gesellschaft* erfüllen Versorgungsinstitutionen mindestens noch die folgenden Funktionen:

- *Vorbildfunktion*: Innovative, selbstorganisierte Versorgungsinstitutionen zeigen öffentlich auf, was Engagement zu ändern und Kreativität hervorzubringen vermag. Pionierprojekte können als praktikable und funktionsfähige Alternative auch anderen sensibilisierten Bürgern und Konsumenten Beispiel geben und zur Nachahmung anregen.[575]
- *„Gesellschaftliche Durchmischung" und Stärkung der Zivilgesellschaft*: Verbrauchergetragene Institutionen können die „gesellschaftliche Durchmischung" fördern. Innovationen werden von Minderheiten angestoßen, die sie alleine kaum realisieren können. Dazu bedarf es der Unterstützung durch andere. Konkrete Projekte bieten direkte Vergleichsmöglichkeiten mit anderen und ermöglichen soziale Nähe. Gesellschaftliche Durchmischung begünstigt, daß auch Mehrheiten die Einstellungen und Verhaltensweisen attraktiv erscheinender Minderheiten assimilieren. Im günstigen Falle kann so einer unzweckmäßigen Abkoppelung gesellschaftlicher Teilsegmente hinsichtlich ihrer Werte, Normen und Verhaltensweisen entgegengewirkt und Anschlußfähigkeit bewahrt werden.[576]
- *Bildung und Akkumulation von kulturellem und sozialem Kapital*: Die Wertebildung und die Verankerung von Bürgertugenden wie Solidarität, Toleranz, gegenseitige Akzeptanz, Zuverlässigkeit und Vertrauen, denen in jeder pluralistischen Gesellschaft große Bedeutung zukommt, mehren das *kulturelle* Kapital einer Gesellschaft. Kultur ist Grundlage für das *soziale* Kapital.[577] Kulturelles und soziales Kapital kann auf vielfache Weise ge-

---

[574] Vgl. zum Konzept der Verantwortungsrollen F.IV. im vierten Teil.

[575] *Sibum/Hunecke/Hoffmann/Schneider* (1996): Nachhaltige Konsummuster und postmaterielle Lebensstile, S. 8.

[576] Vgl. zur Problematik der Abkoppelung sowie zur Bedeutung der Anschlußfähigkeit S. 461.

[577] Vgl. zu den Funktionen des sozialen Kapitals einer Gesellschaft S. 399.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

nutzt werden. So kann beides unter bestimmten Bedingungen in ökonomisches Kapital transformiert werden,[578] ebenso besteht die Möglichkeit, soziales Kapital in den ökologischen Kapitalstock zu investieren.[579]

4. Die Motive der Mitglieder

Es ist unmittelbar einsichtig, daß die Gründe, die die Menschen zu alltagspraktischem Engagement veranlassen, in engem Zusammenhang zu ihren persönlichen Werten und Leitlinien aufweisen. Dies gilt für alle Konsumenten, die sich in Versorgungsinstitutionen zusammenfinden ebenso wie für Bürgerinnen und Bürger, die sich im Rahmen anderer gesellschaftlicher Selbstorganisationsprozesse engagieren.

Allgemein wenden sich Menschen produktiven Tätigkeiten dann zu, wenn sie diese Tätigkeiten unter *Bedingungen* ausführen können, die selbstbestimmtes Handeln ermöglichen, sie nicht unter Zeitdruck setzen und weitere äußere Voraussetzungen „günstig" sind.[580] Sind diese Bedingungen gegeben, so ist die Wahrscheinlichkeit groß, daß Individuen ohne weitere Anreize bereit sind, Zeit und psychische Energie auf informelle Tätigkeiten zu verwenden. Zwischen Motivation und Arbeitsbedingungen besteht damit eine enge Beziehung. Die *intrinsische Motivation* zum Engagement wird durch die genannten *Bedingungen* aufrechterhalten und gefördert.[581]

---

[578] Die Beziehungen zwischen dem *ökonomischen* und dem *sozialen* Kapital einer Gesellschaft können sehr unterschiedlich sein. So ermöglicht soziales Kapital die Produktion zahlreicher ökonomischer und nicht-ökonomischer Güter (*Coleman* (1988): Social capital in the creation of human capital, S. 97–105; *Evers* (1995b): Das politische Defizit der Wohlfahrtsgesellschaft, S. 735–736; *Udéhn* (1996): The limits of public choice, S. 153). *Putnam* et al. vertreten sogar die These, daß die Bildung von Sozialkapital der Bildung von volkswirtschaftlichem Vermögen vorausgehe *(Putnam/Leonardi/Nanetti* (1993): Making democracy work). Andererseits kann soziales Kapital auch ökonomisches Kapital in Form von Spenden anziehen, vgl. auch S. 507 der vorliegenden Untersuchung.

[579] Auf den Umstand, daß die Bedeutung des sozialen Kapitals in der ökonomischen Theorie im allgemeinen vernachlässigt oder zumindest „endogenisiert" wird, hat *Coleman* (1994: A rational choice perspective on economic sociology, S. 170) hingewiesen.

[580] Vgl. *Scherhorn/Dahm* (1998): Produktivität im Konsum, S. 68–71. Die Studie ergab, daß „Selbstbestimmung" in korrelativem Zusammenhang mit „Zufriedenheit", „Hinwendung", „Wohlgefühl" und „persönlichem Einsatz" steht. Das Vorliegen geeigneter äußerer Voraussetzungen und die Verfügung über genügend Zeit korrelieren vor allem mit „Zufriedenheit" und „Hinwendung"; der Zusammenhang mit der Variablen „Wohlgefühl" ist weniger stark.

[581] Die genannten Bedingungen sind rein formaler Art und unabhängig von bestimmten Aufgaben- oder Engagementinhalten. Ob sich ein Individuum für ein *konkretes* Engagement, etwa im Rahmen einer Energiegemeinschaft oder in einer karitativen Organisation entschließt, hängt selbstverständlich stark von der Vereinbarkeit der je-

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

In der baden-württembergischen Stadt Geislingen wurden Mitte der 90er Jahre im Zusammenwirken von Bürgern, Land und Stadt neue Formen bürgerschaftlichen Engagements entwickelt und erprobt.[582] Das Projekt „Bürger im Kontakt" wurde wissenschaftlich begleitet und sollte Aufschluß über die *Motive* geben, die Individuen dazu veranlassen, sich gemeinsam mit anderen an Aufgaben mit öffentlicher Relevanz zu beteiligen. Da man verbrauchergetragene Versorgungsinstitutionen als Sonderformen bürgerschaftlichen Engagements betrachten kann, denen ähnliche Motive zugrunde liegen, werden relevante Befunde des Projektes im folgenden skizziert.

Die repräsentative Befragung der Geislinger Bürger förderte zutage, daß es nicht nur ein verallgemeinerbares Hauptmotiv gibt, das die Bürger zur Teilnahme an Gemeinschaftsaufgaben motiviert.[583] Genannt wurde eine Vielzahl an Beweggründen, die auf vier einander überlappende und ineinandergreifende Faktoren verdichtet werden konnten.[584] Die Struktur der faktorenanalytisch gewonnenen Motivkreise verdeutlicht Tabelle 21.

Die beiden ersten Motive, „*Helfen*" und „*Pflichtbewußtsein*" sind Ausdruck staatsbürgerlichen Bewußtseins, sie spielen insbesondere bei älteren Bürgerinnen und Bürgern eine große Rolle. Für die Jüngeren wird gesellschaftliches Engagement kaum noch als altruistische Pflichterfüllung verstanden, hier stehen die beiden Motive „*Gestaltungswille*" und „*Ich-Bezug*" im Vordergrund. Der unbeirrbare Wille zur Gestaltung veranlaßt Bürger zur Teilnahme an Gemeinschaftsaufgaben, weil sie ihre persönlichen Fähigkeiten einbringen und die Lebensbedingungen nach eigenen Vorstellungen mitgestalten möchten.

---

weiligen Zwecke der Gemeinschaft mit den Präferenzen, Werten, Interessen und Sichtweisen des Individuums ab.

[582] Über das Projekt „Bürger im Kontakt", die Anlage der Studie sowie die Erhebungsmethode wird ausführlich informiert in einem Forschungsbericht, der vom Sozialministerium Baden-Württemberg herausgegeben wurde (*Ueltzhöffer/Ascheberg* (1996): Engagement in der Bürgergesellschaft, S. 41–43). Es handelt sich um eine qualitative Untersuchung mit nachgeschalteter Repräsentativerhebung. Die qualitativen Erhebungen wurden im Mai und Juni 1995 durchgeführt. Die Repräsentativbefragung schloß 807 Geislinger Bürgerinnen und Bürger ab dem fünfzehnten Lebensjahr ein. Durchgeführt wurde sie im Juli 1995.

[583] Freilich gibt es in der Regel immer einen konkreten Anlaß, ein bestimmtes Problem oder einen Mißstand, dem nach Ansicht engagementbereiter Individuen dringend abgeholfen werden sollte. Ein erkanntes Defizit begünstigt zwar eine allgemeine Engagement*bereitschaft*, dieser muß aber nicht zwingend auch ein entsprechendes Verhalten folgen. Eine Mitarbeit an einem Projekt ist wahrscheinlicher, wenn zusätzliche Motive gegeben sind. Wie nachfolgend dargelegt wird, können diese sehr vielfältig sein.

[584] Vgl. zum folgenden: *Ueltzhöffer* (1996): Wege zur Bürgergesellschaft, S. 131–136; *Ueltzhöffer/Ascheberg* (1996): Engagement in der Bürgergesellschaft, S. 99–111.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Tabelle 21

Hauptmotive des bürgerschaftlichen Engagements (1996)

Faktoren/ Motivkreise	Einzelmotive	Ausmaß an Zustimmung
„Helfen"	Um Menschen in Not zu helfen	49 %
	Weil es mir Spaß macht, anderen zu helfen	47 %
	Um etwas Nützliches zu tun	42 %
„Pflichtbewußtsein"	Weil alles besser klappt, wenn sich die Bürger selbst um etwas kümmern	32 %
	Weil Stadt und Land Geld sparen müssen	21 %
	Weil es Bürgerpflicht ist	14 %
„Gestaltungswille"	Weil ich gerne frei und unbürokratisch arbeite	38 %
	Weil es mir Spaß macht, gemeinsam mit anderen Probleme zu lösen	37 %
	Um meine persönlichen Fähigkeiten einzubringen	24 %
	Weil ich Geislingen mitgestalten möchte	22 %
„Ich-Bezug"	Um neue Leute kennenzulernen	34 %
	Weil es um meine eigenen Interessen geht	21 %
	Um aus dem Haus raus zu kommen	19 %
	Um mit meinen eigenen Problemen besser fertig zu werden	13 %
	Um Anerkennung zu finden	7 %

Quelle: *Ueltzhöffer* (1996): Wege zur Bürgergesellschaft, S. 131–136.

Ichbezüglichkeit darf nicht im Sinne egoistischer Ansprüche an eine Gemeinschaft mißverstanden werden. Es ist vielmehr der Wunsch, durch die Mitarbeit einen unmittelbar erlebbaren Zusammenhang zwischen dem Gemeinwesen und der eigenen Lebenswelt herzustellen. Die Ichbezüglichkeit betont zusammen mit dem Faktor „Gestaltungswillen" den Wunsch nach Selbstverwirklichung. Dieses Streben ist *intrinsisch* motiviert, in ihm äußert sich die Kompetenzmotivation[585] des Menschen. Die Möglichkeiten, auch eigene Interessen verfolgen zu können, ist für die Bereitschaft zum Engagement für eine öffentli-

[585] *White* (1959): Motivation reconsidered, S. 318.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

che Sache von hoher Bedeutung. Was im Motiv „Ich-Bezug" zum Ausdruck kommt, ist ein solidarischer, kooperativer oder verantwortlicher Individualismus, der das Individuum nicht aus der Gemeinschaftsbindung herauslöst, sondern es an diese zurückbindet.[586]

Der Faktor „*Ich-Bezug*" deutet darauf hin, daß die Sinnhaftigkeit von Engagement für das eigene Leben eher dort erwartet wird, wo die Verfolgung persönlicher Interessen nicht ausgeklammert sind, wo Raum für die Lösung eigener Probleme bleibt und wo die Möglichkeit zur Entfaltung und Weiterentwicklung eigener Fähigkeiten besteht. Dieser Befund wird auch durch die Ergebnisse einer im Jahre 1997 durchgeführten Jugendstudie nachgezeichnet. Die repäsentative Befragung von 2.000 Jugendlichen im Alter von zwölf bis 24 Jahren zeigt eine sehr hohe Bereitschaft, sich zu engagieren, dort wo sie es als sinnvoll empfinden, wo es ihnen „etwas bringt", wo sie Kontakte erhalten, wo sie ihr Engagement nach eigenen Bedingungen gestalten können.[587] Alltagspraktisches Engagement nimmt so die Form einer *erweiterten Selbstsorge* an. Es bereichert die Existenz des einzelnen durch den Einsatz für andere und für sich selbst.[588] Auf diese Weise kann es einen erheblichen Beitrag zur eigenen Identitätsbildung leisten.

Extrinsische Motivatoren sind bei alledem nicht ausgeschlossen, jedoch werden die Beitrittsentscheidungen hiervon nicht in erster Linie abhängig sein. Die Bedeutung der intrinsischen und der untergeordnete Stellenwert der extrinsischen Motivation zeigt sich, wenn man die Teilnahmebereiten nach den Erwartungen befragt, die sie an die institutionalisierte Politik und die Gesellschaft bezüglich ihres Engagements stellen. Die Geislinger Bürger bekunden, daß *Anreize* in Form finanzieller Zuwendungen nur eine untergeordnete Rolle spielen. So besteht nur bei rund neun Prozent die Erwartung, für ihre Arbeit bezahlt zu werden. Die Bürgerinnen und Bürger erwarten für ihr Engagement vor allem, daß die Voraussetzungen gegeben sind, um ihre Aufgaben kompetent und zuverlässig bewältigen zu können. Dies bedeutet vor allem personale Hilfestellung, die 37 % erwarten, Schulungsangebote (von 24 % erwartet) und Sachleistungen (von 10 % erwartet). Daneben erachten es vierzehn Prozent der Bürger als gerecht, für das Engagement und die geleistete Arbeit auch Anerkennung zu erfahren.[589]

---

[586] Vgl. zum empirischen Nachweis diesen Formen des Egoismus A.II. im zweiten Teil.

[587] Die Studie ist dokumentiert in: Jugendwerk der Deutschen Shell (1997) (Hrsg.): Jugend und Politik. Empirische Grundlage der Studie waren neben einer Fragebogenerhebung an 2.000 Jugendlichen auch zwanzig biographische Portraits sowie eine qualitative Studie bei 70 Personen.

[588] *Wendt* (1996): Bürgerschaft und zivile Gesellschaft, S. 67.

[589] *Ueltzhöffer* (1996): Wege zur Bürgergesellschaft, S. 122, 136–137.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Alimentierung, Anerkennung, Gerechtigkeit, Freiräume sowie fachliche Unterstützung sind notwendige und zugleich auch hinreichende Bedingungen für bürgerschaftliches Engagement. Sie sind notwendig, weil sie nicht durch extrinsische Motivatoren, etwa durch monetäre Anreize, ersetzt werden können und hinreichend, weil es externer Anreize nicht bedarf. Viele verbrauchergetragene Versorgungsinstitutionen wären ohnehin nicht in der Lage, eine monetäre Kompensation in größerem Umfang zu leisten.

Im folgenden werden konkrete Erscheinungsformen innovativer Versorgungsinstitutionen vorgestellt, wie sie dezentral in vielen Bereichen der Gesellschaft bestehen. Die Betrachtungen erstrecken sich auf die Beispiele „Energiegemeinschaft" und „eigentumslose Güternutzung" am Beispiel des Car-Sharing.

5. Das Beispiel der Energiegemeinschaften

a) Normativer Hintergrund des Engagements

Der verantwortliche Umgang mit Energie in der Gewinnung wie auch im Verbrauch stellt einen entscheidenden Baustein in der nachhaltigen Entwicklung von Wirtschaft und Gesellschaft dar.[590] Strom wird in Deutschland derzeit überwiegend zentral, in ineffizienten und stark umweltbelastenden großen Kondensationskraftwerken erzeugt;[591] nur 34 % der eingesetzten Primärenergie erreichen den Endverbraucher.[592] Im Bereich fissil erzeugter Energien stellt sich das Problem der unzureichenden Sozialverträglichkeit.[593] Die Entsor-

[590] Vgl. statt vieler den Bericht der Brundtland-Kommission (Weltkommission für Umwelt und Entwicklung (1987): Unsere gemeinsame Zukunft, S. 172–203).

[591] Im Jahre 1991 waren es 86 % (alte Bundesländer) beziehungsweise 79,4 % (neue Bundesländer) des gesamten Bruttostroms, die auf diese Weise erzeugt wurden, vgl. *Kreuzberg* et al. (1995): Zukünftiger, die Klimaschutzziele begünstigender Ordnungsrahmen insbesondere für die leitungsgebundenen Energieträger, S. I.A–7; Deregulierungskommission (1991): Marktöffnung und Wettbewerb, Tz. 265–273.

[592] *Kreuzberg* et al. (1995): Zukünftiger, die Klimaschutzziele begünstigender Ordnungsrahmen insbesondere für die leitungsgebundenen Energieträger, S. I.C–3. *Primärenergie* bezeichnet die aus den natürlich vorkommenden Energieträgern gewonnene Energie. Die sehr viel geringere Energiemenge, die dem Endverbraucher nach Umwandlung, Verfeinerung und Transport für die jeweiligen Energiedienstleistungen noch zur Verfügung steht, wird als *Nutzenergie* bezeichnet.

[593] „Sozialverträglichkeit" bedeutet im vorliegenden Zusammenhang die Verträglichkeit eines Energiesystems mit den Präferenzen der Gesellschaft, mit der gesellschaftlichen Ordnung und Entwicklung (*Meyer-Abich* et al. (1979): Energie-Sparen, S. 37). Vgl. zur Sozialverträglichkeit auch: *Cames/Peter* (1996): Nachhaltige Energiewirtschaft, S. 14–15; *Renn/Albrecht/Kotte/Peters/Stegelmann* (1985): Sozialverträgliche Energiepolitik, S. 55–70, insbesondere S. 55–61.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

gungsfrage ist bis heute nicht zufriedenstellend gelöst.[594] Die Nutzung „erneuerbarer Energien"[595] konnte in der Bundesrepublik (alte Bundesländer) in den zurückliegenden 30 Jahren zwar um die Hälfte gesteigert werden, aufgrund des großen Zuwachses beim Primärenergieverbrauch ging ihr relativer Anteil am Energiemix aber zurück und lag in den Jahren 1994 wie auch 1995 bei nicht mehr als drei Prozent.[596]

Entscheidungen über die Art der Energieerzeugung fallen aufgrund der Praxis der Kostenexternalisierung auf einer begünstigten Kalkulationsbasis bevorzugt zugunsten fossiler und fissiler Technologien. Bei kaum einem anderen Gut waren zudem in den letzten 40 Jahren geringere Wachstumsraten im realen Preisniveau zu beobachten als bei fossil oder kerntechnisch erzeugtem Strom.[597] Die Problematik der zu billigen *Strompreise* ist freilich bekannt. Sie hat ihre Ursache unter anderem in einem energieträgerspezifischen Lobbyismus,[598] der auch als Folge des Ungleichgewichtes im Pluralisierungswettbewerb um politische Einflußnahme zu deuten ist, wo die sich gerade erst zusammenfindenden Promotoren für erneuerbare Energien und Energieeinsparung auf etablierte, mächtige und einflußreiche Energieversorgungsunternehmen treffen.

---

[594] Weltkommission für Umwelt und Entwicklung (1987): Unsere gemeinsame Zukunft, S. 187. Vgl. auch *Hensing* (1994): Kernenergie, S. 215–225; *Rosenkranz* (1995): Energie, S. 123.

[595] Als „erneuerbar" oder „regenerativ" gilt alle Energie, die sich aus Quellen speist, deren Nutzung die ständigen Erträge nicht übersteigt (Weltkommission für Umwelt und Entwicklung (1987): Unsere gemeinsame Zukunft, S. 193). Das Kriterium bemißt sich somit nach dem Verhältnis von verzehrter zu natürlich regenerierter Energiemenge.

[596] UBA (1997a) (Hrsg.): Daten zur Umwelt 1997, S. 56. Von diesen drei Prozent deckt der aus Windkraft und Solartechnik gewonnene Strom gerade ein Promille (BUND/Misereor (1996) (Hrsg.): Zukunftsfähiges Deutschland, S. 106), wodurch derzeit nur ein Bruchteil des Potentials verwertet wird. Zur Abschätzung der theoretischen, technischen und wirtschaftlichen Stromerzeugungspotentiale liegen zahlreiche Studien vor (Enquete-Kommission (1991a): Schutz der Erde, S. 96–97; *Kaltschmitt/Voß* (1995): Integration einer Stromerzeugung aus Windkraft und Solarstrahlung in den konventionellen Kraftwerksverbund, S. 8–22; *Kaltschmitt/Wiese* (1994): Technische Energiepotentiale, substituierbare End- und Primärenergieäquivalente und Kosten erneuerbarer Energieträger in Deutschland, S. 41–64; *Müller-Skrypski/Brockhoff* (1992): Die regenerativen Energieversorgungsmöglichkeiten in Kommunen, S. 59–122; VDI-GET (1991): Potentiale regenerativer Energieträger in der Bundesrepublik Deutschland). Über die allgemeinen Möglichkeiten und Grenzen der Nutzung regenerativ erzeugter Energien informieren *Kleemann/Meliß* (1993): Regenerative Energiequellen; *Schaefer/Geiger/Rudolph* (1995): Energiewirtschaft und Umwelt, S. 46–73.

[597] *Pfister* (1996): Das „1950er Syndrom", S. 85.

[598] *Steger/Willenbockel* (1994): Bericht über die Gruppenarbeit zu den Prioritäten zukünftiger Energiepolitik, S. 247–248.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Die genutzten fossilen und nuklearen Energiesysteme stellen *offene Energiesysteme*[599] dar. Sie produzieren Energie und erwirtschaften Erlöse, bevor schwierig zu kalkulierende und teilweise noch unerkannte Folgekosten auftreten. Gesetzlich erzwungene Rücklagen können im Rahmen von Kostenbetrachtungen diskontiert werden. Der Kapitalrückfluß beginnt, *ohne* daß zuvor in Techniken der Abfallbeseitigung investiert wird. Ganz anders stellt sich die Situation bei Systemen zur Nutzung erneuerbarer Energiequellen dar, dort sind praktisch alle erforderlichen Investitionen zwingend im Umwandlungssystem enthalten und müssen *vor* dem Erlös aus der ersten Kilowattstunde Energie aufgebracht werden. Vor Inbetriebnahme muß hier in ein System investiert werden, das nahezu alle gesamtwirtschaftlichen Kosten bereits enthält.[600]

Wer sich bei der Betrachtung der verschiedenen Energiesysteme ausschließlich von betriebswirtschaftlichen Erwägungen leiten läßt, der kommt jedenfalls zu dem Schluß, daß regenerative Energien und Einsparprogramme unter den gegebenen rechtlichen Rahmenbedingungen unwirtschaftlich sind.[601] Wer hingegen ökonomische Vernunft weitergehend, das heißt unter Beachtung der externen Kosten interpretiert, der wird in der strukturellen Veränderung der Energieversorgung eine gewaltige Zukunftsaufgabe sehen und sich zum Handeln herausgefordert fühlen. Die scheinbar hohen Kosten regenerativ erzeugter Energien sind dann weniger Ausdruck von Ineffizienz, sondern Ausdruck von Kostenwahrheit, die die hohen Erfüllungsgrade an ökologischer und sozialer Verträglichkeit sowie an Risikoarmut und Fehlertoleranz dokumentiert.

Ein Großteil der öffentlichen Kritik an den dargelegten Umständen ist bevorzugt an den Staat gerichtet. Einige – noch zurückhaltend – bescheinigen ihm Ohnmacht über die strukturellen Verhältnisse.[602] Massive Machtinteressen von Seiten der großen Energieversorgungsunternehmen, so die Argumentation, blockierten auch noch so verhaltene politische Lösungsversuche, weil diese Interessen in dem geltenden energierechtlichen Ordnungsrahmen angebotsorientiert auf den gewinnbringenden Verkauf von möglichst viel Strom gerichtet sei.[603] Andere sehen das politische System gar in unheilvoller Allianz mit den

---

[599] *Nitsch* (1994): Neue Koalitionen für eine dauerhafte Energiewirtschaft, S. 104.

[600] *Nitsch* (1994): Neue Koalitionen für eine dauerhafte Energiewirtschaft, S. 106.

[601] Trotzdem sind die von privaten Erzeugern in das öffentliche Netz eingespeiste, aus erneuerbaren Energien gewonnenen Kilowattstunden Strom von einer Milliarde im Jahre 1990 auf 2,4 Milliarden im Jahre 1994 angestiegen (*Lugger* (1995): Erfahrungen mit dem Stromeinspeisungsgesetz, S. 86).

[602] So etwa *Scheer* (1993): Sonnen-Strategie, S. 186–191.

[603] *Kreuzberg* et al. (1995): Zukünftiger, die Klimaschutzziele begünstigender Ordnungsrahmen insbesondere für die leitungsgebundenen Energieträger, S. I.C1–I.C2. Eine umfassende Analyse der Interessen der einzelnen Akteure auf dem Gebiet der Energieversorgung (Verbraucher, Kommunen, Versorgungswirtschaft) wurde vorgelegt von *Schacht* (1988): Örtliche und regionale Energieversorgungskonzepte, S. 66–114.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

umsatzstarken und – nach Meinung der Kritiker – verantwortungslos agierenden Energieversorgungsunternehmen, die lange Zeit aus der geschützten Warte monopolistischer Ausnahmebereiche ihre Eigeninteressen zu Lasten der ökologischen und sozialen Mitwelt verfolgt hätten.[604]

Was vielen Bürgern und Konsumenten angesichts dieser Umstände bleibt, sind Ohnmachtsgefühle und Resignation. Wo vermachtete Versorgungsstrukturen nahezu keinen Spielraum für Verhaltensänderungen lassen, da ist die Gefahr der Entmutigung groß. Diejenigen, die sich in Energiegemeinschaften zusammenfinden, wollen sich mit dieser Situation nicht abfinden. Dort, wo Politik lähmt und manches Mal verdrängt und wo Konzerne fortfahren, ökologisch bedenkliche Versorgungsstrukturen durch hohe Investitionssummen zu zementieren, dort, wo ein *einzelner* aufgrund der Versorgungsinfrastruktur keine natur- oder sozialverträglicheren Abwanderungsalternativen hat, wo Widerspruch verhallt und angebotsseitig keine Tendenzen zur Veränderung gesehen werden, da wollen Konsumenten durch gemeinschaftliches Handeln Voraussetzungen schaffen, unter denen sie ihre ökologischen und sozialen Präferenzen zur Geltung bringen können.

b) Energiegemeinschaften als subpolitische Institutionen

Unter *Energie- oder Stromgemeinschaften* seien im folgenden am Leitbild der Nachhaltigkeit orientierte Versorgungsinstitutionen beschreiben, in denen sich unterschiedlich motivierte Verbraucher zum Zwecke der organisatorischen, programmatischen und finanziellen Realisierung von in ökologischer Hinsicht vorzugswürdigen Energieerzeugungs-, Energieeinsparungs- oder Energieberatungsprojekten zusammenschließen und moralökonomische Versorgungsfunktionen übernehmen.[605]

Die Akteure von Energiegemeinschaften verbindet die Sichtweise, daß eine grundlegende Änderung der Energiepolitik unvermeidbar und in bezug auf die Bewahrung der Zukunftsfähigkeit der Gesellschaft dringend geboten und überfällig ist.[606] Wo Attentismus oder nur marginale Veränderungen die Energie-

---

[604] *Rübsamen/Delfs/Haas/Lassen* (1995): Energiegemeinschaften, S. 7.

[605] Das Wesen von Energiegemeinschaften wird im folgenden ausführlich dargelegt. Einzelne Aspekte dieser Versorgungsinstitutionen werden beleuchtet *von Baumgarten/Bobikiewicz/Deml* (1994): Grünes Geld, S. 95–99, 106–108; *Rübsamen/Delfs/Haas/Lassen* (1995): Energiegemeinschaften; *Scheer* (1993): Sonnen-Strategie, S. 239–241.

[606] Die ökologischen Probleme der gegenwärtigen Strom- und Energieerzeugungspraxis sind wissenschaftlich hinreichend durchleuchtet, vgl. statt vieler etwa die Stellungnahmen der Enquete-Kommission (1980: Bericht der Enquete-Kommission „Zukünftige Kernenergiepolitik" des Deutschen Bundestages) sowie Enquete-Kommission (1991a Schutz der Erde; (1991b): Schutz der Erde).

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

politik bestimmt, müssen Veränderungen und Reformen durch eine „aktive Gesellschaft“[607] eingeleitet werden, die die ausbleibenden Impulse *subpolitisch* erzeugt. Je mehr Menschen Engagement, Geld und Gewinnerwartungen in alternative Energieprojekte und Einsparprogramme investieren, je besser eine Organisation dieser Menschen gelingt, umso größer wird die Lobby dafür sein, die Einfluß auf eine Änderung der politischen Rahmenbedingungen nehmen kann.[608]

Energiegemeinschaften zielen darauf ab, tragfähige und zukunftsweisende Lösungen zu entwickeln und deren Funktionsfähigkeit unter Beweis zu stellen.[609] Indem auf diese Weise angebliche Sachzwänge öffentlich und für alle sichtbar durchbrochen werden, entlarven diese Organisationen den faktoiden Charakter der bestehenden energiespezifischen Versorgungsweisen. Langfristig zielen die Bemühungen von Energiegemeinschaften auf eine Änderung der energiewirtschaftlichen Praxis und des Ordnungsrahmens. In der Absicht, zentralisierte Versorgungsinfrastrukturen punktuell aufzubrechen, setzen sie auf dezentrale und präferenznähere Versorgungsweisen. In den Dezentralisierungsbestrebungen manifestiert sich zugleich eine Dezentralisierung oder Individualisierung von Verantwortlichkeit, die sich an jeden einzelnen richtet.

Energiegemeinschaften können in höchst vielfältiger *Form* erscheinen.[610] So kann sich etwa eine größere Hausgemeinschaft dazu entschließen, ein eigenes Blockheizkraftwerk anzuschaffen und den erzeugten Strom und die Wärme an die Mieter weiterverkaufen. In anderen Fällen finden sich Bürger zusammen, die gemeinsam ein Windkraftwerk finanzieren, oder sie entscheiden, ein stillgelegtes Wasserkraftwerk zu reaktivieren. In wieder anderen Fällen wagen Bürger unter Wahrnehmung der ihnen zustehenden Selbstbestimmungs- und Selbstverwaltungsrechte auf kommunaler Ebene die Übernahme der Energieversorgung, um sich aus der Abhängigkeit der ihrer Meinung nach ökologisch bedenklichen Unternehmenspolitik großer Energieversorgungsunternehmen zu befreien.[611] Im folgenden wird dargelegt, wie Energiegemeinschaften ihre Themen organisatorisch, programmatisch und finanziell bewältigen.

---

[607] *Dahrendorf* (1974): Aktive und passive Öffentlichkeit, S. 102. Vgl. zur aktiven Gesellschaft auch die Ausführungen zur Bürgergesellschaft auf S. 458 der vorliegenden Untersuchung.

[608] *Rübsamen/Delfs/Haas/Lassen* (1995): Energiegemeinschaften, S. 32.

[609] Die Programmatik der Energiegemeinschaften wird ausführlich auf S. 485–486 entfaltet.

[610] Einen Überblick über die Vielfalt unterschiedlicher Projekte geben *Rübsamen/Delfs/Haas/Lassen* (1995): Energiegemeinschaften, S. 97–126.

[611] Vgl. dazu ausführlich das Fallbeispiel der Schönauer Energie-Initiativen auf S. 490–508.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

c) Die organisatorische Bewältigung von Energiegemeinschaften

Die organisatorische Bewältigung einer Energiegemeinschaft läßt sich analytisch als iterativer und dynamischer Planungsprozeß fassen, in dessen Verlauf interdependente Teilprobleme gelöst werden müssen. In zahlreichen Fällen orientiert sich die Organisation von Versorgungsinstitutionen an formalen betriebswirtschaftlichen Konzepten.

Wie alle zweckgerichteten Institutionen konstituieren sich auch Energiegemeinschaften unter einem allgemeinen und abstrakt formulierten *Leitbild*. Vorherrschend ist das Leitbild der ökologisch akzentuierten Nachhaltigkeit, das auch Aspekte einer sozialverträglichen Energieerzeugung mitumfaßt. Mit Matthes kann das Leitbild der ökologischen Nachhaltigkeit im Bereich der Energieversorgung durch folgende Oberziele konkretisiert werden:[612]

- Einschränkung des Kohlendioxid-Ausstoßes durch stark verminderte Nutzung fossiler Energierohstoffe und Substitution durch regenerative Energieerzeugungstechniken,
- Verzicht auf Großprojekte der Kernspaltung und Kernfusion unter Beachtung ökologischer Aspekte im Normalbetrieb, bei Störfällen und der Reststoffproblematik,
- Vermeidung von Großprojekten der regenerativen Energieumwandlung in Konstellationen, bei denen die ökologische Pufferkapazitäten überschritten werden (Großwasserkraftwerke).

Die organisatorische Grundstruktur von Energiegemeinschaften zeigt nachgestellte Abbildung 11.[613] Sie läßt sich – mit den nötigen inhaltlichen Abänderungen – auch auf die organisatorische Bewältigung anderer Gemeinschaftsaufgaben übertragen. Zentrale Elemente sind eine starke und konsequent gelebte Gemeinschaftskultur, ein Leitbild, aus dem Visionen und eine Mission abgeleitet werden können, sowie konkrete Maßnahmen und Projekte auf der operativen Ebene. Damit besteht die organisatorische Grundstruktur aus normativen, strategischen und operativen Dimensionen.

---

[612] Vgl. zum folgenden: *Matthes* (1995): Nachhaltige Energiewirtschaft, S. 141–167; *Conrad* (1995b): Grundsätzliche Überlegungen zu einer nachhaltigen Energieversorgung, S. 51–79.

[613] Die Darstellung ist angelehnt an Überlegungen zur strategischen Unternehmensführung, wie sie unter anderem angestellt worden sind von: *Ziehfreund/Mattern* (1994): Dachstrategie und strategische Geschäftsfeldplanung als Katalysator unternehmensweiten Wandels, S. 90; *Hinterhuber* (1996): Strategische Unternehmensführung, S. 67.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

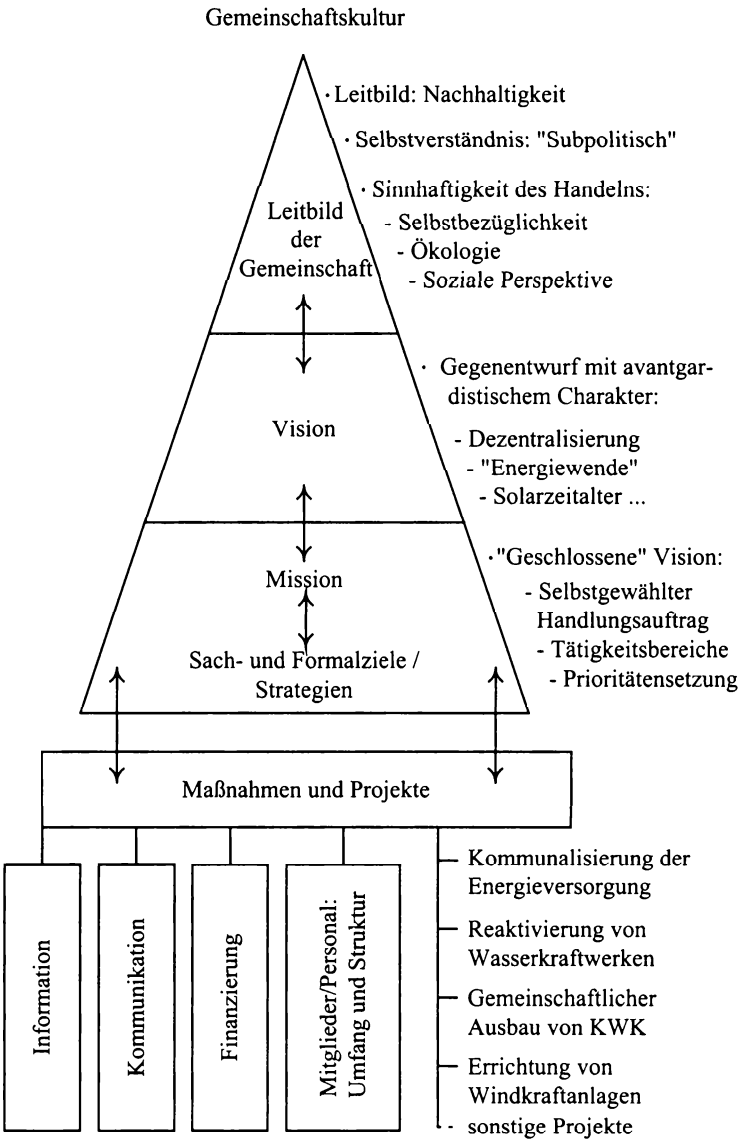


Abbildung 11: Die Organisation von Gemeinschaftsaufgaben am Beispiel einer Energiegemeinschaft

Zur Erreichung dieser Ziele beschreiten Energiegemeinschaften unterschiedliche Wege. In der Regel verfolgen sie mehrere Strategien und Maßnahmen, die sich gegenseitig ergänzen und Synergien entfalten.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Eine wichtige Funktion, die Leitbilder einer Organisation für die Mitglieder erfüllt, ist die Sinnvermittlung.[614] Anders als die *Zweckhaftigkeit* erschließt sich dem Handelnden die *Sinnhaftigkeit* seines Tuns erst aus einer ganzheitlichen, integrierenden Perspektive. Nur bei einer ganzheitlichen Betrachtung rücken *ökonomische*, *ökologische* (welche ökologische Entlastungsbeiträge können realistischerweise angestrebt und geleistet werden?), *soziale* (was will die Gemeinschaft als Kollektiv erreichen und worin besteht der *Nutzen* für andere, außerhalb und innerhalb der Gemeinschaftseinrichtung; wer sind „die anderen"?) und *selbstbezügliche* Aspekte (was will und was kann jeder einzelne für sich selbst erreichen, welche Möglichkeiten zur inneren Bereicherung, zur persönlichen Weiterentwicklung eröffnet eine Mitarbeit) in das Gesichtsfeld. Diese Ganzheitlichkeit findet in der moralökonomischen Grundorientierung ihren Ausdruck.

Die geteilten Denkhaltungen, Werte, Normen und Überzeugungen der Teilnehmer können starke verhaltensbezogene und handlungsfördernde soziale *Kohäsionskräfte* entfalten, die den Zusammenhalt der Gemeinschaft durch ein *Wir-Gefühl* stärkt und die Mitglieder zu unbezahlter, ehrenamtlicher Arbeit motiviert. Ein hohes Maß an sozialer Kohäsion fördert die Entstehung einer stabilen *Gemeinschaftskultur*.[615] Der Begriff der Gemeinschaftskultur bezieht sich explizit auf Nonbusiness-Organisationen und bezeichnet einen gemeinsam gelebten Vorrat an Sichtweisen, Normen, hinter denen grundlegende Annahmen über den Sinn und die Realität der Gemeinschaft stehen. Ein Teil dieses Vorrats bringen die Mitglieder mit ein; der andere Teil bildet sich evolutorisch im Prozeß der Zusammenarbeit oder er entsteht spontan.

Eine stabile Gemeinschaftskultur begrenzt die *normative Varianz* eines sozialen Gebildes. Sie prägt implizit die Perzeption und die Präferenzen gegenüber Ereignissen, Entwicklungen und bereitet so die Auswahl von Zielen und Maßnahmen vor.[616] Gemeinschaftskulturen lenken die Konkretisierung von Leitbildern in bestimmte Bahnen, sie verhindern, daß die Freiheitsgrade bei der Leitbildinterpretation beliebig groß werden. Eine starke Kultur dient den Gemeinschaftsmitgliedern in unklaren Situationen zur Orientierung, indem sie den normativen Bezugspunkt markiert, gegen den Individuen ihre Handlungsentwürfe reflektieren und prüfen können. Auf diese Weise erhält die Gemeinschaft

[614] Auf die Bedeutung von Sinnwerten für den Bestand und den Erfolg von (erwerbswirtschaftlichen) Organisationen hat *Bleicher* (1992: Das Konzept integriertes Management, S. 66–68) hingewiesen.

[615] Die „Gemeinschaftskultur" intermediärer Institutionen erfüllt Funktionen, die in erwerbswirtschaftlich orientierter Organisationen der Unternehmenskultur zufallen. Vgl. zur Bedeutung der Unternehmenskultur: *Deal/Kennedy* (1982): Corporate cultures; *Bleicher* (1992): Das Konzept integriertes Management, S. 83, 153–181; *Peters/Waterman* (1986): Auf der Suche nach Spitzenleistungen, S. 131–134.

[616] Vgl. zu den folgenden Funktionen von Gemeinschaftskulturen auch S. 467–468.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

nach außen und nach innen eine eigene, unverwechselbare Identität. Die Gemeinschaftskultur ist *verbindlicher* Ausdruck von breit angelegten, normativ bestimmten Konsensbereichen institutionalisierter Kollektive.

Mit einer kulturbestimmten Annäherung an das Leitbild der Gemeinschaften ist nun zwar die Richtung vorgegeben, der zu gehende Weg aber steht damit noch nicht fest. In der Regel führen zahlreiche und höchst unterschiedliche Wege zum Ziel, unter denen die Gemeinschaft wählen und ausschließen muß. Zunächst nur vage umrissene, offene Vorstellungen einer Leitbildkonkretisierung werden gemeinhin als *Visionen* bezeichnet.[617]

Visionen sind schöpferische Ideen, es sind ganzheitliche, vorausschauende, innovative Gegenentwürfe mit avantgardistischem Charakter. Visionen sind Zukunftsbilder, die einerseits nahe genug sind, um die Konturen einer Realisierung noch zu erkennen, andererseits aber auch von vorfindbaren Zuständen weit genug entfernt, um die Begeisterung der Gemeinschaft für eine neue Wirklichkeit zu wecken. Nach Hinterhuber kommen Visionen einem *Sendungsbewußtsein* gleich, einer Überzeugung, dazu berufen zu sein, innovativ tätig zu werden und verkrustete, dysfunktionale Strukturen aufzubrechen.[618] Visionen können als Gegenentwürfe bewußt Elemente der Konfrontation in sich tragen und sind aus diesen Gründen stets mit dem Risiko des Scheiterns behaftet. Dieses Risiko nehmen Energiegemeinschaften durchaus wahr, sie gehen es ein im Vertrauen auf die individuellen Fähigkeiten ihrer Mitglieder und der Gemeinschaft.

Die Vision einer Energiegemeinschaft ist die Vorstellung, einen konkreten Beitrag zu einer natur- und sozialverträglichen Energieversorgung zu leisten. Durch dezentrale Veränderungen soll langfristig und zusammen mit anderen Initiativen ein umfassender Wandel der Energieerzeugung und der Energieversorgung im Sinne einer „Energiewende" eingeleitet werden.

Die zunächst noch offene Vision muß weiter konkretisiert werden, sie muß operationalisiert und in sachlicher und zeitlicher Hinsicht „geschlossen" werden. Das Ergebnis dieses Prozesses sind konkretere *Missionen*, die das Handlungsfeld umreißen.[619] Eine Mission gibt sich eine Energiegemeinschaft selbst auf. Sie legt fest, auf welche konkreten, leitbildkonformen Aufgaben hin sich die Gemeinschaft verpflichtet und auf welchem Wege sie ihre Vision verwirklichen möchte.

---

[617] Vgl. zu Begriff und Wesen von Visionen: *Hax/Majluf* (1988): Strategisches Management, S. 63–64; *Hinterhuber* (1996): Strategische Unternehmensführung, S. 83–96. Visionen verkörpern die inhaltliche Dimension von Oberzielen und lassen Ausmaß und zeitlichen Bezug der Zielerreichung noch weitgehend offen. Von *Utopien* unterscheiden sich Visionen durch ihre prinzipielle Anschlußfähigkeit an bestehende Verhältnisse.

[618] *Hinterhuber* (1996): Strategische Unternehmensführung, S. 83.

[619] *Hax/Majluf* (1988): Strategisches Management, S. 76, 329–330.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Auf der Ebene der Mission sind strategische Entscheidungen über den Projektumfang, über die Prioritätenfolge der Teilprojekte, über den Personal- und Finanzbedarf, über die Projektfinanzierung, etwa über das Verhältnis von Eigen- zu Fremdkapital sowie über die Art der Kapitalbeschaffung zu treffen. Sind die Strategien festgelegt, so müssen die *Maßnahmen* und konkrete *Projekte* bestimmt werden. Projekte sind handhabbare, das heißt operationale Aktionsprogramme, die nach Inhalt, Ausmaß und zeitlichem Bezug beschrieben sind. Einige Energiegemeinschaften sehen ihr Ziel alleine in der Realisierung eines konkreten Projektes. Nicht selten dient es als Argumentationsfigur, durch die die Nachhaltigkeitsdebatte konkretisiert und mit Substanz unterfüttert wird. Andere Gemeinschaften verfolgen mehrere Projekte, die Bausteine im Rahmen eines übergeordneten Ganzen sind. Auf der Ebene der Projektdurchführung müssen schließlich zahlreiche Informations- und Aktionsmaßnahmen durchgeführt werden.

Informationsseitig werden sich die Mitglieder einer Energiegemeinschaft zunächst mit der Ausgestaltung der energiewirtschaftlichen Rahmenbedingungen auseinanderzusetzen haben. Orientierungswissen über die aktuellen und die zu erwartenden, zum Teil sehr dynamischen Regelungen im Bereich staatlicher Förderprogramme sowie über die jeweiligen Ansprechpartner muß beschafft und aktualisiert werden. Hilfreich sind Grundkenntnisse über die Akteure der Stromversorgung, über deren Ziele, Interessenlagen, Strategien und die Verflechtung von Interessen. In vielen Fällen werden Energiegemeinschaften bei ihrer Zielverfolgung die Interessen Dritter berühren, so daß entsprechende Reaktionen, die den geplanten Projektverlauf hemmen oder auch fördern könnten, antizipiert werden können. Als Informationsquellen können auch die Erfahrungen anderer Energiegemeinschaften genutzt werden. Langfristig bestehen hier Vernetzungsmöglichkeiten. Auch die Lektüre fachspezifischer Veröffentlichungen und der einschlägigen Rechtsprechung, etwa über die Situation der Vergütung regenerativ erzeugten Stroms durch die Versorgungsunternehmen, kann für die Arbeit der Energiegemeinschaften von Nutzen sein.

Bei alledem geht es nicht darum, auf professionelle Weise ein Maximum an Informationen zu erlangen, in der Regel reicht ein Basiswissen zur Grundorientierung und Aufgabenerfüllung schon aus. Aufgrund der zu erwartenden Fortschreibung des Energierechts und der Veränderungen im Bereich erneuerbarer Energien ist aber die fortlaufende und gegebenenfalls nebenher zu besorgende Beobachtung des Geschehens von großer Bedeutung.

Vor dem Hintergrund dieser Informationen geht es auf der *Aktionsseite* um die Ableitung der Gestaltungsmaßnahmen. Die Handlungsbereiche einer Energiegemeinschaft sind vielfältig und sowohl nach außen als auch nach innen gerichtet. Aus unterschiedlichen Gründen haben Energiegemeinschaften als Nonbusiness-Organisationen im Gegensatz zu erwerbswirtschaftlichen Unternehmen im Wettbewerb auch dann Realisierungschancen, wenn sie keine oder nur

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

unterdurchschnittliche finanzielle Gewinne erwirtschaften.[620] Voraussetzung hierfür ist jedoch, daß entsprechende Kapitalgeber mit reduzierten Renditeerwartungen und einer im Sinne der Sachziele sensibilisierten Gesinnung gefunden werden. Solche Kapitalgeber können nur gewonnen werden, wenn es gelingt, das in Frage stehende Projekt und auch die dahinterstehende Vision glaubhaft und wahrhaft zu vermitteln. In manchen Fällen können durch überzeugende Konzepte spezialisierte und erfahrene Institutionen wie Werbeagenturen gewonnen werden, die den Kommunikationsprozeß mitgestalten. Ein hohes Maß an kommunikativer Kompetenz zumindest einzelner Akteure der Gemeinschaft ist auch aus dem Grunde erforderlich, weil vor allem im Falle einer erfolgreichen Realisierung von Pionierprojekten mit dem Interesse der Öffentlichkeit und der Aufmerksamkeit der Presse zu rechnen ist. Intern muß dann entschieden werden, wer die Gemeinschaft mit welchen Befugnissen nach außen hin vertreten soll und wie der Auftritt zu gestalten ist.

Klarheit muß auch bei den benötigten *Ressourcen* geschaffen werden. Dies betrifft nicht nur die Budgetierung und die Finanzierungsweise des geplanten Projektes, sondern auch den Bedarf an qualifizierten und kompetenten Mitarbeitern in Schlüsselbereichen. Intern sind Aufgabeninhalte festzulegen und – unter Beachtung der Lebens- und Arbeitssituation sowie der persönlichen Bedürfnisse, Wünsche, Interessen, Fähigkeiten und Begabungen – unter den Mitgliedern zu verteilen. Da der Anteil ehrenamtlicher Tätigkeit in vielen Energiegemeinschaften außerordentlich hoch ist, wird die Aufgabenverteilung neben der Kompetenz auch die Zeitbudgets der Engagementbereiten als Restriktion zu berücksichtigen haben.

In personalpolitischer Hinsicht von außerordentlicher Bedeutung ist die Frage nach dem Verhältnis zwischen haupt- und ehrenamtlicher Betätigung.[621] Manche Funktionen wird die Energiegemeinschaft nicht kompetent selbst erfüllen können; in diesen Fällen ist die hauptamtliche Beschäftigung von Fachkräften oder der Zukauf von Kompetenz unumgänglich. Jedenfalls sollte die Gemeinschaft *im Konsens* das Verhältnis von *haupt-* und *ehrenamtlicher Beschäftigung* klären. Je größer und heterogener Energiegemeinschaften sind, desto kleiner wird in der Tendenz der Bedarf an hauptamtlichen Mitarbeitern und externer Fachkompetenz sein.

---

[620] *Rose-Ackerman* (1996): Altruism, nonprofits, and economic theory, S. 715–718.

[621] Vgl. zur Problematik einer zu starken Professionalisierung von Nonbusiness-Organisationen: SRU (1996): Umweltgutachten 1996, Tz. 623–633. Vgl. auch die Anmerkungen zum „Professionalisierungsdilemma“ auf S. 400 der vorliegenden Untersuchung.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Entschieden werden muß schließlich noch über die *Rechtsform*.[622] Welche Form am günstigsten ist, das wird sich nach den jeweiligen Verhältnissen bestimmen. Einflußfaktoren auf die Wahl der Rechtsform sind unter anderem die zeitliche Anlage der Energiegemeinschaft, die Projektinhalte, das Finanzierungsvolumen, die Finanzierungsmöglichkeiten am Kapitalmarkt, die Bedeutung, die demokratischen Mitbestimmungsmöglichkeiten beigemessen wird und auch das (angestrebte) Ausmaß an Personalfluktuation.

d) Programmatik

Die von den Energiegemeinschaften angestrebte Vision der Energiewende wird von mehreren *strategischen Säulen* getragen, die schlagwortartig mit den Begriffen „Energieeinsparung" beziehungsweise „Energiesuffizienz",[623] „rationelle Energieverwendung" beziehungsweise „Energieeffizienz"[624] sowie „Nutzung regenerativer Energiequellen" bezeichnet werden können. Nicht alle Energiegemeinschaften verfolgen alle Strategien mit gleicher Intensität; wenigstens eine davon findet sich aber in jeder Gemeinschaft. Die Umsetzung der

[622] Einen ausführlichen Überblick über mögliche Rechtsformen unter Berücksichtigung der von den Energiegemeinschaften verfolgten Ziele *geben Rübsamen/Delfs/Haas/Lassen* (1995: Energiegemeinschaften, S. 164–200). Gängige Gesellschaftskonstruktionen sind dargestellt bei *Baumgarten/Bobikiewicz/Deml* (1994: Grünes Geld, S. 81–83). Allgemeine Ausführungen zur Rechtsform von Nonbusiness-Organisationen finden sich bei *Ettel/Nowotny* (1997: Rechtliche Gestaltungsformen für NPOs, S. 159–188).

[623] Die Strategie der *Energieeinsparung* faßt die Durchführung aller Maßnahmen zusammen, die den Energieeinsatz vermindern, sei es, daß man auf den Nutzen der jeweiligen Energieanwendung ganz oder teilweise verzichtet oder daß man technische Maßnahmen zur Reduzierung des Energieaufwandes ergreift (Enquete-Kommission (1995a): Gemeinsames Analyseraster, S. 3–4, 8). Die Energieeinsparungspotentiale lagen im Jahre 1987 nach Berechnungen der Enquete-Kommission in den *alten* Bundesländern im Gebäudebestand zwischen 70 und 90 %, bei Neubauten zwischen 70 und 80 %, bei Haushaltsgeräten zwischen 30 und 70 % und im Kleinverbrauch zwischen 40 und 70 %. Insgesamt und beim derzeitigen Stand der Technik ergibt sich ein globales Einsparpotential in Höhe von 35 bis 45 % (Basisjahr 1987): In den *neuen* Bundesländern liegen die Einsparpotentiale noch deutlich darüber (Enquete-Kommission (1991a): Schutz der Erde, S. 99–101). Obwohl ein sehr großer Teil des Potentials wirtschaftlich erschließbar ist, werden Maßnahmen zur Erschließung nur zögerlich umgesetzt (*Kreuzberg* et al. (1995): Zukünftiger, die Klimaschutzziele begünstigender Ordnungsrahmen insbesondere für die leitungsgebundenen Energieträger, S. I.C–2).

[624] *Weizsäcker/Lovins/Lovins* (1995: Faktor vier) haben an Hand einer beeindruckenden Fülle von Beispielen dargelegt, in welchen Bereichen Einsparpotentiale durch eine Steigerung der Energie- und Ressourcenproduktivität um den „Faktor vier" möglich sind, ohne daß hierdurch auf Energiedienstleistungen verzichtet werden muß.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Vision erfordert geeignete Sozialtechnologien[625] sowie marktreife Produkttechnologien und Mittel zu Beschaffung.

Alle Strategien und die daraus abgeleiteten Maßnahmen verweisen gegenseitig aufeinander: So werden Maßnahmen zur Steigerung der Energieeffizienz nennenswerte ökologische Entlastungseffekte nur in Verbindung mit Energiesuffizienz erbringen können, also nur dann, wenn Effizienzgewinne nicht durch Wachstumseffekte in anderen Bereichen kompensiert werden.[626] Da auch regenerative Energietechnologien mit Eingriffen in den Naturhaushalt verbunden sind – die Umwandlungstechnologien müssen industriell produziert und entsorgt werden – müssen energietechnische Maßnahmen stets auch in Zusammenhang mit suffizienter und effizienter Energienutzung betrachtet werden. Dies umso mehr, als auch die Stromerzeugung durch regenerative Energien das Kriterium der Sozialverträglichkeit verletzen kann.[627] Die meisten Energiegemeinschaften setzen solche Überlegungen voraus. Ihre Arbeitsschwerpunkte liegen dort, wo der nach Nutzung der Energiequelle „Einsparung"[628] noch verbleibenden Energiebedarf durch fossile Übergangstechnologien wie die Kraft-Wärme-Koppelung und durch regenerative Energieerzeugungssysteme ökologisch und wirtschaftlich gedeckt werden soll.[629]

e) Besonderheiten der Finanzierung

Die Bewältigung energiepolitischer Gemeinschaftsaufgaben erfordert neben einem ausgeprägten Bewußtsein für ökologie- und sozialrelevante Versorgungsweisen ein beachtliches Maß an intrinsischer Verantwortungsmotivation. Diese Motivation aktiviert Individuen, auch ohne extrinsische Motivatoren die Zeit für ehrenamtliche, unter- oder gar unbezahlte Mitarbeit aufzuwenden. Viele Projekte lassen sich ohne einen partiellen oder gar vollständigen Verzicht

---

[625] Unter dem (normativen) Konzept der *Sozialtechnologie* versteht man allgemein Methoden zur gemeinschaftlichen Aufgabenbewältigung, die human (menschen- und bedürfnisgerecht), personenbezogen und sozial sind (*Kubicek* (1982): Sozialtechnologien des Managements, S. 143). Dazu zählen unter anderem Methoden der Arbeitsstrukturierung, Gruppenarbeit, Mitarbeiterbesprechungen, Ideenwettbewerbe und systematische Mitgliederinformation.

[626] *Minsch* (1992): „Fortschritte" in merkantilistischer Wirtschaftspolitik, S. 138; *Nørgård* (1994: Gedanken zur Frage nach Strom oder Askese, S. 93–97) spricht in diesem Zusammenhang von einer „Effizienz-Falle".

[627] Beispielsweise haben zu Beginn der 90er Jahre die Beschwerden über neue Windkraftanlagen stark zugenommen.

[628] Die Formel „Energieeinsparung als Energiequelle" wurde geprägt von *Meyer-Abich* et al. (1979): Energie-Sparen. Vgl. auch *Meyer-Abich* (1979): Energieeinsparung als neue Energiequelle.

[629] *Rübsamen/Delfs/Haas/Lassen* (1995): Energiegemeinschaften, S. 22.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

auf marktübliche Bezahlung für Dienstleistungen nicht realisieren. Diese Bereitschaft kann nur von wenigen und keinesfalls von allen Konsumenten erwartet werden. Die Motivation dieser wenigen reicht zwar aus, eine Energiegemeinschaft zu initiieren, sie können die Veranstaltung aber langfristig nicht alleine tragen. Teilsensibilisierte Konsumenten, deren Engagementbereitschaft weniger stark ausgeprägt ist[630] und Konsumenten, die aufgrund von Zeitrestriktionen ihre Bereitschaft zum Engagement nicht umsetzten können, bieten sich Beteiligungsmöglichkeiten durch ein finanzielles Engagement.[631]

Das durch Kostenexternalisierung ermöglichte Preisniveau fossil und fissil erzeugter Energien führt in vielen Fällen – wenngleich nicht immer – zu einer unzureichenden Rentabilität der von Energiegemeinschaften verfolgten Projekte. Dieser Umstand erschwert den Weg, Projekte wie etwa den Auf- und Ausbau dezentraler Anlagen zur Eigenerzeugung regenerativer Energie mit den üblichen Instrumenten der Außenfinanzierung zu realisieren.[632] Die meisten Projekte versprechen unter den gegebenen energierechtlichen Rahmenbedingungen allenfalls bescheidene Gewinne, die nur in Ausnahmefällen eine marktübliche Verzinsung des eingesetzten Kapitals erreichen oder gar übersteigen. Wenn die Möglichkeit der Kreditfinanzierung nicht besteht oder die Möglichkeiten nicht ausreichen, bleibt oft nur die Möglichkeit, eine eigene Gesellschaften zu gründen und einen möglichst hohen Eigenkapitalanteil selbst aufzubringen.[633]

Während gewinnorientierte Unternehmen im allgemeinen die Ziele Rentabilität, Liquidität, Sicherheit und Unabhängigkeit verfolgen, ist für Energiegemeinschaften die Zielkategorie *Liquidität* nicht „Nebenbedingung des Rentabilitätsstrebens",[634] sondern hat als positiver Zahlungsmittelbestand und als permanente Zahlungsfähigkeit vorrangige Bedeutung. Gelingt es nicht, Engpässe in Zahlungsbereich – wenn nötig auch unter Hereinnahme zusätzlicher Mittel – zu verhindern, besteht die Gefahr, daß die Gemeinschaft ihre Arbeit einstellen muß.[635]

---

[630] Vgl. zu den Merkmalen teilsensibilisierter Konsumenten Tabelle 9. Über die Größe des Segments informiert Tabelle 12.

[631] Anhaltspunkte zur Einschätzung der Größenordnung des Segments an „opferbereiten Pragmatikern" finden sich in Tabelle 6.

[632] Unter Außenfinanzierung versteht man jedes Auftreten einer Organisation auf den Finanzmärkten zum Zwecke der Beschaffung finanzieller Mittel (*Bernhardt* (1997): Finanzierungsmanagement von NPOs, S. 251).

[633] Vgl. zu den Finanzierungsmöglichkeiten intermediärer Institutionen: *Bernhardt* (1997): Finanzierungsmanagement von NPOs, S. 247–273; *Kilgus* (1996): Zur Finanzierung wissenschaftlich-technischer Kreativität, S. 155–169; *Rübsamen/Delfs/Haas/Lassen* (1995): Energiegemeinschaften, S. 115, 137–138.

[634] *Perridon/Steiner* (1993): Finanzwirtschaft der Unternehmung, S. 13.

[635] *Bernhardt* (1997): Finanzierungsmanagement von NPOs, S. 248.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Für Energiegemeinschaften unüblich ist eine Finanzierung über Mitgliedsbeiträge, die bei anderen Versorgungsinstitutionen – wie etwa bei Car-Sharing-Organisationen – eine große Rolle spielt. Da Energiegemeinschaften in aller Regel auf die Unabhängigkeit ihrer Arbeit und Gemeinschaftspolitik bedacht sind, kommt auch das Sponsoring als Finanzierungsmöglichkeit nur in Ausnahmefällen in Betracht.[636] Neben Eigenkapital in Form privater Kredite nutzen Energiegemeinschaften als Finanzierungsquellen vor allem *Anteilsscheine* und *Spenden*. In manchen Fällen mögen öffentliche *Fördergelder* hinzukommen. Von Bedeutung sind nicht zuletzt die Mittel, die der Gemeinschaft durch die in Rechnung gestellten Leistungen zufließen, die von den Mitgliedern in Anspruch genommen wurden.

Zur vollständigen Finanzierung von größeren Projekten wird all dies in der Regel nicht ausreichen. Fehlende Mittel müssen direkt von privaten Investoren oder indirekt, über kreditvermittelnde Institutionen, beschafft werden.[637] Wenngleich nun die Möglichkeiten zur Außenfinanzierung erschwert sind, so bedeutet dies nicht, daß Energiegemeinschaften dieser Weg grundsätzlich verschlossen ist.

Eine Möglichkeit zur Außenfinanzierung stellen Kooperationen mit anderen intermediären Institutionen dar. Eine andere erschließt sich durch die moralökonomische Institution des *ethisches Investment*.[638] Vor allem diese Finanzierungsform hat die Möglichkeiten für eine Außenfinanzierung verbrauchergetragener Versorgungsinstitutionen in den letzten Jahren erheblich verbessert, gleichwohl ist das verfügbare Kapital derzeit noch recht begrenzt.[639] Ethisches Investment erlaubt es Investoren, ihr Geld für Projekte zur Verfügung zu stellen, deren Ziele und Zwecke sie selbst unterstützen. Aus Sicht der Investoren handelt es sich um eine verantwortungsethische Erweiterung des magischen Dreiecks aus Rendite, Sicherheit und Liquidität: Neben investitions*technischen*

---

[636] Unter Sponsoring versteht man die Förderung einer Institution durch Zuwendung von Mitteln oder Erbringung von Dienstleistungen in der Erwartung, dafür eine die eigenen Marketingziele unterstützende Gegenleistung zu erhalten *(Nieschlag/Dichtl/Hörschgen* (1994): Marketing, S. 538).

[637] *Pfeiffer* (1995): Grüne Anlagen, S. 81–92, 104–114.

[638] Unter „ethischem Investment" oder „ethisch motivierten Geldanlagen" werden im folgenden alle Formen von Geldanlagen und Investitionen verstanden, die eine Verzinsung unter Beachtung ökologie- oder sozialrelevanten Verwendungsaspekten erbringen. Vgl. zum ethischen Investment: *Anand/Cowton* (1993): The ethical investor, S. 377–385; *Baumgarten/Bobikiewicz/Deml* (1994): Grünes Geld; *Hoffmann* (1993): Ethikfonds, Sp. 259–261; *Nguyen-Khac/Homolka* (1995): Ethik und Ökologie, S. 583–587; *Nguyen-Khac/Homolka* (1996): Sozialverträglichkeit tritt gegen Rendite an, S. 8–11; *Pfeiffer* (1995): Grüne Anlagen, S. 63.

[639] Eine neuere Untersuchung von *Balz* (1997: Ethisch-ökologische Geldanlage, S. 53) hat ergeben, daß im Jahre 1997 jede tausendste Sparmark ethisch-ökologischen Geldanlagen zugeführt worden ist.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Risiken bestimmen nunmehr auch investitions*ethische* Risiken die Anlageentscheidung. Die Renditeerwartungen der Mehrheit ethischer Investoren liegen dabei im Mittelfeld. Für das in ökologisch sinnvollen Projekten investierte Geld wird eine Mindestverzinsung angestrebt, die zwischen Inflationsrate und dem Angebot des Kapitalmarktes liegt.[640]

Tatsächlich denken bereits heute immer mehr Anleger darüber nach, für welche Zwecke sie ihr Geld zur Verfügung stellen. So haben sich in den letzten Jahren beispielsweise private Investoren zur Organisation der *Kritischen Aktionäre* zusammengeschlossen.[641] Viele Aktionäre bevollmächtigen nicht mehr ihre Depotbank, sondern übertragen ihre Stimmrechte zu treuen Händen diesen Organisationen. In den Hauptversammlungen der großen Konzerne konfrontieren Kritische Aktionäre die Vorstände und Aufsichtsräte mit unterschiedlichen ökologischen und sozialen Forderungen und klagen für entsprechende Verfehlungen der Unternehmenspolitik öffentlich Rechenschaft ein. Auch bei immer mehr professionellen Geldanlegern spielen ethische Aspekte für die Investitionsentscheidungen eine Rolle. Eine neuere empirische Studie unter professionellen amerikanischen Investoren förderte zutage, daß „Ethik" nach der Rendite das zweitwichtigste Kriterium darstellt und damit vor den Kriterien „Sicherheit" und „Liquidität" rangiert.[642]

Einige Banken haben in der Vergangenheit projektbezogene Sonderfonds eingerichtet, die von Energiegemeinschaften unter bestimmten Bedingungen in Form von partiarischen Darlehen langfristig und zu Sonderkonditionen in Anspruch genommen werden können. *Partiarische Darlehen* werden zu einem Mindestsatz verzinst und sind darüber hinaus an die Gewinnentwicklung des Projektes gekoppelt.[643]

Welche Finanzierungsweise erfolgreich ist, läßt sich nicht allgemein feststellen, da zu viele Kontextfaktoren zu berücksichtigen sind. In der Regel wird eine *Mischfinanzierung* notwendig und sinnvoll sein. Zur Ableitung und Visualisierung der optimalen Finanzierungsstrategie kann ein *Portfolioansatz* hilfreich sein. Die Dimensionen der Portfoliomatrix müssen in Einzelfall bestimmt werden; sinnvolle Dimensionen können etwa die Finanzierungskosten, die Dauer, bis Finanzmittel verfügbar sind, die Dauer, für die der Kapitalnehmer

---

[640] *Rübsamen/Delfs/Haas/Lassen* (1995): Energiegemeinschaften, S. 31.

[641] O. V. (1996e): Kritische Aktionäre verwalten das Erbe von Erich Nold, S. 17. Vgl. zum Selbstverständnis, den Zielen und Motiven kritischer Aktionäre auch die Selbstdarstellung: http://ourworld.compuserve.com/homepages/critical_shareholders.

[642] *Schlegelmilch* (1997): The relative importance of ethical and environmental screening, S. 51–52.

[643] Vgl. zum Wesen des partiarischen Darlehens: *Baumgarten/Bobikiewicz/Deml* (1994): Grünes Geld, S. 89; *Pfeiffer* (1995): Grüne Anlagen, S. 106. Entsprechende Sonderfonds sind etwa von der „Gemeinnützigen Kreditgenossenschaft der GLS" mit Sitz in Bochum und von der „Öko-Bank" in Frankfurt am Main aufgelegt worden.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

über das Kapital verfügen kann, die Konstanz der Mittelzuflüsse oder auch die mit einer Kapitalgewährung verbundenen Mitsprache- oder Mitbestimmungsrechte sein.[644]

6. Die Ökologisierung der Stromversorgung als Gemeinschaftsaufgabe: Das Beispiel der Schönauer Energie-Initiativen

a) Normatives Selbstverständnis

Gründungsanlaß der Schönauer Energie-Initiativen war wie bei vielen anderen Energiegemeinschaften ein kritisches Ereignis: Die Reaktorkatastrophe vom 26. April 1986 in Tschernobyl. Vor dem Hintergrund des Geschehens und dem Ausbleiben von Zeichen für eine als notwendig erachtete Richtungsänderung der Energiepolitiken von Staat und Versorgungsunternehmen faßten einige Bürger der Schwarzwaldgemeinde Schönau[645] den Entschluß, selbst tätig zu werden. Das erklärte Ziel ihrer Aktivitäten ist es, aktiv eine an Nachhaltigkeitszielen orientierte Energiewende in der Gemeinde Schönau einzuleiten. Im Energiemix bezogen die Schönauer im Jahre 1997 noch rund 35 % ihres Stroms aus Kernkraftwerken. Dieser Anteil soll zugunsten regenerativer Energieerzeugungstechniken sowie effizienter Übergangstechnologien in Verbindung mit Energieeinsparung schrittweise zurückgefahren werden. Das Ziel ist, vom Jahre 2002 an keinen kerntechnisch erzeugten Strom mehr zu beziehen. Sollten es den Energie-Initiativen gelingen, ihre Energiepolitik umzusetzen, so könnte dem Beispiel Schönau Modellcharakter dadurch zukommen, daß *erstmals* eine subpolitische Bürgerbewegung über die Energiepolitik einer Gemeinde entscheidet. Zwar nahmen in der Vergangenheit schon mehrfach Städte die Stromversorgung wieder in eigene Hände, aber noch nie zuvor haben Konsumenten oder privat organisierte, nicht erwerbswirtschaftlich orientierte Kollektive dieses Ziel direkt angestrebt.

Die *Gemeinschaftskultur*[646] der Schönauer Energie-Initiativen wurde wesentlich von den fünf ehrenamtlich tätigen Schönauer Bürger vorausentworfen, die auch die Energiegemeinschaft initiiert und gegründet hatten.[647] Bedeutsames Kulturelement ist ein anthropozentrisch orientiertes Bekenntnis zur Verantwortung für die Nachwelt und die Schöpfung: So geböte die Verantwortung

---

[644] Verschiedene Portfolioansätze sind dargestellt bei *Bernhardt* (1997): Finanzierungsmanagement von NPOs, S. 255–258.

[645] Schönau liegt im Belchenland des Südschwarzwaldes und hatte im Jahre 1998 rund 2.500 Einwohner.

[646] Die nachfolgenden Darstellungen orientieren sich an der Systematik der Abbildung 11 auf S. 480.

[647] http://www.oneworldweb.de/schoenau/initiativen.html.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

der Menschen für die Bewahrung der Natur ein energiepolitisches Engagement im Sinne der Initiative. Eine intakte Natur solle auch noch den Kindern und den nachfolgenden Generationen zur Verfügung stehen, keinesfalls dürfe die Zukunftsfähigkeit der Gesellschaft durch irreversible Klimaschädigungen oder durch unkalkulierbare Risiken der Kernenergienutzung in dem Maße gefährdet werden, in dem dies heute geschähe.

Das *Leitbild* der Energie-Initiativen beschreibt eine *ökologisch* und *sozial* nachhaltige Energiepolitik, die *wirtschaftlichen* und *demokratischen* Grundsätzen verpflichtet ist. Es ist in den Leitlinien der Energiewerke Schönau niedergelegt und allgemein zugänglich.[648] Dem demokratischen Grundverständnis entsprechend wird der Kooperation mit allen Akteuren ein hoher Stellenwert zugewiesen. Zu den Akteuren zählen ausdrücklich auch Energieversorgungsunternehmen sowie alle außenstehenden Interessierten. Das demokratische Grundverständnis findet seinen Ausdruck im Grundsatz der Beteiligungsoffenheit.

Entsprechend dem Selbstverständnis der Energie-Initiativen handelt es sich bei der Gestaltung der Energiepolitik um eine Gemeinschaftsaufgabe. Die Politikinhalte sollen von den Mitgliedern der Initiative gemeinsam erarbeitet und auch gemeinsam umgesetzt werden. Dies erfordere einen kommunalen Ansatz, bei dem jeder einzelne gemäß seinen Fähigkeiten auf unterschiedliche Weise aktiv werden müsse.[649] Auf diese Weise kann sich ein belastbarer Konsens entwickeln, der auch unpopuläre Maßnahmen erträgt. Die Mitarbeit an der Aufgabe soll unter Bedingungen erfolgen, die Raum für das selbstbestimmte Streben der Bürger nach *Verantwortungsübernahme, Eigeninitiative* und *Kompetenz* lassen.[650] Das Engagement würde nach Ansicht der Initiatoren das Bewußtsein nach Eigenverantwortung und das Selbstwertgefühl stärken. Beides seien Triebfedern des solidarischen Handelns. Durch Partizipationsprozesse soll sich ein umfassendes Demokratieverständnis entwickeln oder festigen, das die Verantwortlichkeit für sich, für die Gemeinschaft und für die Natur umfaßt.[651]

Die zahlreichen Handlungsfelder der Energie-Initiativen stellen Tätigkeitsbereiche dar, die oben als *Verantwortungsrollen* bezeichnet worden sind.[652] Die Geborgenheit in der Gemeinschaft, das Vertrauen der Mitglieder und der Geist der Solidarität schaffen ein günstiges Innovationsklima, in dem Mitarbeiter ihre

---

[648] Vgl. zur Aufgabe der EWS S. 498. Zum genauen Wortlaut der Leitlinien vgl. die Internetadresse: http://www.oneworldweb.de/schoenau/leitlinien.html.

[649] http://www.oneworldweb.de/schoenau/initiativen.html.

[650] http://www.oneworldweb.de/schoenau/ews.html.

[651] http://www.oneworldweb.de/schoenau/ews.html. In dieser Dreifaltigkeit finden sich die oben (vgl. C.IV. im Einführungsteil sowie A. im dritten Teil) dargelegten Normen des verantwortlichen Konsumentenverhaltens wieder.

[652] Vgl. F.IV. im vierten Teil.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Fähigkeiten zum eigenen Wohle und zum Nutzen der Gemeinschaft entfalten und weiter entwickeln können. Die selbstbestimmte Aufgabenbewältigung kann als sinnstiftend erfahren werden.

Die *Vision* der Gemeinschaft ist es, mittelfristig gangbare Wege für eine nachhaltige und verantwortliche Stromerzeugung zu finden und öffentlich aufzuzeigen. Die Energie-Initiativen wollen durch ihr Handeln einen aktiven Beitrag *gegen* die Gefahren der Atomenergienutzung und *für* ein umweltverträgliches Wirtschaften mit Energie leisten.[653] Mit ihrem dezentralen, natur- und sozialverträglicheren Versorgungskonzept stellen sie einen operationalen, bedürfnisnahen Entwurf zur Diskussion, der gegen die bisherige Energieversorgung und Energieversorgungspolitik gerichtet ist. Dieser Gegenentwurf wird mit dem Anspruch auf Realisierbarkeit unter den bestehenden energiewirtschaftlichen Rahmenbedingungen gewagt. Die Umsetzbarkeit des Entwurfs nimmt der Vision ihren utopischen Charakter.

Die *Mission* besteht in der Konzeption eines konkreten, ökologisch nachhaltigen, ökonomisch vernünftigen und verallgemeinerungsfähigen Stromversorgungsmodells. Das erweiterte Verständnis der ökonomischen Vernunft ruht auf einem moralökonomischen Fundament. Der Anspruch des Modells ist es, durch vielfältige Maßnahmen, einzelne Projekte und durch den kreativen Einsatz unkonventioneller Instrumente einen konstruktiven Beitrag zur Einleitung der Energiewende auf kommunaler Ebene zu leisten.[654] Durch wirtschaftliche Anreize soll die Bereitschaft für stromsparendes Verhalten und Stromsparinvestitionen erhöht werden. Zugleich soll das privatwirtschaftliche Engagement an naturverträglichen Formen der Stromproduktion stimuliert werden. Dabei bleibt der Bezug zur Gemeinschaft stets gewahrt.[655] Durch die Investition von Teilen des Privatvermögens in ökologisch sinnvolle Zukunftstechnologien zur Energieerzeugung schaffen die Investoren nicht nur Nutzen für sich selbst, sondern stets auch einen Mehrwert für die Allgemeinheit. Der Umstand, daß sich ökologisch und ökonomisch vorteilhafte Nahwärmeprojekte wie die Kraft-Wärme-Koppelung nur gemeinschaftlich realisieren lassen, fördert den Gemeinschaftssinn.

Die Energiegemeinschaft orientiert sich an den drei oben skizzierten Grundstrategien.[656] Priorität haben Maßnahmen zur Energieeinsparung.[657] Da Stromsparen die ökologischen Probleme der Stromerzeugung allein nicht lösen kann, soll der verbleibende Energiebedarf durch rationelle und ressourcenschonende

---

[653] http://www.oneworldweb.de/schoenau/geschichte.html.

[654] http://www.oneworldweb.de/schoenau/infopool.html#download.

[655] http://www.oneworldweb.de/schoenau/ews.html.

[656] Vgl. S. 485–486.

[657] http://www.oneworldweb.de/schoenau/leitlinien.html.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Energiebereitstellung gedeckt werden. Geplant ist, diese Energie durch die dezentrale Nutzung regenerativer Energiequellen und durch fossile Übergangstechnologien wie Kraft-Wärme-Koppelung zu erzeugen. Mittelfristig soll auf diese Weise die dezentrale Stromproduktionskapazität ausgebaut werden. Im Ausmaß der Kapazitätserweiterung kann der zentral erzeugte Wasserkraftstrom am Hochrhein an anderer Stelle eingesetzt werden und dort Atom- und Kohlestrom ersetzen. Die Vorstellung ist, auf diese Weise kosten- und naturintensive Kapazitätserweiterungen bei Großkraftwerken und Netzen zu vermeiden oder zumindest zeitlich hinauszuschieben. Unter den damaligen Rahmenbedingungen hatten die Schönauer Bürger keine Möglichkeit, die Energiepolitik ihres Versorgungsunternehmens gemäß den eigenen Präferenzen zu beeinflussen. Um dem Leitbild einer nachhaltigen Stromerzeugung folgen zu können, mußten sie ein eigenes Energieversorgungsunternehmen gründen, dessen Unternehmenspolitik sie nach eigenen Vorstellungen bestimmen konnten.[658]

b) Organisationsstruktur

Beginnend im Jahre 1986 wurden im Laufe der Jahre sieben eigenständige Organisationen gegründet, die in unterschiedliche Rechtsformen gekleidet sind. Jede Organisation ist für bestimmte Projekte verantwortlich. Die Organisationen sind eng miteinander verflochten. Die Schönauer- Energie-Initiativen bestehen aus sieben selbständigen Einzelinstitutionen, die jeweils eigene Aufgaben wahrnehmen und die in verschiedene Rechtsformen gekleidet sind. Zwischen ihnen fließen Leistungs- und Geldströme. Abbildung 12 zeigt die Struktur der Energie-Initiativen und die Verflechtung der Einzelinitiativen miteinander im Überblick.

[658] Vgl. S. 497–501.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

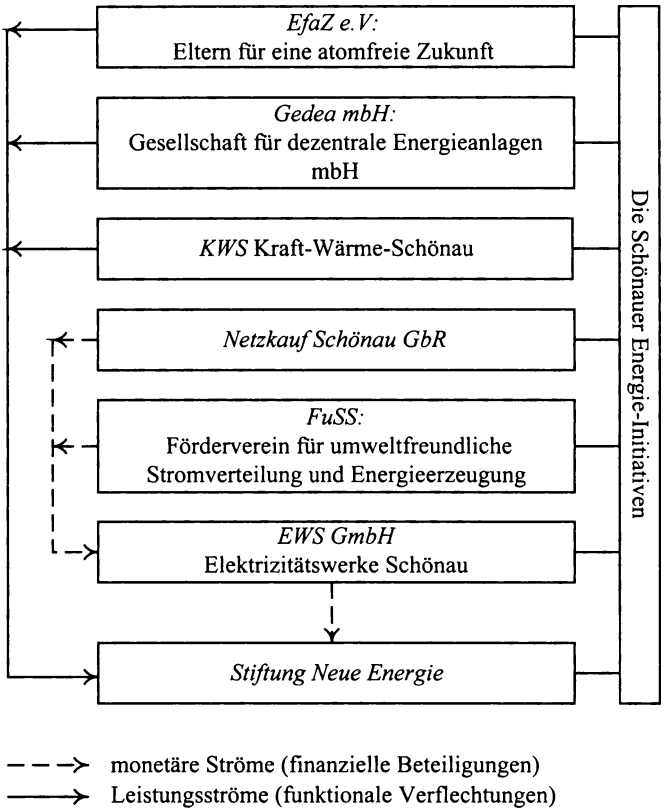


Abbildung 12: Die Struktur der Schönauer Energie-Initiativen

aa) Die Initiative „Eltern für eine atomfreie Zukunft e. V." (EfaZ)

Die EfaZ[659] war die erste Initiative der Energiegemeinschaft, die gleich nach der Reaktorkatastrophe vom 26. April 1986 in Tschernobyl gebildet worden ist. Viele Einwohner der Schwarzwaldgemeinde Schönau beschlossen damals, eigenständig aktiv zu werden. Sie wollten selbst und sofort etwas gegen die Gefahren der Atomenergienutzung unternehmen und einen Beitrag für naturverträgliches Wirtschaften mit Energie zu leisten.

Im Zentrum der Aktivitäten der EfaZ stehen Maßnahmen, die die Stromabnehmer bei ihren Bemühungen zur Stromeinsparung unterstützen sollen. Während der Stromverbrauch in den letzten Jahren im Industriebereich merklich zu-

[659] Eine ausführliche Beschreibung der Aufgaben dieser Initiative findet sich unter der Internetadresse: http://www.oneworldweb.de/schoenau/initiativen.html.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

rückgegangen ist,[660] stieg er in den Haushalten weiter an. Ursache hierfür sind vor allem die zunehmenden Wohnflächen.[661]

Die Aktivitäten der EfaZ sind sehr vielseitig, der Schwerpunkt liegt auf einer qualifizierten Stromsparberatung. Seit 1988 finden regelmäßig Stromsparwettbewerbe[662] statt, an denen sich die ganze Gemeinde beteiligen kann. Die Wettbewerbe werden als leistungsbezogene Lotterie präsentiert, deren Grundlage die jährliche Stromrechnung mit den jeweiligen Verbrauchsdaten ist. Im Durchschnitt beteiligen sich rund zehn Prozent der Haushalte. Neben dem direkten Ziel der Stromeinsparung soll der Wettbewerb den Konsumenten ihren Stromverbrauch im Vergleich zu anderen vor Augen führen und dazu motivieren, sich allgemein mit Fragen einer zukunftsfähigen Energiepolitik auseinander zu setzen.[663] Nicht zuletzt sollte durch den Stromsparwettbewerb auch um Verständnis für das „Projekt Netzkauf"[664] geworben und die Übernahme des Stromnetzes vorbereitet werden. Die Eltern für eine atomfreie Zukunft organisieren darüber hinaus zahlreiche Hilfsaktionen für die Opfer von Tschernobyl. Im Jahre 1997 förderte die Initiative beispielsweise ein ärztliches Ausbildungsprogramm zur Behandlung leukämiekranker Kinder.

bb) Die „Gesellschaft für dezentrale Energieanlagen mbH" (Gedea)

Die Gedea[665] übernimmt die Planung gemeinschaftlich oder individuell genutzter dezentraler Energieanlagen. In umfassenden Beratungsgesprächen informiert sie über die Eignung und Dimensionierung unterschiedlicher Technologien. Auch in Fragen der Finanzierung ist sie ein kompetenter Ansprechpartner. Finanziell unterstützt werden Biogaseinrichtungen, Photovoltaik-, Wasser- und Windkraftanlagen. Die Realisierung der Energieanlagen erfolgt in Form eigener Projekte, die vorzugsweise in die Rechtsform beteiligungsoffener Kommanditgesellschaft gekleidet sind. Auf diese Weise sind auch Beteiligungen von Konsumenten möglich, die sich selbst keine eigene Anlage leisten können.

---

[660] Dieser Rückgang ist primär auf das Schrumpfen und Abwandern besonders energieintensiver Industrien zurückzuführen.

[661] *Vorholz* (1996): Die verdrängte Lektion, S. 33.

[662] http://www.oneworldweb.de/schoenau/initiativen.html.

[663] http://www.oneworldweb.de/schoenau/infopool.html.

[664] Vgl. S. 496.

[665] Vgl. hierzu ausführlich: http://www.oneworldweb.de/schoenau/initiativen.html.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

cc) Die „Kraft-Wärme Schönau" (KWS)

Die Kraft-Wärme Schönau ist ein weiterer Baustein im Modell der Schönauer Energie-Initiativen. Die KWS befanden sich bis zu Beginn des Jahres 1998 formal noch in der Gründung. Mittlerweile konzentriert sie sich auf die Einführung, Finanzierung und Wartung kleiner Blockheizkraftwerke. Mittelfristig sollen durch die Vernetzung dezentraler Blockheizkraftwerke Lastspitzen in der Stromversorgung abgebaut und Kapazitäten in Form von Großkraftwerken eingespart werden. Die KWS arbeitet eng mit der Gedea zusammen.

dd) Die „Netzkauf Schönau GbR"

Im Verbund der Schönauer Energie-Initiativen besorgte die Netzkauf Schönau GbR die Vorarbeiten zur Übernahme des Stromnetzes. Zweck der Gesellschaft war es vor allem, den Wettbewerb um den Kauf des Schönauer Stromnetzes so lange offen zu halten, bis die benötigten finanziellen Mittel bereit standen. Diese Mittel ermöglichten es der Initiative, als Käufer aufzutreten.[666] Eine Übernahme des Netzes war notwendig, weil der damalige Stromversorger – die Kraftübertragungswerke Rheinfelden AG (KWR) – nicht bereit war, seine Versorgungspolitik nach den ökologischen Vorstellungen der Schönauer Bürger umzugestalten.[667] Die Gesellschaft hat in den letzten fünf Jahren unter anderem eine Gemeinderatsentscheidung zugunsten des Netzkaufs sowie zwei (positive) Bürgerentscheide herbeigeführt.[668]

Die „Netzkauf Schönau" wurde vor dem Hintergrund der Vorstellung gegründet, daß viele Bürger und Konsumenten aus verschiedenen Gründen nicht die Zeit aufbringen können, in größerem Umfang aktiv an der Umsetzung einer Energiepolitik mitzuarbeiten, die sie im Grundsatz befürworten und für dringend notwendig erachten. Mit der Netzkauf Schönau wurde für diese Gruppe die Möglichkeit zum finanziellen Engagement geschaffen. Ohne eine solide finanzielle Basis hätte die Umsetzung der Schönauer Energiepolitik nicht realisiert werden können.[669] Die breite Streuung der Mittel bekundete zugleich einen Basiskonsens über Energieversorgungsmodell und die Politik in der Gemeinde. Durch das verfügbare Kapital mußte die Schönauer Initiative nicht mehr nur als Bittsteller auftreten, sondern wurde zu einem aktiv in das Geschehen eingreifenden Akteur.

---

[666] http://www.oneworldweb.de/schoenau/initiativen.html.

[667] Die Hindernisse, die sich der Energiegemeinschaft bei der Netzübernahme in der Weg stellten, werden auf S. 502–508 erörtert.

[668] Vgl. S. 503 und 504.

[669] http://www.uid.com/schoenau/entstehung.html.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Die Netzkauf Schönau GbR ist Hauptgesellschafter der Elektrizitätswerke Schönau EWS GmbH. Die „Netzkauf" ist eine beteiligungsoffene Institution, über die sich jeder an den Elektrizitätswerken beteiligen kann.

ee) Der „Förderverein für umweltfreundliche Stromverteilung und Energieerzeugung Schönau e. V." (FuSS)

Der gemeinnützige Förderverein unterstützt überregional tätige Initiativen in Deutschland, die sich auf kommunaler Ebene für die effizientere und naturverträglichere Energieerzeugung und -nutzung einsetzen.[670] Im Rahmen regelmäßig stattfindender Seminare, durch Vorträge und zahlreiche Schriften informiert der Förderverein über die Möglichkeiten einer dezentralen, nachhaltigen Energieversorgung. In den Informationsmaterialien werden die Erfahrungen, welche die Energie-Initiative im Rahmen ihrer bisherigen Arbeit sammeln konnte, überschaubar zusammengetragen und Kommunalpolitikern, interessierten Bürgern sowie anderen Energiegemeinschaften und Interessenten zugänglich gemacht.

ff) „Elektrizitätswerke Schönau GmbH" (EWS)

Die EWS[671] hatten ihre Arbeit schon im Januar 1994 frühzeitig aufgenommen, die formale Gründungsphase konnte jedoch erst im Jahre 1997 abgeschlossen werden, da erst zu dieser Zeit das vom früheren Netzbetreiber geforderte Kapital aufgebracht werden konnte. An der EWS sind die beiden Gesellschafter „Netzkauf Schönau GbR" und „FuSS e. V." finanziell beteiligt. Die EWS nehmen im Schönauer Energiemodell eine strategische Schlüsselposition ein. Ihre Aufgabe besteht unter anderem darin, die vielfältigen Formen des bürgerschaftlichen Engagements und die Aktivitäten der anderen Initiativen zusammenzuführen und aufeinander abzustimmen.

Die Funktion der Koordinationsinstanz hätte auch eine andere Institution erfüllen können. Die Gründung eigener Elektrizitätswerke war jedoch ohnehin notwendig, weil das damalige Stromversorgungsunternehmen nicht zu einer ökologischen Umorientierung seiner Stromerzeugungs- und Versorgungspolitik entsprechend der Vorstellung der Schönauer Energie-Initiativen bereit war.[672] Hauptstreitpunkte in der Auseinandersetzung war vor allem die degres-

[670] http://www.oneworldweb.de/schoenau/initiativen.html.

[671] Vgl. hierzu ausführlich: http://www.oneworldweb.de/schoenau/initiativen.html; http://www.oneworldweb.de/schoenau/leitlinien.html; http://www.oneworldweb.de/schoenau/ews.html.

[672] http://www.oneworldweb.de/schoenau/geschichte.html.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

sive Tarifgestaltung sowie die Vergütung von Strom, der durch Blockheizkraftwerke erzeugt wird. Nach Ansicht der Schönauer Energie-Initiativen berücksichtigte die damalige Vergütungspraxis nur unzureichend den Effizienzvorteil bei der Stromerzeugung, der sich aus gleichzeitigen Verwertung von Strom und Wärme ergibt. Da unter diesen Bedingungen ein wirtschaftlicher Betrieb nicht möglich war, unterblieben in der Vergangenheit auch privatwirtschaftliche Investitionen in dezentrale, effizientere Energieerzeugungstechnologien.

Die Umsetzung einer eigenen Energiepolitik hängt von vielen Voraussetzungen ab. Notwendig war vor allem eine Erteilung der Genehmigung zur Aufnahme der Stromversorgung seitens des Wirtschaftsministeriums Baden-Württemberg,[673] die Zahlung des geforderten Kaufpreises in Höhe von DM 5,8 Millionen für die Rechte an Masten, Transformatoren und Leitungen sowie die Schaffung der technischen Infrastruktur im Stadtgebiet. Nachdem alle notwendigen Voraussetzungen erfüllt waren, konnten die EWS im Jahre 1997 das Stromnetz von den Kraftübertragungswerken Rheinfelden AG nach schwierigen Verhandlungen übernehmen.[674]

Die Unternehmenspolitik der EWS ist verbindlich in den *Leitlinien*[675] niedergelegt. Diese können nur durch die an der EWS beteiligten Gesellschafter mit Dreiviertelmehrheit geändert werden. Die Geschäftspolitik soll sich hiernach an *wirtschaftlichen*, *ökologischen* und *demokratischen Grundsätzen* orientieren. Die EWS sollen nach betriebswirtschaftlichen Grundsätzen geführt werden. Hauptaufgabe der EWS ist die ökologisch orientierte Stromversorgung, wobei der Versorgungssicherheit oberste Priorität zukommt. Um nicht in den Konflikt zu geraten, den von den Bürgern durch dezentrale Technologien erzeugten Strom auf alle Fälle verkaufen zu wollen und dieses Verkaufsinteresse im Zweifelsfalle auch gegen ökologische Grundsätze durchzusetzen, werden Stromerzeugung und -verteilung voneinander getrennt. Die EWS sind ein reines *Stromverteilerunternehmen*, das seinen Strom, so weit als möglich, dezentral von Privaten vor Ort bezieht und die restliche Menge zentral von Vorlieferanten.[676]

Priorität in der Versorgungspolitik der EWS kommt den Maßnahmen zur Stromeinsparung zu. Eine wichtige Rolle spielt dabei die Ausgestaltung der Verbrauchstarife. Die in der Vergangenheit gültigen degressiven Stromtarife

---

[673] Maßgeblich für die Genehmigung ist § 3 EnWG. Die Genehmigung traf am 25.6.1997 in Schönau ein.

[674] Pressemitteilung KWR vom 1.7.1997 (http://www.oneworldweb.de/schoenau/juli.html); Pressemitteilung der EWS vom 2.7.1997 (http://www.oneworldweb.de/schoenau/juli.html); *Sladek* (1997): Störfall Schönau, S. 85–86.

[675] Vgl. zum Inhalt: http://www.oneworldweb.de/schoenau/leitlinien.html.

[676] http://www.oneworldweb.de/schoenau/ews.html.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

fördern tendenziell Verbrauchszuwächse, weil die nachgefragten Einheiten immer billiger werden.[677] Die degressiven Tarife sind durch linearisierte Tarife ersetzt worden,[678] so daß sich die Bemühung zur Stromeinsparung nunmehr auch finanziell stärker bemerkbar machen. Die Stromrechnungen wurden nach dem Kriterium der Verständlichkeit völlig neu gestaltet.

Zusätzlich offeriert die EWS ein umfassendes Stromsparberatungsangebot, das in enger Kooperation mit den anderen Energie-Initiativen, insbesondere mit den EfaZ und dem FuSS, erbracht wird.[679] Während sich die EfaZ mit ihren Beratungsleistungen primär an die Privatverbraucher richtet, nimmt sich der Förderverein für umweltfreundliche Stromverteilung und Energieerzeugung der aktiven Beratung von Architekten, Installateuren und Bauherren an.[680]

Ergänzt werden diese Maßnahmen durch enge Kooperationen mit dem örtlichen Handel und dem Handwerk. Im Rahmen einer langfristigen Zusammenarbeit sollen Förderprogramme zur Anschaffung energiesparender Haushaltsgeräte entwickelt werden, wobei die EWS Zuschüsse in Abhängigkeit der jeweiligen Gewinnsituation in Aussicht stellt.[681] Auf überregionaler Ebene werden die regelmäßig stattfindender Seminare und Workshops in Zusammenarbeit mit den anderen Schönauer Energie-Initiativen fortgeführt.

Ein wichtiger Baustein im Energiekonzept der EWS ist die optimale Nutzung der vorhandenen Kraftwerkskapazität.[682] Die EWS verfolgt eine nachfrageorientierte Strompolitik, die sich an den Energiedienstleistungen und nicht primär am Angebot von Strom orientiert. Durch Maßnahmen im Rahmen des Least Cost Planning[683] sollen kostengünstig Einsparpotentiale für Strom erschlossen werden, die umweltpolitisch, volkswirtschaftlich und auch betriebswirtschaftlich vernünftig sind.[684] Dieser Ansatz ist praktisch-moralökonomisch. Unter *ökologischen* Gesichtspunkten führt die Einsparung zu vermindertem Ressourceneinsatz; *volkswirtschaftlich* können Kapazitätserweiterungen bei Kraftwerken und Netzen zeitlich verzögert oder ganz vermieden werden; *betriebswirtschaftlich* führt eine Begrenzung der Energiebereitstellung durch Lastoptimierung zu Kostenersparnissen bei den EWS und den Verbrauchern.

---

677 Vgl. S. 348.
678 http://www.oneworldweb.de/schoenau/leitlinien.html.
679 http://www.oneworldweb.de/schoenau/ews.html.
680 http://www.oneworldweb.de/schoenau/leitlinien.html.
681 http://www.oneworldweb.de/schoenau/leitlinien.html.
682 http://www.oneworldweb.de/schoenau/ews.html.
683 Vgl. zum Konzept des Least Cost Planning S. 376.
684 http://www.oneworldweb.de/schoenau/lcp.html.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Der Zubau von Kraftwerkskapazität wird durch Lastabwurf in Spitzenzeiten des Verbrauchs begrenzt.[685] Durch jederzeit aufkündbare Lastoptimierungsverträge erlauben die Stromkunden den EWS, bestimmte Geräte zeitweise nicht mit Strom zu beliefern, wenn am Stromnetz ein Spitzenbedarf auftritt und eine Überschreitung der Kapazität droht. Dafür bekommt der Stromkunde von den EWS eine finanzielle Vergütung. Technisch wird die Lastoptimierung durch Rundsteueranlagen realisiert, die bei den Stromkunden installiert werden und die Stromzufuhr unterbrechen, falls dies erforderlich ist. Diese Maßnahmen werden ergänzt durch eine dezentrale Leistungserhöhung, die bei Bedarf durch Zuschaltung örtlicher Blockheizkraftwerke an das Netz zustande kommt. Auf diese Weise erhält das Beschneiden von Lastspitzen eindeutig Vorrang vor dem Auffüllen von Lasttälern, wie sie andere Versorgungsunternehmen – etwa durch Förderung von Nachtspeicherheizungen – praktizieren. Die EWS verpflichten sich in ihren Leitlinien ausdrücklich, auf Werbung für ökologisch ineffiziente Stromheizungen zu verzichten.[686]

Ein weiteres Geschäftsfeld der EWS ist die Förderung von dezentralen, regenerativen Energieerzeugungsanlagen. Auch dazu hat sich die Gesellschaft in ihren Leitlinien ausdrücklich verpflichtet. In Zusammenarbeit mit den anderen Schönauer Energieinitiativen soll das private Engagement zur Erschließung des noch vorhandenen Wasserkraftpotentials in der Region durch intensive Beratung in betriebstechnischen und betriebswirtschaftlichen Fragen aktiviert werden. Im Bereich der photovoltaischen Stromerzeugung ist ein eigenes Fördermodell geplant: Mit der „Aktion Sonnenstrom" soll jedem die Möglichkeit angeboten werden, freiwillig einen Teil seines Strombedarfs durch umweltverträglichen Solarstrom zu decken und gleichzeitig die Stromproduktion aus Photovoltaikanlagen zu fördern.[687] Hierzu kann jede Bürgerin und jeder Bürger, für die Dauer eines Jahres, 100 kWh Sonnenstrom zum Betrag von DM 100 kaufen oder verschenken. Die Zusatzkosten werden dem normalen Tarif aufgeschlagen. Die EWS verpflichten sich, den Betrag zu verdoppeln und mit dem Geld private Photovoltaikanlagen zu fördern.

Den Rahmen der Vergütungspolitik für in das Netz eingespeisten Strom setzte zur damaligen Zeit das StromeinspG. Die Vergütung von Strom aus Blockheizkraftwerken ist im Stromeinspeisungsgesetz nicht geregelt. Die EWS nimmt solchen Strom zu Sonderkonditionen ab, der Abnahmepreis orientiert sich an den vermiedenen Bezugskosten.

---

[685] Vgl. zum Konzept des „Lastmanagements": *Jänig* (1989): Lastmanagement eines kommunalen Versorgungsunternehmens, S. 243–266.

[686] Viele Stromversorger bewerben diese Wärmeform, um die geringe Kapazitätsauslastungen ihrer Anlagen zur Nachtzeit zu erhöhen.

[687] http://www.oneworldweb.de/schoenau/ews.html.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Schließlich wurde von den EWS ein „Energie-Lehrpfad" eingerichtet, um auch über den Urlaubsfremdenverkehr die Vision einer dezentralen und ökologischen Energiepolitik weiterzuverbreiten. Den Touristen, die nach Schönau zum Wandern kommen, wird zunächst ein Faltblatt überreicht, in denen die verschiedenen regenerativen Erzeugungstechnologien technisch erläutert werden. Einige der realisierten Projekte können dann entlang eines Wanderweges begutachtet werden. Das Energiemodell trägt auf diese Weise für den Ort Schönau zugleich dazu bei, das Image des umweltfreundlichen Fremdenverkehrsortes zu festigen.

gg) Die „Stiftung Neue Energie"

Die nach Meinung der EWS überzogenen Forderungen der Kraftübertragungswerke Rheinfelden für das Stromnetz konnten nicht vollständig durch die Beteiligungen der Bürger aufgebracht werden. Ein erheblicher Finanzierungsanteil mußte über Spenden gedeckt werden.[688] Dafür wurde die „Stiftung Neue Energie"[689] eingerichtet. Diese Institution richtet sich bundesweit an Bürger, die das Schönauer Energie-Modell finanziell unterstützen und fördern möchten. Die Stiftung finanziert sich durch die Überlassung von steuerlich abzugsfähigen Spenden, Zustiftungen, Vermögensübertragungen, Erbschaften und Nachlässen. Neben dem rein finanziellen Engagement besteht jederzeit die Möglichkeit, auch eigene Ideen mit in die Stiftung einzubringen und gespendete Beträge mit Zweckbindungen zu versehen.

Die EWS streben nach dem Kauf des Stromnetzes die Überprüfung der geforderten Übernahmeentschädigung an. Zahlreiche Gründe sprechen dafür, daß der geforderte Preis auf Grundlage des sogenannten „Sachzeitwertes zum Wiederbeschaffungswert" überhöht und rechtlich unzulässig, das heißt bei Feststellung nichtig ist.[690] Würde dies höchstrichterlich bestätigt, so könnte nach gewonnener Klage ein Teil des Geldes wieder in die Stiftung zurück geführt werden und – dem Stiftungsauftrag entsprechend – weitere richtungsweisende Energieprojekte fördern. Die Stiftung wird über die Verwaltung der Spendengelder in folgenden Bereichen tätig:

- Förderung der Entwicklung neuer *Leitbilder* und deren Diskussion im öffentlichen, politischen und gesellschaftlichen Raum,

---

[688] Vgl. zu den Maßnahmen der Spendenakquirierung S. 507.

[689] http://www.oneworldweb.de/schoenau/geschichte.html. Vgl. zu den Aufgaben der Stiftung: http://www.oneworldweb.de/schoenau/infopool.html#download.

[690] Vgl. *Klaue* (1995): Zur Preisbewertung von örtlichen Stromversorgungsanlagen bei einem Wechsel der Versorgungszuständigkeit, S. 989–994.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

- Förderung von *Bürgerselbstorganisationen* bei zukunftsweisenden Energieprojekten in den Bereichen Stromeinsparung, der Stromverteilung und der Energieerzeugung,
- Förderung von ökologisch vorteilhaften *Energieprojekten* durch Zuschüsse oder Zweckzuwendungen, die unter den damaligen energierechtlichen Rahmenbedingungen aufgrund der unzureichenden finanziellen Berücksichtigung der vermiedenen externen Kosten noch keine ausreichende Wirtschaftlichkeit aufweisen.

c) Hindernisse bei der Modellrealisierung

Da die Kraftübertragungswerke Rheinfelden nicht bereit waren, ihre Energiepolitik an die Vorstellungen und Präferenzen der Schönauer Bürger anzupassen, konnte das Vorhaben einer stärker ökologisch akzentuierten Energiepolitik nur durch eine eigenständige Energieversorgung realisiert werden. Eine selbständige Energieerzeugungs- und Energieversorgungspolitik setzt die Übernahme des Stromnetzes mit den örtlichen Verteilungsanlagen (Kabel, Verteilerkästen, Umspannvorrichtungen, Strommasten) voraus, die im Zuge der am 1.5.1980 in Kraft getretenen *vierten Novelle des Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen* ermöglicht worden ist.[691] Der Konzessionsvertrag der Stadt Schönau mit dem Stromversorger war zum 1. Januar 1995 ausgelaufen. Der Vertrag enthielt für den Fall der Vertragsbeendigung die Regelung, daß die Gemeinde durch neu zu gründende Stadtwerke oder einen Dritten – hier die EWS GmbH – das Recht und auf Verlangen des Versorgungsunternehmens die Pflicht hat, das Eigentum an sämtlichen Anlagen zu erwerben, die ausschließlich der Versorgung des kommunalen Gebiets dienen.[692]

---

[691] Vgl. die Bekanntmachung der vierten Neufassung des Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB vom 24.9.1980, BGBl. I 1980 S. 1761). Die früher uneingeschränkte Möglichkeit, nach § 103 GWB durch Demarkations- und Konzessionsverträge die geschlossenen Versorgungsgebiete wettbewerblich abzusichern, ist mit dem im Zuge der vierten Kartellgesetznovelle eingeführten § 103a GWB zeitlich *auf 20 Jahre eingegrenzt* worden. Die Vorschrift unterscheidet zwischen Neu- und Altverträgen. „Neuverträge", die *nach* der Novelle abgeschlossen worden sind, sind kartellrechtlich im Sinne des § 103 Abs. 1 GWB nur freistellbar, wenn die vereinbarte Laufzeit 20 Jahre nicht überschreitet (vgl. die Laufzeitklausel in § 103a Abs. 1 S. 1 GWB). Die Freistellung von „Altverträgen", die vor dem 1.5.1980 bei der Kartellbehörde angemeldet worden sind, endete spätestens am 1.1.1995, insoweit liegt eine Rückwirkung *vor (Eiber/Fuchs* (1994): Überlegungen zur Bestimmung des Sachzeitwertes von Versorgungsnetzen, S. 1175; *Klaue* (1995): Zur Preisbewertung von örtlichen Stromversorgungsanlagen bei einem Wechsel der Versorgungszuständigkeit, S. 989–990; *Langen/Bunte* (1998): Kommentar zum deutschen und europäischen Kartellrecht, S. 1365, 1380).

[692] http://www.oneworldweb.de/schoenau/bewertung.html.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Das Versorgungsunternehmen wollte mit der Stadt im Jahre 1990 schon vorzeitig, ungefähr vier Jahre vor Auslaufen des alten Vertrags, einen neuen Vertrag abschließen. In diesem neuen Konzessionsvertrag boten die KWR der Stadt freiwillig DM 25.000 mehr an jährlichen Konzessionsabgaben an, beharrte dabei allerdings auf der unveränderten Fortführung ihrer Versorgungspolitik.[693] Die Stadt Schönau unterstützte das Konzept der Energie-Initiativen zwar, sie konnte andererseits jedoch aufgrund der defizitären Haushaltslage nicht gut auf die in Aussicht gestellten DM 25.000 pro Jahr verzichten.[694] Wäre der Vertrag zu diesem Zeitpunkt zustande gekommen, so wäre damit auch die Energiepolitik für weitere 20 Jahre festgeschrieben worden und das Schönauer Modell hätte nicht realisiert werden können.

Zahlreiche Bürger wollten diesen Weg nicht gehen. Ihnen blieb nur die Möglichkeit, der Stadt die in Aussicht gestellten Konzessionsabgaben für die vier Jahre Restlaufzeit des alten Vertrags selbst zu bezahlen. Es mußten Gesellschafter gefunden werden, die bereit und in der Lage waren, innerhalb dieses Zeitraumes an die Stadt eine äquivalente Ausfallsentschädigung in Höhe von DM 100.000 zu bezahlen.[695] Das Kapital konnte als Risikokapital verloren sein oder aber in Eigentumsanteile umgewandelt werden, falls es – wie geplant – zum Kauf des Stromnetzes durch die Netzkauf kommen sollte. In kurzer Zeit fanden sich 280 Bürger, die diesen Betrag aufbrachten.

Im Jahre 1991 entschied sich der Schönauer Gemeinderat mit sieben zu sechs Stimmen knapp *gegen* das Angebot seiner Bürger und *für* den sofortigen Neuabschluß mit dem bisherigen Versorger.[696] Einige der Bürger strebten daraufhin durch Bürgerbegehren[697] einen (ersten) *Bürgerentscheid* an, wie ihn die Gemeindeordnung für Baden-Württemberg nach § 21 Abs. 3 GemO in besonderen Fällen vorsieht.[698] Ein Bürgerentscheid ist eine Erscheinungsform der unmittelbaren Demokratie. Um Mißbrauch zu vermeiden ist ein Bürgerentscheid ausdrücklich nur zulässig in „wichtigen Gemeindeangelegenheiten" im Sinne des § 21 Abs. 1 S. 2 und 3 GemO. Der Entscheid wurde am 28. Oktober 1991 bei einer Wahlbeteiligung von mehr als 75 % mit einer Mehrheit von

---

[693] http://www.oneworldweb.de/schoenau/infopool.html#download (countdwn.doc).

[694] http://www.oneworldweb.de/schoenau/geschichte.html.

[695] Die Transaktionen wurden von der Netzkauf Schönau GbR koordiniert.

[696] http://www.oneworldweb.de/schoenau/infopool.html#download.

[697] Das Bürger*begehren* ist der aus der Bürgerschaft gestellte Antrag, einen Bürger*entscheid* durchzuführen. Im Bürgerentscheid tritt die Aktivbürgerschaft einer Gemeinde entscheidungssetzend an die Stelle der gewählten Bürgervertretung; vgl. zum Bürgerentscheid: *Kunze/Bronner/Katz* (1995: Gemeindeordnung für Baden-Württemberg, S. 8; *Wehling* (1989): Politische Partizipation in der Kommunalpolitik, S. 110–119.

[698] Gemeindeordnung für Baden-Württemberg vom 25.7.1955 (GBl. 1955 S. 129), in der Fassung vom 3.10.1983 (GBl. 1988 S. 578), zuletzt geändert durch Gesetz vom 18.12.1995 (GBl. 1996 S. 29).

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

56 % gewonnen,[699] so daß die Gemeinde den Konzessionsvertrag mit dem Stromversorgungsunternehmen nicht abschließen konnte. Der Stromversorger besserte sein Angebot an die Stadt daraufhin in einem neuen Konzessionsvertrag im Jahre 1992 um weitere DM 55.000 auf. Auch diese Geld wurde durch die Bürger in kurzer Zeit aufgebracht und konnte von der Netzkauf Schönau an die Stadt überwiesen werden.

Am 20. November 1995 übertrug der Schönauer Gemeinderat dem von den Bürgern getragenen Elektrizitätsunternehmen EWS die Stromkonzession. Die EWS befanden sich zu diesem Zeitpunkt formal noch in Gründung. Ausschlaggebend für diese Entscheidung waren hauptsächlich ökologische Gründe, nicht zuletzt aber auch Wirtschaftlichkeitsüberlegungen.[700]

Das Ergebnis des Bürgerentscheids verdeutlicht, daß viele Schönauer mit diesem Ergebnis nicht einverstanden waren. Gegen den Beschluß leitete eine Gruppe von Bürgern ein Bürgerbegehren ein, um in einem weiteren Bürgerentscheid die Konzessionsabgabe an die EWS rückgängig zu machen. Nach einem von den KWS und seinen Fürsprechern heftig und zum Teil unsachlich geführten Wahlkampf fiel die endgültige Entscheidung am 10. März 1996, als mit einer Beteiligung von knapp 85 % in diesem zweiten Bürgerentscheid 52,4 % *für* die EWS als zukünftigen Stromversorger votierten.[701]

Zur Stromversorgung der Bürger mußten die EWS das Eigentum am Stromnetz erwerben. Die Verhandlungen mit dem Netzeigentümer zogen sich mehrere Jahre hin.[702] Die ersten Gespräche fanden bereits im Jahre 1994 statt. Zur Schätzung der angemessenen Übernahmeentschädigung für die Stromversorgungsanlagen lagen im Jahre 1997 mehrere Gutachten vor, die zu uneinheitlichen Ergebnissen kamen. Unter Zugrundelegung des „Sachzeitwertes zum Wiederbeschaffungswert" lagen die Berechnungen nach einem vom früheren Netzbetreiber in Auftrag gegebenen Gutachten bei DM 8,7 Millionen. Ein von den EWS in Auftrag gegebenes Gegengutachten errechnete – ebenfalls auf der Grundlage des Sachzeitwertes – einen Wert in Höhe von lediglich DM 3,9

---

[699] http://www.oneworldweb.de/schoenau/geschichte.html.

[700] Die Gemeindeprüfungsanstalt Baden-Württemberg hatte explizit auf die ökonomischen Vorteile hingewiesen, die im Falle einer Stromversorgung durch die EWS zu erwarten waren (vgl.: http://www. oneworldweb.de/schoenau/infopool.html#download). Vgl. zur Frage der ökonomischen Vorteilhaftigkeit der kommunalen Stromversorgung auch *Costabel* (1989): Kommunale Kooperationsmodelle, S. 168–169.

[701] http://www.oneworldweb.de/schoenau/geschichte.html.

[702] Soweit nach Beendigung von Konzessionsverträgen Anlagen zur Stromversorgung auf ein anderes Versorgungsunternehmen übertragen werden, ist in aller Regel die Bemessung der Übernahmepreises der Hauptstreitgegenstand (*Klaue* (1995): Zur Preisbewertung von örtlichen Stromversorgungsanlagen bei einem Wechsel der Versorgungszuständigkeit, S. 989).

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Millionen.[703] Eine Einsichtnahme der von der EWS beauftragten Gutachter in die Berechnungsdaten des Erstgutachtens wurde von dem damaligen Versorgungsunternehmen erschwert und teilweise massiv behindert.[704]

Rund zwei Jahre nach dem Erstgutachten gaben die KWS ein zweites Gutachten in Auftrag, das den ursprünglichen Wert am 11. November 1996 von DM 8,7 auf DM 6,5 Millionen korrigierte.[705] Diese „Nachbesserung" brachte den Energieinitiativen in der Bevölkerung einen beachtlichen Imagegewinn, der durch eine weitere Korrektur nach unten um DM 0,7 Millionen im März 1997 noch größer wurde.[706] Die Forderung der KWS belief sich damit auf DM 5,8 Millionen.

Die EWS erachten diesen Preis nach wie vor als überhöht. Zu weiteren Verhandlungen über den Kaufpreis war der Stromversorger im Jahre 1998 nicht bereit, ebensowenig zur Anerkennung eines Schiedsgutachtens.[707] Die KWR haben mehrfach erklärt, für einen Preis von unter DM 5,8 Millionen nur ein höchstrichterliches Urteil anzuerkennen, mit dem aber frühestens im Jahre 2003 bis 2005 zu rechnen ist. Ein Abwarten des Urteils hätte die Umsetzung des Schönauer Energiemodells aus mehreren Gründen stark gefährdet. So würde zum einen die dreijährige Bindungskraft des Bürgerentscheids nach § 21 Abs. 7 GemO für Baden-Württemberg bis dahin abgelaufen sein; zum anderen hätten die durch das Konzessionsangebot der KWR an die Stadt begründeten Entschädigungszahlungen für diesen Zeitraum von den Schönauern nicht aufgebracht werden können. Aus diesen Gründen entschieden sich die Schönauer Energie-Initiativen für eine offensive Strategie: Die EWS überwies den ihrer Ansicht nach überhöhten Preis unter Vorbehalt zum 1. Juli 1997 und stellten den Preis sofort strittig.[708] Ein solches Vorgehen ist rechtlich zulässig und wurde im Vorfeld genau geprüft.[709]

---

[703] http://www.oneworldweb.de/schoenau/bewertung.html (zum Bewertungsstichtag 1.1.1994); http://www.oneworldweb.de/schoenau/juli.html (Pressemitteilung EWS vom 2.7.1997).

[704] http://www.oneworldweb.de/schoenau/infopool.html#download. Auch an anderen Orten ist die Erschwerung der Informationsbeschaffung bei Änderung der Versorgungszuständigkeit eine weit verbreitete Praxis unter den Versorgungsunternehmen (*Heilmaier* (1989): Wirtschaftliche Probleme bei der Übernahme von Stromversorgungsnetzen, S. 94–95).

[705] Pressemitteilung EWS vom 12.11.1996 (http://www.oneworldweb.de/schoenau/pressemitteilungen/pm961112.htm).

[706] http://www.oneworldweb.de/schoenau/geschichte.html.

[707] Pressemitteilung KWR vom 10.3.1996 (http://www.oneworldweb.de/schoenau/pressemitteilung.html).

[708] Pressemitteilung EWS vom 2.7.1997 (http://www.oneworldweb.de/schoenau/juli.html); http://www. Oneworldweb.de/schoenau/geschichte.html.

[709] Pressemitteilung EWS vom 10.9.1996 (http://www.oneworldweb.de/schoenau/pressemitteilungen/pm960910.htm).

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Um eine baldige Entscheidung herbeizuführen, erhoben die EWS Klage, die auf zwei Ebenen geführt wird: Zum einen geht es um die Prüfung der Bewertungobjekte sowie um die Überprüfung der angesetzten Preise im Einzelfall „Schönau".[710] Zum anderen wird eine höchstrichterliche Stellungnahme der üblicherweise zur Anwendung gelangenden Bewertungsgrundlage „Sachzeitwert zum Wiederbeschaffungswert" und dessen Vereinbarkeit mit dem Kartellrecht angestrebt.[711]

Die Beklagung des bezahlten Übernahmepreises und der Bewertungsgrundlage hat begründete Aussicht auf Erfolg, da die Wahl eines zweckadäquaten Bewertungsverfahrens für übergehende Netzanlagen keinesfalls geklärt ist.[712] Klaue vertritt die Ansicht, daß sich aus der energierechtlichen Rahmenordnung eine Begrenzung der Preisforderung örtlicher Stromversorgungsanlagen im Sinne eines *kalkulatorischen Restbuchwertes* ergäbe, der deutlich *unter* dem Sachzeitwert zum Wiederbeschaffungswert liegt.[713] Die höchstrichterliche Rechtsprechung hat sich bislang nur in einem Falle und nicht im Wege einer

---

[710] http://www.oneworldweb.de/schoenau/geschichte.html.

[711] http://www.oneworldweb.de/schoenau/bewertung.html.

[712] *Hausmann/Hoffman* (1996): Die Wertermittlung bei Ausübung konzessionsvertraglicher Übernahmerechte in der Energieversorgungswirtschaft, S. 145–163. Zwar enthalten die sogenannten „Endschaftsbedingungen" der Konzessionsverträge unter anderem Aussagen über die Bestimmung des Kaufpreises, doch sind diese stets auslegungsbedürftig (*Bergmann* (1989): Rechtliche Rahmenbedingungen für die Übernahme, Bewertung von Netzen, S. 77–78).

[713] *Klaue* (1995): Zur Preisbewertung von örtlichen Stromversorgungsanlagen bei einem Wechsel der Versorgungszuständigkeit, S. 989–994. Ein früherer Stromversorger hat Anspruch auf Substanzerhaltung, das heißt er muß mit dem Verkauf alle Aufwendungen einschließlich einer „angemessenen" Kapitalverzinsung und einen Inflationsausgleich zurückerhalten. Von diesem theoretischen Kaufpreis wären dann allerdings alle Abschreibungsbeträge abzuziehen, die das Versorgungsunternehmen bereits über den von der Preisaufsicht genehmigten Preis bekommen hat. Übrig bliebe dann nur noch die nicht über den Prozeß der kalkulatorischen Abschreibung realisierte Restsumme, das wäre der unter dem Sachzeitwert zum Wiederbeschaffungswert liegende „kalkulatorische Restbuchwert". Anders zu verfahren hieße, den Verbraucher mit bereits abgeschriebenen Kosten über die Tarife ein weiteres Mal zu belasten, indem Beiträge zur Substanzerhaltung doppelt bezahlt würden. Die Unzulässigkeit einer solchen *Doppelbelastung*, ergäbe sich nach Klaue aus den Leitzielen, „... die Energieversorgung so sicher und billig wie möglich zu gestalten", die in der Präambel des alten Energiewirtschaftsgesetzes von 1935 festgeschrieben waren und auch im neuen EnWG 1998 in § 1 („... sichere, preisgünstige ... Versorgung mit Elektrizität ...") als Gesetzeszweck genannt sind (*Klaue* (1995): Zur Preisbewertung von örtlichen Stromversorgungsanlagen bei einem Wechsel der Versorgungszuständigkeit, S. 989–994; in gleichem Sinne auch: *Bork/Müller/Petersen/Wirths* (1995): Wider den Sachzeitwert, S. 85). Spiegelbildlich dürfe der neue Versorger, hier die EWS, nur diesen Restbuchwert bezahlen; ähnlich argumentieren *Hausmann/Hoffman* (1996): Die Wertermittlung bei Ausübung konzessionsvertraglicher Übernahmerechte in der Energieversorgungswirtschaft, S. 145–163. Anders sehen dies *Tettinger/Pielow* (1995): Der Sachzeitwert als der nach wie vor maßgebliche Übernahmepreis beim Versorgerwechsel.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Entscheidung zur Problematik der angemessenen Übernahmeentschädigung geäußert. In Form eines Vergleichsvorschlages ging der VIII. Zivilsenat des Bundesgerichtshofs vom derzeitigen Restbuchwert unter Berücksichtigung des „... Investitionsaufwandes und der nach technischer Erfahrung verbleibenden Lebensdauer ..." aus.[714] Hier kann nur eine höchstrichterliche Entscheidung über die angemessene Übernahmeentschädigung klärende Rechtssicherheit schaffen. Diese Entscheidung hätte für zahlreiche andere Kommunen, die den Kauf ihrer Stromnetze planen, eine wichtige Signalfunktion.

Mit der Entscheidung zur Übernahme des Stromnetzes stellte sich für die Energie-Initiativen die Frage der Finanzierung. Dazu wurden zwei Beteiligungsmöglichkeiten geschaffen. Zunächst wurde von der Gemeinschaftsbank GLS in Bochum ein Energiefonds („GKG-Energiefonds Schönau") mit einem Volumen in Höhe von DM 2,9 Millionen eingerichtet. Davon waren DM 2,4 Millionen zur Finanzierung des Stromnetzes bestimmt.[715] Dieser Fonds war bis Ende Mai 1994 voll gezeichnet. Über den Betrag können die EWS langfristig, das heißt für 15 Jahre in Form eines partiarischen Darlehens verfügen. Für die weitere Finanzierung stand darüber hinaus ein Darlehen der Bank in Höhe von 0,5 Millionen zu sehr günstigen Konditionen zur Verfügung. Eine zweite Beteiligungsmöglichkeit wurde durch die Einrichtung eines Treuhandkontos („Netzkauf-Beteiligungskonto") bei den örtlichen Geldinstituten geschaffen, auf das bis März 1997 rund DM 1,8 Millionen einbezahlt wurden.

Weitere Beteiligungen waren nicht möglich, da sonst die Wirtschaftlichkeit des Projektes nicht mehr gegeben gewesen wäre.[716] Die Wirtschaftlichkeit ist Grundlage für die Genehmigung durch das baden-württembergische Wirtschaftsministerium.[717] Die Forderungen der KWR, die über die vorhandenen DM 4,7 Millionen hinausgingen, konnten somit nicht über eine weitere Kapitalaufnahme bedient werden, sondern mußte über Spenden und Bürgschaften aufgebracht werden.[718] Insgesamt kamen auf diese Weise rund zwei Millionen DM an Spenden und weitere DM 100.000 an Bürgschaften zusammen.[719] Für

---

[714] VIII. Zivilsenat des BGH (AZ. VIII ZR 99/92); zit. bei: *Klaue* (1995): Zur Preisbewertung von örtlichen Stromversorgungsanlagen bei einem Wechsel der Versorgungszuständigkeit, S. 992. In diesem vom BGH herbeigeführten Vergleich zwischen der Gemeinde Witzenhausen und einem anderen Versorgungsunternehmen ging der BGH davon aus, daß der „Sachzeitwert zum Wiederbeschaffungswert" eine überhöhte Preisforderung darstellt; der festgesetzte Restbuchwert lag erheblich niedrigerer. Bei gleicher Verfahrensweise in der Bewertung liegt der Preis für das Schönauer Netz bei rund DM 2,6 Millionen (http://www.oneworldweb. de/schoenau/bewertung.html).

[715] http://www.oneworldweb.de/schoenau/geschichte.html.

[716] O. V. (1996a): Eine Bürgerinitiative probt den Ausstieg aus der Kernenergie.

[717] Relevante Gesetzesnorm ist § 3 Abs. 2 Nr.1 EnWG.

[718] http://www.oneworldweb.de/schoenau/geschichte.html.

[719] *Sladek* (1997): Störfall Schönau, S. 85.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

die Aufgabe der Finanzverwaltung ist die Stiftung Neue Energie geschaffen worden. Sollte die EWS mit ihrer Klage gegen die KWR Erfolg haben, so würde das vom Beklagten zurückerhaltene Geld in die Stiftung eingehen.

Zur Spendenakquirierung wurde mit Unterstützung von vier großen Umweltschutzverbänden und zahlreicher Firmen die überregionale Kampagne „Ich bin ein Störfall" konzipiert.[720] Träger der Kampagne waren die „Stiftung Neue Energie" und die „Netzkauf Schönau". Eine große deutsche Werbeagentur entwarf honorarfrei ein Konzept, das am 10.9.1996 bundesweit, unter Einschaltung der Presse gestartet wurde.[721] Die Öffentlichkeitswirkung war sehr groß. Im Mittelpunkt der Kampagne stand der „Schönauer Brief", in dem die EWS ihr Anliegen im Überblick erläuterten. Der Brief wurde über Umweltschutzorganisationen, politische und kirchliche Gruppierungen und Verbraucherverbände verbreitet. Zur Erhöhung der Kontaktzahl sollte die Information auch persönlich weitergereicht werden.

Die Ziele der Energie-Initiativen wurden von einem großen Teil der Gesellschaft mitgetragen, viele Institutionen trugen zum Gelingen dieser Gemeinschaftsaktion bei. In Printmedien, im Rundfunk und im Internet konnten die Schönauer Energie-Initiativen kostenlos werben. Zahlreiche Kinotheater führten einen „Kino-Störfall-Spot" vor, ohne sich diesen Dienst bezahlen zu lassen.[722] Die Störfall-Kampagne setzte bei vielen Menschen Kreativität und Aktivitäten frei; es wurden Benefizkonzerte veranstaltet und zu Kabarettabenden mit bekannten Theaterschauspielern eingeladen; Jugendgruppen organisierten Feste und Flohmärkte, um das eingenommene Geld dem „Störfall" zu spenden.

7. Die Institutionalisierung gemeinschaftlicher Güternutzung: Das Beispiel Car-Sharing

a) Zum Wesen der gemeinschaftlichen Fahrzeugnutzung

Das Beispiel „Car-Sharing" steht als weiteres Beispiel für eine beteiligungsoffene, moralökonomische Versorgungsinstitution mit ökologischer Akzentuie-

[720] http://oneworldweb.de/schoenau/spenden.html.

[721] Pressemitteilung EWS vom 10.9.1996 (http://oneworldweb.de/schoenau/pressemitteilungen/pm960910.htm). Vgl. darüber hinaus auch die Berichterstattung in der Tagespresse: O. V. (1996g): Rückendeckung für Stromrebellen, S. 1; o. V. (1996a): Eine Bürgerinitiative probt den Ausstieg aus der Kernenergie; o. V. (1996h): Spenden für den „Störfall", S. 6.

[722] Pressemitteilung EWS vom 10.9.1996 (http://www.oneworldweb.de/schoenau/pressemitteilungen/pm960910.htm).

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

rung.[723] Das Merkmal der „Beteiligungsoffenheit" ist hier jedoch anders zu verstehen als im Falle der Energiegemeinschaften. Dort kann keiner von den direkten Leistungen der Gemeinschaft, der ökologisch ausgerichteten sicheren und preisgünstigen Elektrizitätsversorgung ausgeschlossen werden, es sei denn, er verzichtet. Auch die Bürger, die mit der Energiepolitik der EWS nicht einverstanden sind, konnten zum Zeitpunkt der Gründung nicht abwandern.[724] Der Begriff der „Beteiligungsoffenheit" meint somit, wenn er Bezug auf den Aspekt der Versorgung oder *Nutzung* nimmt, im Grunde vor allem *Nicht-Entziehbarkeit*.[725]

Bei der nachfolgend diskutierten gemeinschaftlichen Güternutzung kommt das Freiwilligkeitsmoment sowohl in der *Produktion* als auch bei der *Nutzung* von Leistungen zum Tragen. Jeder, der bereit ist, die Pflichten zu übernehmen, die mit einem Beitritt aufleben, ist willkommen. Zugleich gilt das Ausschlußprinzip: Nur die Mitglieder können die Leistungen der Organisation – das Clubgut – in Anspruch nehmen. Von der indirekt erbrachten öffentlichen Leistung freilich, der geschonten Umwelt, kann und soll niemand ausgeschlossen werden.[726]

Car-Sharing-Organisationen ermöglichen einem begrenzten Personenkreis bei Bedarf den Zugriff auf einen Fahrzeugfuhrpark. Das Sharing-Konzept besteht darin, daß mehrere Konsumenten über ein Bruchteileigentum einen Nutzungsanspruch an einem Auto erwerben. Auf diese Weise soll das Privateigentum an Fahrzeugen zugunsten von Gemeinschaftseigentum zurückgedrängt werden. Zugleich sollen Konsumenten angeregt werden, habitualisierte Nutzungsmuster im Umgang mit dem Privatfahrzeug kritisch zu überdenken. Diese

---

[723] Einen aktuellen Überblick über das Konzept des Car-Sharing gibt *Pesch* (1996): Car-Sharing als Element einer Lean Mobility im PKW-Verkehr.

[724] Beispielsweise waren – wohl aus preispolitischen Gründen – einige Bürger aus Schönau gegen die Änderung, wenngleich nicht gegen die Ökologisierung der Stromversorgung.

[725] Nicht-Entziehbarkeit gilt ausschließlich für die Nutzung, nicht aber für die *Produktion* eines Gutes. Es wäre lohnend, darüber nachzudenken, ob das Phänomen der Nicht-Entziehbarkeit die in der Theorie der öffentlichen Güter zentralen Kriterien der Nicht-Ausschließbarkeit und der Nicht-Rivalität im Konsum sinnvoll ergänzen könnte. Dort wird das Merkmal „Ausschluß" nur in den Ausprägungen „möglich" versus „nicht möglich" betrachtet und im Zusammenhang mit dem Freifahrerproblem diskutiert (*Musgrave/Musgrave/Kullmer* (1990): Die öffentlichen Finanzen in Theorie und Praxis, S. 57–58). Der Frage, ob Konsumenten solche Güter, bei denen das Nicht-Ausschlußprinzip gilt, überhaupt nutzen *möchten* – sich mithin entziehen können – wurde bislang nicht gestellt.

[726] Das Gebot der effizienten Ressourcennutzung verlangt, daß die Preise den Grenzkosten entsprechen (*Musgrave/Musgrave/Kullmer* (1990): Die öffentlichen Finanzen in Theorie und Praxis, S. 55). Die Grenzkosten, das heißt die Kosten der Zulassung eines zusätzlichen Nutznießers, sind in diesem Falle Null, weshalb auch der Preis gleich Null sein sollte.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Reflexion wird unter anderem durch eine *verursachergerechte Vollkalkulation* der Mobilitätskosten angeregt, in denen zumindest ein Teil der Mobilitätskosten berücksichtigt wird, der bei der Privatnutzung externalisiert wird. Durch die Reduzierung der Autofahrten oder durch den Verzicht auf ein Privatfahrzeug kann jeder einen individuellen Beitrag zur Schonung der Umwelt leisten, ohne auf Mobilität zu verzichten. Car-Sharing-Organisationen schaffen durch die Ergänzung der verkehrsrelevanten Infrastruktur ein Angebot zur naturverträglichen Befriedigung des Mobilitätsbedürfnisses.

Der Stellenwert eines geteilten, halböffentlichen[727] Individualverkehrsmittels muß im Kontext eines in ökologischer und auch ökonomischer Hinsicht *optimierten Transportmixes* bestimmt werden. In diesem Konzept ist das Auto ein Element neben anderen, dem a priori keine Vorrangstellung zukommt. Berechtigung erfährt das gemeinschaftlich genutzte Fahrzeug in diesem Konzept dadurch, daß es einen bestimmten Bedarf an Wegen gibt, für den der Personenkraftwagen das optimale Verkehrsmittel darstellt. Neben Transporten sind dies Fahrten in Gegenden, die mit anderen, das heißt öffentlichen Verkehrsmitteln nicht oder nur unter unverhältnismäßig hohem zeitlichen Aufwand zurückgelegt werden könnten. Zur Bewältigung dieser Wege ist aber nicht zwingend das Alleineigentum an einem PKW notwendig.

Die Möglichkeit einer kollektiven Fahrzeugnutzung stellt eine *komplementäre Ergänzung* des staatlichen und unternehmerischen Angebots auf dem Markt für Mobilität dar. Auf diesem Markt werben neben Car-Sharing-Organisationen vor allem Fahrzeuganbieter, Taxiunternehmen, Fahrzeugvermietungen, Mitfahrzentralen, die Bahn und öffentliche Dienstleister um die Gunst der Konsumenten. Anders als bei Mitfahrgelegenheiten wird das Gemeinschaftsauto nicht miteinander, also zeitgleich, sondern zeitlich nacheinander genutzt. Im Vergleich zum *privaten* Auto werden Gemeinschaftsfahrzeuge wesentlich intensiver genutzt, so daß unwirtschaftliche Standzeiten stark reduziert werden.

Bedeutsame Unterschiede bestehen auch zur gewerblichen Autovermietung. Sharing-Organisationen erwirtschaften nur eine geringe Kapitalrendite. Ursache hierfür ist, daß die Auslastung der geteilten Fahrzeuge vor dem Hintergrund der Buchungssicherheit ein optimales Maß nicht überschreiten darf. Ein in ökonomischer Hinsicht wünschenswerter maximaler Auslastungsgrad kann

[727] Es handelt sich bei der Bereitstellung der Fahrzeuge nicht um ein rein öffentliches Gut, da das Ausschlußprinzip, das hier nicht individuell, sondern gruppenspezifisch bestimmt ist, ebenso wie das Kriterium der Nicht-Rivalität im Konsum nur zum Teil gilt. Eher sind es Gemeinschafts- oder Clubgüter. Um diese Eigenart deutlich zu machen bezeichnet *Petersen* (1992: Auto-Leasing und Car-Sharing, S. 74–78) das Car-Sharing in Anlehnung an Gfeller und Ledermann (*Gfeller/Ledermann* (1982): Verkehrswirtschaftliche Grundbegriffe) als „Paratransit".

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

daher nicht erreicht werden.[728] Unterschiede gibt es auch bei den Nutzungsmodalitäten. Die übliche Praxis der Autovermietungen, einen Wagen für mindestens einen Tag zu vermieten, geht an den Präferenzen und Mobilitätsbedürfnissen der Konsumenten ebenso vorbei wie die zentralisierten, manchmal weit entfernten Stationen, die beschränkten Geschäftszeiten oder die Regelung, das Fahrzeug vollgetankt wieder zurückzubringen.[729] Car-Sharing-Organisationen versuchen, ihr Angebot näher an den Präferenzen der Nutzer zu gestalten. In der Regel werden dezentrale Stationen im Wohnumfeld eingerichtet; üblich ist ein 24 Stunden Service sowie die Möglichkeit, ein Fahrzeug kurzfristig zu buchen. Die Abrechnung erfolgt stundenweise. Anders als die gewerbliche Autovermietung ist Car-Sharing eine besondere Form der Fahrzeugvermietung, die aufgrund der geringeren zeitlichen und psychischen Transaktionskosten als vollwertiger, alltäglicher Ersatz für den privaten Wagen fungieren kann.

In Deutschland gab es zu Beginn des Jahres 1997 mehr als 135 Car-Sharing-Initiativen, zahlreiche weitere sind im Aufbau.[730] Rund 15.000 Konsumenten nutzten im Jahre 1997 die 750 Fahrzeuge dieser Organisationen, die sich europaweit im Dachverband des „european carsharing" (ecs) organisiert haben.[731] Das *realistische Marktpotential* an Car-Sharing-Mitgliedern in Deutschland betrug nach einer vom Bundesverkehrsministerium in Auftrag gegebenen Studie des Instituts für Verkehrswissenschaft an der Universität zu Köln im Jahre 1994 ungefähr 2,45 Millionen Führerscheininhaber.[732] So viele wohnen in einem städtischen Ballungsraum und nutzen ihr Fahrzeug vor allem für Versorgungs- und Freizeitfahrten und weniger für den Weg zur Arbeit. Außerdem legen sie weniger als 6.830 Kilometer im Jahr zurück. Nach den Berechnungen des Instituts ist dies die Schwelle, ab der die Haltung eines privaten Fahrzeugs

[728] *Petersen* (1992): Auto-Leasing und Car-Sharing, S. 172. Vgl. zur Abgrenzung des Car-Sharing gegenüber anderen Formen gemeinschaftlicher PKW-Nutzung wie „Car-Pooling", „Nachbarschaftsauto", Taxi- und Mietwagenverkehr auch *Baum/Pesch* (1994): Untersuchung der Eignung von Car-Sharing im Hinblick auf Reduzierung von Stadtverkehrsproblemen, S. 7–14.

[729] *Schwarz* (1996): Acht Jahre Car-Sharing, S. 66–69.

[730] Eine Auflistung der Initiativen findet sich bei *Bröer* (1997): Car-Sharing, S. 102–103. Einen Überblick über das Leistungsangebot der bestehenden Car-Sharing-Organisationen sowie eine Bewertung aus Nutzersicht gibt die Stiftung Warentest (1994): Car-Sharing, S. 936–941.

[731] *Gillwald* (1997): Ein Fall von Car-Sharing, S. 6; *Schwarz* (1996): Acht Jahre Car-Sharing, S. 66.

[732] *Baum/Pesch* (1994): Untersuchung der Eignung von Car-Sharing im Hinblick auf Reduzierung von Stadtverkehrsproblemen, S. 82, 84. Vgl. auch *Pesch* (1996): Car-Sharing als Element einer Lean Mobility im PKW-Verkehr.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

erst wirtschaftlich wird.[733] Schließlich sind es Personen, die eine eher rationale und gebrauchswertorientierte Einstellung zu ihren Fahrzeugen haben.

Empirische Studien haben mehrfach zutage gefördert, daß für die Entscheidung, einer Car-Sharing-Organisation beizutreten, ökonomische und ökologische *Motive* gleichermaßen von Bedeutung sind.[734] Baum und Pesch wiesen in einer Befragung unter 600 Nutzern aus sechs deutschen Städten nach, daß der Umweltaspekt bei über 70 % der Teilnehmer das Hauptmotiv darstellt.[735] In einer von Oetinger durchgeführten Umfrage wird das Motiv „Naturschonung" von 88 % der Befragten genannt.[736] Das Motiv der Kosteneinsparung ist ähnlich stark ausgeprägt, es folgt mit einer Nennung durch 80 % der Befragten auf Rang zwei. Genauso viele schätzen am Car-Sharing, daß sie von lästigen Arbeiten rund ums Auto entlastet werden. Daß Car-Sharing im Vergleich zur Alternative des privaten PKW Besitzes diese Erwartungen erfüllt und gegenüber einem Privat-PKW in vielen Fällen ökonomische und ökologische Vorteile aufweist, wurde durch zahlreiche Untersuchungen belegt.[737]

b) Organisatorische Bewältigung und Funktionsweise

Die *Beitritts-* und *Nutzungsmodalitäten* der Sharing-Organisationen können ebenso wie die konkrete Rechtsform recht unterschiedlich geregelt sein.[738] Im allgemeinen wird ein Mitglied zunächst eine Aufnahmegebühr sowie eine Kapitaleinlage zu entrichten haben. Die Einlage dient drei Zwecken: Zum einen

---

[733] Diese Grenze ist neben den Nutzungsmodalitäten vor allem abhängig von den Fixkosten, diese wiederum vom Fahrzeugtyp. Bei Kleinwagen liegt die Wirtschaftlichkeitsschwelle in der Nähe von 13.000 km im Jahr, bei Fahrzeugen der Mittelklasse etwa im Bereich 18.000 bis 20.000 km. Eine Wirtschaftlichkeitsbertrachtung des Car-Sharing findet sich auf S. 521–525.

[734] *Baum/Pesch* (1994): Untersuchung der Eignung von Car-Sharing im Hinblick auf Reduzierung von Stadtverkehrsproblemen, S. 17–26; *Oetinger* (1994): Individuelle Konsumeinschränkung am Beispiel des Car-Sharing, S. 44–45.

[735] *Baum/Pesch* (1994): Untersuchung der Eignung von Car-Sharing im Hinblick auf Reduzierung von Stadtverkehrsproblemen, S. 87. Befragt worden sind Mitarbeiter aller 40, zum damaligen Zeitpunkt bestehenden Car-Sharing-Organisationen, Car-Sharing-Nutzer aus sechs deutschen Städten (N = 602) sowie Car-Sharing-Interessenten in Köln (N = 275). Befragungsmonat war Februar 1994. Die Anlage der Untersuchung ist dokumentiert bei *Baum/Pesch* (1994): Untersuchung der Eignung von Car-Sharing im Hinblick auf Reduzierung von Stadtverkehrsproblemen, S. 26–29.

[736] *Oetinger* (1994): Individuelle Konsumeinschränkung am Beispiel des Car-Sharing, S. 44–45.

[737] Vgl. S. 516–525.

[738] Die deutlich vorherrschende Rechtsform ist – vor der Genossenschaft (20 %) und der GmbH (28 %) – mit über 50 % der eingetragene Verein (*Baum/Pesch* (1994): Untersuchung der Eignung von Car-Sharing im Hinblick auf Reduzierung von Stadtverkehrsproblemen, S. 14–16).

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

wird sie zur Fahrzeugfinanzierung benötigt, die Refinanzierung erfolgt später über die Nutzungsgebühren. Einlagen sind (zweitens) Sicherheitsmasse gegenüber zahlungsunwilligen Mitgliedern. Über die Vermittlung eines (Teil-)Eigentümerbewußtseins können Einlagen und Aufnahmegebühren (drittens) die Nutzer an ihre Sorgfaltspflichten erinnern. Die Einlage wird bei Kündigung der Mitgliedschaft in der Regel unverzinst zurückerstattet.[739] Zu diesem *Fixkostenblock* aus Einlage und Aufnahmegebühr kommt ein Mitgliedsbetrag hinzu, der in der Regel monatlich zu entrichten ist.

Variable Kosten fallen durch die Autonutzung an, sie setzen sich aus kilometer- und zeitabhängigen Nutzungsgebühren zusammen.[740] Alle Serviceleistungen sind transparent gestaltet und werden nachvollziehbar abgerechnet. Jeder Kilometer wird den Nutzern verursachergerecht in Rechnung gestellt. Die von konventionellen Autovermietern regelmäßig angeboten Pauschaltarife oder Freikilometer werden nicht gewährt, weil die hierdurch gesetzten Anreize zur Mehr- und Längernutzung dem Grundsatz der Einschränkung des motorisierten Individualverkehrs widersprechen. Da die Zuteilungswahrscheinlichkeit der Fahrzeuge einen bestimmten Wert nicht unterschreiten darf, kann ein in ökonomischer Hinsicht *maximaler* Auslastungsgrad normalerweise nicht realisiert werden.[741] Die Kehrseite eines ökonomisch suboptimalen Auslastungsgrades ist, daß kurze Fahrten verhältnismäßig teuer sind und nur dann unternommen werden, wenn kein anderes Transportmittel zur Verfügung steht.[742] Dieser Effekt ist beabsichtigt.

In die *Tarifgestaltung* finden oftmals soziale Elemente Eingang. So sehen viele Nutzungsordnungen beispielsweise Preisvergünstigungen für Frauen in den Abendstunden oder Preisdifferenzierungen für Fahrgemeinschaften vor. Die Organisationen kalkulieren auf volkswirtschaftlicher Vollkostenbasis und achten auf die „ökologische Wahrheit"[743] der Preise. Rechnet man mit einer Auslastung von zwei Personen, so sind Tarife für vergleichbare Fahrten mit

---

[739] Allgemeine Aussagen über die Mittelverwendung lassen sich nicht treffen, da sie in den jeweiligen Geschäftsbedingungen unterschiedlich geregelt sind.

[740] *Baum/Pesch* (1994): Untersuchung der Eignung von Car-Sharing im Hinblick auf Reduzierung von Stadtverkehrsproblemen, S. 37–39.

[741] Nach *Petersen* (1992: Auto-Leasing und Car-Sharing, S. 172) liegt der *optimale* Auslastungsgrad bei ca. 80 %. In der Praxis wird dieser Wert durchgängig erreicht oder nur knapp verfehlt (*Oetinger* (1994): Individuelle Konsumeinschränkung am Beispiel des Car-Sharing, S. 83; Stiftung Warentest (1994): Car-Sharing, S. 936–937).

[742] Petersen hat an einem konkreten Beispiel errechnet, daß kurze Buchungen von unter fünf Stunden und durchschnittlich 30 km ungefähr DM 18 kosten. Die entsprechenden *variablen* Kosten des Privat-PKW für eine solche Kurzfahrt liegen bei ca. DM 2,67 (*Petersen* (1992): Auto-Leasing und Car-Sharing, S. 166). Immerhin werden rund 70 % aller Fahrten mit Privatfahrzeugen in einem Entfernungsbereich von 0 bis 10 km zurückgelegt (*Seifried* (1991b): Verkehr, S. 29).

[743] *Weizsäcker* (1997): Erdpolitik, S. 143.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

dem öffentlichen Personennahverkehr immer günstiger als die mit einem gemieteten Auto. Viele Car-Sharing-Organisationen legen ihren Teilnehmern darüber hinaus einen privaten Autoverzicht nahe. Der Besitz eines Fahrzeugs ist in der Regel jedoch kein Ausschlußkriterium für eine Mitgliedschaft.

Um eine versicherungstechnische Schlechterstellung im Vergleich zur Alternative der privaten Fahrzeugnutzung zu vermeiden, können Personen ihren in der Haftpflichtversicherung erlangten Schadensfreiheitsrabatt in die Gemeinschaft einbringen. Diese Regelung sowie die spätere Rückzahlung der geleisteten Einlagen erleichtern einen – auch probeweisen – Beitritt, weil Austrittsbarrieren niedrig gehalten werden. Interessenten werden zumeist über Mitglieder, Presseveröffentlichungen, Wurfsendungen und anderes Informationsmaterial geworben.[744]

Die Fahrzeugbuchungen erfolgen telefonisch über eine Zentrale, die in der Regel rund um die Uhr besetzt ist. Immer mehr Sharing-Organisationen bieten auch Buchungen über das Internet an. Die Fahrzeuge stehen den Miteigentümern an verschiedenen Stellen zur Verfügung. Die Organisationen streben ein auf Flächendeckung hin konzipiertes dezentrales regionales Standortkonzept an, das im Rahmen der Strategie des *Querverbundes*[745] sorgfältig geplant und auf die Infrastruktur anderer, insbesondere schienengebundener Transportmöglichkeiten abgestimmt ist.

Die Vermietung von Fahrzeugen erfolgt an einen festen, zumeist nachbarschaftlichen Nutzerkreis. Das übersichtliche und vertraute soziale Umfeld sowie die gemeinsame Problemperspektive fördern die Entstehung und Festigung einer stabilen Gemeinschaftskultur. Das Gemeinschaftsgefühl wird durch zum Teil recht weitreichende *Informations-* und *Mitbestimmungsrechte* weiter gefestigt.[746] Mitbestimmungsmöglichkeiten bestehen bei Satzungsänderungen, bei der Tarifgestaltung, bei der Festlegung von Pflichten, bei der Strukturierung und dem Umfang des Fuhrparks sowie allgemein bei Fragen der Gemeinschaftspolitik. Das Prinzip der offenen Bilanzierung informiert die Mitglieder regelmäßig über die finanzielle Situation der Organisation.

Die gleichgerichteten Interessen und Werte der Mitglieder, die hochgradige Transparenz, die weitgehenden Kontrollmöglichkeiten und Mitbestimmungsrechte sowie die persönliche Kommunikation mit Gleichgesinnten schaffen die Voraussetzungen für einen partnerschaftlichen und vertrauensvollen Umgang

---

[744] *Oetinger* (1994): Individuelle Konsumeinschränkung am Beispiel des Car-Sharing, S. 83–84; *Petersen* (1992): Auto-Leasing und Car-Sharing, S. 163.

[745] Vgl. zur Bedeutung des Querverbundes auch S. 515.

[746] *Schwarz* (1996): Acht Jahre Car-Sharing, S. 69. Die Art der Rechte wird erheblich durch die Rechtsform der Organisation bestimmt.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

miteinander.[747] Gegenseitiges Vertrauen sowie soziale Kontrollmechanismen wirkt der Motivation entgegen, einzelne und die Gemeinschaft der Nutzer durch individuelle Vorteilnahme zu schädigen. Da jeder Benutzer zu Anteilen Miteigentümer der Fahrzeuge ist, trägt er auch eine persönliche (Mit)Verantwortung. Daß Car-Sharing-Teilnehmer im allgemeinen ein Interesse an Mitverantwortung haben, und daß die sozialen Kontrollmechanismen funktionieren, konnte mehrfach nachgewiesen werden: Die Mitglieder melden verursachte Schäden; sie benutzen das System korrekt und verschaffen sich auch dort, wo dies einfach möglich wäre, keine Vorteile auf Kosten der Gemeinschaft.[748] Die Unfallhäufigkeit mit den geteilten Fahrzeugen liegt wesentlich *unter* dem Durchschnitt im Falle der Privatnutzung.[749] All dies spricht dafür, daß die sich bietenden Mißbrauchsmöglichkeiten nicht nur nicht systematisch genutzt werden. Der Umgang mit Gemeinschaftseigentum unter den Organisationsbedingungen der Car-Sharing-Vereinigungen scheint sogar *besonders* sorgsam zu erfolgen.

Die durch das Konzept der gemeinschaftlichen Fahrzeugnutzung angestrebten ökologischen Entlastungseffekte fallen aufgrund der dezentralen Organisationsstruktur zunächst nur lokal an. Globale Effekte werden sich langfristig nur durch eine flächendeckende Versorgung in möglichst vielen Städten im In- und Ausland einstellen. Durch ein entsprechendes Netzwerk von Sharing-Organisationen würde es möglich sein, daß Mitglieder einer Organisation nach Anmeldung bei einer anderen Organisation anderenorts, eventuell auch im Ausland, Fahrzeuge buchen können.[750] Eine dichte Vernetzung ist zugleich Voraussetzung für die Strategie des *Querverbundes*, nach der längere Strecken auf die jeweils umweltverträglichste Weise, das heißt in aller Regel mit der Bahn bewältigt werden sollen. Die Kooperation mit der Bahn und dem ÖPNV sind wichtige Bestandteile des Sharing-Konzeptes.[751] Am Zielort soll dann ein Fahr-

---

[747] Dies gilt im Grundsatz auch für das Verhältnis der Mitglieder zum Vorstand. Unabhängig davon stehen den Mitglieder aber auch Konfrontationsstrategien zur Verfügung, beispielsweise können sie als letzte Maßnahme mit einer Boykottaktion drohen, wenn die Gemeinschaftspolitik sich zu weit von den Mitgliederpräferenzen entfernen sollte und die Alternative „Abwanderung" nicht besteht, nur unter hohen Kosten möglich ist oder die Loyalität der Mitglieder zur Organisation diese Alternative nicht zuläßt.

[748] *Baum/Pesch* (1994): Untersuchung der Eignung von Car-Sharing im Hinblick auf Reduzierung von Stadtverkehrsproblemen, S. 143–148; *Petersen*, C. (1995): Autos gemeinsam nutzen, S. 214; *Petersen*, M. (1995): Ökonomische Analyse des Car-Sharing, S. 134–137.

[749] *Baum/Pesch* (1994): Untersuchung der Eignung von Car-Sharing im Hinblick auf Reduzierung von Stadtverkehrsproblemen, S. 146.

[750] *Oetinger* (1994): Individuelle Konsumeinschränkung am Beispiel des Car-Sharing, S. 32.

[751] *Petersen* (1992): Auto-Leasing und Car-Sharing, S. 167–168; *Schwarz* (1996): Acht Jahre Car-Sharing, S. 73–74.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

zeug verfügbar sein, das von einer anderen lokalen Sharing-Organisation bereitgestellt wird. Die Vernetzung der lokalen Initiativen ist eine Aufgabe, die in den Bereich des Dachverbandes fällt.

c) Ökologische Entlastungseffekte

Das Teilen von Fahrzeugen kann durch das veränderte Mobilitätsverhalten[752] sowie durch eine veränderte Verkehrsmittelwahl einen Beitrag zur Verbesserung der Umweltqualität leisten.[753] Ökologische Entlastungseffekte können resultieren aus

- der Verringerung des Fahrzeugbestandes,
- der effizienteren Fahrzeugnutzung durch verbesserte Auslastung,
- durch Reduktion der individuellen Verkehrsleistung sowie aus der,
- einer „Ökologisierung" individuellen Transportmixes.

Die Verringerung des Bestandes an privaten Fahrzeugen gehört zu den wichtigsten Zielsetzungen der Car-Sharing-Organisationen. Eine Bestandsverringerung schont Ressourcen, weil weniger Fahrzeuge produziert und später entsorgt werden müssen. Dies bedeutet weniger Energieverbrauch, weniger Abfall, aber auch weniger Flächenverbrauch, *wenn diese Entlastungseffekte nicht durch gegenläufige Entwicklungen beim Bestand an privaten Fahrzeugen kompensiert werden.*

Daß Car-Sharing zu einer *Verringerung* des *Fahrzeugbestandes* führt, wurde mehrfach nachgewiesen. Petersen konnte in einer Studie zeigen, daß mit jedem angeschafften Gemeinschaftsauto der PKW Bestand ceteris paribus um 3,89 Fahrzeuge zurückgeht. Mit hundert neu zugelassenen Gemeinschaftsfahrzeugen sinkt der Gesamtbestand an Fahrzeugen also um rund 289 Autos.[754]

---

[752] Einschränkungen sind Verzichtsleistungen unterschiedlicher Art, die bei der Befriedigung des Mobilitätsbedürfnisses erbracht werden. Im gegebenen Zusammenhang sind dies etwa Einbußen an Bequemlichkeit, höhere Zeitkosten oder auch psychische Kosten.

[753] Eine Quantifizierung der ökologischen Effekte findet sich bei: *Baum/Pesch* (1994): Untersuchung der Eignung von Car-Sharing im Hinblick auf Reduzierung von Stadtverkehrsproblemen, S. 92–124; *Pesch* (1996): Car-Sharing als Element einer Lean Mobility im PKW-Verkehr.

[754] *Petersen*, M. (1995): Ökonomische Analyse des Car-Sharing, S. 193–194. Grundlage dieser Aussage ist die Untersuchung einer Car-Sharing-Organisation mit 443 Mitgliedern in Berlin. Datenbasis waren 254 Fragebögen (57 %). Die Befragung fand im November 1991 statt.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Auch Oetinger hat mit den Ergebnissen seiner Untersuchung Belege für eine Verringerung des Fahrzeugbestandes vorgelegt. Während im Bundesdurchschnitt fünf Bürger über drei Autos verfügen, teilen sich unter den von ihm befragten 319 Car-Sharing-Teilnehmern sechs Gemeinschaftsnutzer ein Auto.[755] Im Vergleich zum Bundesdurchschnitt reduziert sich der Fahrzeugbestand der Car-Sharer damit um 75 %. Rund 26 % der Befragten bekundeten, ihr Fahrzeug nach dem Beitritt abgeschafft zu haben,[756] ein weiteres Drittel hätte nach eigenen Aussagen eines gekauft, wenn sich die Alternative Car-Sharing nicht geboten hätte. Weitere vier Prozent planten in naher Zukunft die Abschaffung ihres Privatfahrzeuges. Sollten diesen Absichtsbekundungen Taten gefolgt sein, so hätte sich der Fahrzeugbestand der befragten Personen umgerechnet um rund 60 % gegenüber der Situation vor der Mitgliedschaft reduziert.[757]

Eine Studie von Wiederseiner kam zu noch extremeren Ergebnissen: Unter den Mitgliedern von sechs befragten Car-Sharing-Organisationen hatten 54 % der Nutzer mit der Mitgliedschaft oder kurz danach ihr Privatfahrzeug abgeschafft, weitere dreizehn Prozent verzichteten auf die geplante Neuanschaffung eines Fahrzeugs.[758] Zusammengerechnet bewirkt das gemeinschaftliche Angebot bei immerhin 67 % der Car-Sharing-Benutzer einen Verzicht auf ein Privatfahrzeug.

Eine vollständige Betrachtung der Effekte auf den Fahrzeugbestand muß berücksichtigen, daß sich durch den relativ geringen „Einstandspreis" zahlreichen Menschen erstmals die Möglichkeit einer regelmäßigen Autonutzung eröffnet.[759] In diesem Sinne ist Car-Sharing auch eine *sozialverträgliche* Mobilitäts-

---

[755] *Oetinger* (1994): Individuelle Konsumeinschränkung am Beispiel des Car-Sharing, S. 75. In diesem Wert sind auch die Privatfahrzeuge der Car-Sharer berücksichtigt. Befragt wurden Mitglieder in sieben Sharing-Organisationen, der auswertbare Stichprobenumfang belief sich auf N = 348. Die Befragung wurde in den Monate März bis Mai 1994 durchgeführt. Die Organisationen waren über das gesamte Bundesgebiet verteilt. Die Stichprobenbeschreibung sowie zur Anlage der Studie ist dokumentiert bei *Oetinger* (1994): Individuelle Konsumeinschränkung am Beispiel des Car–Sharing, S. 35–38.

[756] *Oetinger* (1994): Individuelle Konsumeinschränkung am Beispiel des Car-Sharing, S. 74. Der oben genannte Wert konnte auch in anderen Untersuchungen im wesentlichen bestätigt werden, vgl. etwa: *Baum/Pesch* (1994): Untersuchung der Eignung von Car-Sharing im Hinblick auf Reduzierung von Stadtverkehrsproblemen, S. 96; *Petersen*, M. (1995): Ökonomische Analyse des Car-Sharing, S. 186–187; *Schwarz* (1996): Acht Jahre Car-Sharing, S. 66.

[757] *Oetinger* (1994): Individuelle Konsumeinschränkung am Beispiel des Car–Sharing, S. 75.

[758] *Wiederseiner* (1993): Betriebswirtschaftliche und ökologische Aspekte des Projekts des organisierten Autoteilens, S. 16.

[759] Dies mag man unter umweltpolitischen Aspekten als kritisch beurteilen, doch weist Petersen zu Recht darauf hin, daß auch Arme ein Recht zur Nutzung der hoch

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

form. Bei der Beurteilung der Effekte auf die Gesamtwohlfahrt ist dieser Umstand mitzuberücksichtigen. Diese ökologischen Gegeneffekte sind auf breiter Basis noch nicht quantifiziert. Erste Untersuchungsergebnisse zeigen aber, daß sie nicht allzuhoch veranschlagt werden müssen und sich in jedem Falle ein *Nettoentlastungseffekt* für das Teilen ergibt. In der Untersuchung von Oetinger ist es immerhin ein Viertel (23 %) der „autolosen" Car-Sharing-Teilnehmer, die noch niemals ein Auto besessen haben.[760] In der Studie von Petersen waren es nur 6,8 %, die durch die Mitgliedschaft erstmalig über ein Fahrzeug verfügen konnten,[761] der von Baum und Pesch ermittelte Wert in Höhe von 12,9 % liegt zwischen beiden Angaben.[762]

Unter Berücksichtigung der Umstände, daß einige der Car-Sharer noch nie Halter eines PKW waren und sich auch kein Fahrzeug anschaffen würden (12,9 %), andere weiterhin ihr Privatfahrzeug im Haushalt besitzen (drei Prozent), wieder andere unabhängig vom Car-Sharing ihr eigenes Fahrzeug ohnehin abgeschafft hätten (29,7 %), errechneten Baum und Pesch eine *Nettoreduktionsquote* an Fahrzeugen in Höhe von 67 %.[763]

Eine Hochrechnung dieser Zahlen auf Basis der rund 15.000 Konsumenten, die im Jahre 1997 in der Bundesrepublik vom Dachverband „ecs" vertreten worden sind, ergibt eine Verringerung des Bestandes an privaten Fahrzeugen von bis zu 10.050 (Reduktionsquote: 67 %). Dem stehen knapp 1.000 Car-Sharing-Fahrzeuge gegenüber.[764] Baum und Pesch kommen nach der Aggregation ihrer Daten zu dem Ergebnis, daß der Autobestand in Deutschland ceteris paribus um 1,2 Millionen Fahrzeuge gesenkt werden könnte, wenn das gesamte Potential für Car-Sharing in der Bevölkerung ausgenutzt würde.[765]

Ökologische Entlastungseffekte resultieren nicht nur aus einem verringerten Fahrzeugbestand, sondern können sich auch aus veränderten Nutzungsmustern

---

subventionierten Verkehrsinfrastruktur haben (*Petersen* (1992): Auto-Leasing und Car-Sharing, S. 172).

[760] *Oetinger* (1994): Individuelle Konsumeinschränkung am Beispiel des Car-Sharing, S. 74.

[761] *Petersen*, M. (1995): Ökonomische Analyse des Car-Sharing, S. 187–188.

[762] *Baum/Pesch* (1994): Untersuchung der Eignung von Car-Sharing im Hinblick auf Reduzierung von Stadtverkehrsproblemen, S. 100.

[763] *Baum/Pesch* (1994): Untersuchung der Eignung von Car-Sharing im Hinblick auf Reduzierung von Stadtverkehrsproblemen, S. 101. Die „Reduktionsquote" errechnet sich aus dem Verhältnis der PKW-Anzahl vor der Car-Sharing-Mitgliedschaft zur Pkw-Anzahl zum Zeitpunkt der Mitgliedschaft. Die Nettoquote orientiert sich ausschließlich an den abgeschafften PKW, wobei die Abschaffung ausschließlich dem Car-Sharing zuzurechnen ist. Fahrzeuge, die von den Teilnehmern unabhängig von Car-Sharing ohnehin abgeschafft worden sind, sind nicht berücksichtigt.

[764] *Schwarz* (1996): Acht Jahre Car-Sharing, S. 66.

[765] *Baum/Pesch* (1994): Untersuchung der Eignung von Car-Sharing im Hinblick auf Reduzierung von Stadtverkehrsproblemen, S. 95.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

ergeben. Eine in ökologischer und ökonomischer Hinsicht *effizientere Nutzung* der Fahrzeuge zeigt sich unter anderem in einem im Vergleich zum Privatfahrzeug höheren *Auslastungsgrad.* Verbessert sich die Auslastung, so kann eine bestimmte Verkehrsleistung mit weniger Fahrleistungen und einer geringeren Verkehrsbelastung realisiert werden. Die Auslastung ist bei Car-Sharing-Teilnehmern höher, weil die Nutzung besser geplant und Fahrzeuge bevorzugt für Zwecke gemietet werden, bei denen – wie in Freizeit- und Urlaubsfahrten – ohnehin ein höherer Besatzungsgrad festzustellen ist. Zudem hält das Konzept des Car-Sharing generell zu einer effizienten Fahrzeugnutzung an. Spontane Fahrten werden erschwert, weil der Transaktionsaufwand sowie die Kosten pro Kilometer gegenüber der Nutzung von Privatfahrzeugen höher ist.

Während ein PKW im Durchschnitt mit 1,56 Personen pro Fahrt besetzt ist[766] – im Berufsverkehr fällt der Wert auf 1,1 Personen pro Fahrt ab[767] – erhöht sich dieser Wert bei den von Oetinger untersuchten Car-Sharern auf durchschnittlich 1,7 Personen pro Fahrt,[768] bei den von Baum und Pesch Befragten sogar auf 1,98 Personen.[769] Bei Annahme von Vollauslastung bei vier Plätzen entspricht dies einer 43 prozentigen (Oetinger) beziehungsweise einer 49 prozentigen (Baum und Pesch) Fahrzeugauslastung pro gemeinschaftlich genutztem Fahrzeug im Vergleich zu einer 33 prozentigen Auslastung pro PKW im bundesdeutschen Durchschnitt.

Weitere ökologische Entlastungseffekte werden erkennbar, wenn man sich die individuellen *Verkehrsleistungen* betrachtet. Auch hier zeigen sich deutliche Unterschiede zwischen privaten und gemeinschaftlichen Autonutzern: Während die Konsumenten vor einer Mitgliedschaft mit dem privaten Fahrzeug noch durchschnittlich 12.000 km im Jahr zurückgelegt hatten, reduzierte sich diese Strecke bei einer Mitgliedschaft in der Studie von Hauke auf 1.900 km (Reduktionsquote: – 84 %).[770] Die Untersuchung von Oetinger reproduzierte diesen Wert erstaunlich genau, auch hier betrug die jährliche Fahrleistung vor der Mitgliedschaft 12.000 km pro Jahr und reduzierte sich daraufhin auf rund 1.200 km.[771] Die Reduktionsquote liegt damit bei rund – 90 %. Die von Baum

[766] *Baum/Pesch* (1994): Untersuchung der Eignung von Car-Sharing im Hinblick auf Reduzierung von Stadtverkehrsproblemen, S. 113.

[767] *Voigt* (1993): Verkehrspolitische Handlungsoptionen aus ökologischer Sicht, S. 320.

[768] *Oetinger* (1994): Individuelle Konsumeinschränkung am Beispiel des Car-Sharing, S. 76.

[769] *Baum/Pesch* (1994): Untersuchung der Eignung von Car-Sharing im Hinblick auf Reduzierung von Stadtverkehrsproblemen, S. 113.

[770] *Hauke* (1992): Car-Sharing, S. 62–63.

[771] *Oetinger* (1994): Individuelle Konsumeinschränkung am Beispiel des Car-Sharing, S. 77. Oetinger berücksichtigte bei dieser Auswertung nur Mitglieder, die der Gemeinschaft mindestens ein Jahr angehörten.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

und Pesch ermittelte Reduktionsquote lag hingegen bei nur – 42 %. Während die Befragten vor ihrer Mitgliedschaft noch rund 7.000 km pro Jahr zurück gelegt hatten, verkürzte sich diese Strecke nach dem Beitritt auf 4.050 km.[772]

Nachhaltige ökologische Entlastungseffekte gemeinschaftlicher Fahrzeugnutzung resultieren schließlich aus einer Änderung des *Mobilitätsmixes* der Konsumenten. Die gemeinschaftliche Fahrzeugnutzung geht in aller Regel mit einer verstärkten Inanspruchnahme von umweltverträglicheren Mobilitätsalternativen wie Bahn, ÖPNV und Fahrrad einher.[773] Dies hat mehrere Ursachen. Zum einen können Konsumenten im Falle eines Verzichts auf ein Privatfahrzeug nun „freier" die Möglichkeit nutzen, das ihrem jeweiligen Fahrziel angemessene Verkehrsmittel zu wählen. Die Nutzungsentscheidung ist nicht durch den Zwang zur Umlage fixer Kosten auf möglichst viele Fahrkilometer verzerrt, die durch den Kauf eines Privatfahrzeuges entstehen. Zum anderen wird auch das geteilte Fahrzeug nur in Ausnahmefällen gegenüber anderen Transportalternativen gewählt werden. Neben den höheren Kosten und dem höheren Planungsaufwand läßt sich dieses Verhalten auch durch einen den Sharing-Organisationen inhärenten sozialen Kontrollmechanismus erklären. Der Umstand, daß mit jeder Neuanschaffung die Fixkostenbelastung einer Car-Sharing-Organisation steigt und sich dadurch in der Regel auch die Nutzungsgebühren erhöhen, kann auf die Teilnehmer disziplinierende Wirkung entfalten. Wenn Vielfahrer auf Kosten der Wenigfahrer profitieren, böte dies – bei transparentem Nutzungsverhalten – jedenfalls Anlaß zur Diskussion. Ein Austritt von Vielfahrern wäre für alle Beteiligten die ökonomisch sinnvollere Alternative.

Grundsätzlich regen die mit einer Fahrzeugbuchung einhergehenden zeitlichen und finanziellen Transaktionskosten zum Überdenken der Mobilitätsbedürfnisse an. Auf der Bedarfsebene[774] ermöglichen die Tarife einen direkten Kostenvergleich mit anderen Transportalternativen. Die in finanzökonomischer Hinsicht vorteilhafteste Entscheidung wird Konsumenten durch die im Vergleich zur privaten Fahrzeugnutzung größere Kostentransparenz erleichtert. Ist im Idealfall das Prinzip der Kostenwahrheit erfüllt, so sind die Beförderungstarife zugleich Indikatoren, die den Nutzern das Ausmaß an Naturerheblichkeit

---

[772] *Baum/Pesch* (1994): Untersuchung der Eignung von Car-Sharing im Hinblick auf Reduzierung von Stadtverkehrsproblemen, S. 106.

[773] *Baum/Pesch* (1994): Untersuchung der Eignung von Car-Sharing im Hinblick auf Reduzierung von Stadtverkehrsproblemen, S. 118–124, 142–143. Die von Baum und Pesch befragten Car-Sharing-Nutzer legten nach eigenem Bekunden rund 58 % aller Wege mit Verkehrsmitteln des Umweltverbundes zurück. In der Studie von Oetinger besaßen rund 55 % der befragten Mitglieder eine Netzkarte für öffentliche Nahverkehrsmittel, 79 % waren in Besitz einer Bahncard (*Oetinger* (1994): Individuelle Konsumeinschränkung am Beispiel des Car-Sharing, S. 78–80).

[774] Anders als auf der Ebene der Bedürfnisse, auf der über die Befriedigung der Bedürfnisse noch nicht entschieden ist, besteht auf der *Bedarfsebene* eine konkrete Handlungsabsicht (*Scherhorn* (1959): Bedürfnis und Bedarf, S. 89).

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

der gemeinschaftlichen Fahrzeugnutzung anzeigen. Hierdurch wird Orientierungssicherheit hergestellt.

Das Beispiel gemeinschaftlich genutzter Fahrzeuge verdeutlicht, daß verantwortliches Konsumhandeln mitunter einen umfassenden *Systemwechsel* durch weitere komplementäre Teilentscheidungen erfordert. *Nennenswerte* ökologische Entlastungseffekte stellen sich nicht schon dann ein, wenn statt des privaten nun ein Sharing-Fahrzeug genutzt wird, das gewohnte Mobilitätsverhalten im übrigen aber unverändert beibehalten wird. Die Teilentscheidung zur gemeinschaftlichen Nutzung muß ergänzt werden um Entscheidungen über die mit dem Fahrzeug zu bewältigenden Verkehrsleistungen (Fahrtstrecken, Fahrtenhäufigkeit) sowie um Entscheidungen über die verstärkte Nutzung von anderen Verkehrsalternativen. Sharing-Organisationen können solche Gewohnheitsänderungen durch Mobilitätsberatung und andere Verkehrsdienstleistungen unterstützend begleitend.[775]

d) Finanzökonomische und reale Effekte

Unter bestimmten Bedingungen ist die Alternative „Car-Sharing" auch in finanzökonomischer Hinsicht von Vorteil. Jede Einschränkung der Fahrzeugnutzung spart Kosten, dies ist trivial und offensichtlich. Weniger offensichtlich ist, daß *weniger* Fahren mit Gemeinschaftsfahrzeugen mehr Kosten spart als die gleiche Einschränkung mit dem privaten Fahrzeug. Dieser Umstand erklärt sich daraus, daß Konsumenten im Falle des Privatbesitzes alle fahrzeugbezogenen Fixkosten selbst zu tragen haben, während sich im Falle gemeinschaftlichter Nutzung die Kosten für Versicherungen, Steuer, Regelinspektionen, Reparaturen, Garagengebühren, TÜV, ASU et cetera auf die Gesamtheit der Nutzer verteilen. Auch entstehen den gemeinschaftlich nutzenden Konsumenten keine Opportunitätskosten der Kapitalbildung. Die Kosten der kalkulatorischen Abschreibung (Wertverlust) reduzieren sich auf nutzungsabhängige Bruchteile. Gegenzurechnen sind allerdings allgemeine Verwaltungskosten wie kalkulatorische Abschreibungen, Personalkosten, Raumkosten, Kosten für Werbung und Bürobedarf sowie Kosten des Geldverkehrs. Diese Kosten werden auf die Mitglieder umgelegt.[776]

In Tabelle 22 findet sich eine vergleichende Kostenbetrachtung der beiden Alternativen „Privat-PKW" und „Car-Sharing-Fahrzeug" für den Fall eines

---

[775] *Kalwitzki* (1992): Mobilitätsberatung und Verkehrsdienstleistung.

[776] Hinzugerechnet werden müssen gegebenenfalls auch individuelle Mehrausgaben, die aus der Änderung des Mobilitätsmixes wie der verstärkten Inanspruchnahme von Bussen, der Bahn oder Taxis resultieren.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Fahrzeugs der unteren Mittelklasse (Modell „Opel Astra").[777] Man sieht, daß ein Autobesitzer bei einer Fahrleistung von einem Kilometer pro Jahr, mit jährlichen Fixkosten in Höhe von DM 5.400 belastet ist. Beim Teilen eines Fahrzeugs fallen diese Kosten nahezu vollständig weg.[778] Hier bezahlt der Nutzer nur einen – gegenüber dem Privatwagen erhöhten – Kilometertarif.

Tabelle 22

Kostenvergleich zwischen Privat-PKW und Sharing-Fahrzeug

Kostenart	Privat-PKW (DM)*	Car-Sharing-Fahrzeug (DM)
Fixe Kosten	0,27	0,01
Variable Kosten	0,11	0,67
Summe der Kosten (pro km)	0,38	0,68
Summe der Kosten bei 1 km Fahrleistung (pro Jahr)	5.400,11	0,68
Summe der Kosten bei 10.000 km Fahrleistung (pro Jahr)	6.500,00	6.800,00

* Die Berechnungen beziehen sich auf ein Fahrzeug vom Typ „Opel Astra".

Quelle: Universitätsstadt Tübingen (1993) (Hrsg.): Beschreibung Miet-Auto-System und Mobilitätsberatung, S. 78–79. Kalkulationsdatum war August 1993.

In Abbildung 13 ist der Sachverhalt für zwei Fahrzeugtypen grafisch dargestellt. Die unterschiedlichen Kostenverläufe der beiden Typen ergeben sich daraus, daß sowohl die fixen als auch die variablen Kosten bei Kleinwagen um durchschnittlich 30 % geringer ausfallen als bei Mittelklassewagen. Während Kleinwagen aufgrund ihrer geringeren Anschaffungskosten nahezu vollständig aus Eigenmitteln (Einlagen und Beiträge) einer Sharing-Organisation finanziert werden können, muß ein Mittelklassefahrzeug in der Regel zu erheblichen Teilen fremdfinanziert werden.[779] Der Fremdfinanzierungsanteil hängt stark

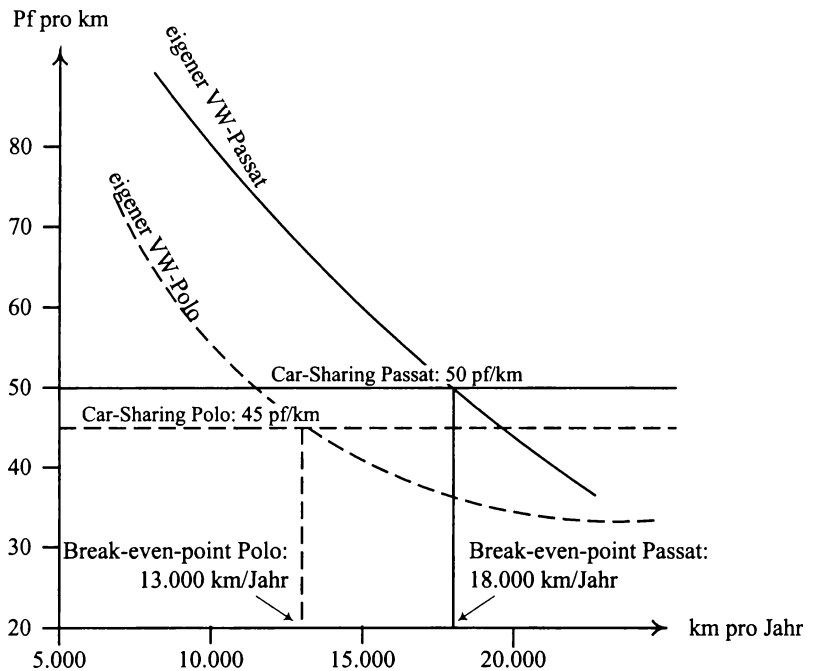
[777] Eine ähnliche Berechnung wurde durchgeführt von *Petersen* (1992): Auto-Leasing und Car-Sharing, S. 166.

[778] Berücksichtigt werden müssen nur die freilich sehr viel geringeren Fixkosten einer Mitgliedschaft, die anteilmäßig zu tragen sind.

[779] Universitätsstadt Tübingen (1993) (Hrsg.): Beschreibung Miet-Auto-System und Mobilitätsberatung, S. 68.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

von der Anzahl der Mitglieder und der Höhe der getätigten Einlagen ab. In jedem Falle werden bei Mittelklassefahrzeugen höhere Versicherungs- und Betriebskosten anfallen, die entsprechend verrechnet werden müssen.



Quelle: VAT Car-Sharing (http://www1.innovate.de/ms/vereine/vat/home.htm). Die Kurvenverläufe folgen den Daten von *Lotz* (1994): Der Staat treibt die Preise, S. 34–40.

Abbildung 13: Kostenverläufe und Break-even-Punkte beim Vergleich „Car-Sharing" versus „Privat-PKW"

Die Kostenverläufe lassen erkennen, daß sich ein privater Kleinwagen unter den angenommenen Bedingungen erst bei einer jährlichen Fahrleistung von rund 13.000 km pro Jahr rechnet, bei Mittelklassefahrzeugen ist dies erst bei einer Fahrleistung im Bereich von 18.000 bis 20.000 km der Fall.[780] Höhere Tarife führen dazu, daß diese Grenzen früher erreicht werden und sich ein Pri-

[780] Im Beispiel sind andere nachfrageseitige Transaktionskostenarten wie Zeitkosten nicht berücksichtigt. Baum und Pesch errechnen unter Berücksichtigung solcher Kosten – unter den Bedingungen DM 10 Mitgliedsbeitrag pro Monat, DM 3,50 je Stunde Nutzung, DM 35 pro Tag und DM 0,35 pro Kilometer – einen Break-even-Punkt für einen „Opel Corsa" bei bereits 6.830 gefahrenen Kilometern (*Baum/Pesch* (1994): Untersuchung der Eignung von Car-Sharing im Hinblick auf Reduzierung von Stadtverkehrsproblemen, S. 44–49).

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

vatfahrzeug ceteris paribus schon bei geringeren jährlichen Fahrleistungen lohnt. Bei dem zugrunde gelegten Tarif von 45 Pfennigen pro Kilometer[781] für Kleinwagen gilt, daß Car-Sharing nicht nur eine finanziell lohnende Alternative für Wenigfahrer, sondern auch für Verbraucher mit durchschnittlicher Fahrzeugnutzung ist.[782] Dies gilt im besonderen für Mittelklasse- und noch stärker für Oberklassefahrzeuge.

Während die finanzielle Vorteilhaftigkeit einer Mitgliedschaft vom Nutzungsverhalten und den Tarifen abhängt, profitieren Verbraucher in jedem Falle auf andere Weise von einer gemeinschaftlichen Fahrzeugnutzung, wenn sie auf ein Privatfahrzeug verzichten:

- Im Vergleich zum Eigentum entstehen aufgrund wegfallender Vorfinanzierung außer den Kosten zum Beitritt keine nennenswerten Investitionskosten,
- Car-Sharing-Teilnehmer brauchen keinen Stellplatz,
- da sich Nutzer nicht um die Pflege, Wartung und Entsorgung der Fahrzeuge kümmern müssen, fällt weniger Konsumarbeit an,
- Nutzer haben in der Regel ein vielseitiges Angebot an Fahrzeugtypen für verschiedene Transportzwecke zur Auswahl,
- in der Regel sind die Fahrzeuge technisch in einwandfreiem Zustand.

Bei *gesamtwirtschaftlicher* Betrachtung kommen weitere Vorteile hinzu, von denen nicht nur die Nutzer profitieren. So ließen sich durch die Verbreitung des Car-Sharing-Konzeptes ceteris paribus beträchtliche Erweiterungsinvestitionen in die öffentliche Infrastruktur (Straßen und Parkplätze) einsparen.[783] Da sich das Ausmaß an externalisierten Kosten durch den geringeren Fahrzeugbestand und die zurückgehende individuellen Fahrleistungen reduziert, ließen sich auch die staatlichen Defensivausgaben im nennenswerten Umfang reduzieren. Nach einer Untersuchung des UPI in Heidelberg betrugen die

---

[781] Die reinen *Kilometertarife* in einer von der Stiftung Warentest (1994: Car-Sharing, S. 939–940) durchgeführten Untersuchung lagen inklusive Treibstoffkosten zwischen 22 und maximal 48 Pfennigen, im Durchschnitt bei ca. 38 Pfennigen pro Kilometer. Die hinzu zu rechnenden *Zeittarife* (Tagestarife ohne Berücksichtigung geschlechtsspezifischer Differenzierung) lagen zwischen DM 1,20 und DM 5,75, im Durchschnitt bei ca. DM 3,50 pro Stunde (eigene Durchschnittsberechnungen).

[782] Die durchschnittliche Fahrleistung in Deutschland lag im Jahre 1991 bei ca. 14.000 km pro Jahr (*Oetinger* (1994): Individuelle Konsumeinschränkung am Beispiel des Car-Sharing, S. 77).

[783] Ein gesamtwirtschaftlicher Kosten-Nutzen-Vergleich des Car-Sharing findet sich bei *Baum/Pesch* (1994): Untersuchung der Eignung von Car-Sharing im Hinblick auf Reduzierung von Stadtverkehrsproblemen, S. 117–118, 125–140. Das Ergebnis weist deutlich auf eine gesamtwirtschaftliche Vorteilhaftigkeit des Car-Sharing-Konzepts hin.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

ungedeckten Kosten des KFZ-Verkehrs bereits im Jahre 1986 zwischen DM 78 und DM 86 Milliarden.[784]

Eine vollständige Betrachtung des Car-Sharing-Konzeptes darf die damit verbundenen *Nachteile* und Risiken der gemeinschaftlichen Fahrzeugnutzung nicht übergehen. Sie müssen den Vorteilen gegenüber gestellt werden. Von Bedeutung sind dabei vor allem die folgenden Aspekte:

- Nachteile in zeitökonomischer Hinsicht durch Fahrzeugbuchungen sowie durch zusätzliche Wegezeiten, etwa bei der Rückgabe der Fahrzeuge,
- ein erhöhter Planungsaufwand und ein Verlust an Spontaneität ist sehr wahrscheinlich,
- oftmals ist eine Restrukturierung des individuellen Zeitbudgets nicht zu vermeiden,[785]
- in Abhängigkeit der Erreichbarkeit der Stellplätze können im Vergleich zum Privatauto „ökologische Rüstkosten" entstehen,
- es besteht ein (relativ geringes) Risiko der Nichtverfügbarkeit der gewünschten Fahrzeuge,
- durch soziale Konflikte in der Nutzergemeinschaft entstehen psychische und zeitliche „Konsensfindungskosten".

Eine umfassende Qualifizierung der positiven und negativen Effekte steht bislang noch aus. Ob sich nennenswerte ökologische und ökonomische Nettoentlastungseffekte einstellen, hängt zum einen von der weiteren Verbreitung der gemeinschaftlichen Fahrzeugnutzung ab. Eine Unterstützung könnten Sharing-Initiativen beispielsweise durch eine Zusammenarbeit der Kommunen im Rahmen von „Public Common Partnerships" erfahren.[786] Eine ökologische Entlastung wird zum anderen nur dann eintreten, wenn die eingesparten Fahrleistungen nicht anderweitig kompensiert werden. Maßnahmen zur Vermeidung von Kompensationseffekten müßten vorrangig an den infrastrukturellen Regelungen der privaten Fahrzeughaltung und -nutzung ansetzen.[787]

---

[784] UPI (1988): Ökosteuern als marktwirtschaftliches Instrument im Umweltschutz, S. 31. Eine Quantifizierung der externen Kosten findet sich auch bei *Maibach/Ott/Masuhr* (1996): Die vergessenen Milliarden, S. 157–236.

[785] *Seel/Höflacher/Lehmann/Wittmann* (1996): Bewertung finanz- und zeitökonomischer sowie ökologischer Aspekte gemeinschaftlicher Nutzung, S. 229–235.

[786] Vgl. dazu S. 537–546.

[787] Ansatzpunkte wurden auf. S. 370–373 aufgezeigt.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

e) Bewertung und Ausblick auf die weitere Entwicklung

Die angeführten Vor- und Nachteile des Car-Sharing lassen sich mutatis mutandis auch auf andere Formen gemeinschaftlicher Güternutzung übertragen. Faßt man die Betrachtungen zur gemeinschaftlichen Fahrzeugnutzung zusammen, so gilt trotz der bereits beachtlichen Anzahl an Initiativen, daß die Bereitschaft unter den Verbrauchern zur Teilnahme erst im Entstehen ist. Allzu oft steht ihr noch der an den Güterbesitz gebundene symbolische Zusatznutzen im Wege.[788] Ein professionelles Marketing der Car-Sharing-Organisationen müßte verstärkt auf die ökonomischen und ökologischen Vorteile hinweisen. Hierdurch wäre Konsumenten zugleich der Preis genannt, mit dem der symbolische Zusatznutzen ausgezeichnet ist. Eine wahrhaftige Informationspolitik dürfte aber auch die mit einer gemeinschaftlichen Güternutzung möglicherweise einhergehenden Nachteile nicht verschweigen.

Die Expansion und die guten umweltpolitischen Zeugnisse, die der gemeinschaftlichen Fahrzeugnutzung von unabhängigen Gutachtern ausgestellt worden sind, haben dazu geführt, daß auch erwerbswirtschaftliche Unternehmen und Automobilverbände wie der ADAC beginnen, sich für das Konzept des Car-Sharing zu interessieren.[789] Im allgemeinen werden diese Engagements jedoch die Mobilitätsbedürfnisse autofreier Haushalte nicht zufriedenstellend erfüllen können. Faktisch handelt es sich bei solchen Bemühungen um eine verstärkte Umsetzung des Konzepts der klassischen Autovermietung, das wegen der erhofften positiven Werbewirkung mit dem Etikett des Car-Sharing versehen wird. Bei realistischer Betrachtung können von solchen Ansätzen keine nennenswerten Effekte auf die Schonung der Natur erwartet werden. Die erwerbswirtschaftliche Ausrichtung, die unter den gegebenen Rahmenbedingungen eine Intensivierung der Fahrzeugnutzung nahelegt, ist mit einer ökologischen Grundorientierung kaum vereinbar.

Unter Gesichtspunkten der ökologischen Effizienz müßte die kollektive Fahrzeugnutzung langfristig ebenso selbstverständlich werden wie es heute der Privatbesitz ist. Kostenberechnungen müßten zeigen, ob und unter welchen Bedingungen sich finanzielle und ökologische Entlastungseffekte auch bei anderen, nur selten genutzten Gebrauchsgütern ergeben.[790] Das geteilte Auto könnte dabei Anknüpfungspunkt und ein erster Schritt eines kontinuierlichen Veränderungsprozesses zur Änderung von Besitzgewohnheiten sein, dem wei-

---

[788] *Deutsch* (1994): Abschied vom Wegwerfprinzip, S. 52–56; *Scholl* (1995): Die Dematerialisierung des Konsums, S. 63. Vgl. zum symbolischen Zusatznutzen auch C.II.4. im dritten Teil der vorliegenden Untersuchung.

[789] *Schwartz* (1996): Acht Jahre Car-Sharing, S. 70–73.

[790] Erste Erkenntnisse darüber brachte eine Studie im Auftrag des Ministeriums für Umwelt und Verkehr Baden-Württemberg (1996): Nutzen statt besitzen.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

tere folgen. Viele Car-Sharing-Organisationen bemühen sich unter Nutzung ihrer Infrastruktur, das Angebot über das Auto hinaus auch auf andere Gebrauchsgüter auszudehnen.[791] So haben einige Organisationen bereits Ausleihlisten erstellt, in denen die Adressen der Mitglieder und die von ihnen zur Leihe angebotenen Güter verzeichnet sind.[792] Die Bereitschaft, auch andere Güter als ein Fahrzeug zu teilen, ist durchaus vorhanden. Eine empirische Untersuchung unter Car-Sharing-Teilnehmern hat ergeben, daß sich 80 % durchaus vorstellen können, noch andere Güter als das Auto zu teilen; nur 20 % lehnen dies entschieden ab.[793] Dem Interesse steht bislang kein ausreichendes Angebot gegenüber.

8. Kritische Erfolgsfaktoren verbrauchergetragener moralökonomischer Versorgungsinstitutionen

Die vorangehenden Betrachtungen der Energiegemeinschaften und der Car-Sharing-Organisationen erlauben es an dieser Stelle, einige allgemeine *kritische Faktoren* zu benennen, denen im Hinblick auf die Konstituierung und den Erfolg selbstorganisierter, moralökonomischer Versorgungsinstitutionen Bedeutung zukommt.

Eine Schlüsselrolle nehmen die *Projektinitiatoren* ein. Bei ihnen verbindet sich ein starkes Verantwortungsethos und eine Idee des Möglichen mit der Energie und dem Mut des Selbst- und Andersmachens. Aufgrund ihrer besonderen Fähigkeit zu moderieren und zu motivieren, gelingt es ihnen, andere für ihre Visionen zu begeistern und die Freude am Ändern und Wagen zu vermitteln. Damit entsprechen sie den extremen Anforderungen, die an ihre Führungsqualitäten gestellt werden. Erfolgreiche Pioniere sind aus Sicht der herrschenden Meinung unkonventionell und eigensinnig. Sie sind in der Tat *vor*eilig.

Von großer Bedeutung ist die Möglichkeit zum *selbstbestimmten Handeln*.[794] Das „Wir" der Solidarität erscheint bei erfolgreichen Institutionen stets als selbstbestimmtes und verhandelbares „Wir", nicht aber als Vorgabe. Die die Initiativen strukturierenden Handlungsfelder müssen das eigenverantwortliche

---

[791] *Oetinger* (1994): Individuelle Konsumeinschränkung am Beispiel des Car-Sharing, S. 84–86.

[792] *Hoffmann/Pansegrau* (1996b): Gebrauchsgüter gemeinschaftlich nutzen statt einzeln besitzen, S. 39.

[793] *Oetinger* (1994): Individuelle Konsumeinschränkung am Beispiel des Car-Sharing, S. 85.

[794] Diakonisches Werk der evangelischen Kirche in Baden Württemberg (1995) (Hrsg.): Fähigkeiten einbringen, S. 103–104; *Scherhorn/Dahm* (1996): Produktivität im Konsum, S. 68–71, 72, 76–78.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Einbringen der persönlichen Kompetenzen und deren Weiterentwicklung zulassen.[795] Den Bedingungen der Selbstbestimmung entspricht auch die weitgehende Freiheit der individuellen Bestimmbarkeit von Ort, Art und zeitlicher Intensität des Engagements.[796] Verantwortungsrollen sollen aus Sicht der Teilnehmer weitgehend selbst wählbar sein und nicht zugeteilt werden.

Innovative Ideen und Konzepte sollten sich mit hoher Motivation und starkem *Eigeninteresse* bei allen Akteuren paaren. In den Handlungsbereichen muß eine gangbare Brücke zwischen der Gemeinschaft und dem Individuum bestehen. Solche Brücken konkretisieren sich in gemeinschaftlich erarbeiteten und zugleich selbstbewußten Sinnentwürfen, die das Dasein des einzelnen bereichern, indem sie dem Bedürfnis nach Kompetenzmotivation Raum geben, dem Individuum die Chance zur Identitätsbildung und Selbstverantwortung ermöglichen *und* gleichzeitig der Gemeinschaft Stoff und Form geben. Unter das Eigeninteresse fallen auch ökonomische Vorteile. Je größer die Chancen sind, durch die Nutzung der gemeinschaftlich erstellten Leistung auch finanziell zu profitieren, desto höher wird auch die Bereitschaft zum Engagement sein. Wo die Bedingungen eine Verfolgung von Eigeninteressen nicht zulassen, werden sich nur altruistische Individuen engagieren. Altruismus ist in der Gesellschaft aber eine seltene Ausnahmeerscheinung.

Den Engagementbereiten muß bei Entscheidungen ein beträchtliches Maß an *Mitverantwortung* eingeräumt werden.[797] Untersuchungen zur alltagspraktischen Engagementbereitschaft haben gezeigt, daß sich die Teilnehmer nicht als passive Exekutivorgane verstehen, sondern an den Entscheidungen mitbeteiligt sein wollen.[798] Nur wenn Verantwortlichkeiten geteilt werden, können die mit dem Engagement einhergehenden Erwartungen, nämlich die Freude an der Arbeit, die innerliche Bereicherung, Erfüllung und die persönliche Weiterentwicklung eingelöst werden. Dies impliziert eine breite und gleichmäßige Verteilung des Wissens sowie nur ein begrenztes Maß an Aufgabenteilung im Rahmen von Gemeinschaftsaufgaben.

Vor allem in der Aufbauphase aber auch während des Betriebs sind Rückmeldungen über den Erfolg des gemeinschaftlichen sowie des eigenen Handelns nötig. Die Bedeutung der erlebnismäßigen Repräsentanz des eigenen Handelns liegt in der persönlichen *Bestätigung*. Die Mitwirkenden wollen das

---

[795] *Hörrmann* (1996): Bürgerschaftliches Engagement und die Wohlfahrtsverbände, S. 116.

[796] *Roth/Rucht* (1992): Die Veralltäglichung des Protests, S. 20.

[797] *Dettling* (1994): Und der Zukunft gar nicht zugewandt, S. 28; *Hörrmann* (1996): Bürgerschaftliches Engagement und die Wohlfahrtsverbände, S. 116.

[798] Rat der Evangelischen Kirche (1986) (Hrsg.): Christsein gestalten, S. 111.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Gefühl erfahren, daß ihr Engagement erfolgreich und wertvoll ist und gebraucht wird.[799]

Mitverantwortung, die Verfolgung von Eigeninteressen und die selbstbestimmte Nutzung von Freiheitsbereichen erfordern ein Klima, in dem sich gegenseitiges *Vertrauen* entwickeln kann. Engagementbereite sehen sich immer weniger als bloße Befehlsempfänger. Die Zusammenarbeit mit anderen muß auf einer partnerschaftlichen Basis aufbauen. Verhältnisse der Über- und Unterordnung können der Vertrauensbildung im Wege stehen und sollten auf das notwendige Maß begrenzt werden.

Notwendig ist eine klare und durchdachte *Organisation* der Initiativen. Die aufbau- und ablauforganisatorischen Fragen ergeben sich aus der Konkretisierung des Leitbildes, das über die Vision und die Mission der Gemeinschaft die konkreten Aufgaben bestimmt. Besondere Aufmerksamkeit verlangt die *Finanzierung* der Projekte. Finanzierungsalternativen wurden dargestellt. Hinsichtlich öffentlicher Finanzierung sollten sich Versorgungsinstitutionen bemühen, ihre Abhängigkeit von öffentlichen Zuwendungen und Fördermitteln mittel- bis langfristig ganz aufzugeben oder zumindest erheblich zu reduzieren.[800] Wo dies nicht gelingt, ist eine „Verstetigungsstrategie" anzuraten, mit der versucht wird, von einjährigen Finanzmittelzuweisungen zu einer mehrjährigen Vertragsgestaltung zu gelangen.

Daß die gemeinschaftliche Verwirklichung einer Vision auch ganz ohne staatliche Mittel gelingen kann, haben die Schönauer Energie-Initiativen belegt. Dies erfordert jedoch eine Intensivierung der Außenbeziehungen sowie eine durchdachte und professionelle *Öffentlichkeitsarbeit*.

Ein *Hemmnis* für den Projekterfolg stellt in jedem Falle ein ausgeprägtes Profilierungsstreben von Einzelpersonen dar, die ihre Ziele zu Lasten anderer zu verwirklichen trachten. Kommt eine schwache Gemeinschaftskultur hinzu, so ist der Mißerfolg vorprogrammiert. Wichtig ist in diesem Zusammenhang die Etablierung effektiver sozialer und transparenter Kontrollmechanismen.

Die Nachteile mangelnder Professionalität müssen in Kauf genommen werden. Sie lassen sich zum Teil aber durch „Zukauf", das Spezialwissen einzelner Projektteilnehmer sowie durch die im allgemeinen hohe intrinsische Motivation der Mitglieder kompensieren. Bei alledem darf nicht übersehen werden, daß die Laienschaft sowie die Kompetenzmotivation konstitutive Merkmale verbrauchergetragener Versorgungsinstitutionen sind. Durch zu viele Eingriffe von

---

[799] *Honneth* (1995): Posttraditionale Gemeinschaften, S. 268.

[800] *Klee/Kirchmann* (1998): Stärkung regionaler Wirtschaftspotentiale durch Förderung innovativer Kooperationsprojekte, S. 209.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

außen, wie sie durch ein Übermaß an Professionalität erfolgen kann, kann die intrinsische Motivation von Menschen auch unterminiert werden.[801]

VI. Public Common Partnership

1. Kooperationen des Staates mit intermediären Institutionen

Die Arbeit in moralökonomischen Versorgungsinstitutionen ist für die Gesellschaft von hohem Wert. Sie kann durch eine Zusammenarbeit mit dem politischen System in vielen Fällen erleichtert und verbessert werden. Legitimiert sind Partnerschaften des Staates mit intermediärer Institutionen dann und insoweit, als intermediäre Institutionen zugleich als Produzenten öffentlicher Güter fungieren, für deren Bereitstellung der Staat Verantwortung trägt.

Der Schutz der Natur ist nach Art. 20a GG (auch) ein Staatsziel.[802] Da diese Norm die Art der hoheitlichen Aufgabenerfüllung offen läßt, sind grundsätzlich auch indirekte Formen der Aufgabenerledigung nicht ausgeschlossen. Wenn staatliche Stellen in Zukunft nicht nur obrigkeitliche Versorgungsaufgaben zu erfüllen haben, sondern vermehrt auch unterstützende und stimulierende Funktionen hinsichtlich der Selbstorganisation von subpolitischen Initiativen ausüben sollen,[803] müssen neuartige institutionelle Designs entworfen werden. Solche Designs können nicht beliebig sein, vor allem müssen sie partnerschaftlich konzipiert und verträglich mit dem *Subsidiaritätsprinzip*[804] sein: „Die aktive Bürgerschaft ... zu erzwingen hieße, sie zu zerstören" meint Benjamin Barber und ergänzt, daß „... Gemeinschaftsaktionen sich parallel zu einem allge-

---

[801] Vgl. zur Unterminierungsproblematik S. 565.

[802] Das Staatsziel Umwelt- und Nachweltschutz wurde mit dem Art. 20a GG in verfassungsrechtliche Form gegossen (42. Änderungsgesetz zum Grundgesetz, BGBl. I 1994 S. 3146, verkündet am 24.10.1994, in Kraft getreten am 15.11.1994). Vgl. zur Kommentierung dieser Norm: *Brohm* (1994): Soziale Grundrechte und Staatszielbestimmungen in der Verfassung, S. 213–220; *Heinz* (1994): Staatsziel Umweltschutz in rechtstheoretischer und verfassungstheoretischer Sicht, S. 1–8; *Kuhlmann* (1995): Der Mitweltschutz im gesamtdeutschen Grundgesetz, S. 1–10; *Meyer-Teschendorf* (1994): Verfassungsmäßiger Schutz der natürlichen Lebensgrundlagen, S. 73–79; *Stiens/Voß* (1994): Staatszielbestimmung Umweltschutz im Grundgesetz, S. 3–27; *Waechter* (1996): Umweltschutz als Staatsziel, S. 321–327.

[803] Diese Forderung erheben neben anderen: *Baumert* (1997): Innovationen für eine nachhaltig zukunftsverträgliche Entwicklung, S. 97; *Biesecker* (1996): Kooperation, Netzwerk, Selbstorganisation, S. 17; *Kilgus* (1996): Zur Finanzierung wissenschaftlich-technischer Kreativität, S. 151; *Minsch/Eberle/Meier/Schneidewind* (1996): Mut zum ökologischen Umbau, S. 2; *Schneider* (1986): Zur ökologischen Funktion der Bauproduktion des privaten Haushalts, S. 134; *Zimmermann/Otter/Stahl/Wohltmann* (1998): Innovation jenseits des Marktes, S. 143.

[804] Vgl. zum Subsidiaritätsprinzip auch S. 538.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

meinen staatsbürgerlichen Verantwortungsgefühl werden entwickeln müssen."[805]

Kooperationen des Staates mit gesellschaftlichen Institutionen sind keine neuartige Erscheinung. Im Rahmen von Public Private Partnerships arbeitet die öffentliche Hand seit Jahren episodisch mit anderen gesellschaftlichen Akteuren zusammen um Staatsaufgaben effizienter zu erfüllen.[806] Statuarisch sind die bekannten Kooperationsformen, bei denen *parafiskalische Institutionen* zu Trägern öffentlicher Aufgaben oder Kollektivleistungen ernannt werden.[807] Parafiski genießen eine mehr oder weniger starke Unabhängigkeit von den regionalen Staatsorganen. Ihnen werden zum Teil weitgehende Rechte verliehen, damit sie Staatsfunktionen erfüllen.

Wie nachfolgend gezeigt wird, vermögen beide Ansätze – Public Private Partnerships und Parafiski – aufgrund ihrer besonderen Eigenart nicht, die Besonderheiten der Kooperation von Politik und Subpolitik konzeptionell zu fassen. Diese müssen in einem eigenständigen institutionellen Design betrachtet werden, für das wir den Begriff *Public Common Partnership* vorschlagen. Solche Partnerschaften könnten eine zeitgemäße Form der sozialen Steuerung und der staatlichen Aufgabenerfüllung sein, deren Bedeutung mit dem Werden der Zivilgesellschaft wächst. Sie folgen dem Subsidiaritätsprinzip und ermöglichen zum Wohle aller die Verwertung des sozialen Kapitals der Gesellschaft. Politisch-subpolitische Partnerschaften sind in mehrfacher Hinsicht geeignet, als *neuartige* und ergänzende *Modalität öffentlicher Aufgabenerfüllung* zu fungieren.

2. Subpolitische Intermediäre als Parafiski?

Eine Kooperationsbeziehung im weitesten Sinne besteht bereits dann, wenn der Staat Intermediären besondere Rechte überträgt, wie etwa das Recht, dauerhaft Mittel zur selbständigen Bewirtschaftung und Verwendung abzuschöpfen. An diese Rechte gebunden sind Verpflichtungen, bestimmte Aufgaben zu

---

[805] *Barber* (1994): Starke Demokratie, S. 287; zit. bei: *Evers/Olk* (1996): Wohlfahrtspluralismus, S. 55.

[806] Vgl. zum Konzept des Public Private Partnership: *Kestermann* (1993): Public Private Partnership; *Kirsch* (1997): Public Private Partnership; *Mayrzedt* (1995): Public Private Partnership. Vgl. auch die Beiträge im Sammelband von *Budäus/Eichhorn* (1997) (Hrsg.): Public Private Partnership.

[807] Beispiele für Parafiski sind Sozialversicherungen, Industrie- und Handelskammern, Handwerks- und Ärztekammern und Kirchen. Vgl. zum Konzept der Parafiski: *Andrae* (1992): Die parafiskalischen Gebilde in finanzwissenschaftlicher Schau, S. 23–26; *Priddat* (1992): Para- und Nonfiski, S. 163–192; *Rinderer* (1992): Die Theorie der Parafiskalität, S. 41–66; *Tiepelmann* (1992): Parafiski, S. 33–37. Vgl. auch die Beiträge im Sammelband von *Tiepelmann/Beek* (1997) (Hrsg.): Politik der Parafiski.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

erfüllen. Zwangsmitgliedschaft – das Recht, Gebühren oder Zwangsbeiträge, Umlagen oder Steuern zu erheben – gilt auch heute noch als das wichtigste Kriterium zur Kennzeichnung *parafiskalischer Gebilde*.[808] Parafiski erfüllen eine im öffentlichen Interesse liegende Aufgabe.[809] Das Besorgen dieser Aufgabe muß *Hauptzweck* der Institution sein, eine Abwickelung nur nebenbei reicht in der Regel für die Übertragung hoheitlicher Rechte nicht aus.

Parafiskalische Gebilde decken kollektiven Bedarf und zwar solchen, der in Übereinstimmung mit dem Subsidiaritätsprinzip von kleineren, zwischengeschalteten Institutionen im Vergleich zum Staat effizienter und in vielen Fällen auch effektiver gedeckt werden kann. Parafiski entlasten den Staat; würden sie nicht bestehen, so müßte der Staat die Aufgaben direkt wahrnehmen. Andererseits können Parafiski Funktionen übernehmen, die sonst dem Einzelnen zufallen würden. Sie ziehen solche Funktionen bei sich zusammen und befriedigen sie kollektiv.[810] Auch hier ist der Effekt eine Funktions- und Verantwortungsentlastung, diesmal auf Ebene des einzelnen Individuums.

Ohne Zweifel übernehmen Energiegemeinschaften und Car-Sharing-Organisationen eine im öffentlichen Interesse liegende Aufgabe. Die moralökonomische Art der Leistungserstellung sowie die Nutzungsmodalitäten führen oftmals auch zu ökologischen Entlastungseffekten.[811] Hierdurch werden – *gemeinwohldienlich*[812] – externe Kosten vermieden. Anders als im Falle der Parafiski ist die Schonung der Natur jedoch *nicht* der Hauptzweck, wozu Konsumenten moralökonomische Versorgungsinstitutionen schaffen: Energiegemeinschaften werden nicht errichtet, damit die Natur geschont wird, sondern um auf relativ naturverträgliche Weise die Bedürfnisse nach Wärme, Licht oder Kälte wirtschaftlich und sicher zu befriedigen. Dies gilt mutatis mutandis für Car-Sharing-Organisationen. Ihr Zweck liegt darin, den bestehenden Möglichkeiten zur Befriedigung von Mobilitätsbedürfnissen eine naturverträglichere Alternative hinzuzufügen. Verallgemeinernd wurde oben dargelegt, daß *Hauptzweck* allgemein die Erstellung und Nutzung bestimmter Club- oder Gemeinschaftsgüter ist. Die (relative) Schonung der Natur oder die Berücksichtigung von Belangen der sozialen Mitwelt ist stets eine *Nebenbedingung* oder Implikat der Leistungserstellung. Die Grundstruktur der Leistungserstellung am Markt vorbei ist durch eine – nicht technisch, sondern *organisatorisch* bedingte – *Kuppelproduktion* gekennzeichnet.[813] Das *Hauptprodukt*, die Versorgungsleistung,

---

[808] *Priddat* (1992): Para- und Nonfiski, S. 164.

[809] *Tiepelmann* (1975): Parafiski.

[810] *Andrae* (1992): Die parafiskalischen Gebilde in finanzwissenschaftlicher Schau, S. 23.

[811] Vgl. S. 485–486, 516–521.

[812] Vgl. zum Wesen des „Gemeinwohls" *Kerber* (1993): Gemeinwohl, Sp. 339–342.

[813] Vgl. S. 457, 465.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

trägt die Merkmale von Gemeinschafts- oder Clubgütern. Implikat oder *Nebenprodukt* ist die Schonung der natürlichen beziehungsweise sozialen Mitwelt. Dieses Gut hat öffentlichen Charakter.[814]

Nun ist unbestritten, daß der Staat für die Bereitstellung von Clubgütern nicht zuständig sein muß. So wäre einerseits nicht vernünftig zu begründen, moralökonomischen Versorgungsinstitutionen jene weitgehenden, hoheitlichen Rechte zuzuweisen, wie sie Parafiski übertragen sind. Würde sich der Staat andererseits ganz zurückhalten, so unterblieben die (nebenbei produzierten) positiven öffentlichen Effekte entweder ganz oder sie würden nur in geringerem Umfang produziert.[815] Im ersten Falle könnten geplante Versorgungsinstitutionen überhaupt nicht realisiert werden, im zweiten Falle käme es zwar zur Gründung, allerdings könnten die Institutionen ihre Arbeit aufgrund fehlender öffentlicher Unterstützung nur suboptimal erfüllen. Soziales Kapital würde ganz oder teilweise nicht genutzt und damit verschwendet. Es stellt sich dann die Frage, ob der Staat diesen Ausfall kompensieren kann. Falls dies möglich ist, muß geklärt werden, zu welchen Kosten. Solche Fragen werden sich nur im Einzelfall beantworten lassen.

Festzuhalten bleibt, daß moralökonomischen verbrauchergetragenen Versorgungsinstitutionen wesentliche Eigenschaften parafiskalischer Gebilde fehlen und ihnen der Status „Parafiskus" nicht zuerkannt werden kann.

3. Die Exklusion moralökonomischer Belange in Public Private Partnerships

Public Private Partnerships werden in Deutschland verstärkt seit den 80er Jahren praktiziert.[816] Merkmal dieser Konstruktion ist, daß der Staat, das sind vor allem lokale Körperschaften, Kommunen oder kommunale Dienststellen, mit erwerbswirtschaftlichen Unternehmen eine strategische Kooperation eingeht, die in der Regel zeitlich begrenzt ist. Problemlösungen werden gemeinsam erarbeitet, finanziert und umgesetzt.[817] Der Zweck besteht in der Steigerung der ökonomischen Effizienz, mit der der Staat seine Aufgaben wahrnimmt. Moralökonomischen Aspekte kommt keine Bedeutung zu.

Mit Heinz sind Public Private Partnership institutionalisierte Formen der Zusammenarbeit zwischen öffentlichen und halböffentlichen Körperschaften, Or-

---

[814] Vgl. S. 466.

[815] Das Ausmaß dieser Effekte bemißt sich dabei nach den (vermiedenen) externen Effekten, Schäden und Belastungen. Werden positiven Externalitäten produziert, so sind auch diese zu berücksichtigen.

[816] Vgl. zur Entstehungsgeschichte dieser erstmals in den Vereinigten Staaten beobachteten Kooperationsform *Budäus/Grüning* (1997): Public Private Partnership, S. 5–27.

[817] Vgl. *Gras* (1996): Kooperationsformen mit Zukunft, S. 106–114.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

ganisationen und erwerbswirtschaftlichen Unternehmen zum Zwecke der Planung, Durchführung oder auch Koordination komplexer Erneuerungs- und Entwicklungsstrategien oder -vorhaben.[818]

Kooperationen dieser Art finden sich in verschiedenen *Bereichen*, am ausgeprägtesten bei städtischen Erneuerungs- und Entwicklungsaufgaben,[819] darüber hinaus aber auch in der Ver- und Entsorgungswirtschaft,[820] im Bereich der öffentlichen Sicherheit,[821] beim Betrieb von Kultureinrichtungen sowie im Verkehrs-,[822] Gesundheits-[823] und Bildungsbereich. Im Bereich des Umweltschutzes sind Partnerschaften derzeit vor allem auf nachsorgende Aktivitäten wie der Beseitigung oder Verwertung von Abfällen begrenzt.

Typische *Formen* sind etwa die private Vorfinanzierung einer staatlichen Leistungserstellung, der private Betrieb einer Anlage der öffentlichen Hand, Leasing- und Franchisingmodelle, die Erstellung einer Leistung oder Erstellung und Betrieb einer Anlage durch privatwirtschaftliche Aufgabenträger, wobei diese Leistungsbereiche traditionell zum Aufgabenbereich des öffentlichen Sektors zählen, et cetera.[824]

Liest man die dokumentierten Projektbeschreibungen, so zeigt sich, daß die maßgeblichen Ziele *aller* Beteiligten wirtschaftlicher Natur waren.[825] Der Verfolgung ökonomischer Ziele kommt eine absolute Dominanz zu. Angestrebt wird die Schaffung und Aufteilung von Wertzuwächsen zwischen öffentlicher und privater Hand. Vom Staat zur Veranstaltung zugelassen ist jeder, der dazu beitragen kann.

---

[818] *Heinz* (1993): Wesentliche Merkmale von Partnerschaftsansätzen bei der Stadtentwicklung und Stadterneuerung, S. 487. Eine ähnlich umfassende Definition wurde vom „US-Committee for Economic Development" (CED (1982): Public Private Partnership) vorgeschlagen.

[819] Vgl. die Projektbeschreibungen im Sammelband von *Heinz* (1993) (Hrsg.): Public Private Partnership.

[820] *Drescher/Dellwig* (1996): Rathaus ohne Ämter, S. 142; *Gottschalk* (1997): Public Private Partnership in der Versorgungswirtschaft; *Sinz* (1997): Praktische Erfahrungen und Probleme mit Public Private Partnership in der Entsorgungswirtschaft.

[821] *Engelhardt* (1997): Innere Sicherheit und Police Private Partnership aus ökonomischer Sicht.

[822] *Muthesius* (1997): Praktische Erfahrungen und Probleme mit Public Private Partnerships in der Verkehrswirtschaft.

[823] *Schuppert* (1997): Die öffentliche Verwaltung im Kooperationsspektrum staatlicher und privater Aufgabenerfüllung, S. 95–97.

[824] *Meister/Feindt/Tscheulin/Lehmann* (1997): Bausteine für ein zukunftsfähiges Deutschland, S. 109.

[825] *Heinz* (1993): Wesentliche Merkmale von Partnerschaftsansätzen bei der Stadtentwicklung und Stadterneuerung, S. 497.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Vor dem Hintergrund der angespannten Haushaltslage des *Staates* bestehen dessen Interessen konkret in der finanziellen Entlastung, in der Beschaffung von Finanzmittel zur Realisierung von Großprojekten, in der Schaffung neuer Arbeitsplätze sowie in der Nutzung fachlicher Kompetenzen und privatem Know-how zur effizienten Projektrealisierung.[826] Die Partner aus der *Privatwirtschaft* verfolgen – zumeist erfolgreich – gewichtige Kapitalverwertungsinteressen und erhoffen sich durch ein Engagement eine Steigerung ihrer Wettbewerbsfähigkeit.[827] Es sind in der Regel finanzstarke, nicht selten international agierende Investoren, wie Immobiliengesellschaften, Banken und Versicherungen oder Entsorgungsbetriebe.[828] In Kooperationen mit dem Staat erblicken sie eine Möglichkeit zur Risikostreuung.[829] Viele Projekte hätten in der Vergangenheit ohne die Beteiligung Privater überhaupt nicht realisiert werden können. Allerdings mußten von Seite des Staates zum Teil erhebliche finanzielle Anreize gesetzt werden, um Partner aus der Privatwirtschaft für eine Zusammenarbeit zu gewinnen.[830]

Public Private Partnerships unterliegen nicht den öffentlich rechtlichen Kontrollverfahren. Durch eine dauerhafte vertragliche Beteiligung der öffentlichen Hand ist auch die Kontrolle durch den Wettbewerb eingeschränkt. Zumindest in Konstellationen mit finanzstarken privaten Partnern kann die Gefahr der Pervertierung von Partnerschaften zur einseitigen und ungleichgewichtigen Beförderung privater, ökonomischer Interessen und zu Lasten des „Gemeinwohls" nicht ausgeschlossen werden.[831] Die Wahrscheinlichkeit, daß in solchen Fällen die Dominanz der Gewinnorientierung öffentliche, ökologie- und sozialrelevante Aspekte verdrängt, ist dann sehr hoch.[832] Der Machtverlust der öffentlichen Beteiligten kann in extremen Fällen bis zur Abhängigkeit von pri-

---

[826] Zu diesem Ergebnisse führte eine von Helmus und Erbach durchgeführte empirische Studie, deren Ziel es war, die Motivation der öffentlichen Hand zur Zusammenarbeit mit der Privatwirtschaft zu erforschen (*Helmus/Erbach* (1996): Drum prüfe, wer sich ewig bindet, S. 51–54).

[827] Als Zielkategorien der privaten Partner gelten vor allem Marktstellungsziele (Marktanteil, Umsatz), Rentabilitätsziele (Gewinn, Umsatzrentabilität) sowie finanzielle Ziele wie Liquidität. Im Rahmen von Public Private Partnerships wird im allgemeinen davon ausgegangen, daß die Erzielung von Gewinnen das *alleinige* Ziel des privaten Sektors darstellt (*Kirsch* (1997): Public Private Partnership, S. 119–126).

[828] *Heinz* (1993): Wesentliche Merkmale von Partnerschaftsansätzen bei der Stadtentwicklung und Stadterneuerung, S. 500–501; *Matuschewski* (1996): Stadtentwicklung durch Public Private Partnership in Schweden, S. 8.

[829] *Budäus/Grüning* (1997): Public Private Partnership, S. 56; *Helmus/Erbach* (1996): Drum prüfe, wer sich ewig bindet, S. 51.

[830] *Mayrzedt* (1995): Public Private Partnership, S. 38.

[831] Vgl. *Helmus/Erbach* (1996): Drum prüfe, wer sich ewig bindet, S. 51; *Kestermann* (1993): Public Private Partnership, S. 213.

[832] *Budäus/Grüning* (1997): Public Private Partnership, S. 43.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

vatem Kapital reichen.[833] Zwar mögen sich private Investoren in einzelnen Fällen verpflichten, bei der Aufgabenerfüllung ökologie- oder sozialrelevante Auflagen als Nebenleistung mitzuerfüllen,[834] im übrigen aber gilt bislang, daß Partnerschaften zwischen öffentlicher Hand und privatem Kapital nur selten sozialpolitische oder vorsorgende, ökologierelevante Hauptziele verfolgen.[835] Projekte, die keine oder nur geringe Chancen für Wertzuwächse versprechen, werden in diesem Design nicht realisiert.

Die Tendenz, natur- und sozialrelevante Aspekte der Aufgabenerfüllung auszuklammern, wird dadurch verstärkt, daß öffentlich-private Partnerschaften in der Regel *geschlossene Veranstaltungen* sind. Subpolitische Akteure, die Belange der Natur und der sozialen Mitwelt vertreten könnten, sind bislang kaum zu Kooperationen zwischen Staat und Privatwirtschaft zugelassen worden;[836] wurden sie es in einzelnen Fällen dennoch, so hatten ihre Anliegen gegen die gewichtigen erwerbswirtschaftlichen Interessen der anderen Beteiligten kaum Durchsetzungschancen.

Im Konzept des Public Private Partnership wird die (zunehmende) Bedeutung der vermittelnden, katalytisch arbeitenden intermediären Institutionen zwischen Markt und Staat durch die Dichotomisierung von „public" und „private" weitgehend ausgeblendet. Alles „Nicht-Staatliche" wird pauschal dem Privatsektor zugerechnet. Der „dritte Sektor" ist jedoch ebensowenig rein privat[837] wie rein politisch. Die moralökonomischen Orientierungsgrößen der diesem Sektor zugeordneten Institutionen sind deutlich weiter gefaßt als bei erwerbswirtschaftlichen Organisationen.

Es bleibt festzustellen, daß die vorherrschende ökonomische Rationalität von öffentlich-privaten Partnerschaften und die hieraus resultierende hochgradige Selektivität bei der Auswahl der Akteure das Einfließen moralökonomischer Aspekte weitgehend verhindert. Partnerschaften des Staates mit moralökonomischen Institutionen können im Kontext von Public Private Partnerships nur in Ausnahmefällen erfolgen. Notwendig ist daher ein eigenständiges Konzept.

---

[833] *Matuschewski* (1996): Stadtentwicklung durch Public Private Partnership in Schweden, S. 12.

[834] *Budäus/Grüning* (1997): Public Private Partnership, S. 43.

[835] *Birnstiel* (1995): Public Private Partnership in der Wirtschaftsförderung, S. 230; *Heinz* (1993): Wesentliche Merkmale von Partnerschaftsansätzen bei der Stadtentwicklung und Stadterneuerung, S. 498, 522.

[836] *Heinz* (1993): Wesentliche Merkmale von Partnerschaftsansätzen bei der Stadtentwicklung und Stadterneuerung, S. 501, 503.

[837] So G. F. Schuppert; zit. bei: *Püttner* (1997): Bericht über die Diskussion zu den Referaten von Schuppert und Tettinger, S. 144.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

4. Public Common Partnership als innovative Modalität öffentlicher Aufgabenerfüllung

a) Merkmale der Zusammenarbeit von Staat und intermediären Institutionen

Ausgangspunkt für das Konzept des Public Common Partnership ist die Erkenntnis, daß sich Gemeinschaftsaufgaben im Rahmen der historisch gewachsenen Arbeitsteilung und Ausdifferenzierung der Gesellschaft von einzelnen Systemen nicht mehr befriedigend handhaben lassen. Die verwobenen und vielschichtigen Problemzusammenhänge überschreiten die Wahrnehmungs- und Zuständigkeitsgrenzen jedes einzelnen Systems und seiner Akteure. Sie überfordern deren Kompetenzen und Kapazitäten, können durch eine einzige Systemlogik nicht hinreichend erfaßt werden oder fallen durch das Netz der Zuständigkeiten.[838] Die Handhabung dieser Aufgaben erfordert institutionalisierte Ansätze der Kooperation zwischen dem Staat und subpolitischen Akteuren, die nicht nur eigene Interessen verfolgen, sondern auch das „Gemeinwohl" im Auge behalten und an Aufgaben mitarbeiten, zu deren Wahrnehmung auch der Staat verpflichtet ist.

Während Public *Private* Partnerships auf eine Überwindung der Trennung von privatem und öffentlichem Sektor abzielen,[839] stellen Public *Common* Partnerships auf die Überwindung der Dichotomie von Politik und Subpolitik ab. Die Initiative zu einer Partnerschaft kann vom Staat („top down") oder auch von einer intermediären Institution („bottom up") ausgehen.

Begünstigend auf eine Partnerschaft des Staates mit moralökonomischen Versorgungsinstitutionen wirken sich strukturelle Ähnlichkeiten sowie die höhere Verträglichkeit der Ziele beider Akteure aus. Strukturelle Ähnlichkeiten zwischen Politik und Subpolitik zeigen sich etwa im mittel- bis langfristigen zeitlichen Bezug der Ziele, in polyzentrischen Zielbildungsprozessen sowie in der oftmals mehrdeutigen Zielformulierung. Zielkompatibilitäten und strukturelle Ähnlichkeiten fördern das Interesse an einer Zusammenarbeit. Zielkompatibilität und strukturelle Ähnlichkeiten der Zieloperationalisierung reduzieren mögliche Störgrößen, die bei öffentlich-privaten Partnerschaften aus den verschiedenen sachlichen und zeitlichen Operationslogiken der Partner resultieren können.[840] Beispielsweise müssen Lösungsansätze nicht permanent unter dem

---

[838] *Beck* (1993a): Die Erfindung des Politischen.

[839] *Kestermann* (1993): Public Private Partnership, S. 211.

[840] Vgl. zu den Besonderheiten staatlicher Ziele und Zielbildungsprozesse *Braun* (1988): Ziele in öffentlicher Verwaltung und privaten Betrieb, S. 133. Für die öffentliche Hand ist eine Orientierung an Gewinnzielen vom Ansatz her ebenso fremd wie für viele erwerbswirtschaftliche Unternehmen die Ausrichtung ihrer Aktivitäten an Gemeinwohlzielen (*Whitney* (1993): Öffentlich-private Partnerschaften bei der Stadterneuerung und Stadtentwicklung, S. 254, zit bei *Kirsch* (1997): Public Private Partnership, S. 127).

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Vorbehalt einer raschen ökonomischen Verwertung stehen, um in Angriff genommen zu werden. Dieser Umstand erweitert nicht nur die Bandbreite aufgreifbarer Themen, sondern beeinflußt auch die Art und Weise der Themenbearbeitung.

Public Common Partnerships sind durch folgende *Merkmale* beschreibbar:

- Interaktion zwischen Politik und Subpolitik.
- Anwendung des Subsidiaritätsprinzips in Form der subsidiären Assistenz.
- Realisierung zivilgesellschaftlicher Innovationspotentiale und Verwertung von sozialem Kapital.
- Öffentlichkeitscharakter.
- Anwendung auf dezentrale und verallgemeinerungsfähige Problemstellungen.

Subpolitische *Akteure* können lokale Gemeinschaften wie Bürgerinitiativen, Nachbarschaftsorganisationen, verbrauchergetragene moralökonomische Versorgungsfunktionen oder allgemein Nonbusiness-Organisationen der oben beschriebenen Art sein.[841] Der Staat wird repräsentiert durch lokale Körperschaften, Kommunen oder kommunale Dienststellen. Erwerbswirtschaftliche Institutionen mögen eine Partnerschaft zwischen Staat und diesen Gemeinschaften ergänzen. In jedem Falle aber steht in den Partnerschaften der Gemeinwesensbezug im Vordergrund, ein Gewinnerzielungsinteresse wird allenfalls nebenbei mitverfolgt.

Das Merkmal der *Subsidiarität* ist von konstitutiver Bedeutung. Das Subsidiaritätsprinzip gehört zum sozialethischen Erbe der Menschheit[842] und betont sozialphilosophisch den Vorrang der Person beziehungsweise der jeweils personennächsten Gemeinschaft innerhalb gesellschaftlicher Prozesse bei der Auf-

---

Einen Überblick über Zieldivergenzen zwischen der öffentlichen Hand und der Privatwirtschaft in unterschiedlichen Handlungsfeldern gibt *Kirsch* (1997): Public Private Partnership, S. 132–133. In vielen Fällen kann eine gegenseitige Ergänzung verschiedener Orientierungsweisen für die Beteiligten durchaus von Vorteil sein, scheinbare Zieldivergenzen werden auf einer übergeordneten Ebene synergetisch verwertet. Eben dieser Umstand begründet die Zweckmäßigkeit von Public Private Partnership. Nicht bei allen Aufgaben lassen sich die verschiedenen Orientierungen jedoch in dieser Form zusammenzubringen. Hier muß der Staat nach anderen Partnern Ausschau halten, die er im intermediären Sektor finden kann.

[841] Vgl. S. 398–401.

[842] Das „Subsidiaritätsprinzip" findet sich der Sache nach bereits in der Bibel (vgl. dazu Exodus 18, „Rat des Jitro", Berufung von Richtern), später dann bei Thomas v. Aquin, Montesquieu und vielen anderen (*Schneider* (1983): Subsidiäre Gesellschaft, S. 18–19).

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

gabenerfüllung.[843] Jedwede Gesellschaftstätigkeit soll demnach die Glieder eines Sozialkörpers unterstützen, darf sie aber niemals zerschlagen oder aufsaugen.[844] Es wäre mit dem Gerechtigkeitsprinzip unvereinbar, wenn das, was ein kleinerer Sozialverbund leisten und zum guten Ende führen kann, einem höheren Gemeinwesen zugewiesen oder von ihm aufgegriffen würde. Im Subsidiaritätsprinzip anerkennt der Staat das Recht des Menschen zur Selbstbestimmung.

Die explizite Prävalenzordnung des Subsidiaritätsprinzips umfaßt zweierlei, ein „Entzugsverbot" und ein „Andienungsgebot":[845] Als „Kompetenz-Anerkennungsprinzip" der Person entfaltet sich das Prinzip der Subsidiarität erstens als „subsidiäre Kompetenz",[846] indem jedem Individuum das Recht und die Pflicht zugesprochen sowie die Fähigkeit zuerkannt wird, seine Aufgaben und Ziele eigenverantwortlich und selbstbestimmt anzustreben. Was die einzelnen Individuen oder Sozialverbände aus eigener Initiative leisten können, darf ihnen nicht entzogen werden und einem übergeordneten Sozialverband zugewiesen werden. Im Rahmen von Public Common Partnership tritt ein zweiter Aspekt des Subsidiaritätsprinzips in den Vordergrund, jener der „*subsidiären Assistenz*":[847] Was einzelne Individuen oder Sozialverbände nicht zu leisten in der Lage sind, soll die jeweils personennächste Gemeinschaft bis hin zum Staat als Hilfe zur Selbsthilfe andienen. In politisch-subpolitischen Partnerschaften wird subsidiäre Kompetenz um subsidiäre Assistenz ergänzt, indem der Staat Unterstützung zur Selbsthilfe leistet.

Der Zweck entsprechender Partnerschaften besteht darin, die vielfältige Struktur informeller Gruppen und kleiner Initiativen, deren Ideenreichtum und die Flexibilität, die Motivationspotentiale und die Eigenverantwortung der dort versammelten durch strukturelle Inklusion zu fördern und für das Gemeinwohl zu verwerten. Bei der Zusammenarbeit durch Zielintegration und durch die Bündelung der Kräfte sind Synergien möglich und wahrscheinlich. Public

---

[843] *Roos* (1993): Subsidiarität, Sp. 1045–1046. Das Subsidiaritätsprinzip hat insbesondere im Rahmen der Christlichen Soziallehre gesellschaftspolitische Bedeutung gewonnen. Die bekannteste Formulierung erfolgte wohl in der päpstlichen Sozialenzyklika „Quadragesimo anno", die im Jahre 1931 von *Papst Pius XI* (1931: Quadragesimo anno, Tz. 79–80) vorgelegt wurde. Das Prinzip liegt der Sozialen Marktwirtschaft zugrunde, es findet Ausdruck in staatlichen Aufsichtsinstitutionen, die gegen die Subsidiarität gerichteten Monopolisierungstendenzen verhindern sollen und es beeinflußt auch die Verteilung von Rechten und Pflichten zwischen den Staaten der Europäischen Gemeinschaft. Auf die Bedeutung des Subsidiaritätsprinzips wird etwa im fünften Aktionsprogramm der Europäischen Kommission hingewiesen (Kommission der Europäischen Gemeinschaften (1992): Für eine dauerhafte und umweltgerechte Entwicklung, S. 80–81).

[844] *Papst Pius XI* (1931): Quadragesimo anno, Tz. 79.

[845] *Schneider* (1983): Subsidiäre Gesellschaft, S. 27–31.

[846] *Roos* (1993): Subsidiarität, Sp. 1046.

[847] *Schneider* (1983): Subsidiäre Gesellschaft, S. 29.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Common Partnerships sind Ausdruck der zivilgesellschaftlichen Kultur und Teil der *civic infrastructure.*[848]

Ein weiteres Merkmal von Public Private Partnerships ist ihr *Öffentlichkeitscharakter*. Die im Rahmen von öffentlich-privaten Partnerschaften aus Gründen der Vertraulichkeit oftmals für erforderlich erachtete Abschottung gegenüber der breiten Öffentlichkeit ist für politisch-subpolitische Kooperationen untypisch. Angestrebt wird vielmehr eine hohe Publizität, um Nachahmer für erfolgreiche Projekte zu gewinnen.

Eine Gemeinsamkeit mit den Public Private Partnerships liegt darin, daß die Kooperationen ihre Wirkungen vorrangig in konkreten Projekten auf lokaler oder regionaler Ebene entfalten. Das Interesse subpolitischer Initiativen ist dabei aber regelmäßig nicht auf prestige- oder gewinnträchtige Großprojekte gerichtet, sondern auf *dezentrale* und innovative Kleinprojekte, die keineswegs immer unauffällig sein müssen.

Beispiele für Public Common Partnerships sind derzeit rar. Ein Bereich, in dem seit einiger Zeit entsprechende Aktivitäten zu beobachten sind, ist die öffentliche Sicherheit. Unter dem Begriff „Police Private Partnership" werden dort Sicherheitspartnerschaften diskutiert, die aus einem Netzwerk zwischen der Polizei sowie anderen staatlichen Aufgabenträgern einerseits und organisierten Bürgervereinigungen und anderer Nonbusiness-Organisationen andererseits gebildet werden sollen.[849] Erste vorsichtige Schritte zur Umsetzung von Partnerschaften werden mit „Bürgerkonferenzen" gegangen, zu denen regional zuständige Aufgabenträger aus problemrelevanten Politikfeldern mit Vertretern aus unterschiedlichen parafiskalischen und nicht-staatlichen Organisationen, mit Bürgervereinigungen und einer interessierten Öffentlichkeit zusammenkommen, um über Situationsdeutungen, Problemdiagnosen und Handlungsalternativen gemeinsam zu beraten.

Das Problem der *demokratischen Legitimation* besteht bei Public Common Partnerships nicht in größerem Maße als bei öffentlich-privaten Kooperationen.[850] Die Legitimation ist dabei umso größer, je stärker die Partner aus dem informellen Sektor den Staat bei seinen Aufgaben unterstützen und je bedeutender das Ausmaß an öffentlichen Gütern ist, das die Gemeinschaften bei ihrer Aufgabenerfüllung mitproduzieren. Aus Sicht des Staates gilt es, die prinzipielle Gefahr einer „Kolonialisierung des Staates durch partielle Eigeninteres-

---

[848] Vgl. zum Begriff der „civic infrastructure" *Engelhardt* (1997): Innere Sicherheit und Police Private Partnership aus ökonomischer Sicht, S. 51.

[849] Eine genaue Beschreibung dieses Pilotprojektes gibt *Engelhardt* (1997): Innere Sicherheit und Police Private Partnership aus ökonomischer Sicht, S. 4, 44.

[850] Auf die Problematik der unzureichenden demokratischen Legitimation öffentlich-privater Partnerschaften hat *Heinz* (1993: Wesentliche Merkmale von Partnerschaftsansätzen bei der Stadtentwicklung und Stadterneuerung, S. 526) hingewiesen.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

sen",[851] die auch bei einer Zusammenarbeit mit nicht erwerbswirtschaftlich orientierten Partnern besteht, stets im Auge zu behalten.

Ein hohes Maß an Transparenz ist unverzichtbar. Eine rechtlichen Disziplinierung müßte im allgemeinen und besonderen Verwaltungsrecht erfolgen.[852] Die Zusammenarbeit des Staates mit Institutionen des informellen Sektors ist kein Ersatz für staatliche Politik: Die Anerkennung der Mündigkeit und der Kompetenz der Bürger verschafft dem Staat kein Alibi für *subsidiäre Reduktion.*[853] Der Staat kann durch die Arbeit aktiver Konsumenten und Bürger in der Zivilgesellschaft aus seiner Verantwortung nicht entlassen werden, weil sie an einer Gemeinschaftsaufgabe mitwirken, die sie alleine nicht bewältigen können.[854] So geht es im Konzept des Public Common Partnership nicht darum, daß der Staat weniger, sondern daß er *anders* agieren soll, um das Gemeinwohl zu mehren.

b) Entscheidungs- und Konfliktfelder

Die Intensität der Zusammenarbeit zwischen Politik und Subpolitik kann sehr unterschiedlich sein. Im Rahmen konkreter Projekte können grundsätzlich alle Schritte, das heißt die Ziel-, Strategie- und Maßnahmenplanung, die Projektoperationalisierung oder auch nur die Durchführung einzelner Maßnahmen Kooperationsgegenstand sein.

Zunächst gilt es, nach geeigneten Kooperationsmöglichkeiten Ausschau zu halten. Nicht auf allen *Handlungsfeldern* ist eine Zusammenarbeit möglich oder sinnvoll. Möglich ist sie überall dort, wo es Gemeinschaften gibt, die öffentliche, wohlfahrtsrelevante Leistungen erbringen. Grundsätzlich geeignet

---

[851] *Frick* (1996): Bessere Steuerung durch „Intermediäre Institutionen"?, S. 303.

[852] Wie im Falle von Public Private Partnerships kann je nach thematischer Ausrichtung der Zusammenarbeit über das Verwaltungsrecht hinaus auch das Kommunalrecht, das Energie- und Abfallrecht, das Straßenrecht oder das Städte- und das Kartellrecht berührt sein.

[853] Vgl. zum Begriff der „subsidiären Reduktion" *Schneider* (1983): Subsidiäre Gesellschaft, 35–37. Neben den Geboten der „Prävalenz" und der „subsidiären Assistenz" bildet die „subsidiäre Reduktion" das dritte Teilelement des Subsidiaritätsprinzips. Es fordert den Rückzug einer weiteren und übergeordneten Gemeinschaft und die Rückübertragung oder Zumutung eine Aufgabe an ein kleineres und untergeordnetes Gemeinwesen, wenn dieses nunmehr befähigt ist, diese Aufgabe aus eigenen Kräften und in freier Selbstbestimmung selbst zu übernehmen. Schneider spricht in diesem Sinne auch von „Mündigkeitsfreigabe" (S. 36).

[854] Daß eine Verantwortungsentlastung des Staates mit dem Hinweis auf die Aktivitäten des „Dritten Sektors" nicht erfolgen kann, wird allgemein festgestellt, vgl. statt vieler: *Salamon* (1986): Government and the voluntary sector in an era of retrenchment; zit. bei: *Zimmer/Scholz* (1992): Ökonomische und politologische Theorieansätze, S. 30.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

sind all jene Bereiche, in denen der Staat in der Vergangenheit bereits tätig war. In Frage kommen im Prinzip auch alle Aufgaben, zu deren Erfüllung der Staat gesetzlich verpflichtet ist. Im ökologischen Bereich, wo der Staat zur Aufgabenerfüllung durch die Verfassung beauftragt ist, sind die Möglichkeiten aufgrund der Vielzahl an bestehenden Initiativen besonders groß. Hier finden sich zahlreiche, noch unausgeschöpfte Möglichkeiten zur Erprobung einer Zusammenarbeit.[855] Die ökologische Stadtplanung, -entwicklung oder auch die Verkehrsplanung sind Beispiele für andere Arbeitsfelder.[856]

Ist die Entscheidung für einen Bereich gefallen, sind die realistischen *Potentiale* auszuloten. Vor allem muß begründet werden, weshalb der Staat und die Versorgungsinstitution eine Aufgabe besser im Rahmen einer Partnerschaft bewältigen können als wenn die Funktionen getrennt ausgeführt werden. Wer da die „Beweislast" trägt, läßt sich nur im Einzelfall bestimmen. In aller Regel wird dem Initiator der Partnerschaft diese Aufgabe zufallen. Die erwarteten Synergieeffekte sind zu benennen und so weit als möglich zu quantifizieren. Als Referenzmaß können die Kosten dienen, die bei einer staatlichen Aufgabenerledigung anfallen würden.

Ist die Bereitschaft zu einer Zusammenarbeit auf allen Seiten vorhanden, so müssen im Rahmen von *Zielfindungsprozessen* operationale Ziele nach Inhalt, Ausmaß und zeitlichem Bezug festgelegt werden. Anders als im Falle der Kooperationen mit privatwirtschaftlichen Partnern, in denen Unternehmer in der Regel mit eindeutigen Zielen in eine Kooperationsbeziehung treten, sind die Ziele subpolitischer Akteure oder Initiativen nicht immer operational formuliert. Diese Unschärfe verbindet intermediäre Institutionen mit dem öffentlichen Sektor; auch dort sind viele Ziele offen, da sie die Funktion haben, eine Vielzahl von Überzeugungen und Werten zu integrieren.[857] Der Vorteil einer noch unscharfen Zielformulierung liegt zu Beginn einer Kooperation in der höheren Flexibilität. Im Laufe der Zeit muß aber eine konkrete Zielerfassung erfolgen.

Einigkeit muß schließlich auf der Ebene der *Strategieformulierung* erzielt werden. Zu klären sind Fragen der Koordination, funktional organisatorische Aspekte, Fragen der Information und Kommunikation sowie Fragen der Verteilung von Aktivitäten und Zuständigkeiten.

---

[855] Einen Eindruck vermittelt die umfassende Bestandsaufnahme subpolitischer Initiativen und Aktionen von *Sibum/Hunecke/Hoffmann/Schneider* (1996): Nachhaltige Konsummuster und postmaterielle Lebensstile.

[856] Vgl. zum Gestaltungsfeld der ökologischen Stadterneuerung *Schneider* (1986): Zur ökologischen Funktion der Bauproduktion des privaten Haushalts, S. 131–135.

[857] *Kirsch* (1997): Public Private Partnership, S. 137.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Die Entscheidungsfindung sollte in allen Phasen konsensorientiert erfolgen. Im Vergleich zu Partnerschaften mit der Privatwirtschaft ist die *Konfliktträchtigkeit* zwar weniger hoch, gleichwohl können Meinungsverschiedenheiten nicht ausgeschlossen werden. Ursache für Konflikte können Unterschiede in der Fachkompetenz und im Realitätsbezug des öffentlichen Partners sein, eine aus Sicht des jeweiligen Akteurs unzweckmäßige Kompetenzregelung, unklare Verteilung von Rechten und Pflichten („burden-sharing") oder der Einbau von als zu starr empfundenen Einflußsicherungs- und Kontrollmechanismen, die die Flexibilität zu stark einengen.

c) Der Beitrag des Staates im institutionellen Design des Public Common Partnership

Angesichts der diagnostizierten Grenzen staatlicher Steuerung[858] kommt der Stärkung der Selbstorganisationskräfte der Gesellschaft eine zentrale Bedeutung für die Handhabung ökologischer Probleme zu.[859] Fungieren intermediäre Institutionen als Produzenten öffentlicher Güter, so können Partnerschaften zwischen Politik und Subpolitik sinnvoll und zweckmäßig sein. In diesem Falle ist der Staat aufgerufen, die Errichtung und den Betrieb solcher Institutionen nicht nur durch Duldung, sondern darüber hinaus durch Finanzierung und sonstiger Vorteilsgabe zu fördern.[860] Durch die Nähe zum Bürger und die räumliche Nähe der Akteure bieten sich insbesondere auf der kommunalen Ebene zahlreiche Ansatzpunkte zur Förderung der Partizipation und Selbstorganisation.

Forderungen nach Unterstützung durch das politische System zielen nicht auf die Vollfinanzierung oder auf eine monetäre Kompensation des Engagements, sondern auf die „gerechte"[861] *Alimentierung* von Tätigkeiten mit positiven gesellschaftlichen Wohlfahrtseffekten ab. Zwar findet die staatliche Anerkennung und Förderung bestimmter Gemeinschaften ihre Berechtigung durch die Miterfüllung von Staatsaufgaben, gleichwohl wird man allein aus der

---

[858] Vgl. statt vieler *Willke* (1983): Entzauberung des Staates.

[859] *Minsch/Feindt/Meister/Schneidewind/Schulz* (1998): Institutionelle Reformen für eine Politik der Nachhaltigkeit, S. 223.

[860] *Frick* (1996): Bessere Steuerung durch „Intermediäre Institutionen"?, S. 305; *Priddat* (1992): Para- und Nonfiski, S. 180. Vgl. auch S. 530, 570–571 der vorliegenden Untersuchung.

[861] Eine „gerechte Alimentierung" hat in diesem Zusammenhang wenig mit der Setzung von Anreizen zu tun. Anreizgesteuertes Verhalten kann in Begriffen der ökonomischen Rationalität vollständig durch Kosten-Nutzen-Kalküle beschrieben werden und bedarf keiner verantwortungsethischen Betrachtung, die nur verschleiern würde. Vgl. dazu *Scherhorn* (1997a): Das Ganze der Güter, S. 203–213 sowie die Darlegungen zur „High Justice-Hypothese" unter C. im Ertragsteil der vorliegenden Untersuchung.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Zweckmäßigkeit einer Partnerschaft *keinen* formalen *Anspruch* auf staatliche Unterstützung ableiten können. Wird Unterstützung gewährt, so handelt es sich stets um eine *freiwillig* erbrachte Leistung der öffentlichen Hand.

Die Art der Unterstützung kann sehr unterschiedlich sein. Die Spannweite erstreckt sich von Anhörungs- und Partizipationsmöglichkeiten ohne Entscheidungsbefugnis bis hin zu öffentlichen Transferleistungen. *Partizipationsmöglichkeiten* können beispielsweise im Rahmen der städtischen Verkehrsplanung sinnvoll sein. Durch die Inklusion von Bürgerkollektiven und subpolitischen Institutionen kann das Verkehrskonzept einer Stadt innovative Impulse erhalten und im Sinne des „patron control" näher an den Präferenzen der Bürgerinnen und Bürger konzipiert werden.[862] Transfers können in Form von *Geld- oder Sachtransfers* an Institutionen oder an die dort Engagierten direkt geleistet werden. Hierbei sind verschiedene Formen denkbar:[863]

(1) Freie (Geld-) Transfers, über die der Empfänger oder die Institution uneingeschränkt entsprechend seinen eigenen Präferenzen verfügen kann.

(2) An bestimmte Güter oder Leistungen gebundene Transfers:

a) Als *gebundene* monetäre *Transfers* bei nachgewiesenen Aktivitäten oder nachweislich getätigten Ausgaben für bestimmte Leistungen. In diesem Zusammenhang wäre etwa an Steuererleichterungen zu denken oder auch an eine zeitlich begrenzte Grundsicherung,[864] in deren Genuß organisierte Bürger kämen. Dieser Ansatz kann durchaus in Verbindung mit der Problematik der wachsenden Freisetzung von Arbeitskräften gedacht werden. Im Ergebnis wäre dies das Modell der Kombination von Erwerbsarbeit und grundfinanzierter Mitwirkung in der Gesellschaft.

b) Als *direkte Realtransfers* in Form von Sondernutzungsrechten oder unentgeltlicher beziehungsweise preisermäßigter Überlassung bestimmter Güter oder Leistungen, wobei der Empfänger entweder freie Wahl des in Anspruch genommenen Leistungsumfanges haben kann oder der Anspruch auf einen bestimmten Leistungsumfang begrenzt ist. Denkbar wäre beispielsweise die Gewährung von Sonderrechten auf die Nutzung öffentlichen Eigentums, wie etwa die

[862] So ist empirisch nachgewiesen, daß die Bereitschaft der Bevölkerung zur Nutzung öffentlicher Transportsysteme wesentlich größer ist als sie von politischen Entscheidungsträgern in der Vergangenheit eingeschätzt wurde (*Petersen*, R. (1995): Umweltbewußtsein und Umweltverhalten, S. 103–104).

[863] Vgl. zum folgenden *Nowotny* (1997): Dritter Sektor, öffentliche Hand und Gemeinwirtschaft, S. 113–114.

[864] Ein solcher Vorschlag wurde bereits mehrfach diskutiert und zuletzt von *Beck* (1996a: Kapitalismus ohne Arbeit, S. 146) aufgegriffen.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Überlassung von Räumlichkeiten. Im Rahmen einer Partnerschaft mit Car-Sharing-Organisationen ist vorstellbar, daß Städte reservierte Plätze für gemeinschaftlich genutzte Fahrzeuge an exponierten Orten zur Verfügung stellen.

Der Empfänger eines gebundenen Transfers erhält die Möglichkeit, eine spezifische Leistung begünstigt, zu einem unter dem Marktpreis oder den Gestehungskosten liegenden Preis zu erwerben oder in Anspruch zu nehmen. Im Extremfall kann der effektive Preis auch Null sein. Die Beantwortung der Frage, welche Transferform aus Sicht des öffentlichen Sektors vorteilhafter ist, wird in erster Linie von der mit der Übertragung verfolgten Zielsetzung abhängen. Öffentliche Geld- und Sachtransfers sind in vielen Fällen geeignete Maßnahmen, der Staat kann seine Rolle in Public Common Partnerships aber auch auf viele andere Weisen wahrnehmen.[865]

Für subpolitische Institutionen folgen aus Partnerschaften mit dem öffentlichen Sektor in aller Regel bestimmte *Pflichten,* in jedem Falle aber dann, wenn gebundene Transfers beansprucht werden. Die Pflichten können sehr unterschiedlicher Art sein und sollten vertraglich niedergelegt werden. Im allgemeinen wird einem Nehmer zumindest die Rechenschaftslegung über die richtliniengetreue und zweckgebundene Verauslagung öffentlicher Mittel abverlangt werden müssen. In vielen Fällen mag der Staat seine Unterstützung davon abhängig machen, daß der Zugang zu den Diensten und Leistungen allen oder einem bestimmten Kreis von Bürgerinnen und Bürgern offen steht.[866]

Zur Schaffung von Rechtssicherheit empfiehlt sich der Abschluß eines *Kooperationsvertrages*. In Rahmenvereinbarungen bekunden die Partner zunächst ihre Absicht, ein Projekt gemeinsam durchzuführen. Sodann werden die Leitlinien für die Zusammenarbeit fixiert, der Zeitraum der Zusammenarbeit festgelegen und die geplante Kooperationsform in groben Zügen entworfen.[867] Es ist davon auszugehen, daß die Partner bereits vor Vertragsschluß erhebliche Vorleistungen im Hinblick auf eine geplante Zusammenarbeit erbringen müssen. Zu diesem Zeitpunkt ist keinesfalls gesichert, daß eine Partnerschaft auch zustande kommt. Die größte Last wird der Initiator der Partnerschaft zu tragen

---

[865] *Schneider* (1986): Zur ökologischen Funktion der Bauproduktion des privaten Haushalts, S. 134) berichtet von bürgerschaftlichen Initiativen in Holland, die im Bereich der Wohngestaltung aktiv sind und sich um eine ökologische Wohnarchitektur bemühen. Ihr Anliegen ist die Umsetzung einer Wohnökologie, die ihre Ästhetik nicht nur im sichtbaren Bereich, sondern vor allem in einem funktionierenden Wechselwirkungsgefüge von Mensch und Umwelt entfaltet. Die Stadt Rotterdam fördert solche Initiativen nicht nur finanziell, sondern berät auch in allen anfallenden Fragen.

[866] Über die Modalitäten des Zugangs und insbesondere über die Gebührenfrage ist damit noch nicht entschieden.

[867] *Kirsch* (1997): Public Private Partnership, S. 227.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

haben. In „bottom up"-Partnerschaften tragen die subpolitischen Institutionen diese Bürde.

Mögliche Gefahren liegen aus Sicht des Staates darin, daß ungeeignete Konzepte subventioniert werden. Diese Möglichkeit besteht vor allem dann, wenn der Staat nicht über das notwendige Wissen zur Beurteilung eines Vorhabens verfügt. Eine weitere Gefahr ist die Diffusion von Verantwortung,[868] die vor allem dann gegeben ist, wenn die Pflichten der Partner nicht klar benannt sind. Unfruchtbar können auch Kompromißlösungen sein. Seine Aufgaben, die der Staat „besser" erledigen kann, müssen auch von ihm wahrgenommen werden und dürfen nicht auf andere Institutionen übertragen werden.

Werden diese Dinge beachtet, so könnten Public Private Partnerships zu einer Politikinnovation werden, durch die der Staat unter Verwertung des sozialen Kapitals der Gesellschaft seine Aufgaben effizienter, präferenznäher, effektiver und in vielen Fällen auch schneller erledigen könnte.

E. Resümee

Im Mittelpunkt des fünften Teils der Untersuchung stand die Frage nach der Bedeutung der konsumrelevanten Infrastruktur für verantwortliches Konsumentenverhalten. Die These war, daß die konsumrelevante Infrastruktur in Schlüsselbereichen so beschaffen ist, daß sie verantwortliches Konsumentenverhalten teils überhaupt nicht gestattet und teils mit hohen monetären, zeitlichen und psychischen Zusatzkosten belastet.

Um die These zu belegen, wurde zunächst ein konzeptioneller Bezugsrahmen zur Erklärung institutionenbedingter Pathologien entworfen. Als institutionenbedingte Pathologie wurde solches Verhalten von Konsumenten bezeichnet, das nicht in Einklang mit den empirisch nachweisbaren Präferenzen für natur- und sozialverträgliche Konsumweisen steht, soweit die Entstehungsursachen dieser Störungen der konsumrelevanten Infrastruktur selbst zuzurechnen sind. Der pathologische Charakter ergibt sich aus der Inkonsistenz zwischen den Präferenzen und Einstellungen der Konsumenten einerseits und dem Verhalten andererseits.

Zu den wichtigsten Ursachen und Formen institutionenbedingter Pathologien zählen Informationspathologien aufgrund einer strukturellen Überlastung, double bind-Situationen durch strukturelle Ambivalenz, die Diffusion von Verantwortung infolge struktureller Permissivität sowie die Illusion objektiver Faktizität, die zu großen Teilen auf strukturelle Exklusion zurückgeführt werden kann. Defizite der Infrastruktur erzeugen bei den Konsumenten Identitäts-,

[868] Vgl. S. 352–355.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Orientierungs- und Motivationsstörungen. Mit Hilfe des Konzeptes konnten institutionenbedingte Pathologien im Verkehrsbereich, im Bereich der Energie- und Stromversorgung sowie auf Konsumgütermärkten erklärt und benannt werden.

Es stellte sich dann die Frage, wie die Infrastruktur so verändert werden kann, daß ökologische und soziale Verhaltenstendenzen bekräftigt und Verbraucher ihre verantwortungsnormierten Präferenzen im Konsumverhalten besser zur Geltung bringen können. Zwei Möglichkeiten wurden diskutiert: Durch Korrekturen an der bestehenden Infrastruktur lassen sich zumindest größere Defizite verhältnismäßig rasch und effizient beseitigen. Wo Korrekturen an Grenzen stoßen, bedarf es der Neuschöpfung von Institutionen oder Innovationssystemen.

Die Betrachtung und die Abschätzung der Chancen und Grenzen von Innovationssystemen erforderte einen begrifflichen Bezugsrahmen. Dieser Rahmen wurde um die Elemente „Innovationskontext", „Strukturen", „Prozesse" und „Ergebnisse" sowie „Maßnahmen" und „Strategien" gespannt. Hierin konnten dann Innovationsphänome in den Dimensionen des Institutionellen, des Sozialen sowie des Technischen diskutiert werden.

Anschließend wurden drei Formen von Innovationssystemen näher betrachtet. Sie wurden als „Innovationsallianzen", „verbrauchergetragene moralökonomische Versorgungsinstitutionen" sowie als „Public Common Partnerships" bezeichnet. Konsumenten sind an allen drei Innovationssystemen in verschiedener Weise und mit unterschiedlicher Intensität beteiligt. In Innovationsallianzen besteht ihr Beitrag in der kollektiven Offenbarung von verantwortungsorientierten Präferenzen. In verbrauchergetragenen moralökonomischen Versorgungsinstitutionen erstellen Konsumenten gemäß ihren Präferenzen gemeinsam Leistungen, die sie auch gemeinschaftlich nutzen. Im Design des Public Common Partnership erfahren Versorgungsinstitutionen staatliche Unterstützung. Alle drei Systeme sind partnerschaftlich organisiert. Die Entstehungsvoraussetzungen der Innovationssysteme, Funktionsweisen, Strategien sowie die kritischen Erfolgsfaktoren wurden herausgearbeitet.

Die Diskussion der Innovationssysteme hat gezeigt, daß partnerschaftliche Ansätze zwischen Akteuren aus Markt, Staat und Gesellschaft – unter bestimmten Bedingungen – erhebliche Synergien entfalten sowie notwendige und wichtige Beiträge zur Verbesserung oder Schaffung von Bedingungen für verantwortliches Konsumentenverhalten liefern können. Es sind gesellschaftliche Positivsummenspiele kollektiver Selbstbereicherung, in dem alle Beteiligten sich selbst und andere besserstellen und dabei einen – freilich nicht in jedem Falle monetarisierbaren – Nettonutzen erlangen.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Ertrag

A. Zusammenschau der Ergebnisse

Die Absicht der vorliegenden Arbeit war es, einen Theorieentwurf zur Erfassung der Bedingungen für ein als verantwortlich zu bezeichnendes Konsumentenverhalten zu erarbeiten. Die Grundvorstellung lautete, daß verantwortliches Konsumentenverhalten gleichermaßen von Eigenschaften der Person, von der konsumrelevanten Infrastruktur sowie den Wechselwirkungen zwischen beiden Einflußfaktoren abhängt.

Im *ersten Teil* wurde zunächst der Entdeckungszusammenhang der Untersuchung skizziert. Anlaß und Ausgangspunkt der Untersuchungen war die in mehreren Studien festgestellte Tendenz der Wohlfahrtsbilanz zur Passivierung. Die Konsumgesellschaft hat ihre Versprechen weitgehend eingelöst, und die materielle Güterversorgung hat ihren Beitrag zu einem auskömmlichen Wohlstand geleistet. Auf dem heute realisierten Niveau werden die Beiträge, die ein ansteigender Güterwohlstand zur Nettowohlfahrt leistet, durch quantifizierbare Kosten des Wohlstandes sowie durch die nachteiligen Effekte auf den Zeitwohlstand immer stärker entwertet. Die Zivilisationsmaschine befindet sich im Leerlauf. Konsumenten sind an dieser Entwicklung maßgeblich beteiligt, leiden aber auch darunter. Sie sind Täter und Opfer zugleich. Was lange Zeit übersehen wurde, ist, daß Konsumenten als Verursacher und Problemlöser gleichermaßen in der Verantwortung stehen. Verantwortungswahrnehmung erfordert eine grundlegende Veränderung der vorherrschenden Konsummuster. In den Entscheidungen zur Bedürfnisbefriedigung müssen die Belange der ökologischen und die Bedürfnisse der sozialen Mitwelt stärker mitberücksichtigt werden.

Im *zweiten Teil* wurde untersucht, wie realistisch ein solchermaßen verändertes Konsumentenverhalten überhaupt ist. Dazu wurden auf dem Wege der Sekundäranalyse empirische Studien der letzten Jahre ausgewertet. Die Befunde zeigen übereinstimmend, daß sich weite Teile der Bevölkerung um die Zukunft sorgen. Ein Unbehagen am Zustand der Natur ist allgegenwärtig. Viele Konsumenten sind nicht nur besorgt, sondern wollen auch selbst etwas tun. Es wurde belegt, daß in der Gesellschaft Handlungs- und Mitwirkungsbereitschaft in einem nicht zu vernachlässigenden Ausmaß besteht.

Bei ungefähr einem Viertel der Bevölkerung sind allgemeine Wertvorstellungen nachweisbar, die mit den normativen Grunderfordernissen eines verant-

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

wortlichen Konsumentenverhaltens ein hinreichendes Maß an Kompatibilität aufweisen. Bei einem weiteren Drittel ist dieses Verantwortungsbewußtsein latent angelegt oder dabei, sich zu entwickeln. Am Ende des zweiten Teils konnte festgestellt werden, daß es sich bei der Schonung der Natur und der Achtung der sozialen Mitwelt nicht um konstruierte, sondern um *de facto* Normen handelt, die nach Überzeugung der Konsumenten auch im Konsumverhalten berücksichtigt werden *sollten*. Ob und inwieweit die Normen tatsächlich Einfluß auf das Verhalten nehmen *können*, hängt von bestimmten Bedingungen ab. Diese Bedingungen wurden im vierten und fünften Teil der Arbeit näher ausgeführt.

Im *dritten Teil* wurde konsumrelevante Verantwortung als regulative Idee gekennzeichnet. Als solche impliziert sie ein permanentes Bemühen, auf Basis umfassender und aktueller Informationen über verantwortungsrelevante Sachverhalte das konsumtechnische Instrumentarium so einzusetzen, daß eine Konvergenz gegen die Verantwortungsnormen der Selbst-, Natur- und Sozialverträglichkeit erfolgt. Aus dem Verantwortungsprinzip lassen sich unvollkommene positive und negative Pflichten ableiten, deren Befolgung sich über den gesamten konsumrelevanten Entscheidungsprozeß erstreckt. Anschließend wurden konkrete Erscheinungsformen verantwortlichen Konsumentenverhaltens aufgezeigt.

Das individuelle Verhalten einzelner Konsumenten ist wichtig und unverzichtbar. Da es sich bei der Schonung der Natur jedoch um eine Gemeinschaftsaufgabe handelt, reicht unverbundenes Handeln nicht hin. Konstitutives Merkmal von Gemeinschaftsaufgaben ist die kollektive Bewältigung. Damit wurde der Blick auf das kollektive Konsumentenverhalten gerichtet. Der Fokus wurde auf gemeinschaftliche Nutzungsformen und auf die organisierte Marktsignalisierung von Konsumentenpräferenzen gelegt.

Der Hauptzweck gemeinschaftlicher Güternutzung, die Reduktion „ökologischer Fixkosten“ und die Steigerung der Ressourcenproduktivität ist vergleichsweise gut erforscht. Noch wenig beleuchtet sind die Möglichkeiten von aufeinander abgestimmten Verhaltensweisen im Rahmen der Marktkommunikation zwischen Anbietern und organisierten Verbrauchern, die über Boykottaktionen hinaus reichen. Die Darlegungen im *dritten Teil* der Arbeit haben deutlich gezeigt, daß Konsumenten durch kollektive Signalisierung von Verantwortungsbereitschaft die vielfach noch bestehende Unsicherheit der Anbieter über die Formen, das Ausmaß und die konkreten Bedingungen, unter denen sie zu verantwortlichem Verhalten bereit sind, wirksam reduzieren können. Die gebündelte Signalisierung kann den Anbietern gemeinsame Situationsdeutungen sowie den Inhalt und die Dringlichkeit verantwortungsorientierter Präferenzen sichtbar vor Augen führen.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Neben den Kontra-Artikulationen, mit denen Konsumenten in der Vergangenheit auf Verfehlungen der Anbieter oftmals reagiert haben, sind es vor allem Pro-Artikulationen wie „Buycott", Zuspruch und verbale Bestätigung, die Verbraucher als Instrument zur effizienten Anbietersteuerung dienen können. Anders als Kontra-Artikulationen erlauben Pro-Artikulationen den Konsumenten eine positive Darstellung des Bedarfs. Im Falle einer erfolgreichen Signalisierung werden die Voraussetzungen für natur- und sozialverträgliches Konsumentenverhalten verbessert, soweit diese von den Anbietern durch eine Ausgestaltung ihrer Marketingkonzepte und ihrer Unternehmenspolitik beeinflußt werden können. Erscheinungsformen der an die Anbieter gerichteten Marktsignalisierung durch Pro- und Kontra-Artikulationen wurden systematisiert.

Die dem *vierten* und *fünften Teil* der Untersuchung zugrunde liegende These lautete, daß verantwortliches Konsumentenverhalten, gleichviel ob es sich um individuelles oder kollektives Verhalten handelt, in personaler und institutioneller Hinsicht höchst voraussetzungsvoll ist. Im *vierten Teil* wurden zunächst die personalen Bedingungen untersucht. Anders als bei den zahlreichen Studien zum Umweltbewußtsein standen dort jedoch nicht konkrete Bewußtseins*inhalte* im Mittelpunkt der Betrachtung. Unsere Position war, daß dieser Ansatz unbefriedigend bleibt, weil in der Regel nicht klar wird, wie solche Bewußtseinsinhalte generiert werden. Wir schlugen vor, den Blick auf Einflußfaktoren zu richten, die „hinter" den Bewußtseinsvariablen stehen. Dadurch rückten moralische Denk- und Urteils*strukturen* in das Zentrum der Diskussion. Von diesen wurde angenommen, daß sie begünstigend Einfluß auf die Bildung bestimmter Bewußtseinsinhalte nehmen, andere, gleich stabile Inhalte aber weitgehend ausschließen. Die Argumentation wurde vor dem Hintergrund einer kognitivistisch orientierten Theorie geführt.

Als Schlüsselvariable zur Erklärung verantwortlichen Verhaltens erwies sich die moralische Kompetenz. Sie erlaubt es Individuen, Konsumentscheidungen unvoreingenommen normativ zu beurteilen. Moralische Kompetenz hängt ab von moralischer Selbstbestimmung im Sinne einer einsichtsgeleiteten moralischen Selbstregulierung. Die Bedeutung moralischer Selbstregulierung liegt darin begründet, daß sie eine Orientierung am Eigennutz sowie an Konsumgewohnheiten überwindet und eine Emanzipierung vom Verhalten passiver Mehrheiten erlaubt.

Es stellte sich daraufhin die Frage nach den Entwicklungsbedingungen für moralische Urteilskompetenz. Diese entwickelt sich aus ungestörten dialektischen Interaktionsprozessen zwischen Individuum und Umwelt. Innere Heteronomie kann solche Prozesse stören und Konsumenten dissonante Erfahrungen vorenthalten, die anderenfalls Anlaß zu einer Höherentwicklung der moralischen Urteilskompetenz gewesen wären. Unverstellte Reflexionsprozesse hinsichtlich der Folgen, die Entscheidungen auf die Konsumenten selbst, auf die Natur sowie auf die soziale Mitwelt zeitigen, können dann nicht mehr stattfin-

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

den. Es wurde dargelegt, daß gründlich reflektierte Sachverhalte die Ausbildung *stabiler* und *zentraler* Einstellungen begünstigen, die für verantwortliches Konsumentenverhalten sehr bedeutsam sein können. Zentralität und Stabilität einer Einstellung sind umso größer, je mehr Komplexität beim Zustandekommen der Einstellung strukturiert wurde. In diesem Sinne wurden Einstellungen funktional als Mittel zur Strukturierung von kognitiver und von Umweltkomplexität betrachtet. Zentralität und Stabilität von Einstellungen wurden als wesentliche Steuerungsgrößen dieses Strukturierungsprozesses gedeutet.

Die praktische Relevanz der hieran anknüpfenden Überlegungen hängt davon ab, wie sehr Einstellungen das zu erklären vermögen, was Individuen realiter tun. Es wurde argumentiert, daß Einstellungsstabilität ein wichtiges Kriterium für die Konsistenz zwischen Einstellungen und Verhalten ist: Stabile Einstellungen sind weit weniger anfällig für verhaltensrelevante „Versuchungen". Solche Versuchungen können in Form von anderen Einstellungen in der Person selbst angelegt sein oder in der Handlungssituation liegen. Die Wirkung einer Versuchung besteht in High Cost-Situationen etwa darin, daß sie verantwortliche Verhaltensweisen zurückdrängen, weil sie mit zum Teil erheblichen Zusatzkosten belastet sind.

Der Umstand, daß die Ausformung stabiler Einstellungen zur natürlichen oder sozialen Mitwelt moralische *Selbst*bestimmung voraussetzt, führt dazu, daß diese Einstellungen stärker in der Persönlichkeit der Konsumenten verankert sind als weniger stabile und weniger zentrale Einstellungen. Unter dem Einfluß der *Konsistenzmotivation* führt diese Verankerung dazu, daß Konsumenten eine interne *Selbstverpflichtung* gegenüber einer einstellungskonformen moralischen *Verhaltensintention* ausbilden. Von der Verfaßtheit der konsumrelevanten Infrastruktur hängt es dann ab, ob ein Individuum dieser Absicht Taten folgen lassen kann oder nicht. Selbstbestimmung und Handlungsintentionalität fügen sich in der *Autonomieorientierung* zusammen. Diese Variable erweist sich im Modell des verantwortlichen Konsumentenverhaltens letztendlich als die entscheidende Größe.

Das vorgeschlagene Modell erlaubte es dann, verschiedene *Maßnahmen und Strategien zur Bekräftigung der Verantwortungsorientierung* und der moralischen Kompetenz abzuleiten. Die Befähigung zu moralischer Urteilskompetenz ist in jeder Hinsicht legitim, da sie letztendlich auf moralische Selbstbestimmung hinzielt. Selbstbestimmung ist eine notwendige Voraussetzung dafür, daß Konsumenten den Abgleich von Dringlichkeit und Ranghöhe ihrer Bedürfnisse vornehmen können, daß sie Ersatzbedürfnisse von „authentischen" Bedürfnissen unterscheiden und sie sich Klarheit über ihre Präferenzen verschaffen können.

Strategien und Maßnahmen können auf allen vier Ebenen ansetzen, über die sich das Modell erstreckt. Auf der *normativen Ebene* geht es um die Förderung

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

der moralischen Kompetenz. Wie gezeigt wurde, bestehen Möglichkeiten dazu im Beruf, aber auch im Rahmen der Verbrauchersozialisation und -erziehung. Auf der *Einstellungsebene* sind geeignete Informationen über die Kosten des Wohlstands zu kommunizieren. Entsprechende Informationen können Konsumenten bei der Überprüfung der Ranghöhe ihrer Bedürfnisse und Präferenzen unterstützen. Auf der *Motivationsebene* zielen Maßnahmen auf die Bekräftigung des einstellungskonformen Verhaltens. Die Notwendigkeit entsprechender Bemühungen ergibt sich aus dem Umstand, daß die Motivation der Konsumenten zum verantwortlichen Verhalten durch bestimmte Bedingungen der Handlungssituation unterminiert werden kann. Interventionen müssen an der konsumrelevanten Infrastruktur ansetzen. Interventionszweck ist die Schaffung „gerechter" Handlungsbedingungen. Maßnahmen auf der *Verhaltensebene* schließlich sind darauf gerichtet, Konsumenten das Erlernen, Erproben und Verwirklichen von praktischer Verantwortung zu ermöglichen. Eine besondere Bedeutung fällt dabei Verantwortungsrollen zu.

Personale Bedingungen sind notwendig, reichen jedoch für verantwortliches Verhalten noch nicht hin. Im *fünften Teil* der Arbeit wurde der Stellenwert der Institutionen und der konsumrelevanten Infrastruktur bestimmt. Die These war, daß die Rahmenbedingungen des Konsumentenverhaltens nicht nur in Randsondern in Schlüsselbereichen so beschaffen sind, daß sie ein verantwortliches Konsumentenverhalten teils überhaupt nicht gestatten, teils die Individuen mit ihrer moralischen Handlungsintentionalität in dem Sinne überfordern, daß sie bei der praktischen Befolgung ihrer Präferenzen hohe und zum Teil unzumutbare Risiken eingehen, zu Opfern von Täuschung und Ausbeutung durch Dritte zu werden. In vielen anderen Fällen müssen Konsumenten mit hohen monetären, zeitlichen oder psychischen Kosten rechnen, wenn sie sich am Markt gemäß ihren ökologischen oder sozialen Präferenzen verhalten möchten.

Um diese These zu belegen, wurde zunächst ein begrifflicher Bezugsrahmen zur Erfassung „institutionenbedingter Pathologien" entwickelt. Das Argument war, daß die vorfindbaren Konsummuster auch Ergebnis der „Trägheit" von Institutionen und der Infrastruktur sind. Solche Trägheit wurde als ein Problem der kulturellen Phasenverschiebung gedeutet, bei der sich Werte eher und in größerem Maße verändern als Institutionen und die konsumrelevante Infrastruktur. In der Folge entsteht ein *cultural lag*, der auf Konsumgütermärkten in Form institutionenbedingter Pathologien zutage tritt. Pathologien wurden als „Verhaltensstörungen" in konsumrelevanten Kontexten gekennzeichnet, soweit die Ursachen dieser Störungen nicht dem fehlenden Verantwortungsbewußtsein der Verbraucher, sondern der Infrastruktur selbst zuzurechnen sind.

Vier Ursachen und Formen von Pathologien wurden näher betrachtet: *Informationspathologien* ziehen auf Seite der Konsumenten ein Aufklärungsversagen auf Konsumgütermärkten nach sich. Hervorgebracht werden sie durch eine unzureichende öko-soziale Markttransparenz. Eine zweite Ursache für Fehlver-

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

sagen auf Konsumgütermärkten nach sich. Hervorgebracht werden sie durch eine unzureichende öko-soziale Markttransparenz. Eine zweite Ursache für Fehlver-halten wurde in strukturellen Ambivalenzen und Widersprüchlichkeiten der konsumrelevanten Infrastruktur ausgemacht. Entsprechende Konstellationen wurden als *double bind-Situationen* gekennzeichnet. Weitere Defizite der Rahmenordnung in Form von struktureller Permissivität können zu einer *Diffusion von Verantwortung* führen. In dieser Situation erkennen sich Konsumenten nicht in einer Verantwortungsposition, weil sie der Meinung sind, daß andere handeln. Fehlende Hinweise und Regelungen führen dann dazu, daß sich letztendlich niemand zum Handeln oder Unterlassen verpflichtet fühlt. Unangepaßtes Verhalten kann viertens auch auf die *Illusion objektiver Faktizität* zurückgeführt werden. Eine solche Illusion blendet im Bewußtsein der Konsumenten aus, daß es sich bei der konsumrelevanten Infrastruktur um ein kulturhaftes Gebilde handelt, das der Gestaltung jedenfalls im Grundsatz zugänglich ist. Als eine Ursache dieser Pathologie wurde die strukturelle Exklusion genannt. Eine verstellte Infrastruktur verursacht bei den Verbrauchern *Orientierungs-*, *Motivations-* und *Identitätsstörungen*. Diese Störungen können einen erheblichen Teil der Fehlverhaltensweisen von Konsumenten erklären.

Das Konzept der institutionellen Pathologie wurde anschließend an konkreten Konsumbereichen veranschaulicht. Es wurde gezeigt, daß die Handlungsbedingungen in Schlüsselbereichen, so etwa im Verkehrsbereich, bei der Versorgung mit Strom und auf Konsumgütermärkten verantwortliches Verhalten systematisch erschweren oder überhaupt nicht ermöglichen. Die Konsumenten können ihre Präferenzen für die natürliche und soziale Mitwelt unter diesen Bedingungen gar nicht, nur schwer oder allenfalls unter Inkaufnahme von erheblichen Zusatzkosten durchsetzen. Die Annahme, daß es sich bei vielen Verhaltensweisen der Konsumenten um institutionenbedingte Pathologien und nicht um Bewußtseinsdefizite handelt, gewinnt vor dem Hintergrund dieser Betrachtung ein hohes Maß an Plausibilität. Diese Betrachtungen warfen dann die Frage nach der Überwindung der festgestellten Defizite auf. Die Frage wurde zweifach, durch ein Korrektur- und ein Innovationsparadigma beantwortet.

Korrekturen an der bestehende Infrastruktur könnten verhältnismäßig rasch vollzogen werden. Am Beispiel der Stromversorgung und des Verkehrs wurden Ansatzpunkte aufgezeigt. Auf Konsumgütermärkten können die Voraussetzungen für ein verantwortliches Konsumentenverhalten in vielen Bereichen durch Maßnahmen der Anbieter verbessert werden. Möglichkeiten bietet eine öko-soziale Ausrichtung des Anbietermarketing sowie öko-sozial orientierte Unternehmenskooperationen.

Vertiefend betrachtet wurde die Möglichkeit einer stärkeren Zusammenarbeit von Anbietern mit intermediären Institutionen. Da es sich bei der Natur- und Sozialverträglichkeit von Anbieterleistungen um Vertrauenseigenschaften

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

schaften besitzen *konfirmatorische Qualitäten*, sie können in Sucheigenschaften überführt werden, die für Konsumenten handhabbar sind: Verbraucher können sie sich beschaffen und für ihre Entscheidungen heranziehen. Eine besondere Rolle spielt hierbei der Mechanismus des Reputationstransfers. An den Beispielen „Unternehmenstest" und „sozio-ökologische Unternehmensberatung" wurde gezeigt, daß eine Zusammenarbeit von Anbietern mit reputationsstarken intermediären Institutionen unter den dargelegten Bedingungen zu Ergebnissen führt, die Konsumenten als valide und reliable Orientierungshilfe dienen können. Die Kooperationsergebnisse reduzieren institutionenbedingte Pathologien, vor allem wirken sie auf effektive Weise dem Aufklärungsversagen der Konsumenten entgegen.

Die prinzipielle Begrenztheit dessen, was durch Anpassungen an bestehende Institutionen auch im günstigsten Falle erreicht werden kann, lenkte dann den Blick auf das *Innovationsparadigma*. Innovationen stellen eine wesentliche Triebkraft wirtschaftlicher Entwicklung dar und sind als Auslöser vielfältiger Strukturwandlungen zu betrachten. Eine Entwicklung wurde innovativ genannt, wenn sie in einem angebbaren und verallgemeinerbaren Sinne für die individuelle Bedürfnisbefriedigung einen Fortschritt bewirkt *und* gleichzeitig von der Gesellschaft sowie von den Bedingungen der Natur mitgetragen werden kann. Das Innovationsparadigma erweist sich damit als ungleich anspruchsvoller, aufwendiger und weniger planbar als Korrekturen an der bestehenden Infrastruktur. Prozesse des Innovierens benötigen Risikobereitschaft, Erfahrung, Zeit und Ruhe zum Ausreifen. Nicht zuletzt erfordern sie das Zutun der Konsumenten.

In das Zentrum des Interesses rückten danach Innovationen, die durch das gemeinschaftliche Handeln und durch das Zusammenwirken verschiedener Akteure hervorgebracht werden. Partnerschaftliche Akteurskonstellationen dieser Art wurden als „Innovationssysteme" bezeichnet. Drei unterschiedliche Ausprägungsformen wurden diskutiert. Da „Innovationsallianzen" und „verbrauchergetragene moralökonomische Innovationssysteme" in der Praxis bereits erprobt wurden, konnte die Diskussion an Hand von Fallstudien erfolgen. Der dritte Typ von Innovationssystemen wurde unter der Formel „Public Common Partnership" vorgestellt und analysiert.

In *Innovationsallianzen* versammeln sich unterschiedliche Akteure, deren gemeinsames Anliegen die Schaffung, Gestaltung und marktliche Verwertung einer in ökologischer Hinsicht vorteilhaften Produkt- oder Konzeptinnovation ist. Zu den Akteuren können intermediäre Institutionen, Forschungs- und Entwicklungsinstitutionen, pionierhafte und eingesessene Produzenten sowie der Einzelhandel zählen. Aus der Koordination der verschiedenen Eigenrationalitäten, Ressourcen und Kompetenzen können erhebliche Synergieeffekte resultieren. Im Miteinander können konsumrelevante Innovationen entstehen, die einzelne Akteure nicht zustande bringen können. Die Schlüsselstrategie dieser epi-

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

sodischen Allianz ist das Prototyping. Die Besonderheiten der *Prototyping-strategie* wurden an zwei Beispielen verdeutlicht. Das erste Beispiel bezog sich auf die Entwicklung und Vermarktung einer unter ökologischen Gesichtspunkten vorteilhaften Haushaltskühltechnologie, das andere Beispiel behandelte die gemeinsame Konzipierung und Entwicklung eines Drei-Liter-Autos. Aus der Analyse dieser beiden Fallbeispiele ließen sich kritische Faktoren für den Erfolg von Innovationsallianzen ableiten.

Ein erster *kritischer Faktor* ist die Qualifikation der Schlüsselakteure. Schlüsselakteuren obliegt die Aufgabe der Ressourcensteuerung, sie initiieren eine Kooperation, treiben sie voran und unterhalten Beziehungen zu allen anderen Akteuren. Schlüsselakteure müssen das Spannungsverhältnis von Kooperation und Konkurrenz, Autonomie und Abhängigkeit, Vertrauen und Kontrolle, Synergie und free-riding zum Nutzen aller Akteure zum Ausgleich bringen. Neben einem hinreichenden Maß an Reputation sowie Innovations- und Koordinationskompetenz müssen Schlüsselakteure auch über entsprechende Fachkompetenzen verfügen, um ein Innovationssystem zum Erfolg führen zu können.

Als weiterer kritischer Faktor erwies sich die Selbstselektion der Konsumenten. Die Selbstselektion von Konsumenten ist ein wichtiger Mechanismus, der die Transformation einer Innovation, die ist die Dauer, bis eine Neuerung dem Markt übergeben wird, erheblich verkürzen kann. Weitere kritische Faktoren für den Erfolg von Innovationsallianzen sind eine gemeinsame Problemperspektive der Akteure, die Auswahl geeigneter Partner, zu denen ein kleines, flexibles und risikofreudiges Pionierunternehmen zählen sollte sowie die Struktur des relevanten Marktes, auf dem die Innovation verwertet werden soll.

In Fällen, in denen die Präferenzen der Konsumenten für die Schonung der Natur durch Anbieter nicht aufgegriffen werden, sind mitunter grundlegende Änderungen in der Versorgungsstruktur erforderlich, die von den Konsumenten mitgetragen oder selbst in Gang gesetzt werden müssen. Die Akzeptanz der Strukturänderungen ist dabei umso wahrscheinlicher, je größer die strukturelle Inklusion ist. Diese beschreibt das Ausmaß, in welchem die Verbraucher an Veränderungsprozessen beteiligt und in diese einbezogen sind.

Der Überblick über die Wertemuster kritischen Teilöffentlichkeiten im zweiten Teil der Arbeit hat gezeigt, daß eine grundsätzliche Bereitschaft zum Engagement in der Gesellschaft besteht. Darauf baut der zweite Typ von Innovationssystemen. *Verbrauchergetragene moralökonomische Versorgungsinstitutionen* sind Ausdruck der Selbstorganisation von Konsumenten. Selbstorganisation beschreibt einen Prozeß, in dem sich Individuen zusammenfinden, um selbstbestimmt und gemeinsam die Voraussetzungen für verantwortliches Konsumentenverhalten in einem bestimmten Bedürfnisfeld zu verbessern. Hierbei werden immer auch eigene Interessen zur Geltung gebracht. Aus Sicht

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

der Teilnehmer geht es darum, sich *öffentlich* um *eigene* Angelegenheiten zu kümmern.

Verbrauchergetragene Versorgungsinstitutionen beabsichtigen nicht, mit dem Markt zu konkurrieren, sie haben eine komplementäre, das Angebot von Markt und Staat ergänzende Funktion. Ihr Leistungsverhalten ist durch eine organisatorisch bedingte *Kuppelproduktion* beschrieben: Sie erstellen Gemeinschafts- oder Clubgüter unter normativen Nebenbedingungen wie Natur- oder Sozialverträglichkeit. Mit den Gemeinschaftsgütern werden damit *uno actu* öffentliche Güter (mit)produziert.

Neben der moralökonomischen Versorgungsfunktion erfüllen solche Versorgungsinstitutionen noch zahlreiche *Sekundärfunktionen*. Erfolgreiche Pionierprojekte dienen als Modelle. Sie zeigen öffentlich auf, was Kreativität und Engagement hervorzubringen vermag und wie eine präferenznahe, funktionsfähige Versorgungsweise organisiert werden kann.

Die Hauptmerkmale verbrauchergetragener moralökonomischer Versorgungsinstitutionen wurden am Beispiel der Energiegemeinschaften herausgearbeitet. Da diese Ausführungen auf recht allgemeinem Niveau gehalten werden mußten, können sie – mit den nötigen Abänderungen – verallgemeinernd auch zur Beschreibung anderer Gemeinschaftsaufgaben herangezogen werden. Die Vorstrukturierung erlaubte es dann, eine konkrete Energiegemeinschaft – die Energie-Initiativen Schönau – zu untersuchen. Das Thema der zweiten Fallstudie war die Institutionalisierung gemeinschaftlicher Güternutzung am Beispiel des Car-Sharing. Auch hier wurden kritische Faktoren herausgearbeitet.

Eine entscheidende Rolle spielen die Projektinitiatoren. Bei ihnen verbindet sich ein starkes Verantwortungsethos und eine Idee des Möglichen mit der Energie und dem Mut des Selbst- und Andersmachens. Aufgrund ihrer besonderen Fähigkeit zu moderieren und zu motivieren, gelingt es ihnen in erfolgreichen Projekten, andere für ihre Visionen zu begeistern und die Freude am Ändern und Wagen zu vermitteln. Erfolgreiche Pioniere verfügen über hohe Führungsqualitäten.

Die erfolgreiche Bewältigung von Gemeinschaftsaufgaben wird durch ein ausgeprägtes Profilierungsstreben von Einzelpersonen gefährdet, die ihre Ziele zu Lasten anderer zu verwirklichen trachten. Kommt eine schwache Gemeinschaftskultur hinzu, so ist der Mißerfolg vorprogrammiert. Wichtig ist in diesem Zusammenhang Transparenz sowie die Etablierung funktionierender sozialer Kontrollmechanismen. Ungünstig ist auch die Scheu vor Öffnung gegenüber anderen gesellschaftlichen Institutionen und Akteuren.

Unter der Formel *Public Common Partnership* wurde abschließend ein dritter Typ von Innovationssystemen diskutiert, der in der Praxis bislang noch nicht erprobt worden ist. Die Institutionalisierung solcher Partnerschaften wur-

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

de als eine mögliche, neuartige Modalität öffentlicher Aufgabenerfüllung gekennzeichnet, deren Merkmal die Kooperation zwischen Politik und Subpolitik ist.

Kooperationen dieser Art können sinnvoll sein und sind dann legitimiert, wenn die Partner des Staates im Rahmen ihrer Aktivitäten gemeinwohldienliche Effekte produzieren, indem sie öffentliche Aufgaben miterfüllen. In solchen Fällen ist der Staat aufgerufen, die Errichtung und den Betrieb solcher Institutionen durch Finanzierung und sonstige Vorteilsgabe zu fördern. Dafür wurde ein neuartiges Design vorgeschlagen.

Der Staat kann in politisch-subpolitischen Partnerschaften durch lokale Körperschaften, Kommunen oder kommunale Dienststellen repräsentiert sein. Als Partner des Staates kommen moralökonomische verbrauchergetragene Versorgungsinstitutionen oder auch andere intermediäre Institutionen in Frage.

Der Zweck solcher Partnerschaften besteht darin, die vielfältige Struktur informeller Gruppen und kleiner Initiativen, deren Ideenreichtum und die Flexibilität, die Motivationspotentiale und die Eigenverantwortung der dort Versammelten, kurzum: das soziale Kapital der Gesellschaft zum Wohle aller zu verwerten.

Die Art der staatlichen Unterstützung kann sehr unterschiedlich sein. In manchen Fällen ist die Einräumung weitreichender Partizipationsrechte zweckmäßig, in anderen Fällen bedeutet Unterstützung die Gewährung öffentlicher Transfers. Mögliche Entscheidungs- und Konfliktbereiche dieser Partnerschaftsform wurden aufgezeigt.

Nachfolgend werden in knapper Form noch ein paar wesentliche Implikationen konkretisiert, die sich aus den Ergebnissen der Untersuchung ableiten. Einige Aspekte sind im Gang der Untersuchung bereits angeklungen. Um die Argumentationslinie nicht zu verlassen, wurden sie an den entsprechenden Stellen nicht weiter vertieft. So muß nach der oben erfolgten Klärung der personalen und institutionellen Bedingungen nun noch die Bedeutung des Zusammenspiels von Individuum und Institution nachgezeichnet werden. Konkreter zu beleuchten ist sodann auch die Bedeutung von Anreizen für das verantwortliche Konsumentenverhalten. Nach diesen Betrachtungen ist es möglich, den Verwertungszusammenhang der Untersuchung abzustecken.

B. Das Zusammenspiel von Individuum und Institution

Die personalen und institutionellen Bedingungen des verantwortlichen Konsumentenverhaltens können zwar analytisch getrennt voneinander betrachtet werden, im praktischen Marktverhalten bildet das Zusammenspiel aber eine Einheit. Erst das harmonische *Zusammenspiel* beider Faktoren kann Entschei-

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

dungen und Bedürfnisbefriedigungsweisen erklären, in denen die Belange der Natur angemessen Berücksichtigung finden und die Bedürfnisse der sozialen Mit- und Nachwelt be- und geachtet werden können.

Einerseits nimmt die Infrastruktur Einfluß auf das Verantwortungsbewußtsein. Wird das Bewußtsein der Konsumenten durch die konsumrelevante Infrastruktur nicht abgerufen, so ist die Gefahr groß, daß es sich im Laufe der Zeit zurückbildet und schließlich ganz verflüchtigt. Viele Konsumenten empfinden Ohnmacht, sie erfahren ein Gefühl der Hilflosigkeit und resignieren. Ein großer Teil der Bemühungen, welche die Gesellschaft, der Staat, Umweltverbände, Schulen und Universitäten zur Bekräftigung des Verantwortungsbewußtseins unternommen haben, wäre dann vergeblich gewesen. Ist die Infrastruktur hingegen so gestaltet, daß sie den Konsumenten gute Handlungsmöglichkeiten zur Durchsetzung ihrer ökologischen Präferenzen nahelegt und verantwortliches Verhalten ermutigt, so ist eher wahrscheinlich, daß sich auch das Verantwortungsbewußtsein mit der Zeit festigt, sich in stabilen und zentralen Einstellungen niederschlägt und sich schließlich auf der Handlungsebene entsprechende Konsumgewohnheiten einstellen.

Andererseits beeinflußt das personalen Bewußtsein die Infrastruktur. Wie dargelegt wurde, sind Verantwortungsbewußtsein und Handlungsbereitschaft der Konsumenten notwendige Voraussetzungen für:

- Korrekturen an der konsumrelevanten Infrastruktur durch Anbieter, die durch aktive Verbraucher angemahnt werden,
- die Nutzung einer neu geschaffenen oder angepaßten Infrastruktur durch Konsumenten,
- die Schaffung institutioneller Innovationen und die Mitwirkung in Innovationssystemen.

Es wurde gezeigt, daß die Erscheinungsformen des Verantwortungsbewußtseins und der Handlungsbereitschaft recht unterschiedlich sein können. Das Bewußtsein kann in Form einer erhöhter Zahlungs- oder Dialogbereitschaft oder in anderen Formen zum Ausdruck kommen. Über diese Bereitschaften müssen die Anbieter Kenntnis erlangen. Sie müssen darauf vertrauen können, daß es den Konsumenten ernst ist mit der Bereitschaft zur Verantwortung. Fehlen zuverlässige Anzeichen für eine entsprechende Handlungsbereitschaft, so schließen die Anbieter darauf, daß Anpassungsmaßnahmen von den Konsumenten nicht angemessen honoriert werden. In der Folge ist die Wahrscheinlichkeit groß, daß anbieterseitige Verbesserungen der Infrastruktur unterbleiben.

Die Bedeutung personaler Faktoren für die Veränderung der konsumrelevanten Infrastruktur zeigt sich am deutlichsten bei der selbstorganisierten Neuschöpfung von moralökonomischen Versorgungsinstitutionen. Die Änderung

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

der konsumrelevanten Infrastruktur kann als Gemeinschaftsaufgabe betrachtet werden. Untersuchungen zeigen, daß viele Konsumenten dies erkannt haben; hinzu kommen weitere Verbraucher, die gerade dabei sind, diesen Umstand zu entdecken. Dem richtigen Einwand, daß pionierhaftes Verhalten nicht von allen zu erwarten ist, kann entgegengehalten werden, daß es meist nur einiger weniger Menschen bedarf, um Institutionen zu verändern oder auch neu zu schaffen.[1]

Hat eine Idee, ein Entwurf oder eine neu geschaffene Institution eine gewisse Größe und zeitliche und organisatorische Stabilität erreicht, so kann sie schon bald an Attraktivität hinzugewinnen. Weitere, zuvor noch uninteressierte oder uninformierte Individuen entschließen sich zu einer Mitarbeit. Mit jedem neuen Teilnehmer ändert sich auch die Organisation. Sie kann ihre Aufgaben nun anders erfüllen, kann andere und mehr Aufgaben wahrnehmen, neue Verantwortungsrollen werden geschaffen et cetera. Dies zieht weitere interessierte, engagementbereite Konsumenten an. Kommt eine *kritische Masse*[2] an Engagierten zusammen, so ist der Bestand einer Organisation zunächst gesichert.

Sollte das im vierten Teil der Arbeit formulierte Modell zur Erklärung des verantwortlichen Konsumentenverhaltens gültig sein, so wird man intrinsisch motivierte „Vorarbeiter" für moralökonomische Projekte vor allem unter jenen Konsumenten zu suchen haben, deren moralische Entwicklung überdurchschnittlich hoch ausgeprägt ist. Für diese These sprechen unter anderem viele Erkenntnisse der *Spieltheorie*, die im Rahmen der Theorie des kollektiven Handelns in der Zeit nach der grundlegenden Abhandlung von Mancur Olson[3] gewonnen worden sind.[4]

Für den vorliegenden Zusammenhang von besonderem Interesse ist, daß kollektive Aktionen in neueren spieltheoretischen Untersuchungen als dynamische *mixed-motive-games* gedeutet werden.[5] Der Stellenwert des Eigeninteresses, das lange Zeit als relativ dominantes Motiv betrachtet wurde, wird durch zwei weitere Motive *entscheidend* relativiert: die Verpflichtung gegenüber mo-

---

[1] *Knobloch* (1994: Theorie und Ethik des Konsums, S. 163–164) nennt in diesem Zusammenhang das Beispiel des Verbraucheranwalts Ralph Nader.

[2] Vgl. dazu *Marwell/Oliver* (1993): The critical mass in collective action. Vgl. auch: *Lüdemann* (1995): Ökologisches Handeln und Schwellenwerte; *Granovetter* (1978): Threshold models of collective behavior, S. 1420–1443. Ob, wann und wie schnell eine solche kritische Masse erreicht ist, hängt unter anderem vom Verlauf der Produktionsfunktion des Gutes ab, das gemeinsam erstellt wird (*Marwell/Oliver* (1993): The critical mass in collective action, S. 58–100).

[3] *Olson* (1965): The logic of collective action.

[4] Die Befunde wurde aufgearbeitet von *Udéhn* (1996): The limits of public choice, S. 209–365. Eine geraffte Darstellung der wichtigsten Ergebnisse findet sich bei *Udéhn* (1993): Twenty-five years with the logic of collective action, S. 239–258.

[5] *Udéhn* (1996): The limits of public choice, S. 255–261.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

ralischen Imperativen sowie das Befolgen sozialer Normen. Stellvertretend für die Vorstellung gemischter Motivationen steht ein *sequentielles* Modell, das Jon Elster formuliert hat.[6] Er unterscheidet beim Zustandekommen einer kollektiven Aktion in Abhängigkeit der Handlungsmotivation drei idealtypische Akteursgruppen, die er als „Kantianer", „Fairneßmotivierte" und „Utilitaristen" bezeichnet.

Modellgemäß läßt sich zunächst eine primäre Trägergruppe identifizieren, die sich den vorherrschenden Deutungsmustern erfolgreich widersetzt. Die Mitglieder dieser Gruppe fühlen sich moralisch verpflichtet, unabhängig vom erwarteten Ergebnis des Engagements einen (unbedingten) Beitrag zur Kooperation zu leisten, auch wenn ihnen hierdurch Kosten entstehen und wenn unsicher ist, ob sich auch andere an einer Gemeinschaftsaufgabe beteiligen.[7] Diese Gruppe bezeichnet Elster als *Kantianer*. Man kann sie auch Pioniere, Anstifter, Vermittler oder Koordinatoren nennen. Sie empfinden ein hohes Maß an Selbstverpflichtung und sind in besonderem Maße bereit, ihre Zeit, ihr Wissen und ihre Fähigkeiten einzubringen.

Im Erfolgsfall lassen sich Resonanzgruppen von dieser aktiven Trägergruppe motivieren und aktivieren. Anhänger oder Sympathisanten machen ihre Teilnahme von den Vorleistungen der Pioniere abhängig, ihre Kooperationsentscheidung ist somit *bedingt*.[8] Elster unterscheidet zwei Resonanzgruppen: *Utilitaristen* beteiligen sich nur dann, wenn sie sicher sind, daß ihr Beitrag einer Gemeinschaft nützt, entweder ungeachtet möglicher eigener Kosten oder wenn der Beitrag zum kollektiven Gewinn die eigenen Kosten deckt.[9] Die zweite Resonanzgruppe, Elster bezeichnet sie als *Fairneßmotivierte,* entschließen sich zur Teilnahme, weil sie nicht zurückstehen wollen: „One should do one's share, but only if others are doing theirs."[10] Die Bereitschaft dieser Gruppe auch das Ausmaß des Engagements sind weniger eine Funktion ihrer Einstellungen, sondern vor allem eine Reaktion auf das Verhalten anderer.

Entscheidend ist, daß alle drei Gruppen sequentiell zusammenwirken müssen, damit eine kollektive Aktion zustande kommt. Die Befunde und deren Verdichtung im „Elster-Modell" wurden im Rahmen zahlreicher Experimente gewonnen. Die in der vorliegenden Arbeit untersuchten Innovationssysteme

---

[6] *Elster* (1985): Rationality, morality, and collective action, S. 136–155; *Elster* (1989a): The cement of society, S. 187; *Elster* (1989b): Nuts and bolts for the social sciences, S. 56–57. Einen Überblick über das Modell gibt *Udéhn* (1996): The limits of public choice, S. 260–261.

[7] *Elster* (1989a): The cement of society, S. 192–193; *Elster* (1989b): Nuts and bolts for the social sciences, S. 133–134.

[8] *Elster* (1989b): Nuts and bolts for the social sciences, S. 133–134.

[9] *Elster* (1989b): Nuts and bolts for the social sciences, S. 128.

[10] *Elster* (1989b): Nuts and bolts for the social sciences, S. 57.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

haben nun gezeigt, daß sie auch einen wesentlichen Teil der gesellschaftlichen Wirklichkeit zu erklären vermögen und mithin praktische Gültigkeit und praktische Relevanz besitzen. Innovationssysteme können ohne Schwierigkeiten als mixed-motive-games gedeutet werden. So wurden die Schönauer Energie-Initiativen von fünf engagierten „Kantianern" gegründet. Die Einsicht in die Notwendigkeit zum Handeln aktivierte bei diesen Individuen moralische Imperative.[11] Die individuell erfahrbare Lust am Neu- und Selbstgestalten, die Freude an sozialen Kontakten sowie an der eigenverantwortlichen Entfaltung der technischen und organisatorischen Fähigkeiten sind die Quellen ihrer Motivation. Die Kantianer zeigten eine Vision auf, sie entwarfen die institutionelle Architektur und bereiten Verantwortungsrollen vor, die andere übernahmen. In einer mittleren Phase, als eine klare Programmatik formuliert worden war, die Globalziele feststanden und ihnen der Zweck der Initiative und die Sinnhaftigkeit einer Mitarbeit vermittelt und erkannt werden konnte, engagierten sich die Utilitaristen. Anders als die Kantianer empfanden sie keine absoluten moralischen Imperative. Aus diesem Grunde konnte die Initiative von ihnen nicht ausgehen. Fairneßmotivierte traten dem Projekt bei, als viele andere Vorleistungen erbracht hatten und sie selbst nicht zurückstehen wollten. Der Wert des Engagements der beiden Resonanzgruppen zeigte sich, als es zum Bürgerentscheid kam. Dieser hätte ohne das Zutun dieser Gruppe nicht erfolgreich ausgetragen werden können.

Die Ergebnisse der vorliegende Arbeit regen eine Weiterentwicklung des sequentiellen Modells kollektiven Handelns an. Anhaltspunkte für die Fruchtbarkeit dieses Vorhabens gibt der Umstand, daß sich die drei Motive des Elster-Modells, „Anreize", „soziale Normen" und „moralische Imperative", sehr gut in die empirisch unterfütterte Theorie der Moralentwicklung von Kohlberg und in das im vierten Teil der vorliegenden Arbeit vorgeschlagene Modell des verantwortlichen Konsumentenverhaltens einfügen.[12] Interessant wäre es, *empirisch* zu untersuchen, wie die drei Niveaus der moralischen Urteilskompetenz über die drei Akteursgruppen verteilt sind. Die Hypothese ist, daß unter den Kantianern mehr Individuen als in den anderen Gruppen ein postkonventionelles Niveau erreicht haben. Fairneßmotivierte werden sich größtenteils auf konventionellem, Utilitaristen auf dem präkonventionellen Niveau der moralischen Entwicklung befinden.

---

[11] http://www.oneworldweb.de/schoenau/initiativen.html.

[12] Die Fruchtbarkeit der Einbeziehung moralische Kategorien in die sozialwissenschaftliche Forschung zum Umweltbewußtsein und umweltorientierten Handeln konnte aktuell in zwei von der Deutschen Forschungsgemeinschaft geförderten Projekten unter der Leitung von Lutz Eckensberger an der Universität Frankfurt a. M gezeigt werden. Eine Kurzdokumentation der Projektinhalte und Forschungsergebnisse gibt die DFG (1998: Dritte Dokumentation des Schwerpunktprogramms der DFG, S. 24–27).

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Als Forschungsdesideratum ergibt sich ein motivationsbasiertes, mehrphasiges Diffusionsmodell zur Erklärung und Prognose von innovativen Prozessen, die auf die Verbesserung der institutionellen Voraussetzungen für verantwortliches Konsumentenverhalten gerichtet sind. Dieses Modell könnte auf den Ergebnissen der Spieltheorie, der Diffusionstheorie[13] sowie auf die im vierten und fünften Teil der Arbeit gewonnenen Ergebnisse aufbauen. Anders als in der Diffusionstheorie ginge es nicht primär darum, die Ausbreitung einer Innovation in sozialen Systemen, sondern deren *Entstehung* im Kontext der Selbstorganisation zu erklären. Zu kontrollierende Variablen wären (neben anderen) vor allem die Motive der in den einzelnen Phasen engagierten Individuen, die Bedeutung von Anreizen, sozialen Normen und moralischen Imperativen im Projektverlauf, die Effekte des Zusammenspiels dieser drei Motivatoren, die moralische Selbstbestimmung sowie die Entstehung und das Wirkgefüge sozialer Kohäsionskräfte[14] im Zeitablauf. Die Entwicklung des Innovationsprozesses und die Abgrenzung der einzelnen Phasen kann in Anlehnung an das Diffusionsmodell von Rogers durch die statistische Verteilung der individuellen „Adoptionszeit" bestimmt werden. Die Adoptionszeit ist die zeitliche Verzögerung, mit der ein Individuum im Vergleich zum ersten „Pionier" sich zur Mitarbeit in einem Innovationssystem oder an einer Gemeinschaftsaufgabe entscheidet.

C. Die Bedeutung von Anreizen: „Low Cost" versus „High Justice"

Moral und Ökonomie dürfen nicht als einander ausschließende Alternativen verstanden werden. Verantwortliches Konsumentenverhalten ist nicht nur ökonomisches, sondern in der Regel *moralökonomisches* Verhalten, das sich aus dem Zusammenspiel von Individuum und Institution ergibt. Personale Normen können das Verhalten allein ebensowenig erklären wie institutionelle Anreize.

Die umweltpsychologische und -pädagogische Forschung der letzten dreißig Jahre hat sich im wesentlichen auf die Frage konzentriert, wie das individuelle Umweltverhalten in überschaubaren Kontexten *kurzfristig* verändert werden kann.[15] Großes Interesse wurde dabei Fragen nach den Wirkungen unterschiedlicher positiver und negativer *Verstärkungen* auf das Verhalten entgegengebracht. Jüngstes Ergebnis dieser anreizorientierten Forschungsrichtung ist die von Diekmann und Preisendörfer unter Rückgriff auf Überlegungen von

[13] Vgl. dazu die grundlegende Monographie von *Rogers* (1962): Diffusion of innovations. Vgl. daneben auch *Gierl* (1995): Diffusion, Sp. 469–477.

[14] Gruppenkohäsion kann (soziometrisch) gemessen werden als durchschnittliche Attraktivität, die eine Gruppe bei ihren Mitgliedern genießt (*Spieß* (1996): Kooperatives Handeln in Organisationen, S. 92).

[15] *Geller* (1987): Applied behavior analysis and environmental psychology, S. 377–379.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

North[16] aufgestellte *Low Cost-Hypothese*.[17] Die Hypothese besagt, daß der Einfluß von moralischen Überzeugungen auf das Verhalten mit steigenden Kosten des verpflichteten Handelns zurückgehe; zugleich würde ein stärkerer Einfluß moralischer Überzeugungen auf das Verhalten in sogenannten „Niedrigkostensituationen" bestehen. Typische „Niedrigkostensituationen" lägen nach Aussage der Autoren in den Bereichen „umweltfreundliches Einkaufen" und „Abfallsortierung" vor. Ungleich höher lägen die Kosten des naturschonenden Handelns bei der „Energieeinsparung" und im „Verkehr", hier handle es sich um „Hochkostensituationen".[18] Konkret besagt die Low Cost-Hypothese bei diskreten Verhaltensalternativen:[19]

(1) Es existiert eine Entscheidungssituation mit mindestens einer umweltfreundlichen und mindestens einer weniger umweltfreundlichen Aktivität.

(2) Die umweltfreundliche Aktivität ist mit Kosten verbunden, die gleich oder größer sind als die Kosten der weniger umweltfreundlichen Alternative.

(3) „Kosten" können sein: monetäre Kosten, Zeitaufwand, Unbequemlichkeit, soziale Mißbilligung.

(4) Das Umweltbewußtsein hat einen positiven Effekt auf die Wahl der umweltfreundlichen Alternative.

(5) Die Stärke dieses Effekts sinkt mit steigenden Kosten der umweltfreundlichen Aktivität.

Anreizgesteuertes Verhalten stellt ohne Zweifel eine wichtige Facette verantwortlichen Konsumentenverhaltens dar und die Bearbeitung entsprechender Fragen ist von hohem Wert. Was aber diskutiert werden muß, ist die *Unausge-*

---

[16] *North* (1986): The New Institutional Economics, S. 233–234. Vorüberlegungen finden sich bereits bei *Tyler/Orwin/Schurer* (1982): Defensive denial and high cost prosocial behavior, S. 267–281

[17] Vgl. zur Low Cost-Hypothese: *Diekmann* (1995): Umweltbewußtsein oder Anreizstrukturen?; *Diekmann* (1996): Homo ökonomicus; *Diekmann/Preisendörfer* (1991): Umweltbewußtsein, ökonomische Anreize und Umweltverhalten; *Diekmann/Preisendörfer* (1992): Persönliches Umweltverhalten; *Diekmann/Preisendörfer* (1998): Zur scheinbaren Widerlegung der Low Cost-Hypothese. Diese Hypothese war mehrfach Gegenstand von Kritik. Die Einwände bezogen sich auf *theoretische* Basisannahmen (*Scherhorn* (1994d): Postmaterielle Lebensstile und ökologische Produktpolitik, S. 259–262), auf das *methodische* Vorgehen bei der Operationalisierung der Variablen (*Lüdemann* (1993): Diskrepanz zwischen theoretischem Anspruch und forschungspraktischer Wirklichkeit) und erreichte auch die *empirische Ebene* (*Kühnel/Bamberg* (1998a): Überzeugungssysteme in einem Modell rationaler Handlungen; *Kühnel/Bamberg* (1998b): Ist die Low Cost-Hypothese noch zu retten?).

[18] *Diekmann/Preisendörfer* (1992): Persönliches Umweltverhalten, S. 241.

[19] Vgl. zum folgenden: *Diekmann/Preisendörfer* (1998): Zur scheinbaren Widerlegung der Low Cost-Hypothese, S. 271.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

glichenheit des Forschungsprogramms zum umweltbewußten Verhalten. Durch Einseitigkeit wächst die Gefahr, daß wichtige Aspekte nicht modelliert werden. Ein wichtiger Aspekt ist vor allem die Bedeutung nicht ökonomischer Motive; ein anderer sind die Effekte, die Anreize auf die moralischen Imperativen und auf die intrinsische Motivation für verantwortliches Konsumentenverhalten ausüben.

Die Bedeutung nicht ökonomischer Motive wird spätestens dann augenscheinlich, wenn man bedenkt, daß Anreize oder Preissetzungen auch über politische Entscheidungen herbeigeführt werden. Wie Franzen anmerkt, hängt die Unterstützung entsprechender umweltpolitischer Maßnahmen – nicht anders als auch die Wahl dieser politischen Entscheidungsträger – sehr wohl von anderen, insbesondere auch moralischen Bewußtseinsinhalten ab.[20] Will man sich weiterführende Erkenntnisse über die Ursachen und Bedingungen des verantwortlichen Verhaltens erarbeiten, so muß die Forschung auch auf die Determinanten der langfristigen Verhaltensänderungen ausgedehnt werden.[21] Die vorliegende Untersuchung hat einige Ansatzpunkte aufgezeigt.

Die Sichtweise, daß eine *vollständige* Außensteuerung des Menschen durch Anreize nicht möglich ist, ist in den Sozialwissenschaften allgemein akzeptiert.[22] Daß es in vielen Fällen nicht immer eines finanziellen Anreizes zum Engagement und umweltgerechten Verhalten bedarf,[23] steht in Einklang mit den Darlegungen des vierten Teils und dem skizzierten spieltheoretischen Elster-Modell der gemischten Motivationen. Die Überzeugung und die Anerkennung, das Richtige zu tun und damit die Achtung vor sich selbst, das Eingebundensein und die Zugehörigkeit zu einer Gemeinschaft sowie das positive Erleben der Folgen des eigenen, selbstbestimmten Handelns können ebenso zu beispielgebendem verantwortlichem Verhalten führen. Kosten-Nutzen-Überlegungen spielen dann eine andere Rolle.

So werden auch die in der Low Cost-Hypothese allgemein postulierten Effekte in Abhängigkeit von der moralischen Entwicklung unterschiedlich ausfallen. Im vierten Teil der Arbeit wurde dargelegt, daß zur Aktivierung von Konsumenten auf postkonventionellem Niveau *keinerlei* Anreize notwendig

---

[20] *Franzen* (1997): Umweltbewußtsein und Verkehrsverhalten.

[21] Diese Forderung erheben und begründen etwa: *Fuhrer/Wölfing* (1997): Von den sozialen Grundlagen des Umweltbewußtseins zum verantwortlichen Umwelthandeln, S. 28; *Stern* (1992): Psychological dimensions of global environmental change.

[22] Vgl. statt vieler: *Frey* (1993): Motivation as a limit to pricing, S. 638; *Frey* (1997): Markt und Motivation, S. 5.

[23] Vgl. *Sibum/Hunnecke/Hoffmann/Schneider* (1996a/1996b): Nachhaltige Konsummuster und postmaterielle Lebensstile. Es wurde empirisch nachgewiesen, daß die Bedeutung extrinsischer Motivatoren für naturverträgliches Verhalten erheblich geringer ist als vielfach angenommen. Einen zumindest ebenso hohen Erklärungswert hat die *intrinsische* Motivation, vgl. D.III. im vierten Teil der Untersuchung.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

sind. „Kantianer" fühlen sich alleine aufgrund von erkannten ökologischen oder sozialen Mißständen zum Handeln verpflichtet, die vor dem Hintergrund internalisierter moralischer Imperative als nicht hinnehmbar beurteilt werden. Die Bedeutung von Anreizen wird bei jenen Konsumenten am größten sein, deren moralische Kompetenz der präkonventionellen Ebene zugeordnet ist.[24]

Daß entgegen dem fünften Postulat der Low Cost-Hypothese bei einer nennenswerten Anzahl an Individuen die Effekte des Umweltbewußtseins auf das Verhalten relativ zu den ökonomischen Anreizen auch in Hochkostensituationen *nicht* vernachlässigt werden können, haben Kühnel und Bamberger durch eine empirische Untersuchung gezeigt:[25] Viele Konsumenten handeln auch in High Cost-Situationen gemäß ihren moralischen Überzeugungen. Kosten und ökonomische Anreize sind bei diesen Individuen nicht bedeutungslos, anzunehmen ist aber, daß sie anders, nämlich unter *Gerechtigkeitsgesichtspunkten* interpretiert werden.

Hier stellt sich dann die Frage nach dem Zusammenspiel zwischen Anreizen und moralischen Imperativen. Interessant ist diese Frage aufgrund des Umstandes, daß zwischen intrinsischer und extrinsischer Motivation keine einfache Substitutionsbeziehung besteht. Aus anderen Handlungsbereichen ist bekannt, daß die intrinsische Motivation durch äußere Veranlassung und insbesondere durch materielle Anreize unterminiert werden kann.[26] Mit Verdrängungseffekten ist vor allem im Zusammenhang des ehrenamtlichen Engagements von Konsumenten und Bürgern zu rechnen. Die Gefahr, daß solche Effekte über eine entsprechende Preissetzung für Konsumgüter ausgelöst werden, ist eher gering.[27] Wie im folgenden dargelegt wird, kann es aber durch falsch gesetzte

---

[24] Dies ist eine Hypothese, die erst noch empirisch überprüft werden müßte.

[25] *Kühnel/Bamberg* (1998a): Überzeugungssysteme in einem Modell rationaler Handlungen, S 265. Untersucht wurde das Verkehrsverhalten von Studenten. Nach *Diekmann/Preisendörfer* (1992): Persönliches Umweltverhalten, S. 241) handelt es sich bei der Verkehrsmittelwahl um eine typische „Hochkostensituation". Sind die Verhaltenskosten relativ hoch, so würde nach der Low Cost-Hypothese auch bei stark ausgeprägtem Umweltbewußtsein das faktische Verhalten unterhalb der Schwelle umweltgerechten Verhaltens bleiben (S. 228).

[26] Vgl. dazu vor allem die Studien unter der Führung von *Deci* (1971: Effects of externally mediated rewards on intrinsic motivation, S. 105–115; (1972): Intrinsic motivation, extrinsic reinforcement and inequity, S. 113–120; (1980): The psychology of self-determination, S. 35–40; (1987): The support for autonomy and the control of behavior, S. 1024–1037.) Vgl. daneben auch *Frey* (1993): Motivation as a limit to pricing, S. 635–664; *Frey* (1998): Markt und Motivation; *Harackiewicz* (1979): The effects of reward contingency and performance feedback on intrinsic motivation; *Kuhl* (1988): Die Bedeutung materieller Leistungsanreize für die Arbeitsmotivation; *Lepper/Greene* (1978): Overjustification research and beyond, S. 109–148.

[27] Dies wurde mehrfach in empirischen Untersuchungen nachgewiesen, vgl. etwa *Hutton/McNeill* (1981): The value of incentives in stimulating energy conservation, S. 291–298.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Anreize zu Unterminierungseffekten anderer Art kommen. Wie sich „falsch" gesetzte Anreize auf die moralische Handlungsmotivation und das verantwortliche Verhalten auswirken, fand im Forschungsprogramm des verantwortlichen Konsumentenverhaltens bislang wenig Beachtung.[28] Man darf annehmen, daß durch systematische *Ungerechtigkeiten* Effekte ausgelöst werden können, die die intrinsische Motivation auch langfristig unterminieren können.[29] Als Erklärungsansatz kann die Theorie der *Gerechtigkeit* herangezogen werden.[30]

Die Gerechtigkeitsvorstellungen der Konsumenten lassen sich nur empirisch ergründen. Allgemein werden viele Verbraucher etwa die Nichtanwendung des Verursacherprinzips unter Bedingungen seiner prinzipiellen Anwendbarkeit als ungerecht empfinden, wenn sie hierdurch persönlich betroffen sind und mit Kosten unterschiedlicher Art belastet werden, die *andere* verursacht haben. Solche „*Low Justice-Situationen*" sind weit verbreitet, ein Beispiel ist die Subventionierung des privaten Personenverkehrs; ein anderes Beispiel sind degressive Stromtarife.[31] Andererseits werden Konsumenten keine erheblich höheren Preise für natur- oder sozialverträgliche Produkte erwarten.[32] Wo diese Erwartungen nicht erfüllt werden, wird sich Enttäuschung einstellen, die die intrinsische Motivation zum verantwortlichen Handeln abschwächen kann. Hier stehen in der Wahrnehmung der Konsumenten nicht in erster Linie die nicht gewährten Anreize für verantwortliches Verhalten, sondern *Gerechtigkeitsbetrachtungen* im Vordergrund.

Diese Unterscheidung ist höchst bedeutsam: Im einen Falle dienen Anreize zur Erlangung eines privaten Vorteils und der Nutzenmehrung, im anderen Falle sind sie Bedingung für eine als gerecht empfundene Handlungssituation. Haben Konsumenten Einsicht in die Notwendigkeit des verantwortlichen Handelns erlangt, dann bedarf es keiner zusätzlichen privaten Vorteile, wohl aber

---

[28] „Falsch" gesetzte Anreize sind solche, die naturschädigendes Verhalten affirmieren und auf diese Weise bei natur- oder sozialverträglich handelnden Konsumenten ein Gefühl von Ungerechtigkeit erzeugen.

[29] Die ist eine Hypothese, die erst noch empirisch geprüft werden müßte. Hinweise darauf, daß „Gerechtigkeit" für naturverträgliches Verhalten eine große Rolle spielt, gibt eine Studie von *Montada/Kals* (1995: Perceived justice of ecological policy and proenvironmental commitments).

[30] Vgl. zur Theorie der Gerechtigkeit: *Lerner* (1977: The justice motive; (1982): The justice motive in human relations and the economic man).

[31] Als ungerecht wird von vielen auch der Umstand empfunden werden, daß engagierte Individuen in ihren Ehrenämtern nicht versichert sind. Private Haftpflichtversicherer schließen in ihren Geschäftsbedingungen in der Regel „Gefahren eines ... Amtes, einer verantwortlichen Tätigkeit in Vereinigungen aller Art ..." aus (O. V. (1998): Versicherungsschutz für Ehrenamtliche, S. 78).

[32] Bei der Frage des „gerechten" Preises geht es nicht um eine absolute, sondern um eine im Vergleich zu anderen, beispielsweise umweltschädlicheren Konsumalternativen *relative* Gerechtigkeit.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

gerechter Handlungsbedingungen.[33] In diesem Sinne sind „falsch" gesetzte Anreize überflüssig und dysfunktional.

Unterminierungseffekte auf die intrinsische Motivation können zeitlich und thematisch sehr viel weiter reichen als fehlende Anreize zur privaten Nutzenmehrung in einzelnen Bereichen. In zeitlicher Hinsicht muß davon ausgegangen werden, daß die Motivationsstörung nur mit Mühe und erst langfristig wieder beseitigt werden kann. In thematischer Hinsicht ist mit Ausstrahlungseffekten auf andere Situationen zu rechnen, in denen die Handlungsbedingungen im Prinzip gerecht sind. Diese Zusammenhänge sind zunächst erst hypothetisch und müßten in geeigneten Studien überprüft werden.

Die bisherige Argumentation läßt sich zu der Aussage zusammenfassen, daß die intrinsische Motivation zu verantwortlichem Konsumentenverhalten nicht nur durch zu wenige, sondern auch durch *falsch* gesetzte Anreize verdrängt oder zumindest erheblich gestört werden kann. Diese Aussage richtet sich nicht direkt gegen die Low Cost-Hypothese, sie richtet sich aber gegen ihre Verallgemeinerung. Die Low Cost-Hypothese versucht zu erklären, weshalb manche Konsumenten etwas tun, nämlich um des privaten Vorteils willen. Sie erklärt nicht, weshalb Verbraucher auch langfristig etwas *unterlassen*, was sie nach ihren Überzeugungen als richtig empfinden und wofür auch eine (allgemeine) Zahlungsbereitschaft besteht.

An dieser Stelle schlagen wir eine „*High Justice-Hypothese*" vor. Sie besagt, daß Moral – unter der Bedingung, daß moralisches Verhalten auch gezeigt werden kann – vor allem dann ihre Wirkung entfaltet, wenn die Verhaltensbedingungen *gerecht* im Sinne der Vorstellungen der Konsumenten sind. Die Verhaltenskosten, die in der Low Cost-Hypothese einen zentralen Stellenwert einnehmen, sind dabei nur eine Größe, die neben anderen Größen Einfluß auf die Gerechtigkeitsvorstellungen nimmt.

Anders als im Falle der Low Cost-Hypothese (Postulat 5) ist dann keinesfalls ausgemacht, daß mit steigenden Kosten der Einfluß moralischer Imperative zurückgeht oder auch ganz verschwindet.[34] Aufgrund der Einsicht und der Überzeugung der Konsumenten werden Verhaltenseffekte des moralischen Bewußtseins *auch bei hohen Kosten* wirksam, *solange das Gerechtigkeitskrite-*

---

[33] *Scherhorn* (1997a): Das Ganze der Güter, S. 203–213, insbesondere 208–209.

[34] *Diekmann/Preisendörfer* (1998: Zur scheinbaren Widerlegung der Low Cost-Hypothese, S. 271) postulieren zwischen den Verhaltenskosten und dem Umweltbewußtsein einen „Interaktionseffekt". Beide Variablen wirkten nach Auffassung der Autoren nicht additiv, sondern in Interaktion miteinander auf das Umweltverhalten. Dies impliziert, daß in Hochkostensituationen nicht nur die *relative*, sondern auch die *absolute* Bedeutung des Umweltbewußtseins sinkt. Ab einer gewissen Kostenhöhe wird demnach das Umweltbewußtsein vollständig aus dem Entscheidungskalkül ausgeschlossen (*Kühnel/Bamberg* (1998b): Ist die Low Cost-Hypothese noch zu retten?, S. 273).

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

rium aus Sicht der Handelnden nicht verletzt ist. Die im zweiten Teil der Untersuchung skizzierten Ergebnisse von Zahlungsbereitschaftsanalysen haben gezeigt, daß Konsumenten durchaus bereit sind, auf Teile ihrer Rente zu verzichten.[35]

Diese Betrachtungen weisen darauf hin, daß eine undifferenzierte Betrachtung von Konsumenten hinsichtlich ihrer Handlungsmotivation wichtige Erkenntnisse ausblendet. Die Low Cost-Hypothese wird sicherlich bei Konsumenten, deren moralische Entwicklung auf präkonventioneller Ebene liegt, einen hohen Erklärungswert haben. Bei Verbrauchern auf postkonventioneller Ebene wird ihr Erklärungswert sehr viel geringer sein, hier werden Konsumenten auch in Hochkostensituationen verantwortlich handeln. Bei der Bestimmung der Bedingungen, unter denen sie es nicht tun, kann die High Justice-Hypothese als Wegweiser für Erklärungen dienen.

Die Überwindung der Annahme einer homogenen Motivationslage hätte nicht zuletzt auch den Vorteil, Probleme in methodischer Hinsicht zu vermeiden.[36] Wird von Stichproben ausgegangen, bei denen unterstellt wird, daß das Verhalten von gleichen Prädiktoren – etwa Anreizen – beeinflußt wird, dann besteht die Gefahr, daß Analyseergebnisse verzerrt werden und sich beispielsweise statistische Kennwerte, die in verschiedenen Gruppen unterschiedlich ausgeprägt sind, auf mittlere Werte errechnen. Die Erklärungskraft formulierter Modelle wird geringer, manche Effekte erreichen keine statistische Signifikanz et cetera. Die unzureichende Berücksichtigung von Inhomogenitäten in einer Stichprobe läßt sich auch durch die Anwendung alternativer Analysetechniken nicht ausschließen. Schließlich ist eine Engführung des Forschungsprogramms zum verantwortlichen Konsumentenverhalten nicht allein wisssenschaftsintern, sondern auch im Hinblick auf praktische Anwendungen problematisch.

D. Verwertungszusammenhang und Ausblick

Die vorliegende Untersuchung hat sich der normativen Frage nach der Verantwortbarkeit des modernen Konsums in der Wohlstandsgesellschaft zugewandt. Ausgangspunkt war das moralökonomisch begründete *Sollen* des verantwortlichen Konsumentenverhaltens. Es wurde dargelegt, daß die praktische Relevanz jeden Sollens eng begrenzt bleibt, wenn nicht auch Fragen des *Wollens* und des *Könnens* diskutiert werden. Beiden Fragen nahm sich die Arbeit an. Verantwortlich handeln zu wollen setzt bestimmte personale Bedingungen voraus. Hinzu kommen muß eine konsumrelevante Infrastruktur, die es den

[35] Vgl. B.I.5. im zweiten Teil.

[36] Auf dieses Problem weisen unter anderem *Kühnel/Bamberg* (1998a: Überzeugungssysteme in einem Modell rationaler Handlungen, S. 268–269) hin.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Konsumenten auch ermöglicht, ihre Bedürfnisse auf natur- und sozialverträgliche Art zu befriedigen.

Wie sich die Rahmenbedingungen und die Bereitschaft zum verantwortlichen Konsumentenverhalten in der Zukunft weiterentwickeln, ob sich postmaterielle Verhaltensweisen abschwächen oder aber weiterentwickeln und ob erfolgreiche Projekte und Initiativen auch für andere Konsumenten als Modelle dienen können, dies hängt von vielen Faktoren ab. Innovationen, die ein natur- und sozialverträglicheres Verhalten ermöglichen, bedürfen einer Verschränkung aller gesellschaftlichen Kräfte. Konsumenten können an diesem Verschränkungsprozeß maßgeblich mitwirken. Ihr Verhaltensrepertoire ist keinesfalls auf reaktive Anpassungen an gegebene Marktbedingungen begrenzt, bedeutsame Veränderungen können von Konsumenten angestoßen oder sogar aktiv vorgenommen werden. Auch von Innovationen des *nicht-marktlichen* Bereichs können bedeutsame Impulse ausgehen.

Im Verwertungszusammenhang können die Ergebnisse der Arbeit als Wegweiser vor allem für die verbraucherorientierte Umweltpolitik, die (umwelt- und sozialorientierte) Verbraucherpolitik, für die Politik sensibilisierter Unternehmen sowie für kooperationsfähige und -bereite Intermediäre von Nutzen sein.

Im Sinne eines Ausblicks wird abschließend noch auf drei Bereiche hingewiesen, in denen weitere Fragen zur Klärung anstehen:

(1) Die Rolle der Politik und des Staates,

(2) die Grenzen des Gegenmachtparadigmas und die zukünftige Bedeutung von Partnerschaftsmodellen in Marktbeziehungen,

(3) die verbraucherpolitische Rolle der Umweltschutzverbände.

I. Zur Rolle von Politik und Staat

Die zukünftige Rolle des Staates wird davon abhängen, welcher Stellenwert der Subpolitik eingeräumt wird. Ulrich Beck vertritt die These, daß in der Gesellschaft immer mehr Fragen an Bedeutung gewinnen, die von den gängigen Institutionen und Begriffen, Konzeptionen des Politischen weder erfaßt noch angemessen beantwortet werden können.[37] Dazu zählen nicht zuletzt die ökologischen Probleme. Die ökonomische und politische Rationalität können je für sich nur Teilaspekte dieser Probleme bewältigen, nicht aber das Problem in seiner Ganzheitlichkeit befriedigend handhaben. Hierzu bedarf es der planmäßigen Kombination verschiedener Rationalitäten sowie verschiedener Strate-

[37] *Beck* (1993a): Die Erfindung des Politischen, S. 18.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

gien, die sich aus den je eigenen Situationsdeutungen ergeben. Ökologische Probleme durchdringen die gesamte Gesellschaft. Allgegenwärtige Problementstehung erfordert allgegenwärtige und mithin dezentrale Bemühungen zu ihrer Eindämmung.

Die aus der Zivilgesellschaft kommenden Impulse sind Ausdruck gesellschaftlicher „Selbstheilungskräfte". Sie erweisen sich bei genauem Hinsehen als hochsensible und komplexe Verschränkung von *Freiwilligkeit* und *Notwendigkeit*, bei öffentlichen Angelegenheiten mittun zu müssen. Die in selbstorganisierten Projekten geleistete Arbeit ist von hohem Wert, doch sie kann einen Handlungsrahmen nicht ersetzen. Alltagsengagement erhebt selbstbewußt den legitimen Anspruch auf Einklagbarkeit aktiver und fördernder politischer Aufmerksamkeit.[38] Staatliche Aufmerksamkeit und Protektion ist notwendig, wenngleich sie das Zustandekommen und die Fortentwicklung von Alltagssolidarität nicht schon garantiert. Sie bedarf staatlicher Anerkennung und Unterstützung.[39]

Die Aufgabe des Staates ist es dabei jedoch nicht, die Gesellschaft zu bedienen, sondern sie zu „aktivieren",[40] nicht sie zu heilen – wie könnte er dies? – wohl aber ihr „Immunsystem" zu stärken. Hieraus folgen zwei Bestimmungen. Reflexivität und Subsidiarität verweisen auf die Stärkung der Zivilgesellschaft. Konkret heißt das, die aufkommenden positiven Trends und Strömungen zu verstärken, die auf zum Teil tiefgreifende Veränderungen der Verbrauchsgewohnheiten von Haushalten und von einzelnen Konsumenten ausgerichtet sind.[41] In der Achtung des Gebotes der *subsidiären Assistenz* werden Konsumentinnen und Konsumenten als kritische Bürger ernst genommen. Ein praktischer Ansatz wurde mit dem Design des Public Common Partnership aufgezeigt. Zum zweiten bedarf es im Sinne einer *umweltpolitischen Grobsteuerung* eines ordnungspolitischen Rahmens,[42] der den aufgezeigten institutionenbedingten Pathologien entgegen wirkt. Zweck dieses Rahmens ist zum einen, die Orientierungsstörungen der Konsumenten so zu reduzieren, daß verantwortli-

---

[38] *Hummel* (1993): Lebenskultur und soziale Unterstützung, S. 268–269; *Walzer* (1995): Die kommunitaristische Kritik am Liberalismus, S. 175–178.

[39] *Dahrendorf* (1991): Die gefährdete Civil Society, S. 247, 257–261; *Dettling* (1994): Und der Zukunft gar nicht zugewandt, S. 28; *Etzioni* (1995): Die Entdeckung des Gemeinwesens, S. 144–147, 150–157, insbesondere S. 159–189; *Evers* (1994): Individuelle Freiheit und Gemeinsinn; *Wendt* (1996): Bürgerschaft und zivile Gesellschaft, S. 72; *Probst* (1991): Bürgerbewegungen, politische Kultur und Zivilgesellschaft, S. 33–35; *Ueltzhöffer/Ascheberg* (1996): Engagement in der Bürgergesellschaft, S. 19, 30–31.

[40] *Dettling* (1995): Politik und Lebenswelt, S. 21.

[41] *Keating* (1993): Conference on environment and development, 1992, Rio de Janeiro. Teil 1, „Soziale und wirtschaftliche Dimensionen", Nr. 4.8, 4.16.

[42] *Rennings/Brockmann/Koschel/Kühn* (1996): Ein Ordnungsrahmen für eine Politik der Nachhaltigkeit. Vgl. auch die Beiträge im Sammelband von *Gerken* (1996) (Hrsg.): Ordnungspolitische Grundfragen einer Politik der Nachhaltigkeit.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

che Konsumalternativen erkannt und ein entsprechendes Handeln zu akzeptablen Kosten ermöglicht wird. Ein Rahmenelement zur Verbesserung der ökosozialen Markttransparenz wäre beispielsweise ein Kennzeichnungsgesetz, das die Verwendung von Produktmarkierungen regelt. Zur Förderung der Motivation zum verantwortlichen Handeln müssen zum anderen Ungerechtigkeiten beseitigt werden, die durch die Affirmation stark naturschädigender Handlungsmöglichkeiten erzeugt werden. Weiterer Anreize bedarf es nicht.

Als Leitinstanz wird sich ein responsiver und zukunftsfähiger Staat vor allem durch drei Qualitäten auszeichnen müssen: „Reflexivität", „Transparenz" und „Partizipation". Ein *reflexiver* Staat überprüft seine Aufgaben, definiert sie im gegebenen Falle neu, hält Ausschau nach gesellschaftlichen Verantwortungsträgern und schafft günstige Bedingungen zur Verwertung des sozialen Kapitals der Gesellschaft. Seine Rolle beschränkt sich dabei nicht auf die eines „Kooperationsmittlers".[43] Ein *partizipativer* Staat besorgt die Beteiligung und die Einbeziehung aller von Entscheidungen Betroffenen, er wirkt auf die diskursive Öffnung staatlicher Entscheidungsprozesse hin und steht als Kooperationspartner auch selbst zur Verfügung. *Transparenz* schließlich erfordert die Sichtbarmachung des politischen Handelns.

II. Gegenmacht und Partnerschaft in Marktbeziehungen

Das Geschehen auf den Märkten wird keinesfalls nur durch den rahmensetzenden Staat und die Aktivitäten der Anbieter und Nachfrager bestimmt. Auch intermediäre Institutionen greifen direkt oder indirekt in Abläufe ein, indem sie Einfluß auf das Verhalten der Anbieter und Nachfrager nehmen. Dieses Phänomen ist nicht neu, wenngleich es in jüngster Zeit häufiger als früher beobachtet werden kann. Neu ist jedoch, daß die Auseinandersetzungen nicht mehr ausschließlich unter dem Konfrontationsparadigma geführt werden, sondern fallweise durch *Partnerschaften* eine zweckmäßige Ergänzung erfahren. Die prinzipielle Konfliktfähigkeit bleibt dabei auf allen Seiten bewahrt. In praktizierten Partnerschaftsmodellen sollen nicht alte Gegnerschaften renoviert, sondern Akteurskonstellationen innoviert und deren Nutzen erprobt werden. Partnerschaften werden dadurch ermöglicht, daß es einen gelebten Vorrat an Gemeinsamkeiten gibt, der sich in Zusammenarbeit zum Vorteil aller Akteure bewirtschaften läßt.

[43] *Götzelmann* (1992): Umweltschutzinduzierte Kooperationen der Unternehmung, S. 112.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Partnerschaftliche Ansätze erfordern in struktureller Hinsicht eine Öffnung bislang geschlossener Veranstaltungen.[44] In materialer Hinsicht muß unter den Beteiligten die Bereitschaft vorhanden sein, Probleme gemeinsam und verständigungsorientiert zu lösen. Kooperation läßt sich nicht verordnen oder gar erzwingen, sie entsteht aus „... einer Bereitschaft und intentionalen Haltung, sich dem anderen zuzuwenden."[45] Die Widerstände gegenüber einer angemessenen Beteiligung werden auf beiden Seiten hoch und unüberwindbar sein, solange das Verhältnis zwischen Anbietern, Konsumenten und gesellschaftlichen Organisationen durch Konfrontation und Gegenmacht bestimmt ist.

Die zukünftige Bedeutung partnerschaftlicher Beziehungen ergibt sich unmittelbar aus den unbefriedigenden Ergebnissen vieler gegenmachtsbasierter Auseinandersetzungen. Die Beispiele Brent Spar, die Castor-Transporte und vielleicht auch bald Auseinandersetzungen in Zusammenhang mit der Biotechnologie zeigen exemplarisch die Grenzen von Konfrontationsstrategien mit der Öffentlichkeit auf: In der Regel werden Verantwortlichkeiten neu verteilt – immerhin erinnert man sich ihrer – Probleme werden vertagt oder allenfalls symbolisch, nicht aber grundsätzlich gelöst. All dies sind Hinweise darauf, daß die angewandten *verbraucher-* und *marketingpolitischen* Instrumente der Vergangenheit ergänzungsbedürftig sind.

Vor dem Hintergrund dieser empirisch aufgezeigten Wirkgrenzen und weil in Einzelfällen Kooperations- oder *Partnerschaftsmodelle* bereits erfolgreich realisiert worden sind, diese mithin bereits bewährter Teil der gesellschaftlichen Erfahrungswirklichkeit sind, könnten ähnliche Ansätze zukünftig an Bedeutung hinzugewinnen. Anders als gegenmachtsbasierte Anbieter-Nachfrager-Beziehungen sind Kooperationen zwischen Anbietern und Nachfragekollektiven bislang kaum in der Literatur erwähnt, empirisch untersucht oder theoretisch erklärt worden. Hier besteht ein ertragreiches Forschungsfeld, das noch nicht bestellt ist.[46] Die Ausführungen des fünften Teils dieser Untersuchung haben das Feld vorbereitet.

---

[44] So kann auf Seite der Anbieter im Rahmen von Selbstverpflichtungen eine strukturelle Teilöffnung dadurch erfolgen, daß Verbände beteiligt werden. Diese Öffnung wird erweitert, wenn Anbieter Intermediären – wie im Falle des Unternehmenstest – Einblick in ihre Organisation gewähren. Eine noch weitere Öffnung erfolgt, wenn sich Unternehmen einer öko-sozialen Unternehmensberatung unterziehen und das Beratungsergebnis konsequent zur Grundlage ihrer Leistungspolitik machen.

[45] *Thomas* (1993): Grundriß der Sozialpsychologie, S. 123; zit. bei: *Spieß* (1996): Kooperatives Handeln in Organisationen, S. 16.

[46] Zu erforschen wären vor allem die Bedingungen, unter denen sich eine Vorteilhaftigkeit von partnerschafts- gegenüber gegenmachtsbasierten Ansätzen ergibt. Weitgehend ungeklärt sind bislang auch die hemmenden und begünstigenden Einflüsse der Marktmorphologie auf die Entstehung von Kooperationen.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Mit Überlegungen zur zukünftigen Rolle von Partnerschaften, wie sie hier angestellt werden, ist nun keinesfalls die Aufforderung verbunden, Konfrontation und Gegenmacht pauschal durch Kooperation und Harmonie zu ersetzen. Es sollte aber auf die Möglichkeit einer sinnvollen Ergänzung kultivierter Gegensätze zwischen Anbietern, Nachfragern und Intermediären in jenen Bereichen hingewiesen werden, in dem diese Gegensätzlichkeiten marktstrukturell nicht sinnvoll begründet sind. So ist denn auch in verbraucherpolitischer Hinsicht *kein* Paradigmawechsel notwendig: Aufgrund marktstruktureller Defizite und aufgrund von im Vergleich zu Verbraucherinteressen gegenläufigen Anbieterinteressen muß die Durchsetzung der Verbraucherinteressen *grundsätzlich* an das Gegenmachtparadigma gebunden bleiben. Doch die möglichen Wohlfahrtseffekte, die sich durch eine Ergänzung um Partnerschaftsmodelle erreichen lassen, sollten bei Auseinandersetzungen im Interesse aller Beteiligten im Auge behalten werden.

III. Die verbraucherpolitische Rolle der Umweltschutzverbände

Nachgedacht werden muß nach den Ergebnissen dieser Arbeit auch über die verbraucherpolitische Rolle von intermediären Institutionen im allgemeinen und der verbraucherpolitischen Bedeutung von Umweltschutzverbänden im besonderen. Kooperationen der im fünften Teil der Untersuchung beschriebenen Art sind häufig über Intermediäre vermittelt. In den Fallbeispielen ging es um zentrale verbraucherpolitische Belange, gleichwohl waren keine Verbraucherorganisationen, sondern finanzstarke Umweltschutzorganisationen involviert. Diese übten in den Innovationssystemen einen erheblichen Einfluß aus. Mischen sich mächtige Organisationen in die Bearbeitung gesellschaftspolitischer Fragen ein, so besteht prinzipiell die Gefahr *paternalistischer Problemselektion*. Paternalismus beschreibt den Umstand, daß die Definitionsmacht über die Dringlichkeit ökologischer und sozialer Probleme in den Händen derjenigen liegt, die über die umfangreichsten finanziellen Mittel verfügen.[47]

Nun muß die von den Verbänden definierte Dringlichkeit der Probleme oder der thematisierten Problemfacetten nicht mit dem objektiven Problemdruck übereinstimmen. Das Aufgreifen populärer Fragen kann wie das Betreiben symbolischer Politik auch Ausdruck von Profilierungsversuchen sein, durch die die entscheidenden Aufgaben nicht gelöst werden. Dahinter steht das Eigeninteresse der Institutionen an sich selbst, der Bestandserhalt. Finanzstarke Intermediäre scheinen solche Strategien durch ihre Fähigkeit zur Erzeugung massenmedialer Aufmerksamkeit sehr erfolgreich betreiben zu können.

[47] *Salamon* (1996): Third Party government, S. 92.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Problematisch ist auch die Monopolisierung des Flusses privater Spendenmittel durch große und mächtige Organisationen. Hierdurch wird eine Monokultur begünstigt, die einer Verarmung der intermediären Landschaft Vorschub leistet.

Das marktrelevante Engagement definitions- und handlungsmächtiger Organisationen wirft damit klärungsbedürftige *Legitimierungsfragen* auf. Verbraucherorganisationen, die diese Legitimation für sich beanspruchen können, fehlen oftmals die finanziellen Mittel, um als treibende Kraft in Innovationssystemen zu wirken. Auch fehlt ihnen in vielen Fällen der Einfluß, um die Interessen der Konsumenten gegenüber den Anbietern mit Nachdruck zu verfolgen. Einen Ausweg aus diesem Dilemma könnten verstärkte Kooperationen zwischen Umwelt- und Verbraucherorganisationen sein. Diese ließen sich insoweit rechtfertigen, als Umweltorganisationen auch (anerkannte) Verbraucherinteressen mitverfolgen und mitvertreten.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

URL-Verzeichnis

http://oneworldweb.de/schoenau/pressemitteilungen/pm960910.htm
http://oneworldweb.de/schoenau/spenden.html
http://ourworld.compuserve.com/homepages/critical_shareholders/
http://www.greenpeace.de/GP_DOK_3P/HINTERGR/C08HI02.HTM
http://www.greenpeace.de/GP_DOK_3P/HINTERGR/C09HI13A.HTM
http://www.greenpeace.de/GP_DOK_3P/HINTERGR/C09HI13B.HTM
http://www.greenpeace.de/GP_DOK_3P/HINTERGR/C09HI13C.HTM
http://www.greenpeace.de/GP_DOK_3P/HINTERGR/C09HI13D.HTM
http://www.greenpeace.de/GP_DOK_3P/HINTERGR/C09HI13E.HTM
http://www.greenpeace.de/GP_DOK_3P/HINTERGR/C09HI13F.HTM
http://www.greenpeace.de/GP_DOK_3P/PRESSEMI/P950908.HTM
http://www.greenpeace.de/GP_DOK_3P/PRESSEMI/P960701.HTM
http://www.greenpeace.de/GP_DOK_3P/PRESSEMI/P960813.HTM
http://www.greenpeace.de/GP_DOK_3P/PRESSEMI/P961017A.HTM
http://www.greenpeace.de/GP_DOK_3P/PRESSEMI/P970902A.HTM
http://www.greenpeace.de/GP_DOK_3P/PRESSEMI/P980915.HTM
http://www.greenpeace.de/GP_DOK_3P/ZUSAMMEN/C11FF02.HTM
http://www.oneworldweb.de/schoenau/bewertung.html
http://www.oneworldweb.de/schoenau/ews.html
http://www.oneworldweb.de/schoenau/geschichte.html
http://www.oneworldweb.de/schoenau/infopool.html
http://www.oneworldweb.de/schoenau/infopool.html#download (countdwn.doc)
http://www.oneworldweb.de/schoenau/initiativen.html
http://www.oneworldweb.de/schoenau/juli.html
http://www.oneworldweb.de/schoenau/juni.html
http://www.oneworldweb.de/schoenau/lcp.html
http://www.oneworldweb.de/schoenau/leitlinien.html
http://www.oneworldweb.de/schoenau/pressemitteilung.html
http://www.oneworldweb.de/schoenau/pressemitteilungen/pm960910.htm
http://www.oneworldweb.de/schoenau/pressemitteilungen/pm961112.htm
http://www.uid.com/schoenau/entstehung.html
http://www1.innovate.de/ms/vereine/vat/home.htm

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Literaturverzeichnis

Abell, Derek F. (1978): Strategic windows. The time to invest in a product or market is when a „strategic window" is open. Journal of Marketing, 42 (3), S. 21–26.

— (1980): Defining the business: The starting point of strategic planning. Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall.

Abplanalp, Peter A. (1978): Marktkommunikation und Konsumentenverhalten. Basel: Social Strategies Publishers Cooperative Society.

Abramson, Lyn Y. / *Seligman* , Martin E. P. / *Teasdale*, John D. (1978): Learned helplessness in humans: Critique and reformulation. Journal of Abnormal Psychology, 87, S. 49–74.

Achalm, Karl (1993): Sozialwissenschaften und Wertgeschehen. Zur Rolle normativer Gehalte im Erkenntnisprozeß. In: Topitsch, E. (Hrsg.): Logik der Sozialwissenschaften, S. 165–195. Frankfurt a. M.: Hain.

Ackerman, Robert W. / *Bauer*, Raymond A. (1976): Corporate social responsiveness: The modern dilemma. Reston, VA.: Reston Publishers.

Adams, Richard / *Carruthers*, Jane / *Hamil*, Sean (1991): Changing corporate values. A guide to social and environmental policy and practice in Britain's top companies. London: Kogan page.

Adelt, Peter / *Bach*, Daniela (1991): Wahrgenommene Kaufrisiken bei ökologisch gestalteten Produkten. Dargestellt am Produktbereich Waschmittel. Markenartikel, 53, S. 148–154.

Adler, Adam / *Mackwitz*, Hanswerner (1991): Ökotricks und Bioschwindel. Wien u. a.: Orac.

Adlwarth, Wolfgang / *Wimmer*, Frank (1986): Umweltbewußtsein und Kaufverhalten. Ergebnisse einer Verbraucherpanel-Studie. Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 32, S. 166–192.

Adorno, Theodor (1970): Ästhetische Theorie. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.

AgV (1994) (Hrsg.): Warenkennzeichnung – alles klar? Informationshilfen für Verbraucher. Verbraucherrundschau, Heft 9/94. Bonn: AgV.

— (1996a) (Hrsg.): Ethischer Konsum und „Dritte Welt". Verbraucherrundschau, Heft 1–2/96. Bonn: AgV.

— (1996b) (Hrsg.): Fairer Handel für eine gerechte Welt? Verbraucherrundschau, Heft 19/96. Bonn: AgV.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Ahrens, Gerd-Axel (1991): Verkehrsbedingte Luft- und Lärmbelästigungen. Emissionen, Immissionen, Wirkungen. UBA Text 40/91. Berlin: UBA.

Ajzen, Icek (1991): The theory of planned behavior. Organizational behavior and human decision processes, 50, S. 179–211.

Ajzen, Icek / *Fishbein*, Martin (1977): Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. Psychological Bulletin, 84, S. 888–918.

— (1980): Understanding attitudes and predicting social behavior. Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall.

Akerlof, George A. (1980): The market for „lemons": Qualitative uncertainty and the market mechanism. The Quarterly Journal of Economics, 84, S. 488–500.

Albach, Horst (1997): Zum Ausstieg aus Märkten für umweltschädliche Produkte. In: Weber, J. (Hrsg.): Umweltmanagement. Aspekte einer umweltbezogenen Unternehmensführung, S. 55–74. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

Albert, Hans (1967): Marktsoziologie und Entscheidungslogik. Ökonomische Probleme in soziologischer Perspektive. Neuwied u. a.: Luchterhand.

— (1991): Traktat über kritische Vernunft. Tübingen: Mohr.

— (1993a): Modell-Platonismus. Der neoklassische Stil des ökonomischen Denkens in kritischer Beleuchtung. In: Topitsch, E. (Hrsg.): Logik der Sozialwissenschaften, S. 352–380. Frankfurt a. M.: Hain. Erstmals erschienen in: Karrenberg, F. / Albert, H. (1963) (Hrsg.): Sozialwissenschaft und Gesellschaftsgestaltung. Festschrift für Gerhard Weisser, S. 45–76. Berlin: Duncker & Humblot.

— (1993b): Wertfreiheit als methodisches Prinzip. Zur Frage der Notwendigkeit einer normativen Sozialwissenschaft. In: Topitsch, E. (Hrsg.): Logik der Sozialwissenschaften, S. 196–225. Frankfurt a. M.: Hain. Erstmals erschienen in: Beckerath, E. v. / Giersch, H. (1963) (Hrsg.): Probleme der normativen Ökonomik und der wirtschaftspolitischen Beratung, S. 32–63. Berlin: Duncker & Humblot.

Alderfer, Clayton P. (1972): Existence, relatedness and growth. Human needs in organizational settings. New York u. a.: Free Press.

Allardt, Eric (1973): Dimensions of welfare in a comparative Scandinavian study. Research group for comparative sociology. Research report No. 9. Helsinki: University of Helsinki.

Allport, Gordon W. (1935): Attitudes. In: Murchison, C. (Hrsg.): A handbook of social psychology, S. 798–844. Worcester, MA: Clark University Press.

Altner, Günter (1985): Umwelt, Mitwelt, Nachwelt. Umweltethik als Voraussetzung individuellen und gesellschaftlichen Handelns. In: Jänicke, M. / Simonis, U. E. / Weigmann, G. (Hrsg.): Wissen für die Umwelt, S. 279–290. Berlin u. a.: De Gruyter.

— (1991): Naturvergessenheit. Grundlagen einer umfassenden Bioethik. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Alvensleben, Reimar / *Schleyerbach*, Kai (1994): Präferenzen und Zahlungsbereitschaft der Bevölkerung für Natur- und Landschaftspflegeleistungen der Landwirtschaft. Berichte über Landwirtschaft, 72, S. 524–532.

Amabile, Teresa M. (1979): Effects of external evaluation on artistic creativity. Journal of Personality and Social Psychology, 37, S. 221–233.

— (1983): The social psychology of creativity. New York u. a.: Springer.

— (1998): How to kill creativity. Harvard Business Review, September-Oktober, S. 76–87.

Amelang, Manfred / *Tepe*, Karin / *Vagt*, Gerhard / *Wendt*, Wolfgang (1977): Mitteilungen über einige Schritte der Entwicklung einer Skala zum Umweltbewußtsein. Diagnostica, 23, S. 86–88.

Anand, Paul / *Cowton*, Christopher J. (1993): The ethical investor. Exploring dimensions of investment behavior. Journal of Economic Psychology, 14, S. 377–385.

Anas, Alex (1988): Optimal preservation and pricing of natural public lands in general equilibrium. Journal of Economics and Management, 15, S. 158–172.

Anders, Günther (1992): Die Antiquiertheit des Menschen, Bd. 2: Über die Zerstörung des Lebens im Zeitalter der dritten industriellen Revolution. München: Beck.

Andersen, Arne (1997): Der Traum vom guten Leben. Alltags- und Konsumgeschichte vom Wirtschaftswunder bis heute. Frankfurt a. M. u. a.: Campus.

Anderson, Thomas / *Cunningham*, William H. (1972): The socially conscious consumer. Journal of Marketing, 36 (3), S. 23–31.

Anderson, Thomas W. / *Henion*, Karl E. / *Cox*, Eli P. (1975): Socially vs. ecologically responsible consumers. In: Curhan, R. C. (Hrsg.): New marketing for social and economic progress. AMA combined Conference Proceedings, Series 36, (61), S. 304–307. Chicago, IL: American Marketing Association, AMA.

Andrae, Clemens-August (1992): Die parafiskalischen Gebilde in finanzwissenschaftlicher Schau. In: Tiepelmann, K. / Beek, G. v. d. (Hrsg.): Theorie der Parafiski, S. 23–26. Berlin u. a.: De Gruyter.

Andreoni, James (1988): Privately provided public goods in a large economy. The limits of altruism. Journal of Public Economics, 35, S. 57–73.

Anheier, Helmut K. / *Priller*, Eckhard / *Seibel*, Wolfgang / *Zimmer*, Annette (1998) (Hrsg.): Der dritte Sektor in Deutschland. Organisation zwischen Staat und Markt im gesellschaftlichen Wandel. Berlin: Sigma.

Antil, John H. (1984): Socially responsible consumers: Profile and implications for public policy. Journal of Macromarketing, 4 (2), S. 18–39.

Anzenbacher, Arno (1992): Einführung in die Ethik. Düsseldorf: Patmos.

Argyris, Chris (1964): Integrating the individual and the organization. New York: Wiley.

Aristoteles (1969): Nikomachische Ethik. Reclam: Stuttgart.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

— (1989): Politik. Stuttgart: Reclam.

Armbruster, Bernt (1979): Lernen in Bürgerinitiativen. Ein Beitrag zur handlungsorientierten Bildungarbeit. Baden-Baden: Nomos.

Arndt, Hannah (1967): Vita activa oder vom tätigen Leben. München u. a.: Piper.

Arnold, Ulli (1989): Zur Informationsverarbeitung von Konsumenten. Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 35, S. 387–401.

Arnoldt, Andrea (1996): Garantiezusagen und Qualitätsunsicherheit von Konsumenten. Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 42, S. 147–163.

Arrow, Kenneth J. (1970): The organization of economic activity: Issues pertinent to the choice of market versus non-market allocation. In: The analysis and evaluation of public expenditures: the PBB-System, Joint Economic Commitee, 91st congress, 1st session, Bd.1. Washington, DC: U. S. Government Print. Off.

Ash, Solomon E. (1951): Effects of group pressure upon the modification and distortion of judgements. In: Guetzkow, H. (Hrsg.): Groups, leadership and men. Research in human relations, S. 177–190. Pittsburgh, PA: Carnegie Press.

— (1956): Studies of independence and conformity: A minority of one against a unanimous majority. Psychological Monographs, 70 (9), Nr. 416, S. 1–70.

Assael, Henry (1995): Consumer behavior and marketing action. Cincinnati, Ohio: South-Western College Publishing.

Aufenanger, Stefan (1984): Moralische Argumentation in politischen Auseinandersetzungen. Anmerkungen zum Niveau des moralischen Bewußtseins von Befürwortern und Gegnern des Baus der Startbahn West auf dem Flughafen in Frankfurt. In: Regenbogen, A. (Hrsg.): Moral und Politik – soziales Bewußtsein als Lernprozeß, S. 68–76. Köln: Pahl-Rugenstein.

Auhagen, Ann Elisabeth / *Neuberger*, Karin (1994): Verantwortung gegenüber der Umwelt: Eine Studie über umweltbewußtes Handeln. Gruppendynamik, 26, S. 319–332.

Aulinger, Andreas (1996): (Ko-)Operation Ökologie. Kooperationen im Rahmen ökologischer Unternehmenspolitik. Marburg: Metropolis.

Axelrod, Lawrence J. / *Lehman*, Darrin R. (1993): Responding to environmental concerns. What factors guide individual action? Journal of Environmental Psychology, 13, S. 149–159.

Ayres, Robert U. / *Kneese*, Allen V. (1969): Production, consumtion, and externalities. The American Economic Review, 59, S. 282–297.

Bach, Stefan / *Gornig*, Martin / *Stille*, Frank / *Voigt*, Ulrich (1994): Wechselwirkungen zwischen Infrastrukturausstattung, strukturellem Wandel und Wirtschaftswachstum. Zur Bedeutung wirtschaftsnaher Infrastruktur für die Entwicklung in den neuen Bundesländern. Beiträge des DIW zur Strukturforschung, Heft 151. Berlin: Duncker & Humblot.

Backhaus, Klaus / *Erichson*, Bernd / *Plinke*, Wulff / *Schuchard-Ficher*, Christiane / *Wieber*, Rolf (1989): Multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung. Berlin u. a.: Springer.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Backhaus, Klaus / *Meyer*, Margit (1993): Strategische Allianzen und strategische Netzwerke. Wirtschaftswissenschaftliches Studium (WiSt), 22, S. 330–334.

Baier, Kurt (1974): Der Standpunkt der Moral. Eine rationale Grundlegung der Ethik. Übersetzung der engl. Originalfassg. (1964): The moral point of view. A rational basis for ethics. New York, NY.: Random House.

Balderjahn, Ingo (1986): Das umweltbewußte Konsumentenverhalten. Eine empirische Studie. Berlin: Duncker & Humblot.

Balderjahn, Ingo / *Will*, Simone (1997): Umweltverträgliches Konsumentenverhalten. Wege aus einem sozialen Dilemma. Marktforschung und Management. Zeitschrift für marktorientierte Unternehmenspolitik, 41, S. 140–145.

Baldwin, James Mark (1973): Social and ethical interpretations in mental development. New York: Macmillan.

Balz, Hans-Christian (1997): Ethisch-ökologische Geldanlage. Eine kapitalmarktorientierte Analyse. Universität Hohenheim. Dissertation.

Bandura, Albert (1982): Self-efficacy mechanism in human agency. American Psychologist, 37, S. 122–147.

— (1991): Self-efficacy, impact of self-beliefs on adolescent life paths. In: Lerner, R. M. / Petersen, A. C. / Brooks-Gunn, J. (Hrsg.): Encyclopedia of adolescence, Bd. 2, S. 995–1000. New York: Garland Publishing.

Bandura, Albert / *Adams*, Nancy E. / *Beyer*, Janice (1977): Cognitive processes mediating behavioral change. Journal of Personality and Social Psychology, 35, S. 125–139.

Banerjee, Bobby / *McKeage*, Kim (1994): How green is my value? Exploring the relationship between environmentalism and materialism. Advances in Consumer Research, 21, S. 147–152.

Bänsch, Axel (1990): Marketingfolgerungen aus Gründen für den Nichtkauf umweltfreundlicher Konsumgüter. Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 36, S. 360–379.

— (1994): Die Planung der Lebensdauer von Konsumgütern im Hinblick auf ökonomische und ökologische Ziele. Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 40, S. 232–256.

Barber, Benjamin (1994): Starke Demokratie. Hamburg: Rotbuch.

Barratt-Brown, Michael (1993): Fair trade. Reform and realities in the international trading system. London u. a.: Zed Books.

Bateson, Gregory (1996): Ökologie des Geistes. Anthropologische, psychologische, biologische und epistemologische Perspektiven. Frankfurt a. M.: Suhrkamp. Übersetzung der engl. Originalfassg. (1972): Steps to an ecology of mind. Collected essays. San Francisco: Chandler.

Bateson, Gregory / *Jackson*, Don D. / *Haley*, Jay / *Weakland*, John (1956): Toward a theory of schizophrenia. Behavioral Science, 1, S. 251–264.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Baudrillard, Jean (1988): Consumer Society. In: Poster, M. (Hrsg.): Selected writings, S. 29–56. Cambridge: Polity Press.

Bauer, Raymond A. (1960): Consumer behavior as risk taking. In: Hancock, R. S. (Hrsg.): Dynamic marketing for a changing world, Proceedings of the 43. Conference of the AMA, S. 389–398. Chicago, IL: American Marketing Association.

Bauer, Rudolph (1995): Nonprofit-Organisationen und NPO-Forschung in der Bundesrepublik Deutschland. In: Schauer, R. / Anheier, H. K. / Blümle, E. B. (Hrsg.): Nonprofit-Organisationen (NPO). Dritte Kraft zwischen Markt und Staat? Ergebnisse einer Bestandsaufnahme über den Stand der NPO-Forschung im deutschsprachigen Raum, S. 59–96. Linz: Trauner.

Baum, Herbert / *Pesch*, Stephan (1994): Untersuchung der Eignung von Car-Sharing im Hinblick auf Reduzierung von Stadtverkehrsproblemen. Schlußbericht. Studie im Auftrag des Bundesministers für Verkehr. Forschungsbericht FE-Nr. 70421/93. Köln: Institut für Verkehrswissenschaft an der Universität Köln.

Baumert, Martin (1997): Innovationen für eine nachhaltig zukunftsverträgliche Entwicklung. In: Gleich, A. v. / Leinkauf, S. / Zundel, S. (Hrsg.): Surfen auf der Modernisierungswelle? Ziele, Blockaden und Bedingungen ökologischer Innovation, S. 93–119. Marburg: Metropolis.

Baumgarten, Jörg / *Bobikiewicz*, Luc / *Deml*, Max (1994): Grünes Geld. Jahrbuch für ethisch-ökologische Geldanlagen 1995/96. Wien: Service Fachverlag.

Baumol, William J. / *Panzar*, John C. / *Willig*, Robert D. (1988): Contestable markets and the industry structure. San Diego: Harcourt Brace Jovanovich.

Baumrind, Diana (1991): Parenting styles and adolescent development. In: Lerner, R. M. / Petersen, A. C. / Brooks-Gunn, J. (Hrsg.): Encyclopedia of adolescence, Bd. 2, S. 750–754. New York: Garland Publishing.

Baur, Jürgen F. (1992): Entstehung und Wandel des Energierechts. In: Baur, J. F. / Müller-Graf, P. C. / Zuleeg, M. (Hrsg.): Europarecht, Energierecht, Wirtschaftsrecht, S. 487–499. Köln u. a.: Heymanns.

Bayer, Otto / *Stölting*, Erhard (1989): Sozialwissenschaften. In: Seiffert, H. / Radnitzky, G. (Hrsg.): Handlexikon zur Wissenschaftstheorie, S. 302–312. München: Ehrenwirth.

BDI, Bundesverband der Deutschen Industrie(1996): Freiwillige Vereinbarungen und Selbstverpflichtungen der Industrie im Bereich des Umweltschutzes. Dokumentation des Bundesverbandes der Deutschen Industrie, Stand: April 1996. Köln: BDI.

Beales Howard / *Mazis*, Michael B. / *Salop*, Steven C. / *Staelin*, Richard (1981): Consumer search and public policy. Journal of Consumer Research, 8, S. 11–22.

Becher, Gerhard / *Hemmelskamp*, Jens / *Scheelhaase*, Janina / *Schüler*, Julia (1997): Nachhaltigkeit und technische Innovation. In: Rennings, K. / Hohmeyer, O. (Hrsg.): Nachhaltigkeit: Nachhaltigkeit und ökologische Ökonomie, Nachhaltigkeit und ökonomische Globalisierung, Nachhaltigkeit und Innovationen, S. 221–260. Baden-Baden: Nomos.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Bechmann, Arnim (1987): Die ökologische Herausforderung. In: Hesse, J. J. / Zöpel, C. (Hrsg.): Zukunft und staatliche Verantwortung, S. 154–174. Baden-Baden: Nomos.

Beck, Ulrich (1986): Risikogesellschaft. Auf dem Weg in eine andere Moderne. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.

— (1993a): Die Erfindung des Politischen. Zu einer Theorie reflexiver Modernisierung. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.

— (1993b): Ökologischer Machiavellismus? Wie die ökologische zur politischer Frage wird. In: Altner, G. / Mettler-Meibom, B. / Simonis, U. E. / Weizsäcker, E. U. v. (Hrsg.): Jahrbuch Ökologie 1994, S. 9–20. München: Beck.

— (1995a): Die Macht der Verbraucher. Die Zeit vom 8.9.1995.

— (1995b): Solidarischer Individualismus. An sich denken ist die Voraussetzung eines Daseins für andere. In: Süddeutsche Zeitung vom 2.4.1995, Nr. 51, S. 13.

— (1996a): Kapitalismus ohne Arbeit. Der Spiegel, 50, Nr. 20 vom 13.5.1996, S. 140–146.

— (1996b): Weltrisikogesellschaft, Weltöffentlichkeit und globale Subpolitik. Ökologische Fragen im Bezugrahmen fabrizierter Unsicherheiten. In: Diekmann, A. / Jaeger, C. C. (Hrsg.): Umweltsoziologie. KZfSS, Sonderheft 36, S. 119–147. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Becker, Andreas (1995): Umweltschutz. Abschied von den Illusionen. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.

Becker, Gary S. (1982): Der ökonomische Ansatz zur Erklärung menschlichen Verhaltens. Tübingen: Mohr.

Behnam, Michael (1995): Ökologische Optimierung der Produktpolitik als Teil der Unternehmensstrategie. In: Faix, W. G. / Kurz, R. / Wichert, F. (Hrsg.): Innovation zwischen Ökonomie und Ökologie, S. 155–173. Landsberg a. L.: Moderne Industrie.

Behrens, Gerold (1992): Konsumentenforschung. In: Diller, H. (Hrsg.): Vahlens großes Marketinglexikon, S. 560–561. München: Vahlen.

Beier, Udo (1993): Der fehlgeleitete Konsum. Eine ökologische Kritik am Verbraucherverhalten. Frankfurt a. M.: Fischer.

Belk, Russel W. (1984): Three scales to measure constructs related to materialism: reliability, validity, and relationships to measures of happiness. Advances in Consumer Research, 19, S. 291–297.

— (1985): Materialism: Trait aspects of living in the material world. Journal of Consumer Research, 12, S. 265–280.

Bellmann, Klaus (1990): Langlebige Gebrauchsgüter. Ökologische Optimierung der Nutzungsdauer. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag.

Belzer, Volker (1991): Unternehmensnetzwerke. In: Hilbert, J. / Kleinaltenkamp, M. / Nordhause, J. / Widmaier, B. (Hrsg.): Neue Kooperationsformen in der Wirtschaft. Können Konkurrenten zu Partnern werden?, S. 23–41. Opladen: Leske und Budrich.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Bennigsen-Foerder, Rudolf von (1988): Politisierung des Konsums? Markenartikel, 50, S. 334–339.

Berger, Ida R. / *Corbin*, Ruth M. (1992): Perceived consumer effectiveness and faith in others as moderators of environmentally responsible behaviors. Journal of Public Policy and Marketing, 11 (2), S. 79–89.

Berger, Klaus (1991): Ökologische Verantwortung. Ein Ziel für die Umwelt- und Verbraucherbildung Erwachsener. In: Berger, K. et al. (Hrsg.): Ökologische Verantwortung, S. 11–73. Bad Heilbrunn: Klinkhardt.

Berger, Peter L. / *Luckmann*, Thomas (1996): Die gesellschaftliche Konstruktion der Wirklichkeit. Eine Theorie der Wissenssoziologie. Frankfurt a. M.: Fischer.

Berger, Roland / *Servatius*, Hans-Gerd (1994): Die Zukunft des Autos hat erst begonnen. Ökologisches Umsteuern als Chance. München u. a.: Piper.

Bergmann, Curt (1989): Rechtliche Rahmenbedingungen für die Übernahme, Bewertung von Netzen. In: VDI (Hrsg.): Gestaltung der örtlichen Energieversorgung. Netzübernahme, Kooperationsmodelle, Eigenerzeugung, S. 75–92. Düsseldorf: VDI.

Bergmann, Eckhard / *Kanzlerski*, Dieter / *Otto*, Ingrid / *Peters*, Aribert / *Schmitz*, Stefan / *Wagner*, Gerhard / *Wiegandt*, Claus-Christian (1993): Raumstruktur und CO_2-Vermeidung. Informationen zur Raumentwicklung, Heft 8, S. 489–567.

Bergmann, Gustav (1994): Umweltgerechtes Produkt-Design. Management und Marketing zwischen Ökonomie und Ökologie. Neuwied u. a.: Luchterhand.

Bericht des Bund-Länder-Arbeitskreis „Steuerliche und wirtschaftliche Fragen des Umweltschutzes" (1993): Gesamtkonzept Umweltabgaben/Steuerreform. Bericht zur 41. Umweltministerkonferenz am 24. bis 25.11. 1993 in Saarbrücken. Mainz: Ministerium für Umwelt.

Berkowitz, Leonard (1968): The motivational status of cognitive consistency theorizing. In: Abelson, R. P. / Aronson, E. / McGuire, W. J. / Newcomb, T. M. / Rosenberg, M. J. / Tannenbaum, P. H. (Hrsg.): Theories of cognitive consistency: A sourcebook, S. 303–310. Chicago, IL: Rand McNally and Company.

Berkowitz, Leonard / *Daniels*, Louise R. (1964): Affecting the salience of the social responsibility norm: Effects of past help on the response to dependency relationships. Journal of Abnormal and Social Psychology, 68, S. 275–281.

Berkowitz, Leonard / *Lutterman*, Kenneth G. (1968): The traditional socially responsible personality. The Public Opinion Quarterly, 32, S. 169–185.

Berlin, Isaiah (1995): Zwei Freiheitsbegriffe. In: Berlin, I. (Hrsg.): Freiheit. Vier Versuche. Frankfurt a. M.: Fischer.

Bernhardt, Stefan (1977): Finanzierungsmanagement von NPOs. In: Badelt, C. (Hrsg.): Handbuch der Nonprofit Organisation. Strukturen und Management, S. 247–273. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

Berry, Leonard L. / *Maricle*, Kenneth E. (1973): Consumption without ownership: Marketing opportunity for today and tomorrow. MSU Business Topics, Spring, S. 33–41.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Berthel, Jürgen (1974): Information. In: Grochla, E. / Wittmann, W. (Hrsg.): Handwörterbuch der Betriebswirtschaft (HWB), Sp. 1865–1873. Stuttgart: Poeschel.

Bettman, James R. (1973): Perceived risk and its components: A model and empirical test. Journal of Marketing Research, 10, S. 184–190.

Betz, Gerd / *Vogl*, Horst (1996): Das umweltgerechte Produkt. Praktischer Leitfaden für das umweltbewußte Entwickeln, Gestalten und Fertigen. Neuwied u. a.: Luchterhand.

Beyer, Hans-Martin (1992): Das Vorsorgeprinzip in der Umweltpolitik. Ludwigsburg u. a.: Wissenschaft und Praxis.

BGH (1993): Unbillige Behinderung der Stromeinspeisung aus erneuerbaren Energien durch Energieversorgungsunternehmen. WUW, 43 (2), S. 139–146.

Bickel, Peter / *Friedrich*, Rainer (1997): External costs of transport in Germany. In: Hohmeyer, O. / Ottinger, R. L. / Rennings, K. (Hrsg.): Social costs and sustainability. Valuation and implementation in the energy and transport sector, S. 342–356. Berlin u. a.: Springer.

Bickman, Leonard (1972): Environmental attitudes and actions. The Journal of Social Psychology, 87, S. 323–324.

Bieg, Hartmut (1995): Absatzfinanzierung. In: Tietz, B. (Hrsg.): HWM, Sp. 1–12. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

Bien, Günther (1989): Die Aristotelische Ökonomik und die moderne Ökonomie. In: Akademie der Diözese Rottenburg-Stuttgart (Hrsg.): Dialogprogramm Wirtschaft und Christliche Ethik, Heft 4, S. 1–34. Wiesbaden: Kath. Akademie Rabanus Maurus.

Bierhoff, Hans Werner (1983): Motivation prosozialer Aktivität. In: Thomae, H. (Hrsg.): Psychologie der Motive. Enzyklopädie der Psychologie, Themenbereich C, Serie IV, Bd. 2, S. 440–504. Göttingen u. a.: Hogrefe.

— (1990): Psychologie hilfreichen Verhaltens. Stuttgart u. a.: Kohlhammer.

Biervert, Bernd (1993): Konsum, Konsumgesellschaft. In: Enderle, G. / Homann, K. / Honecker, M. / Kerber, W. / Steinmann, H. (Hrsg.): Lexikon der Wirtschaftsethik, Sp. 535–545. Freiburg i. Br. u. a.: Herder.

Biervert, Bernd / *Fischer-Winkelmann*, Wolf F. / *Rock*, Reinhard (1977): Grundlagen der Verbraucherpolitik. Eine gesamt- und einzelwirtschaftliche Analyse. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.

Biesecker, Adelheit (1996): Kooperation, Netzwerk, Selbstorganisation. Prinzipien für eine faire und vorsorgende Ökonomie. In: Biesecker, A. / Grenzdörffer, K. (Hrsg.): Kooperation, Netzwerk, Selbstorganisation. Elemente demokratischen Wirtschaftens, S. 9–21. Pfaffenweiler: Centaurus.

Billig, Axel (1994): Ermittlung des ökologischen Problembewußtseins der Bevölkerung. Forschungsbericht 107 07 104; UBA-FB 93–137, Text 7/94. Berlin: Umweltbundesamt.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

— (1995): Umweltbewußtsein und Wertorientierung. In: Haan, G. d. (Hrsg.): Umweltbewußtsein und Massenmedien. Perspektiven ökologischer Kommunikation, S. 87–101. Berlin: Akademie Verlag.

Billig, Axel / *Briefs*, Dirk / *Pahl*, Arne D. (1987): Das ökologische Problembewußtsein umweltrelevanter Zielgruppen: Wertwandel und Verhaltensänderung. Forschungsbericht 101 07 033; UBA–FB 86–070, Text 21/87. Berlin: UBA.

Binswanger, Hans C. (1978): Eigentum und Eigentumspolitik. Ein Beitrag zur Totalrevision der Schweizerischen Bundesverfassung. Zürich: Schulthess Polygraphischer Verlag.

Binswanger, Hans C. / *Geissberger*, Werner / *Ginsburg*, Theo (1980) (Hrsg.): Wege aus der Wohlstandsfalle. Der NAWU-Report: Strategien gegen Arbeitslosigkeit und Umweltzerstörung. Frankfurt a. M.: Fischer.

Birnbacher, Dieter (1990): Der Utilitarismus und die Ökonomie. In: Biervert, B. / Held, M. / Wieland, J. (Hrsg.): Sozialphilosophische Grundlagen ökonomischen Handelns, S. 65–85. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.

Birnstiel, Detlev (1995): Public Private Partnership in der Wirtschaftsförderung. In: Ridinger, R. / Steinröx, M. (Hrsg.): Regionale Wirtschaftsförderung in der Praxis, S. 225–243. Köln: Schmidt.

Bischof-Köhler, Doris (1989): Zur Entstehung von Empathie. Bern u. a.: Huber.

Bishop, Richard C. / *Heberlein*, Thomas A. (1979): Measuring values of extramarket goods: Are indirect measures biased? American Journal of Agricultural Economics, 61, Proceedings Issue, S. 926–930.

Blasi, Augusto (1980): Bridging moral cognition and moral action: A critical review of the literature. Psychological Bulletin, 88, S. 1–45.

— (1983): Moral cognition and moral action. A theoretical perspective. Developmental Review, 3, S. 178–210.

— (1986): Psychologische oder philosophische Definition der Moral. Schädliche Einflüsse der Philosophie auf die Moralpsychologie. In: Edelstein, W. / Nummer-Winkler, G. (Hrsg.): Zur Bestimmung der Moral. Philosophische und sozialwissenschaftliche Beiträge zur Moralforschung, S. 55–85. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.

— (1993): Die Entwicklung der Identität und ihre Folgen für moralisches Handeln. In: Edelstein, W. / Nunner-Winkler, G. / Noam, G. (Hrsg.): Moral und Person, S. 119–147. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.

Blatt, Moshe / *Kohlberg*, Lawrence (1975): The effects of classroom moral discussion upon children's level of moral judgement. Journal of Moral Education, 4, S. 129–161.

Blättel-Mink, Birgit (1997): Innovationen für nachhaltige Wirtschaft. Zur Integration von Ökonomie und Ökologie in Wirtschaftsunternehmen. In: Heidenreich, M. (Hrsg.): Innovationen in Baden-Württemberg, S. 111–122. Baden-Baden: Nomos.

Bleicher, Knut (1992): Das Konzept integriertes Management. Frankfurt a. M. u. a.: Campus.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Bless, Herbert (1989): Stimmung und Persuasion. Experimentelle Untersuchung im Rahmen des „elaboration likelihood model". Universität Heidelberg. Dissertation.

Bloch, Ernst (1978): Das Prinzip Hoffnung. Bd. 2. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.

Bloch, Peter H. / *Sherrell*, Daniel L. / *Ridgway*, Nancy M. (1986): Consumer search. An extended framework. Journal of Consumer Research, 13, S. 119–126.

Blümle, Ernst-Berndt (1995): Bemerkungen zum Finanzmanagement von Nonprofit-Organisationen. Verbands Management, 20 (2), S. 6–8.

BMBF, Bundesministerium für Bildung, Wissenschaft, Forschung und Technologie (1996) (Hrsg.): Konzepte für nachhaltiges Wirtschaften. Rahmenkonzept zum Förderschwerpunkt vom 4.6.1996. Bonn: BMBF.

BMU, Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (1990): Umweltbericht 1990 des BMU. BT-DS 11/7168. Bonn: Bonner Universitäts-Buchdruckerei.

— (1992) (Hrsg.): Umweltschutz in Deutschland. Nationalbericht der Bundesrepublik Deutschland für die Konferenz der Vereinten Nationen über Umwelt und Entwicklung in Brasilien im Juni 1992. Bonn: Economica.

— (1996) (Hrsg.): Umweltbewußtsein in Deutschland 1996. Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage. Förderkennzeichen 101 07 112/05. Berlin: UBA.

— (1998) (Hrsg.): Nachhaltige Entwicklung in Deutschland. Entwurf eines umweltpolitischen Schwerpunktprogramms. Bonn: 1998.

BMWi, Bundesministerium für Wirtschaft (1993): Haushalten im Haushalt. Energiespartips. Bonn: BMWi.

Bodendieck, Jens (1992): Verschmutzungszertifikate für Automobile. Politische Ökologie, Heft 29/30, S. 59–60.

Bodenstein, Gerhard / *Elbers*, Helmut / *Spiller*, Achim / *Zühlsdorf*, Anke (1998): Umweltschützer als Zielgruppe des ökologischen Innovationsmarketing. Ergebnisse einer Befragung von BUND-Mitgliedern. Gerhard-Mercator-Universität, GH Dusiburg, Fachbereich Wirtschaftswissenschaft, Fachgebiet Marketing und Konsum. Diskussionsbeitrag Nr. 246.

Bodenstein, Gerhard / *Spiller*, Achim (1995): Das Informationsdilemma der umweltorientierten Kommunikationspolitik. In: Faix, W. G. / Kurz, R. / Wichert, F. (Hrsg.): Innovation zwischen Ökonomie und Ökologie, S. 192–230. München: Moderne Industrie.

— (1996): Entwicklungsstränge der ökologischen Konsumforschung. Ökologisches Wirtschaften, Heft 3–4/96, S. 9–11.

Boeddinghaus, Gerhard (1995): Funktionstrennung, Funktionsmischung. Informationen zur Raumentwicklung, Heft 6/7, S. 405–407.

Boehmer-Christiansen, Sonja / *Skea*, Jim (1991): Acid politics. Environmental and energy politics in Britain and Germany. London u. a.: Belhaven.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Boehncke, Engelhard (1992): Gedanken zur ökologischen Tierhaltung. In: Lünzer, I. (Hrsg.): Die Erde bewahren. Dimensionen einer umfassenden Ökologie, S. 228–237. Karlsruhe: Müller.

Bohm, Peter (1972): Estimating demand for public goods: An experiment. European Economic Review, 3, S. 111–130.

Böhme, Gernot (1989): Für eine ökologische Naturästhetik. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.

Böhret, Carl (1991): Die Handlungsfähigkeit des Staates am Ende des 20. Jahrhunderts. Als Typoskript vervielfältigt. Speyer. Hochschule für Verwaltungswissenschaften Speyer.

Bongaerts, Jan C. / *Hempen*, Susanne / *Kozel*, Ingeborg (1993): Anforderungen an eine Kreislaufwirtschaft. In: Altner, G. / Mettler-Meibom, B. / Simonis, U. E. / Weizsäkker, E. U. v. (Hrsg.): Jahrbuch Ökologie 1994, S. 109–119. München: Beck.

Bork, Christhart / *Müller*, Klaus / *Petersen*, Hans-Georg / *Wirths*, Stefan (1995): Wider den Sachzeitwert. Untersuchung zur Frage des angemessenen Übernahmepreises von Elektrizitätsversorgungsnetzen. Universität Potsdam, Lehrstuhl für Finanzwissenschaft. Finanzwissenschaftliche Diskussionsbeiträge.

Bortz, Jürgen (1993): Statistik für Sozialwissenschaftler. Berlin u. a.: Springer.

Bossel, Hartmut (1990): Umweltwissen. Daten, Fakten, Zusammenhänge. Berlin u. a.: Springer.

Bössmann, Eva (1996): Informationsökonomik. In: Woll, A. (Hrsg.): Wirtschaftslexikon, S. 334–336. München u. a.: Oldenbourg.

Böttger, Michael (1996): Einführung ökologischer Produkte. Timing-Strategien. Dargestellt am Beispiel der Automobilindustrie. Berlin: Wissenschaft und Praxis.

Boulding, Kenneth E. (1976): Ökonomie als Wissenschaft. München u. a.: Piper.

Boulding, William / *Kirmani*, Amna (1993): A consumer-side experimental examination of signaling theory: Do consumers perceive warranties as signals of quality? Journal of Consumer Research, 20, S. 111–123.

Bourdieu, Pierre (1986): The forms of capital. In: Richardson, J. G. (Hrsg.): Handbook of theory and research for the sociology education, S. 241–258. New York: Greenwood Press.

Bovay, Claude / *Campiche*, Roland J. / *Germann*, Hans Ulrich / *Hainard*, Francois / *Kaiser*, Helmut / *Pedrazzini*, Yves / *Ruh*, Hans / *Spescha*, Plasch / *Mainberger-Ruh*, Elisabeth / *Zimmermann*, Erwin (1989): Energie im Alltag. Soziologische und ethische Aspekte des Energieverbrauchs. Zürich: Theologischer Verlag.

Bracher, Tilman (1993): Systematische Unterschätzung des Fahrradpotentials. Internationales Verkehrswesen, 45, S. 50–55.

Brand, Michael / *Höflich-Häberlein*, Lisa / *Volkman*, Harro (1990): Freiburger Modellversuche zu neuen Stromtarifen. Karlsruhe: Fraunhofer Institut für Systemtechnik und Innovationsforschung.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Brantl, Stefan (1985): Management und Ethik. Unternehmenspolitische Rahmenplanung und moralisch-praktische Rationalisierung der Unternehmensführung. München: Planungs- und organisationswissenschaftliche Schriften.

Braun, Günther E. (1988): Ziele in öffentlicher Verwaltung und privaten Betrieb. Baden-Baden: Nomos.

Braunmühl, Wilhelm von (1994): Contracting als Instrument zur Einführung eines Nutzenergiemarktes. In: Henze, M. / Kaiser, G. (Hrsg.): Ökologie Dialog, S.131–142. Düsseldorf u. a.: Econ.

Breitfeld, Lothar (1995): Chancen für Öko-Leasing? In: Hockerts, K. / Petmecky, A. / Hauch, S. / Seuring, S. / Schweitzer, R. (Hrsg.): Kreislaufwirtschaft statt Abfallwirtschaft. Optimierte Nutzung und Einsparung von Ressourcen durch Öko-Leasing und Servicekonzepte, S. 209–214. Ulm: Universitätsverlag.

Bremme, Hans-Christian (1991): Umweltverantwortung in der Unternehmensgruppe Tengelmann. In: El-Shagi, E. S. / Knappe, E. / Müller-Hagedorn, L. (Hrsg.): Umweltpolitik in der Marktwirtschaft. Herausforderungen für Unternehmen, Verbraucher und Staat, S. 177–186. Pfaffenweiler: Centaurus.

Brian, Marcus (1997): Gütesiegel. Öko Test Magazin, (6), S. 22–35.

Bröer, Guido (1997): Car-Sharing. Auto teilen, Geld sparen. In: Natur, (1), S. 102–103.

Brohm, Winfried (1994): Soziale Grundrechte und Staatszielbestimmungen in der Verfassung. Zu den gegenwärtig diskutierten Änderungen des Grundgesetzes. Juristen Zeitung, 49, S. 213–220.

Brooker, George (1975): An instrument to measure consumer self-actualization. Advances in Consumer Research, 2, S. 563–575.

— (1976): The self-actualizing socially conscious consumer. Journal of Consumer Research, 3, S. 107–112.

Brooks, Harvey (1982): Social and technological innovations. In: Lundstedt, S. B. / Colglazier, E. W. (Hrsg.): Managing innovation. The social dimension of creativity, invention and technology, S. 1–30. New York: Pergamon Press.

Brubaker, Earl R. (1975): Free ride, free revelation, or Golden Rule? The Journal of Law and Economics, 18, S. 147–161.

Bruhn, Manfred (1978): Das soziale Bewußtsein von Konsumenten. Erklärungsansätze und Ergebnisse einer empirischen Untersuchung in der Bundesrepublik Deutschland. Wiesbaden: Gabler.

Buber, Martin (1962): Das dialogische Prinzip. Ich und Du, Zwiesprache; Die Frage an den Einzelnen; Elemente des Zwischenmenschlichen. Heidelberg: Lambert Schneider.

Buchanan, James M (1965): An economic theory of clubs. Economica, 32, Nr. 125, S. 1–14.

Buchtele, Franz / *Holzmöller*, Hartmut H. (1990): Die Bedeutung der Umweltverträglichkeit von Produkten für die Kaufpräferenz. Ergebnisse einer Conjoint-Analyse. Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 36, S. 86–102.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Budäus, Dietrich / *Eichhorn*, Peter (1997) (Hrsg.): Public Private Partnership. Neue Formen öffentlicher Aufgabenerfüllung. Baden-Baden: Nomos.

Budäus, Dietrich / *Grüning*, Gernod (1997): Public Private Partnership. Konzeption und Probleme eines Instruments zur Verwaltungsreform aus Sicht der Public Choice Theorie. In: Budäus, D. / Eichhorn, P. (Hrsg.): Public Private Partnership. Neue Formen öffentlicher Aufgabenerfüllung, S. 25–66. Baden-Baden: Nomos.

Bühler, Karl (1918): Die geistige Entwicklung des Kindes. Jena: Fischer.

Buhr, Klaus Michael de / *Schomerus*, Thomas (1992): Lockvogel für Umsteiger. Politische Ökologie, Heft 29/30, S. 41–44.

Bulling, Manfred (1989): Kooperatives Verwaltungshandeln (Vorverhandlungen, Arrangements, Agreements und Verträge) in der Verwaltungspraxis. Die öffentliche Verwaltung (DÖV), 42, S. 277–289.

BUND (Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland) (1992): Zusammenarbeit mit Wirtschaftsunternehmen. Beschluß der Bundesdelegiertenversammlung 1992 in Leipzig. Bonn: BUND.

BUND (Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland) / Misereor (1996) (Hrsg.): Zukunftsfähiges Deutschland. Ein Beitrag zu einer global nachhaltigen Entwicklung. Studie des Wuppertal Instituts für Klima, Umwelt, Energie. Basel u. a.: Birkhäuser.

Bunge, Thomas (1994): Umweltverträglichkeitsprüfung. In: Kimminich, O. / Lersner, H. Frhr. v / Storm, P. C. (Hrsg.): Handwörterbuch des Umweltrechts (HdUR), Bd. 2, Sp. 2478–2497. Berlin: Schmidt.

Burghold, Johannes A. (1988): Ökologisch orientiertes Marketing. Augsburg: Fördergesellschaft Marketing an der Universität Augsburg (FGM) e. V.

Bürklin, Wilhelm / *Klein*, Markus / *Ruß*, Achim (1994): Dimensionen des Wertewandels. Eine empirische Längsschnittanalyse zur Dimensionalität und der Wandlungsdynamik gesellschaftlicher Wertorientierungen. Politische Vierteljahresschrift (PVS), 35, S. 579–606.

Büscher, Horst (1980): Solidarische Selbsthilfe als innovatives kooperatives Handeln. Betrachtungen zur Vorkooperativen Phase sozioökonomischer Entwicklung. Archiv für öffentliche und gemeinnützige Unternehmen, Bd. 12, S. 33–60.

Buß, Eugen (1983): Markt und Gesellschaft. Eine soziologische Untersuchung zum Strukturwandel der Wirtschaft. Berlin: Duncker & Humblot.

Buß, Eugen / *Schöps*, Martina (1979): Die gesellschaftliche Entdifferenzierung. Zeitschrift für Soziologie, 8, S. 315–329.

Bußhoff, Heinrich (1990): Vorüberlegungen zu einer allgemeinen Institutionentheorie. In: Göhler, G. / Lenk, K. / Schmalz-Bruns, R. (Hrsg.): Die Rationalität politischer Institutionen. Interdisziplinäre Perspektiven, S. 301–327. Baden-Baden: Nomos.

BVerfGE (1967): Entscheidungen des Bundesverfassungsgerichts, Bd. 20. Beschluß vom 25.10.1966, 2 BvR 506/63, Entscheidung Nr. 26. Tübingen: Mohr.

— (1979a): Entscheidungen des Bundesverfassungsgerichts, Bd. 49. Beschluß vom 16.1.1979, 2 BvL 4/77, Entscheidung Nr. 12. Tübingen: Mohr.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

— (1979b): Entscheidungen des Bundesverfassungsgerichts, Bd. 49. Beschluß vom 17.1.1979, 2 BvL 12/77, Entscheidung Nr. 17. Tübingen: Mohr.

Cairncross, Frances (1991): Costing the earth. London: The Economist Books.

Calatin, Anne (1992): Ernährungskonzepte bei Allergien. In: Lünzer, I. (Hrsg.): Die Erde bewahren. Dimensionen einer umfassenden Ökologie, S. 328–342. Karlsruhe: Müller.

Cames, Martin / *Peter*, Brigitte (1996): Nachhaltige Energiewirtschaft. Einstieg in die Arbeitswelt von morgen. Freiburg i. Br.: Öko-Institut e. V.

Candee, Daniel (1976): Structure and choice in moral reasoning. Journal of Personality and Social Psychology, 34, S. 1293–1301.

Candee, Daniel / *Kohlberg*, Lawrence (1987): Moral judgement and moral action: A reanalysis of Haan, Smith, and Block's (1968) Free Speech Movement data. Journal of Personality and Social Psychology, 52, S. 554–564.

Cansier, Dieter (1993): Umweltökonomik. Stuttgart: Fischer.

CED, US-Commitee for Economic Development (1982): Public Private Partnership. An opportunity for urban communities. New York: CED.

Cerna, Michael M. (1995): The sociologist's approach to sustainable development. In: Serageldin, I. / Steer, A. (Hrsg.): Making development sustainable. From concepts to action, S. 7–9. Washington, DC: The World Bank.

Chassé, Karl August (1995): Armut in der Überflußgesellschaft. In: Steffen, D. (Hrsg.): Welche Dinge braucht der Mensch? Hintergründe, Folgen und Perspektiven der heutigen Alltagskultur, S. 127–129. Gießen: Anabas.

Christiansen, Sönke (1992): Wieder ohne Auto. Über den Gewinn des Verzichts. In: Altner, G. / Mettler-Meibom, B. / Simonis, U. E. / Weizsäcker, E. U. v. (Hrsg.): Jahrbuch Ökologie 1993, S. 250–257. München: Beck.

Claupein, Erika (1994): Das Leben anders organisieren. Politische Ökologie, Sonderheft 6, S. 60–63.

Clemens-Ziegler, Brigitte (1986): Der energiesparbereite Konsument oder: wie die Umsetzung des guten Willens durch institutionelle Hemmnisse behindert wird. In: Held, M. / Molt, W. (Hrsg.): Technik von gestern für die Ziele von morgen? Energiepolitische Orientierungen auf dem Weg zur postmaterialistischen Gesellschaft, S. 125–134. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Clemens, Brigitte / *Joerges*, Bernward (1982): Ressourcenschonender Konsum. Sozialwissenschaftliche Aspekte häuslicher Abfallproduktion und -verwendung. In: Joerges, B. (Hrsg.): Verbraucherverhalten und Umweltbelastung. Materialien zu einer verbraucherorientierten Umweltpolitik, S. 39–100. Frankfurt a. M. u. a.: Campus.

Coase, Ronald H. (1960): The problem of social cost. The Journal of Law and Economics, 3, S. 1–44.

Cobb, Clifford (1991): Der „Index of Sustainable Economic Welfare". In: Diefenbacher, H. / Habicht-Erenler, S. (Hrsg.): Wachstum und Wohlstand. Neuere Konzepte zur Erfassung von Sozial- und Umweltverträglichkeit, S. 61–72. Marburg: Metropolis.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Cobb, Clifford / *Halstead*, Ted (1994): The genuine progress indicator. Summary of data and methodology. San Francisco: Redefining Progress.

Colby, Ann / *Kohlberg*, Lawrence (1986): Das moralische Urteil: der kognitionszentrierte entwicklungspsychologische Ansatz. In: Bertram, H. (Hrsg.): Gesellschaftlicher Zwang und moralische Autonomie, S. 130–162. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.

Coleman, James S. (1988): Social capital in the creation of human capital. American Journal of Sociology, 94, supplement, S. S95–S120.

— (1994): A rational choice perspective on economic sociology. In: Smelser, N. J. / Swedbery, R. (Hrsg.): The handbook of economic sociology, S. 166–180. Princeton, N. J.: Princeton University Press.

Conrad, Jobst (1995a): Greenfreeze: Environmental success by accident and strategic action. In: Jänicke, M. / Weidner, H. (Hrsg.): Succesful environmental policy. A critical evaluation of 24 cases, S. 364–378. Berlin: Sigma.

— (1995b): Grundsätzliche Überlegungen zu einer nachhaltigen Energieversorgung. In: Nutzinger, H. G. (Hrsg.): Nachhaltige Wirtschaftsweise und Energieversorgung. Konzepte, Bedingungen, Ansatzpunkte, S. 51–79. Marburg: Metropolis.

Cook, Thomas D. / *Flay*, Brian R. (1978): The persistence of experimentally induced attitude change. In: Berkowitz, L. (Hrsg.): Advances in Experimental Social Psychology, Nr. 11, S. 2–57. New York: Academic Press.

Cooper, Robert K. / *Sawaf*, Ayman (1997): Emotionale Intelligenz für Manager. München: Heyne.

Cooper-Martin, Elizabeth / *Holbrook*, Morris M. (1993): Ethical consumption experiences and ethical space. Advances in Consumer Research, 20, S. 113–118.

Coote, Belinda (1994): Der unfaire Handel. Die „3. Welt" in der Handelsfalle und mögliche Auswege. Stuttgart: Schmetterling.

Corsten, Michael / *Lempert*, Wolfgang (1996): Moralische Kompetenz in einfachen Berufen als „human capital" und als humanes Kapital. DU, 50, S. 75–88.

Costabel, H. (1989): Kommunale Kooperationsmodelle. In: VDI (Hrsg.): Gestaltung der örtlichen Energieversorgung. Netzübernahme, Kooperationsmodelle, Eigenerzeugung, S. 167–176. Düsseldorf: VDI.

Costanza, Robert (1991) (Hrsg.): Ecological economics. The science and management of sustainability. New York: Columbia University Press.

Council on Economic Priorities (1989): Shopping for a better world. New York: Council on Economic Priorities.

Cowles, Deborah / *Crosby*, Lawrence A. (1986): Measure validation in consumer research: A confirmatory factor analysis of the voluntary simplicity lifestyle scale. Advances in Consumer Research, 13, S. 392–397.

Cox, Donald F. (1967) (Hrsg.): Risk taking and information handling in consumer behavior. Boston, Mass.: Graduate School of Business Administration Harvard University.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Cox, Donald F. / *Rich*, Stuart U. (1964): Perceived risk and consumer decision making. The case of telephone shopping. Journal of Marketing Research, 1 (4), S. 32–39.

Cox, Helmut / *Engelhardt*, Werner W. / *Neumann*, Lothar F. / *Oettle*, Karl / *Thiemeyer*, Theo (1979): Geleitwort zu Bd. 11 des Archivs für öffentliche und freigemeinnützige Unternehmen. Jahrbuch für nichterwerbswirtschaftliche Betriebe und Organisationen (Nonprofits), S. 1–2. Göttingen: Schwartz.

Cramer, Friedrich (1988): Chaos und Ordnung. Die Komplexe Struktur des Lebendigen. Stuttgart: Deutsche Verlagsanstalt.

Cunningham, Scott M. (1967): The major dimensions of perceived risk. In: Cox, D. F. (Hrsg.): Risk taking and information handling in consumer behavior, S. 82–108. Boston, Mass.: Graduate School of Business Administration Harvard University.

Czerwonka, Christine / *Schöppe*, Günter / *Weckbach*, Stefan (1976): Der aktive Konsument: Kommunikation und Kooperation. Untersuchung über Möglichkeiten funktional angemessener, frühzeitiger Einflußnahme der Konsumenten auf das Güterangebot. Schwartz: Göttingen.

D'Astous, Alain (1990): An inquiry into the compulsive side of „normal" consumers. Journal of Consumer Policy, 13, S. 15–32.

D'Haese, Marigret (1995): Die Bedeutung von Umweltzeichen. In: Haan, G. d. (Hrsg.): Umweltbewußtsein und Massenmedien. Perspektiven ökologischer Kommunikation, S. 157–165. Berlin: Akademie Verlag.

Dahlhoff, Hans-Dieter (1980): Individuelle Wertorientierungen: Analyse und Aussagewert personenspezifischer Werthierarchien im Marketing. Universität Münster, Institut für Marketing. Arbeitspapier Nr. 23.

Dahrendorf, Rolf (1974): Aktive und passive Öffentlichkeit. Über die Teilnahme und Initiative im politischen Prozeß moderner Gesellschaften. In: Langenbucher, W. R. (Hrsg.): Zur Theorie der politischen Kommunikation, S. 97–109. München u. a.: Piper.

— (1991): Die gefährdete Civil Society. In: Krzysztof, M. (Hrsg.): Europa und die Civil Society. Castelgandolfo-Gespräche 1989, S. 247–263. Stuttgart: Klett-Cotta.

— (1994): Der moderne soziale Konflikt. Essay zur Politik der Freiheit. München: Deutscher Taschenbuch Verlag.

Daimler Benz AG (1995): Delta-Report. Technik und Gesellschaft. Forschungsbericht Forschung und Technik. Supplement 1994. Berlin: Daimler-Benz AG.

Daly, Herman E. (1994): Die Gefahren des freien Handels. Spektrum der Wissenschaft, Heft 1/94, S. 72–79.

Daly, Herman E. / *Cobb*, John B. (1994): For the common good. Redirecting the economy toward community, the environment and a sustainable future. Boston: Beacon Press.

Damm, Carlhans (1995): Das dauert mir zu lange. AEG-Manager Carlhans Damm über Umweltschutz und das Öko-Bewußtsein der Wirtschaft. Der Spiegel, 49, Nr. 4 vom 23.01.1995, S. 93–96.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Darby, Michael R. / *Karni*, Edi (1973): Free competition and the optimal amount of fraud. The Journal of Law and Economics, 16, S. 67–88.

Darley, John M. / *Latané*, Bibb (1968): Bystander intervention in emergencies: Diffusion of responsibility. Journal of Personality and Social Psychology, 8, S. 377–383.

Daun, Åke (1983): The materialistic life-style. Some socio-psychological aspects. In: Uusitalo, L. (Hrsg.): Consumer behaviour and environmental quality. Trends and prospects in the way of life, S. 6–16. Aldershot: Gower.

Dauwe, Elisabeth / *Vietta*, Rainer F. / *Müller*, Peter / *Schmidt*, Helmut / *Werner*, Peter / *Wullkopf*, Uwe (1995): Kommunalpolitik. Leitfaden für die Praxis. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Davidson, Andrew / *Yantis*, Steven / *Norwood*, Marel / *Montano*, Daniel E. (1985): Amount of information about the attitude object and attitude-behavior consistency. Journal of Personality and Social Psychology, 49, S. 1184–1198.

Deal, Terrence E. / *Kennedy*, Allan A. (1982): Corporate cultures: The rites and rituals of corporate life. Reading, MA: Addison-Wesley.

DeCharms, Richard (1968): Personal causation. The internal affective determinants of behavior. New York: Academic Press.

Deci, Edward L. (1971): Effects of externally mediated rewards on intrinsic motivation. Journal of Personality and Social Psychology, 18, S. 105–115.

— (1972): Intrinsic motivation, extrinsic reinforcement and inequity. Journal of Personality and Social Psychology, 22, S. 113–120.

— (1975): Intrinsic motivation. New York: Plenum Press.

— (1980): The psychology of self-determination. Lexington: Lexington Books.

— (1987): The support for autonomy and the control of behavior. Journal of Personality and Social Psychology, 53, S. 1024–1037.

— (1995): Why we do what we do. The dynamics of personal autonomy. New York: Putnam's Sons.

Deci, Edward L. / *Eghrari*, Haleh / *Patrick*, Brian C. / *Leone*, Dean R. (1994): Facilitating internalization: The self-determination theory perspective. Journal of Personality, 62, S. 119–142.

Deci, Edward L. / *Ryan*, Richard M. (1985a): The causality orientations scale. Self-determination in personality. Journal of Research in Personality, 19, S. 109–134.

— (1985b): Intrinsic motivation and self-determination in human behavior. New York: Plenum Press.

— (1987): The support of autonomy and the control of behavior. Journal of Personality and Social Psychology, 53, S. 1024–1037.

— (1991): A motivational approach to self: Integration in Personality. In: Dienstbier, R. (Hrsg.): Nebraska Symposium on motivation, 1990. Perspectives on motivation, S. 237–288. Lincoln: University of Nebraska Press.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

— (1993): Die Selbstbestimmungstheorie der Motivation und ihre Bedeutung für die Pädagogik. Zeitschrift für Pädagogik, 39, S. 223–238.

— (1995): Human autonomy. The basis for true self-esteem. In: Kernis, M. H. (Hrsg.): Efficacy; agency, and self-esteem, S. 31–49. New York u. a.: Plenum Press.

DeJasay, Anthony (1989): Social contract, free ride. A study of the public goods problem. Oxford: Clarendon Press.

Deregulierungskommission (1991): Unabhängige Expertenkommission zum Abbau marktwidriger Regulierungen. Marktöffnung und Wettbewerb. Stuttgart: Poeschel.

Dettling, Warnfried (1994): Und der Zukunft gar nicht zugewandt. Die Zeit vom 22.7.1994, S. 28.

— (1995): Politik und Lebenswelt. Vom Wohlfahrtsstaat zur Wohlfahrtsgesellschaft. Gütersloh: Bertelsmann Stiftung.

— (1998): Wirtschaftskummerland? Wege aus der Globalisierungsfalle. München: Kinder.

Deusinger, Ingrid M. (1986): Die Frankfurter Selbstkonzeptskalen (FSKN). Handanweisung. Göttingen u. a.: Hogrefe.

Deutsch, Christian (1994): Abschied vom Wegwerfprinzip. Die Wende zur Langlebigkeit in der industriellen Produktion. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

Deutsch, Karl W. (1966): The nerves of government. New York u. a.: Free Press.

Deutsche Shell AG (1995) (Hrsg.): Die Ereignisse um Brent Spar in Deutschland. Darstellung und Dokumentation mit Daten und Fakten. Die Hintergründe und Einflußfaktoren. Kommentare und Medienresonanzen. Hamburg: Deutsche Shell AG.

Deutscher Bundestag (1985): Chemie im Haushalt und Innenraumbelastung. Antwort der Bundesregierung. BT-DS 10/4285. Bonn: Bonner Universitäts-Buchdruckerei.

— (1986): Leitlinien Umweltvorsorge. Leitlinien der Bundesregierung zur Umweltvorsorge durch Vermeidung und stufenweise Verminderung von Schadstoffen. BT-DS 10/6028. Bonn: Bonner Universitäts-Buchdruckerei.

— (1988a): Konsum und Umwelt. Informations- und Beratungsmöglichkeiten für Verbraucherinnen und Verbraucher. BT-DS 11/2527. Bonn: Bonner Universitäts-Buchdruckerei.

— (1988b): Bericht der Bundesregierung „Sport und Umwelt". Unterrichtung durch die Bundesregierung. BT-DS 11/2134. Bonn: Bonner Universitäts-Buchdruckerei.

— (1995): Bericht der Bundesregierung „Autoemissionen und Umwelt". BT-DS 13/2155. Bonn: Deutscher Bundestag.

Deutscher, Irwin (1966): Word and deeds: Social science and social policy. Social problems, 13, S. 235–254.

Dewe, Bernd / *Ferchhoff*, Wilfried / *Scherr*, Albert / *Stüwe*, Gerd (1995): Professionelles soziales Handeln. Soziale Arbeit im Spannungsfeld zwischen Theorie und Praxis. Weinheim u. a.: Juventa.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Dewey, John / *Tufts*, James H.[1908] (1932): Ethics. New York: Holt.

DeYoung, Raymond (1985/86): Encouraging environmentally appropriate behavior: The role of intrinsic motivation. Journal of Environmental Systems, 15, S. 281–292.

DFG, Deutsche Forschungsgemeinschaft (1998): Dritte Dokumentation des Schwerpunktprogramms der DFG. „Mensch und globale Umweltveränderungen – sozial- und verhaltenswissenschaftliche Dimensionen. Freiburg: DFG.

Diakonisches Werk der evangelischen Kirche in Baden-Württemberg e. V. (1995) (Hrsg.): Fähigkeiten einbringen, Lebensräume gestalten. Ehrenamtliche Projekte in der Diakonie in Württemberg. Stuttgart: Diakonisches Werk der evangelischen Kirche in Baden Württemberg e. V.

Dichter, Ernest (1966): How word-of-mouth advertising works. Harvard Business Review (HBR), 44 (6), S. 147–166.

Dichtl, Erwin / *Bauer*, Hans H. / *Finck*, Gerhard (1978): Die Versorgung der Bevölkerung mit Gütern des täglichen Bedarfs. In: Bratschisch, R. / Heinen, E. (Hrsg.): Absatzwirtschaft, Marketing. Betriebswirtschaftliche Probleme und gesellschaftlicher Bezug, S. 91–112. Wien: Orac.

Dichtl, Erwin / *Schneider*, Willi (1994): Erklärung des Spendenverhaltens mit Hilfe des Gratifikationsprinzips. In: Forschungsgruppe Konsum und Verhalten (Hrsg.): Konsumentenforschung: Gewidmet Werner Kroeber-Riel zum 60. Geburtstag, S. 185–199. München: Vahlen.

Dickinson, Roger / *Hollander*, Stanley C. (1991): Consumer votes. Journal of Business Research, 23, S. 9–20.

Dieckmann, Bernhard (1992): Selbsttätigkeit und Selbstsorge. Zwei Grundbegriffe der Pädagogik? Pädagogische Rundschau, 46, S. 693–706.

Diefenbacher, Hans (1991): Der „Index of sustainable economic welfare". Eine Fallstudie für die BRD. In: Diefenbacher, H. / Habicht-Erenler, S. (Hrsg.): Wachstum und Wohlstand. Neuere Konzepte zur Erfassung von Sozial- und Umweltverträglichkeit, S. 73–88. Marburg: Metropolis.

— (1995): Der „Index of sustainable economic welfare." Eine Fallstudie für die Bundesrepublik Deutschland 1950–1992. Texte und Materialien der Forschungsstätte der Evangelischen Studiengemeinschaft (FEST), Reihe B, Nr. 24. Heidelberg: Fest.

Diekmann, Andreas (1995): Umweltbewußtsein oder Anreizstrukturen? Die Grenzen der Verhaltenswirksamkeit des Umweltbewußtseins. In: Joußen, W. / Hessler, A. G. (Hrsg.): Umwelt und Gesellschaft. Eine Einführung in die sozialwissenschaftliche Umweltforschung, S. 105–127. Berlin: Akademie Verlag.

— (1996): Homo ökonomicus. Anwendungen und Probleme der Theorie rationalen Handelns im Umweltbereich. In: Diekmann, A. / Jaeger, C. C. (Hrsg.): Umweltsoziologie. KZfSS, Sonderheft 36, S. 89–118. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Diekmann, Andreas / *Franzen*, Axel (1998): Ökologische Steuerreform. Politische Ökologie, Heft 56, S. 66–67.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Diekmann, Andreas / *Preisendörfer*, Peter (1991): Umweltbewußtsein, ökonomische Anreize und Umweltverhalten. Schweizerische Zeitschrift für Soziologie, 17, S. 207–231.

— (1992): Persönliches Umweltverhalten. Diskrepanzen zwischen Anspruch und Wirklichkeit. KZfSS, 44, S. 226–251.

— (1993): Zur Anwendung der Theorie rationalen Handelns in der Umweltforschung. Eine Antwort auf die Kritik von Christian Lüdemann. KZfSS, 45, S. 125–134.

— (1998): Zur scheinbaren Widerlegung der Low Cost-Hypothese. Kommentar zu Steffen Kühnel und Sebatian Bambergs Untersuchung umweltgerechten Verhaltens. Zeitschrift für Soziologie, 27, S. 271–272.

Dieren, Wouter van (1995): Mit der Natur rechnen. Der neue Club-of-Rome-Bericht. Vom Bruttosozialprodukt zum Ökosozialprodukt. Basel: Birkhäuser.

Dieterich, Michael (1986): Konsument und Gewohnheit. Eine theoretische und empirische Untersuchung zum habituellen Kaufverhalten. Heidelberg u. a.: Physika.

Diller, Hermann (1978): Verbesserungsmöglichkeiten der Verbraucherinformation durch Berücksichtigung verhaltenstheoretischer Erkenntnisse. Journal of Consumer Policy, 2, S. 24–41.

Dittmann, Detlef (1994): Kooperation BUND/Hertie. Ein Umweltverband und ein Handelsriese machen gemeinsam ökologische Produktpolitik. In: Hellenbrandt, S. / Rubik, F. (Hrsg.): Produkt und Umwelt. Anforderungen, Instrumente und Ziele einer ökologischen Produktpolitik, S. 211–219. Marburg: Metropolis.

Dörner, Dietrich (1994): Selbstreflexion und Handlungsregulation: Die psychologischen Mechanismen und ihre Bedingungen. In: Lübber, W. (Hrsg.): Kausalität und Zurechnung. Über Verantwortung in komplexen kulturellen Prozessen, S. 199–222. Berlin u. a.: De Gruyter.

Dörr, Gisela / *Prinz*, Karin (1990): Entwicklungstendenzen des Konsums privater Haushalte. In: Hildenbrandt, E. (Hrsg.): Ökologischer Konsum. Schriftenreihe des Instituts für ökologische Wirtschaftsforschung, Nr. 25/89, S. 45–57. Berlin: IÖW.

Douthwaite, Richard (1992): The growth illusion. How economic growth has enriched the few, impoverished the many, and endangered the planet. Dublin: The Lilliput Press.

Dowling, Grahame R. / *Staelin*, Richard (1994): A model of perceived risk and intended activity. Journal of Consumer Research, 21, S. 119–134.

Dreher, Eduard (1987): Die Willensfreiheit. Ein zentrales Problem mit vielen Seiten. München: Beck.

Drescher, Burkhard U. / *Dellwig*, Markus (1996): Rathaus ohne Ämter. Verwaltungsreform, Public Private Partnership und das Projekt „Neue Mitte" in Oberhausen. Frankfurt a. M. u. a.: Campus.

Dresel, Thomas (1997): Die Bedingungen ökologischer Innovationen in Unternehmen. Fallanalysen. Arbeitsbericht Nr. 71 der Akademie für Technikfolgenabschätzung in Baden-Württemberg. Stuttgart: Akademie für Technikfolgenabschätzung.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Dubiel, Helmut (1995): Die Krise der liberalen Gesellschaft. Universitas 50, S. 727–733.

Dunlap, Riley E. / *Gallup*, George, H. jr. / *Gallup* A. M. (1993): Health of the planet. A George H. Gallup memorial survey. Results of a 1992 environmental opinion survey of citizens in 24 nations. Princeton, N. J.: Princeton University Press.

Dunlap, Riley / *Merting*, Angela G. (1996): Weltweites Umweltbewußtsein. Eine Herausforderung für die sozialwissenschaftliche Theorie. In: Diekmann, A / Jaeger, C. C. (Hrsg.): Umweltsoziologie. KZfSS, Sonderheft 36, S. 193–218. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Durkheim, Emile (1973): Erziehung, Moral und Gesellschaft. Neuwied u. a.: Luchterhand. Deutsche Übersetzung der französischen Originalfassg. (1925): L' Éducation morale. Paris: Presses Universitaires Françaises.

— (1976): Soziologie und Philosophie. Frankfurt a. M.: Suhrkamp. Deutsche Übersetzung der französischen Originalfassg. (1924): Sociologie et philosophie. Paris: Félix Alcan.

Durning, Alan Thein (1992): How much is enough? The consumer society and the future of the earth. New York: Norton.

Dwyer, William O. / *Leeming*, Frank C. / *Cobern*, Melissa K. / *Porter*, Bryan C. / *Jackson*, John Mark (1993): Critical review of behavioral interventions to preserve the environment. Research since 1980. Environment and Behavior, 25, S. 275–321.

Dyllick, Thomas (1986): Die Beziehungen zwischen Unternehmung und gesellschaftlicher Umwelt. DBW, 46, S. 373–392.

— (1992): Management der Umweltbeziehungen. Öffentliche Auseinandersetzungen als Herausforderung. Wiesbaden: Gabler.

DZI, Deutsches Zentralinstitut für soziale Fragen (1996): DZI Spenden-Siegel, Bulletin 1/96. Berlin: DZI.

Eagly, Alice H. (1992): Uneven progress: Social psychology and the study of attitudes. Journal of Personality and Social Psychology, 63, S. 693–710.

Eagly, Alice H. / *Chaiken*, Shelly (1993): The psychology of attitudes. Fort Worth u. a.: Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.

Easterlin, Richard A. (1973): Does money buy happiness? The Public Interest, 30, S. 3–10.

— (1974): Does economic growth improve the human lot? Some empirical evidence. In: David, P. A. / Reader, M. W. (Hrsg.): Nation's households in economic growth. Essays in honour of Moses Abramowitz, S. 89–125. New York u. a.: Academic Press.

Eckensberger, Lutz H. / *Sielhoff*, Ulrike / *Kasper*, Elisabeth / *Schirk*, Sigrid / *Nieder*, Anita (1992): Psychologische Analyse eines Ökonomie-Ökologie-Konflikts in einer saarländischen Region: Kohlekraftwerk Bexbach. In: Pawlik, K. / Stapf, K. H. (Hrsg.): Umwelt und Verhalten. Perspektiven und Ergebnisse ökopsychologischer Forschung, S. 145–168. Bern u. a.: Huber.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Eckes, Thomas / *Six*, Bernd (1994): Fakten und Fiktionen in der Einstellungs-Verhaltens-Forschung. Eine Meta-Analyse. Zeitschrift für Sozialpsycholgie, 25, S. 253–271.

Edquist, Charles and *Johnson*, Björn (1997): Institutions and organizations in systems of innovation. In: Edquist, C. (Hrsg.): Systems of Innovation. Technologies, institutions and organisations, S. 41–63. London u. a.: Pinter.

Ehrhart, Christof / *Sandschneider*, Eberhard (1994): Politikverdrossenheit. Kritische Anmerkungen zur Empirie, Wahrnehmung und Interpretation abnehmender politischer Partizipation. Zeitschrift für Parlamentsfragen, 25, S. 441–458.

Ehrlich, Paul R. / *Ehrlich*, Anne H. (1991): The population explosion. New York: Simon und Schuster.

Ehrlich, Paul R. / *Holdren*, J. P. (1974): Impact of population growth. Science, Nr. 171, S. 1212–1217.

Eiber, Adolf / *Fuchs*, Manfred (1994): Überlegungen zur Bestimmung des Sachzeitwertes von Versorgungsnetzen. Betriebs-Berater, 49, S. 1175–1179.

Eichler, Gerd / *Scherhorn*, Gerhard (1975): Selbstverwirklichung. In: Scherhorn, G. Verbraucherinteresse und Verbraucherpolitik, S. 2–29. Göttingen: Schwartz.

Eikmann, Thomas (1993): Gesundheit. In: Sukopp, H. / Wittig, R. (Hrsg.): Stadt-Ökologie, S. 70–96. Stuttgart u. a.: Gustav Fischer.

Einert, Dirk / *Schrader*, Ulf (1996): Die Bedeutung des Eigentums für eine Ökologisierung des Konsums. Lehr- und Forschungsbericht Nr. 36 des muk. Universität Hannover, Institut für Betriebsforschung.

Eiser, Ernst / *Riederer*, Johann / *Sieder*, Frank / *Obernolte*, Wolfgang / *Danner*, Wolfgang (1993): Energiewirtschaftsgesetz. Energiewirtschaftsgesetz mit Durchführungsbestimmungen, Nebengesetzen, Verordnungen und Erlassen (Kommentar). Loseblattausgabe. München: Beck.

Elgin, Duane S. / *Mitchell*, Arnold (1977): Voluntary simplicity: Life-style of the future? The Futurist, 11, S. 200–209, 254–261.

Elias, Norbert (1936): Über den Prozeß der Zivilisation, Bd. 2: Wandlungen der Gesellschaft. Entwurf zu einer Theorie der Zivilisation. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.

Eliashberg, Jehoshua / *Robertson*, Thomas S. / *Rymon*, Talia (1996): Market signaling and competitive bluffing. An empirical study. Cambridge, Mass.: Marketing Science Institute.

Elkington, John / *Hailes*, Julia / *Kursawa-Stucke*, Hans-Joachim / *Lübke*, Volkmar / *Brix*, Hans-Peter (1990): Umweltfreundlich einkaufen. Von Shampoo bis Champagner. München: Knaur.

Ellen, Pam Scholder / *Wiener*, Joshua Lyle / *Cobb-Walgren*, Cathy (1991): The role of perceived consumer effectiveness in motivating environmentally conscious behaviors. Journal of Public Policy and Marketing, 10, S. 102–117.

Elster, Jon (1985): Rationality, morality, and collective action. Ethics, 96, S. 136–155.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

— (1987): Subversion der Rationalität. Frankfurt a. M. u. a.: Campus.

— (1989a): The cement of society. A study of social order. Cambridge: Cambridge University Press.

— (1989b): Nuts and bolts for the social sciences. Cambridge: Cambridge University Press.

Empacher, Claudia (1994): Öko-Dienstleistungen. Begriff und Bedeutung. Materialien Soziale Ökologie (MSÖ). Frankfurt a. M.: Institut für sozial-ökologische Forschung.

Enderle, Georges (1993): Armut. In: Enderle, G / Homann, K. / Honecker, M. / Kerber, W. / Steinmann, H. (Hrsg.): Lexikon der Wirtschaftsethik, Sp. 92–100. Freiburg i. Br. u. a.: Herder.

Endres, Alfred / *Holm*, Karin (1988): Probleme der Erfassung und Messung von Folgekosten. In: Beckenbach, F. / Schreyer, M. (Hrsg.): Gesellschaftliche Folgekosten. Was kostet unser Wirtschaftssystem?, S. 50–59. Frankfurt a. M.: Campus.

Engel, James F. / *Blackwell*, Robert D. / *Miniard*, Paul W. (1995): Consumer behavior. Fort Worth: Dryden Press.

Engelhard, Hans Dietrich (1978): Umweltfaktoren und Krankheitsbedingungen. In: Handbuch der Christlichen Ethik, Bd. 2, S. 60–72. Freiburg i. Br. u. a.: Herder.

Engelhardt, Gunther (1997): Innere Sicherheit und Police Private Partnership aus ökonomischer Sicht. Diskussionsschrift Nr. 48 aus dem Institut für Finanzwissenschaft der Universität Hamburg.

Engelhardt, Werner W. (1998): Die Vorreiterrolle Gerhard Weissers bei der Analyse von Nonprofit Organisationen. Bemerkungen zu seinem Werk und dessen Wirkung. ZögU, Zeitschrift für öffentliche und gemeinwirtschaftliche Unternehmen, 21, S. 41–57.

Enquete-Kommission (1980): Bericht der Enquete-Kommission „Zukünftige Kernenergiepolitik" des Deutschen Bundestages. BT-DS 8/4341. Bonn: Bonner Universitäts-Buchdruckerei.

— (1991a): Schutz der Erde. Eine Bestandsaufnahme mit Vorschlägen zu einer neuen Energiepolitik. Dritter Bericht der Enquete-Kommission „Vorsorge zum Schutz der Erdatmosphäre" des 11. Deutschen Bundestages, Bd. 1,2. Bonn: Economica.

— (1991b): Schutz der Erde. Eine Bestandsaufnahme mit Vorschlägen zu einer neuen Energiepolitik. Dritter Bericht der Enquete-Kommission „Vorsorge zum Schutz der Erdatmosphäre" des 11. Deutschen Bundestages. Bd. 2,2. Bonn: Economica.

— (1994): Mobilität und Klima. Wege zu einer klimaverträglichen Verkehrspolitik. Bericht der Enquete-Kommission „Schutz der Erdatmosphäre" des 12. Deutschen Bundestages. BT-DS 12/8300. Bonn. Economica.

— (1995a): Gemeinsames Analyseraster. In: Enquete-Kommission „Schutz der Erdatmosphäre" (Hrsg.): Studienprogramm, Bd. 3,1: Energie, S. 1–88. Bonn: Economica.

— (1995b): Mehr Zukunft für die Erde. Nachhaltige Energiepolitik für dauerhaften Klimaschutz. Schlußbericht der Enquete-Kommission „Schutz der Erdatmosphäre" des 12. Deutschen Bundestages. Bonn: Economica.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

— (1997): Konzept Nachhaltigkeit. Fundamente für die Gesellschaft von morgen. Zwischenbericht der Enquete-Kommission „Schutz des Menschen und der Umwelt. Ziele und Rahmenbedingungen einer nachhaltig zukunftsverträglichen Entwicklung" des 13. Deutschen Bundestages. Bonn: Referat Öffentlichkeitsarbeit.

Ensel, Franz-Josef (1984): Richtige Angst und falsche Furcht. Frankfurt a. M.: Fischer.

Ensley, Elizabeth E. (1983): Voluntary simplicity: A segment of concern to marketers? In: AMA (Hrsg.): AMA Educator's Proceedings, Series No. 49, S. 385–389. Chicago, IL: American Marketing Association, AMA.

Erhard, Ludwig (1995): Verführt Wohlstand zum Materialismus? In: Steffen, D. (Hrsg.): Welche Dinge braucht der Mensch? Hintergründe, Folgen und Perspektiven der heutigen Alltagskultur, S. 99–104. Gießen: Anabas. Auszug aus L. Erhard (1957): Wohlstand für alle. Düsseldorf u. a.: Econ.

Erikson, Erik Homburger (1966): Identität und Lebenszyklus. Frankfurt a. M.: Suhrkamp. Übersetzung der engl. Originalfassg. (1959): Identity and life cycle. New York: International University Press.

Ernst, Andreas (1997): Ökologisch-soziale Dilemmata. Psychologische Wirkmechanismen des Umweltverhaltens. Weinheim u. a.: Psychologie Verlagsunion.

Erster Kongreß zum bürgerschaftlichen Engagement (1996): „Bürgerschaftliches Engagement". Abschlußerklärung. In: Wendt, W. R. et al. (Hrsg.): Zivilgesellschaft und soziales Handeln. Bürgerschaftliches Engagement in eigenen und gemeinschaftlichen Belangen, S. 155–156. Freiburg i. Br.: Lambertus.

Ettel, Matthias / *Nowotny*, Christian (1997): Rechtliche Gestaltungsformen für NPOs. In: Badelt, C. (Hrsg.): Handbuch der Nonprofit Organisation: Strukturen und Management, S. 159–188. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

Etzioni, Amitai (1975): Die aktive Gesellschaft. Eine Theorie gesellschaftlicher und politischer Prozesse. Opladen: Westdeutscher Verlag.

— (1994): Jenseits des Egoismus-Prinzips. Ein neues Bild von Wirtschaft, Politik und Gesellschaft. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

— (1995): Die Entdeckung des Gemeinwesens. Ansprüche, Verantwortlichkeiten und das Programm des Kommunitarismus. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

— (1996): Die verantwortungsbewußte Gesellschaft. Zur Rolle gemeinsamer Werte für das Gleichgewicht zwischen Individuum und Gesellschaft. In: Dettling, W. (Hrsg.): Die Zukunft denken. Neue Leitbilder für wirtschaftliches und gesellschaftliches Handeln, S. 42–49. Frankfurt a. M. u. a.: Campus.

Eulenfeld, Günter (1981): Veränderung des Umweltbewußtseins: Eine Aufgabe der Schule? In: Fietkau, H. J. / Kessel, H. (Hrsg.): Umweltlernen: Veränderungsmöglichkeiten des Umweltbewußtseins; Modelle, Erfahrungen, S. 187–220. Königstein, Ts.: Hain.

Europäische Kommission (1996): Mitteilung der Kommission an den Rat und das Europäische Parlament über Umweltvereinbarungen. Luxemburg: Europäische Kommission.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Everding, Holger / *Keuper*, Armion / *Veltrup*, Martin (1993): Der steinige Weg zur eigenen Windkraftanlage: Ergebnisse der DEWI-Betreiberumfrage. DEWI-Magazin. Informationen aus Forschung und Praxis der Windenergie, Nr. 3, S. 5–36.

Evers, Adalbert (1994): Individuelle Freiheit und Gemeinsinn. Begrenzte Anerkennung, oder: warum sind Solidaritäten nur begrenzt politikfähig? Die Tageszeitung vom 2.12.1994.

— (1995a): Part of the welfare mix: The Third Sector as an intermediate area. Voluntas 5, S. 159–182.

— (1995b): Das politische Defizit der Wohlfahrtsgesellschaft. Universitas 50, S. 734–742.

Evers, Adalbert / *Olk*, Thomas (1996): Wohlfahrtspluralismus. Analytische und normativ-politische Dimensionen eines Leitbegriffs. In: Evers, A. / Olk, T. (Hrsg.): Wohlfahrtspluralismus. Vom Wohlfahrtsstaat zur Wohlfahrtsgesellschaft, S. 9–60. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Eyler, Janet (1980): Citizenship education for conflict: An empirical assessment of the relationship between principled thinking and tolerance for conflict and diversity. Theory and Research in Social Education, 8 (2), S. 11–26.

Fabio, Udo di (1991): Entscheidungsprobleme der Risikoverwaltung. Ist der Umgang mit Risiken rechtlich operationalisierbar? NuR, 13, S. 353–359.

Falk, Hermann (1996): Die Verträge über Zusatz- und Reservestromversorgung sowie Stromeinspeisung zwischen Eigenerzeuger und Gebietsversorgungsunternehmen. Frankfurt a. M. u. a.: Peter Lang.

Faring, Dieter (1992): Plädoyer für ökologisch orientierte Verbraucherbildung an Schulen. ZfU, 15, S. 329–352.

Fazio, Russell H. (1986): How do attitudes guide behavior? In: Sorrentino, R. M. / Higgins, E. T. (Hrsg.): Handbook of motivation and cognition, S. 204–243. New York: Guilford Press.

— (1989): On the power and functionality of attitudes: The role of accessibility. In: Pratkanis, A. R. / Breckler, S. J. / Greenwald, A. G. (Hrsg.): Attitude, structure and function, S. 153–179. Hillsdale, N. J.: Lawrence Erlbaum.

Fazio, Russell H. / *Chen*, J. M. / *McDonel*, E. C. / *Sherman*, S. J. (1982): Attitude accessibility, attitude-behavior consistency, and the strength of the object-evaluation association. Journal of Experimental Social Psychology, 18, S. 339–357.

Fazio, Russell H. / *Zanna*, Mark P. (1981): Direct experience and attitude-behavior consistency. In: Berkowitz, L. (Hrsg.): Advances in Experimental Social Psychology, Nr. 14, S. 161–202. New York u. a.: Academic Press.

Fazio, Russell H. / *Zanna*, Mark P. / *Cooper*, J. (1978): Direct experience and attitude-behavior consistency: An information processing analysis. Personality and Social Psychology Bulletin, 4, S. 48–52.

Feist, Ursula (1991): Zur politischen Akkulturation der vereinten Deutschen. Aus Politik und Zeitgeschichte, B 11–12/91, S. 21–32.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Festinger, Leon (1957): A theory of cognitive dissonance. Stanfort: Stanfort University Press.

Fiedler-Winter, Rosemarie (1977): Die Moral der Manager. Dokumentation und Analyse. Stuttgart: Seewald.

Fietkau, Hans-Joachim (1984): Bedingungen ökologischen Handelns. Gesellschaftliche Aufgaben der Umweltpsychologie. Weinheim u. a.: Beltz.

— (1992): Umweltbewußtsein. In: Seidel, E. / Strebel, H. (Hrsg.): Umwelt und Ökonomie. Reader zur ökologieorientierten Betriebswirtschaftslehre, S. 144–150. Gabler: Wiesbaden.

Fietkau, Hans-Joachim / *Thiede*, Lieselotte (1986): Umwelt als kommunikative Voraussetzung. Ansätze zu einer dialogischen Umweltberichterstattung. gdi impuls, 4, S. 3–8.

FIFO, Finanzwissenschaftliches Forschungsinstitut an der Universität zu Köln (1994): Umweltorientierte Reform des Steuersystems. Köln: FIFO.

Figge, Frank (1995): Vergleichende ökologieorientierte Bewertung von Unternehmen (Öko-Rating). Notwendigkeit, erste Ansätze, zukünftige Entwicklungen. Wirtschaftswissenschaftliches Zentrum der Universität Basel, Institut für Volkswirtschaft. WWZ-Discussion Papers, Nr. 95/18.

Fischer, Andreas / *Lübke*, Volkmar (1990): Verantwortung durch politischen Konsum. Eine mögliche Antwort der Konsumenten auf die „business is business" Ideologie? In: Hildebrandt, E. (Hrsg.): Ökologischer Konsum. Schriftenreihe des Instituts für ökologische Wirtschaftsforschung, Nr. 25/89, S. 33–44. Berlin: IÖW.

Fleischer, Arnulf (1983): Langlebige Gebrauchsgüter im Haushalt. Ein Beitrag zu Bedarfsentwicklungen privater Haushalte unter besonderer Berücksichtigung des Ersatzbedarfs. Frankfurt a. M. u. a.: Peter Lang.

Fornallaz, Pierre (1991): Haben / Sein. Industrielle Organisation (IO), 60 (4), S. 5.

Fornell, Claes (1978): Corporate consumer affairs departments. A communications perspective. Journal of Consumer Policy, 2, S. 289–302.

— (1979): Corporate consumer affairs departments. In whose interests? A reply to Hansen and Stauss, Wimmer, Bergström, and Renoux. Journal of Consumer Policy, 3, S. 341–345.

Fortag, Heinz (1985): Globale klimatische Auswirkungen und Risiken der Energieerzeugung. In: Jänicke, M. / Simonis, U. E. / Weigmann, G. (Hrsg.): Wissen für die Umwelt, S. 79–93. Berlin u. a.: De Gruyter.

Forum Umwelt und Entwicklung (1997): Wie zukunftsfähig ist Deutschland? Entwurf eines alternativen Indikatorensystems. Werkstattbericht. Bonn: Forum Umwelt und Entwicklung.

Fournier, Susan / *Guiry*, Michael (1993): Wish lists and consumption dreams in materialistic societies. „An emerald green jaguar, a house on Nantucket, and an African Safari". Advances in Consumer Research, 20, S. 352–358.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Fournier, Susan / *Richins*, Marsha L. (1991): Some theoretical and popular notions concerning materialism. Journal of Social Behavior and Personality, 6, S. 403–414.

Frank, Robert (1995): Internal commitment and efficient habit formation. Behavioral and Brain Sciences, 18, S. 127.

Frankfurt, Harry G. (1971): Freedom of the will and the concept of a person. The Journal of Philosophy, 68, S. 5–25.

Franz, Gerhard / *Herbert*, Willi (1986): Werte, Bedürfnisse, Handeln: Ansatzpunkte politischer Verhaltenssteuerung. Frankfurt a. M. u. a.: Campus.

Franzen, Axel (1997): Umweltbewußtsein und Verkehrsverhalten. Empirische Analysen zur Verkehrsmittelwahl und der Akzeptanz umweltpolitischer Maßnahmen. Chur u. a.: Ruegger.

Freeman, Edward R. (1984): Strategic management. A stakeholder approach. Boston: Pitman.

Freimann, Jürgen (1995): Entwicklung einer sozialökologischen Unternehmenskultur. In: Faix, W. G. / Kurz, R. / Wichert, F. (Hrsg.): Innovation zwischen Ökonomie und Ökologie, S. 55–71. Landsberg a. L.: Moderne Industrie.

Frey, Bruno S. (1992): Umweltökonomie. Göttingen: Vandenhoeck und Ruprecht.

— (1993): Motivation as a limit to pricing. Journal of Economic Psychology, 14, S. 635–664.

— (1997): Markt und Motivation. Wie ökonomische Anreize die (Arbeits-)Moral verdrängen. München: Vahlen.

Frey, Bruno S. / *Bohnet*, Iris (1996): Tragik der Allmende. Einsicht, Perversion und Überwindung. In: Diekmann, A. / Jaeger, C. C. (Hrsg.): Umweltsoziologie. KZfSS Sonderheft 36, S. 292–307. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Frey, Dieter (1978): Die Theorie der kognitiven Dissonanz. In: Frey, D. (Hrsg.): Kognitive Theorien der Sozialpsychologie, S. 243–292. Bern u. a.: Huber.

— (1981): Informationssuche und Informationsbewertung bei Entscheidungen. Bern: Huber.

Frey, René L. (1979): Wachstumspolitik. Stuttgart: Fischer.

Frick, Siegfried (1996): Bessere Steuerung durch „Intermediäre Institutionen"? Zur Theorie der Institutionen zwischen Staat und Markt und ihre Bedeutung für eine Politik der Dematerialisierung. In: Köhn, J. / Welfens, M. J. (Hrsg.): Neue Ansätze in der Umweltökonomie, S. 285–325. Marburg: Metropolis.

Fricke, Andreas (1996): Das Käuferverhalten bei Öko-Produkten. Eine Längsschnittanalyse unter besonderer Berücksichtigung des Kohortenkonzepts. Frankfurt a. M. u. a.: Peter Lang.

Friedman, Monroe (1985): Consumer boycotts in the United States 1970–1980: Contemporay events im historical perspective. The Journal of Consumer Affairs, 19, S. 96–117.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

— (1991): Consumer boycotts: A conceptual framework and research agenda. Journal of Social Issues, 47 (1), S. 149–168.

— (1996): A positive approach to organized consumer action: The „buycott" as an alternative to the boycott. Journal of Consumer Policy, 19, S. 439–451.

— (1997): Boycotts, consumer. In: Brobeck, S. (Hrsg.): Encyclopedia of the consumer movement, S. 68–69. Santa Barbara, CA.: ABC-Clio.

Friedrich, Rainer / *Greßmann*, Alexander / *Krewitt*, Wolfram / *Mayrhofer*, Petra (1996): Externe Kosten der Stromerzeugung. Stand der Diskussion. Frankfurt a. M.: VDEW.

Friedrich, Rainer / *Kallenbach*, Ulrich / *Thöne*, Eberhard / *Voß*, Alfred (1990): Externe Kosten der Stromerzeugung. Frankfurt a. M.: VWEW.

Fritsch, Michael (1991): Innovation und Strukturwandel. Wirtschaft und Studium (WISU), 20, S. 195–200.

Fromm, Erich (1976): Haben oder Sein. Die seelischen Grundlagen einer neuen Gesellschaft. München: Deutscher Taschenbuch Verlag.

— (1980): Wege aus einer kranken Gesellschaft. Erich Fromm Gesamtausgabe, herausgegeben von R. Funk. Bd. 4: Gesellschaftstheorie, S. 1–244. Stuttgart: Deutsche Verlagsanstalt.

— (1981): Die moralische Verantwortung des modernen Menschen. Erich Fromm Gesamtausgabe, herausgegeben von R. Funk. Bd. 9: Sozialistischer Humanismus und Humanistische Ethik, S. 319–330. Stuttgart: Deutsche Verlagsanstalt.

— (1982): Psychoanalyse und Ethik. Bausteine zu einer humanistischen Charakterologie. München: Deutscher Taschenbuch Verlag.

— (1988): Haben oder Sein. Die seelischen Grundlagen einer neuen Gesellschaft. München: Deutscher Taschenbuch Verlag.

Fuhrer, Urs (1995): Sozialpsychologisch fundierter Theorierahmen für eine Umweltbewußtseinsforschung. Psychologische Rundschau, 46, S. 93–103.

Fuhrer, Urs / *Wölfing*, Sybille (1997): Von den sozialen Grundlagen des Umweltbewußtseins zum verantwortlichen Umwelthandeln. Die sozialpsychologische Dimension globaler Umweltproblematik. Bern u. a.: Huber.

Fülgraff, Georges (1993): Anders leben, der Zukunft wegen. In AgV (Hrsg.): Verbraucherrundschau, Heft 10/93, S. 13–28. Bonn: AgV.

Funck, Dirk (1996): Ökologische Sortimentspolitik im Handel. Göttingen: Göttinger Handelswissenschaftliche Schriften e. V.

Galbraith, John K. (1954): Countervailing power. The American Economic Review. Papers and Proceedings, 44, S. 1–6.

Garbe, Helmut (1974): Informationsbedarf. In: Grochla, E. / Wittmann, W. (Hrsg.): Handwörterbuch der Betriebswirtschaft (HWB), Band 2, Sp. 1873–1882. Stuttgart: Poeschel.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Garrett, Dennis E. (1986): Consumer boycotts: Are targets always the bad guys? Business and Society Review, Summer, S. 17–21.

— (1987): The effectiveness of marketing policy boycotts: Environmental opposition to marketing. Journal of Marketing, 51 (2), S. 46–57.

Gaskin, Katharine / *Davis-Smith*, Justin / *Paulwitz*, Irmtraut (1996): Ein bürgerschaftliches Europa. Eine Untersuchung zur Verbreitung und Rolle von Volunteering in zehn Ländern. Freiburg i. Br.: Lambertus.

Gebert, Diether (1989): Strategien des Einwirkens auf die Umwelt und die Entstehung von Gegenmacht. In: Roth, R. (Hrsg.): Organisationspsychologie. Enzyklopädie der Psychologie, Themenbereich D, Serie III, Bd. 3, S. 726–734. Göttingen u. a.: Hogrefe.

Gehlen, Arnold (1962): Der Mensch. Seine Natur und seine Stellung in der Welt. Frankfurt a. M. u. a.: Athenäum.

— (1986): Moral und Hypermoral. Eine pluralistische Ethik. Wiesbaden: Aula-Verlag.

Geller, Scott E. (1995): Actively caring for the environment. An integration of behaviorism and humanism. Environment and Behavior, 27, S. 184–195.

— (1987): Applied behavior analysis and environmental psychology: From strange bedfellows to a productive marriage. In: Stokols, D. / Altman, I. (Hrsg.): Handbook of environmental psychology, Bd. 1, S. 361–388. New York: Wiley.

Gemünden, Hans Georg (1985): Wahrgenommenes Risiko und Informationsnachfrage. Eine systematische Bestandsaufnahme der empirischen Befunde. Marketing ZFP, 7, S. 27–38.

Gensicke, Thomas (1994): Wertewandel und Familie. Auf dem Weg zu „egoistischem" oder „kooperativem" Individualismus? Aus Politik und Zeitgeschichte, B 29–30/94, S. 36–47.

— (1996): Deutschland im Wandel. Sozialer Wandel und Wertewandel vor und nach der Wiedervereinigung. Speyer: Forschungsinstitut für öffentliche Verwaltung bei der Hochschule für Verwaltungswissenschaften Speyer.

Georgescu-Roegen, Nicholas (1971): The entropy law and the economic process. Cambridge, Mass.: Harvard University Press.

gepa, Gesellschaft zur Förderung der Partnerschaft mit der Dritten Welt (1997): Eine Welt des fairen Handels. Katalog 97. Schwelm: gepa.

Gerau, Jürgen (1978): Zur politischen Ökologie der Industrialisierung des Umweltschutzes. In: Jänicke, M. (Hrsg.): Umweltpolitik. Beiträge zur Politologie des Umweltschutzes, S. 114–149. Opladen: Leske und Budrich.

Gerhard, Andrea (1995): Die Unsicherheit des Konsumenten bei der Kaufentscheidung. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag.

Gerken, Lüder (1996) (Hrsg.): Ordnungspolitische Grundfragen einer Politik der Nachhaltigkeit. Baden-Baden: Nomos.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Gessner, Wolfgang (1996): Der lange Arm des Fortschritts. Versuch über die umweltrelevante Strukturen der Lebenswelt. In: Kaufmann-Hayoz, R. / Giulio, A. di (Hrsg.): Umweltproblem Mensch. Humanwissenschaftliche Zugänge zu umweltverantwortlichem Handeln, S. 263–299. Bern u. a.: Haupt.

Gessner, Wolfgang / *Kaufmann-Hayoz*, Ruth (1995): Die Kluft zwischen Wollen und Können. In: Fuhrer, U. (Hrsg.): Ökologisches Handeln als sozialer Prozeß, S. 11–25. Basel u. a.: Birkhäuser.

Gfeller, Othman / *Ledermann*, Hansrudolf (1982): Verkehrswirtschaftliche Grundbegriffe. Eine Sammlung von Definitionen. Bern: Dokumentationsdienst Schweizerische Bundesbahnen.

Gierl, Heribert (1987): Ökologische Einstellungen und Kaufverhalten im Widerspruch. Markenartikel, 49, S. 2–8.

— (1995): Diffusion. In: Tietz, B. / Köhler, R. / Zentes, J. (Hrsg.): HWM, Sp. 469–477. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

Gillwald, Katrin (1996): Umweltverträgliche Lebensstile. Chancen und Hindernisse. In: Altner, G. / Mettler-Meibom, B. / Simonis, U. E. / Weizsäcker, E. U. v. (Hrsg.): Jahrbuch Ökologie 1997, S. 83–92. München: Beck.

— (1997): Ein Fall von Car-Sharing: Umweltentlastung durch soziale Innovation. Forschungsbericht des WZB, FS II 97/406. Berlin: Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung, WZB.

Glaeser, Bernhard (1989): Umweltpolitik. Neuansatz in der Spannung zwischen Theorie und Praxis. In: Glaeser, B. (Hrsg.): Humanökologie: Grundlagen präventiver Umweltpolitik, S. 11–24. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Gläser, Ariane (1991): Gütergebundenheit. Bericht über die testkritische Analyse eines neuen Indikators. Universität Hohenheim, Institut für Haushalts- und Konsumökonomik (530/1). Arbeitspapier Nr. 60.

Gleich, Arnim von (1997): Innovationsfähigkeit und Richtungssicherheit. In: Gleich, A. v. / Leinkauf, S. / Zundel, S. (Hrsg.): Surfen auf der Modernisierungswelle? Ziele, Blockaden und Bedingungen ökologischer Innovationen, S. 15–45. Marburg: Metropolis.

Gluchowski, Peter (1988): Freizeit und Lebensstile. Plädoyer für eine integrierte Analyse von Freizeitverhalten. Gesellschaft zur Förderung der Freizeitwissenschaften: Erkrath.

— (1989): Vom Milieu zum Lebensstil; Wandel der Wählerschaft. Zeitschrift zur politischen Bildung und Information, 4/89, S. 66–76.

Goleman, Daniel (1995): Emotionale Intelligenz. München u. a.: Hanser.

Gore, Pearl Mayo / *Rotter*, Julian B. (1963): A personality correlate of social action. Journal of Personality, 31, S. 58–64.

Gorißen, Norbert (1996): Schritte zu einem dauerhaft umweltverträglichen Verkehr. In: GSF, Forschungszentrum für Umwelt und Gesundheit GmbH (Hrsg.): Mobilität um jeden Preis? Notwendigkeit und Grenzen, Teil 2, S. 1–17. Neuherberg: GSF.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Gorz, André (1980): Ökologie und Freiheit. Beiträge zur Wachstumskrise. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.

Gottlieb, L. (1989): More consumers choose „ethical buying" as polls show. Press release. New York: Council on Economic Priorities.

Gottschalk, Wolf (1996): Public Private Partnership in der Versorgungswirtschaft. Praktische Erfahrungen und Probleme. Der Städtetag, (8), S. 553–558.

Götzelmann, Frank (1992): Umweltschutzinduzierte Kooperationen der Unternehmung. Anlässe, Typen und Gestaltungspotentiale. Frankfurt a. M.: Peter Lang.

Goy, Georg C. / *Wittke*, Franz / *Ziesing*, Hans-Joachim (1987): Erneuerbare Energiequellen. Abschätzung des Potentials in der Bundesrepublik Deutschland bis zum Jahr 2000. München u. a.: Oldenbourg.

Grønmo, Sigmund / *Ölander*, Folke (1991): Consumer power: Enabling and limiting factors. Journal of Consumer Policy, 14, S. 141–169.

Graf, Friedrich-Wilhelm (1993): Egoismus. In: Enderle, G / Homann, K. / Honecker, M. / Kerber, W. / Steinmann, H. (Hrsg.): Lexikon der Wirtschaftsethik, Sp. 209–216. Freiburg i. Br. u. a.: Herder.

Graf, Karin (1990): Die Behandlung von Verbraucherbeschwerden in Unternehmen. Berlin: Duncker & Humblot.

Granovetter, Mark (1978): Threshold models of collective behavior. American Journal of Sociology, 83, S. 1420–1443.

Gras, Klaus-Peter (1996): Kooperationsformen mit Zukunft. Public Private Partnership und Sponsoring im ÖPNV. In: Pastowski, A. / Petersen, R. (Hrsg.): Wege aus dem Stau. Umweltgerechte Verkehrskonzepte, S. 106–114. Marburg: Metropolis.

Graumann, Carl F. (1994): Verantwortung als soziales Konstrukt. Zeitschrift für Sozialpsychologie, 25, S. 184–191.

Grawe, Joachim (1996): Das Stromeinspeisungsgesetz. Verfehltes Mittel zum guten Zweck. In: Beste, D. / Kälke, M. (Hrsg.): Erneuerbare Energien. Warum wir sie dringend brauchen, aber kaum nutzen, S. 79–82. Düsseldorf: VDI.

Green, Michael (1989): Theories of human development. A comparative approach. Englewood Cliffs, N. J.: Prentice Hall.

Greenpeace / Fraunhofer Institut für Systemtechnik und Innovationsforschung (1997) (Hrsg.): Solar Jobs 2010. Kurzfassung der „Studie zur Förderung der Photovoltaik und der Windenergie und der daraus resultierenden Arbeitsplätze" des Fraunhofer ISI. Hamburg: Greenpeace.

Greenwald, Anthony G. (1968): Cognitive learning, cognitive response to persuasion, and attitude change. In: Greenwald, A. G. / Brock, T. C. / Ostrom, T. M. (Hrsg.): Psychological foundations of attitudes, S. 147–170. New York u. a.: Academic Press.

Greiffenhagen, Martin (1991): Demonstrative Vernunft. Die sogenannte neue Bescheidenheit und ihre Verfechter. Management Wissen, (2), S. 118.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Grewlich, Klaus W. (1998): Umweltschutz durch „Umweltvereinbarungen" nach nationalem und Europarecht. Die öffentliche Verwaltung (DÖV), 51, S. 54–62.

Grießhammer, Rainer (1988): Kriterien zur Beurteilung der Umweltverträglichkeit von Produkten. In: Brandt, A. / Hansen, U. / Schoenheit, I. / Werner, K. (Hrsg.): Ökologisches Marketing, S. 205–214. Frankfurt a. M. u. a.: Campus.

Grimm, Eleonore (1992): Wertewandel in Konsum- und Marktforschung. In: Klages, H. / Hippler, H. J. / Herbert, W. (Hrsg.): Werte und Wandel. Ergebnisse und Methoden einer Forschungstradition, S. 127–146. Frankfurt a. M. u. a.: Campus.

Grimm, Jacob / Wilhelm (1956): Verantworten. In: dies. Deutsches Wörterbuch, Bd. 12, 1. Abteilung, Sp. 79–81. Leipzig: Hirzel.

Grob, Alexander (1991a): Einstellungen und Verhalten im Umweltbereich. The Psychoscope, 9, S. 13–17.

— (1991b): Meinung, Verhalten, Umwelt. Ein psychologisches Ursachennetz-Modell für umweltgerechtes Verhalten. Berlin u. a.: Peter Lang.

Groh, Dieter (1988): Strategien, Zeit und Ressourcen. Risikominimierung, Unterproduktivität und Mußepräferenz. Die zentralen Kategorien von Subsistenzökonomien. In: Seifert, E. K. (Hrsg.): Ökonomie und Zeit. Beiträge zur interdisziplinären Zeitökonomie, S. 131–188. Frankfurt a. M.: Haag und Herchen.

Gruber, Edelgard / *Jochem*, E. / *Karl*, H.-D. / *Rammner*, P. / Petrick, L. (1995): Analyse von Hemmnissen und Maßnahmen für die Verwirklichung von CO_2-Minderungszielen. In: Enquete-Kommission „Schutz der Erdatmosphäre" des Deutschen Bundestages (Hrsg.): Studienprogramm, Bd. 3,2: Energie, S. 1–115. Bonn: Economica.

Gruen, Arno (1986): Der Verrat am Selbst. Die Angst vor Autonomie bei Mann und Frau. München: Deutscher Taschenbuch Verlag.

Grunert, Klaus (1998): Qualitätserwartung und Qualitätserlebnis bei Lebensmitteln. In: Neuner, M. / Reisch, L. A. (Hrsg.): Konsumperspektiven. Verhaltensaspekte und Infrastruktur, S. 101–111. Berlin: Duncker & Humblot.

Gusy, Christoph (1991): Vom UVPG zur UVP? Mehr Fragen als Antworten? In: UTR, Bd. 15, S. 3–19. Düsseldorf: Werner.

Haan, Gerhard de (1995a): Umweltbewußtsein. In: Jänicke, M. / Bolle, H. J. / Carius, A. (Hrsg.): Umwelt Global. Veränderungen, Probleme, Lösungsansätze, S. 197–211. Berlin u. a.: Springer.

— (1995): Umweltbewußtsein und Massenmedien. Der Stand der Debatte. In: Haan, G. de / Das Deutsche Hygiene-Museum (Hrsg.): Umweltbewußtsein und Massenmedien. Perspektiven Ökologischer Kommunikation, S. 17–34. Berlin: Akademie Verlag.

— (1997): Paradigmenwechsel. Von der schulischen Umwelterziehung zur Bildung für Nachhaltigkeit. Politische Ökologie, Heft 51, S. 22–26.

Haan, Norma / *Smith*, M. Brewster / *Block*, Jeanne (1968): Moral reasoning of young adults: political-social behavior, family background, and personality correlates. Journal of Personality and Social Psychology, 10, S. 183–201.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Haas, Peter M. / *Keohane*, R. O. / *Levy*, M. A. (1993): Institutions for the earth. Sources of effective international environmental protection. Cambridge, Mass.: MIT Press.

Haber, Wolfgang (1993): Umweltschutz als Verantwortung der privaten Haushalte. In: Gräbe, S. (Hrsg.): Private Haushalte im Spannungsfeld von Ökologie und Ökonomie, S. 11–29. Frankfurt a. M. u. a.: Campus.

Haberer, Axel F. (1996): Umweltbezogene Informationsasymmetrien und transparenzschaffende Institutionen. Marburg: Metropolis.

Habermas, Jürgen (1971): Vorbereitende Bemerkungen zu einer Theorie der kommunikativen Kompetenz. In: Habermas, J. / Luhmann, N: Theorie der Gesellschaft oder Sozialtechnologie – Was leistet die Systemforschung?, S. 101–141. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.

— (1981a): Theorie des kommunikativen Handelns, Bd. 1: Handlungsrationalität und gesellschaftliche Rationalisierung. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.

— (1981b): Theorie des kommunikativen Handelns, Bd. 2: Zur Kritik der funktionalistischen Vernunft. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.

— (1984): Über Moral und Sittlichkeit. Was macht eine Lebensform rational? In: Schnädelbach, H. (Hrsg.): Rationalität, S. 218–235. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.

— (1991): Erläuterungen zur Diskursethik. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.

Habich, Roland (1992): Wohlfahrtsentwicklung und subjektive Indikatoren im Zeitablauf. In: Hujer, R. / Schneider, H. / Zapf, W. (Hrsg.): Herausforderungen an den Wohlfahrtsstaat im strukturellen Wandel, S. 469–497. Frankfurt a. M.: Campus.

Haibach, Marita (1998): Handbuch Fundraising. Spenden, Sponsoring, Stiftungen in der Praxis. Frankfurt a. M. u. a.: Campus.

Hampicke, Ulrich (1987): Ethik, Natur und Neuklassische Ökonomie. In: Biervert, B. / Held, M. (Hrsg.): Ökonomische Theorie und Ethik, S. 78–100. Frankfurt a. M. u. a.: Campus.

— (1991): Naturschutzökonomie. Stuttgart: Ulmer.

— (1992): Kosten und Wertschätzung des Arten- und Biotopschutzes. In: Junkernheinrich, M. / Klemmer, P. (Hrsg.): Wirtschaftlichkeit des Umweltschutzes. Kosten der Umweltverschmutzung, Nutzen der Umweltpolitik. Zeitschrift für angewandte Umweltforschung, Sonderheft 3, S. 47–62. Berlin: Analytica.

Hampicke, Ulrich / *Schulz*, Werner (1991): Kosten und Wertschätzung des Arten- und Biotopschutzes. Forschungsbericht 101 03 110-04; UBA-FB 91–008, Text 3/91. Berlin: Schmidt.

Hansen, Ursula (1995) (Hrsg.): Verbraucher- und umweltorientiertes Marketing. Spurensuche einer dialogischen Marketingethik. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

Hansen, Ursula / *Jeschke*, Kurt (1995): Nachkaufmarketing. Ein neuer Trend im Konsumgütermarketing? In: Hansen, U. (Hrsg.): Verbraucher- und umweltorientiertes Marketing. Spurensuche einer dialogischen Marketingethik, S. 254–271. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Hansen, Ursula / *Jeschke*, Kurt / *Schöber*, Peter (1995): Beschwerdemanagement. Die Karriere einer kundenorientierten Unternehmensstrategie im Konsumgütersektor. Marketing ZFP, 17, S. 77–88.

Hansen, Ursula / *Kull*, Stephan (1994): Öko-Label als umweltbezogenes Informationsinstrument: Begründungszusammenhänge und Interessen. Marketing ZFP, 16, S. 265–274.

— (1996): Der Handel als ökologischer Diffusionsagent. Theoretische Überlegungen und ein Blick in die Praxis. Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 42, S. 90–115.

Hansen, Ursula / *Lübke*, Volkmar / *Schoenheit*, Ingo (1993): Der Unternehmenstest als Informationsinstrument für ein sozial-ökologisch verantwortliches Wirtschaften. ZfB, 63, S. 587–611.

Hansen, Ursula / *Schoenheit*, Ingo (1985) (Hrsg.): Verbraucherabteilungen in privaten und öffentlichen Unternehmen. Frankfurt a. M. u. a.: Campus.

— (1993): Was belohnen Konsumenten. Absatzwirtschaft, 36, S. 70–74.

Hansen, Ursula / *Schoenheit*, Ingo / *Devries*, Jan (1994): Sustainable consumption und der Bedarf an unternehmensbezogenen Informationen. In: Forschungsgruppe Konsum und Verhalten (Hrsg.): Konsumentenforschung. Werner Kroeber-Riel zum 60. Geburtstag, S. 227–244. München: Vahlen.

Hansen, Ursula / *Schrader*, Ulf (1997): A modern model of consumption for a sustainable society. Journal of Consumer Policy, 20, S. 443–468.

Hansmann, Henry (1987): Economic theories of Nonprofit organization. In: Powell, W. W. (Hrsg.): The nonprofit sector. A research handbook, S. 27–42. New Haven: Yale University Press.

Harackiewicz, Judith M. (1979): The effects of reward contingency and performance feedback on intrinsic motivation. Journal of Personality and Social Psychology, 37, S. 1352–1363.

Hare, Richard M. (1992): Moralisches Denken. Sein Erleben, seine Methode, sein Witz. Frankfurt a. M.: Suhrkamp. Übersetzung der amerik. Originalfassg. (1981): Moral thinking. Its levels, method, and point. Oxford: Clarendon Press.

Härlin, Benedikt (1994): Die „Greenfreeze"-Erfahrung. In: Hellenbrandt, S. / Rubik, F. (Hrsg.): Produkt und Umwelt, S. 221–232. Marburg: Metropolis.

Harrison, Ruth (1965): Tiermaschinen. Die neuen landwirtschaftlichen Fabrikbetriebe. München: Biederstein.

Harsanyi, John C. (1982): Morality and the theory of rational behaviour. In: Sen, A. / Williams, B. (Hrsg.): Utilitarianism and beyond, S. 39–62. Cambridge u. a.: Cambridge University Press.

Hartfiel, Günter (1972): Wörterbuch der Soziologie. Stuttgart: Kröner.

Hartkopf, Günter / *Bohne*, Eberhard (1983): Umweltpolitik 1. Grundlagen, Analysen und Perspektiven. Opladen: Westdeutscher Verlag.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Hartlik, Joachim (1989): Die Umsetzung der EG-Richtlinie zur Umweltverträglichkeitsprüfung (UVP) in das nationale Recht der Bundesrepublik, oder: was lange währt, wird endlich gut? In: Donner, H. / Magoulas, G. / Simon, J. / Wolf, R. (Hrsg.): Umweltschutz zwischen Staat und Markt. Moderne Konzepte im Umweltschutz, S. 289–324. Baden-Baden: Nomos.

Hasenfeld, Yeshekiel / *Michael* Chesler (1989): Client empowerment in the human services: Personal and professional agenda. Journal of Applied Behavioral Sciences, 4, S. 499–521.

Haßler, Robert (1993): Verwirrspiel der Gütesiegel. Politische Ökologie, Heft 33, S. 30.

Hauke, Uwe (1992): Car-Sharing. Eine empirische Zielgruppenanalyse unter Einbeziehung sozialpsychologischer Aspekte zur Ableitung einer Marketing-Konzeption. Unveröffentlichte Diplomarbeit. Universität Kiel, Fachbereich Psychologie.

Hauser, Heinz (1979): Qualitätsinformationen und Marktstrukturen. Kyklos, 32, S. 739–763.

Hauser, Richard (1995): Das empirische Bild der Armut in der Bundesrepublik Deutschland. Ein Überblick. Aus Politik und Zeitgeschichte, B 31–32/95, S. 3–13.

Hauser, Siegfried / *Lörcher*, Siegfried (1973): Lebensstandard und Sozialprodukt. Ein Vergleich BRD und Japan. Konjunkturpolitik, 19, S. 81–116.

Hausmann, Andrea / *Hoffman*, Andreas (1996): Die Wertermittlung bei Ausübung konzessionsvertraglicher Übernahmerechte in der Energieversorgungswirtschaft. ZögU, Zeitschrift für öffentliche und gemeinwirtschaftliche Unternehmen, 19, S. 145–163.

Hawrylyshyn, Oli (1977): Toward a definition of non-markets activities. The Review of Income and Wealth, 23, S. 79–96.

Hax, Arnoldo C. / *Majluf*, Nicolas S. (1988): Strategisches Management: Ein integratives Konzept aus dem M.I.T. Frankfurt a. M. u. a.: Campus.

Heberlein, Thomas A. (1981): Environmental attitudes. ZfU, 4, S. 241–270.

Heckhausen, Heinz (1989): Motivation und Handeln. Berlin u. a.: Springer.

Heidbrink, Horst (1991): Stufen der Moral. Zur Gültigkeit der kognitiven Entwicklungstheorie Lawrence Kohlbergs. München: Quintessenz.

Heidenreich, Martin (1997): Netzwerke: Grundlage für ein neues Innovationsmodell? In: Heidenreich, M. (Hrsg.): Innovationen in Baden-Württemberg, S. 229–235. Baden-Baden: Nomos.

Heider, Fritz (1946): Attitudes and cognitive organization. Journal of Psychology, 21, S. 107–112.

— (1958): The psychology of interpersonal relations. New York: Wiley.

Heil, Oliver / *Robertson*, Thomas S. (1991): Toward a theory of competitive market signaling: A research agenda. Strategic Management Journal, 12, S. 403–418.

Heilmaier, E. (1989): Wirtschaftliche Probleme bei der Übernahme von Stromversorgungsnetzen. In: VDI (Hrsg.): Gestaltung der örtlichen Energieversorgung. Netzübernahme, Kooperationsmodelle, Eigenerzeugung, S. 93–105. Düsseldorf: VDI.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Heintz, Andreas / *Reinhardt*, Guido A. (1996): Chemie und Umwelt. Ein Studienbuch für Chemiker, Physiker, Biologen und Geologen. Braunschweig: Vieweg.

Heinz, Eckhard (1994): Staatsziel Umweltschutz in rechtstheoretischer und verfassungstheoretischer Sicht. NuR, 16, S. 1–8.

Heinz, Werner (1993) (Hrsg.): Public Private Partnership. Ein neuer Weg zur Stadtentwicklung? Stuttgart u. a.: Kohlhammer.

— (1993): Wesentliche Merkmale von Partnerschaftsansätzen bei der Stadtentwicklung und Stadterneuerung. In: Heinz, W. (Hrsg.): Public Private Partnership. Ein neuer Weg zur Stadtentwicklung?, S. 483–541. Stuttgart u. a.: Kohlhammer.

Heinze, Rolf G. / *Offe*, Claus (1990) (Hrsg.): Formen der Eigenarbeit. Theorie, Empirie, Vorschläge. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Held, Martin (1998b): Sozial innovative Angebote entwickeln. In: UBA (Hrsg.): Trendsetter: Schritte zum nachhaltigen Konsumverhalten am Beispiel der privaten Haushalte. Initiativen, Projekte, Rahmenbedingungen. UBA Text 64/97, S. 64–66. Berlin: UBA.

Helkama, Klaus (1979): The development of the attribution of responsibility: A critical survey of empirical research and a theoretical outline. University of Helsinki, Department of Social Psychology. Research Report Nr. 3.

Helmus, Manfred / *Erbach*, Jürgen (1996): Drum prüfe, wer sich ewig bindet. Ergebnis einer Erhebung zu Public Private Partnership. Bauwirtschaft, 50 (2), S. 51–54.

Hemmelskamp, Jens (1997): Umweltpolitik und Innovation. Grundlegende Begriffe und Zusammenhänge. ZfU, 20, S. 481–511.

Hengsbach, Friedhelm (1991): Wirtschaftsethik. Aufbruch, Konflikte, Perspektiven. Freiburg i. Br. u. a.: Herder.

Henion, Karl E. (1976): Ecological Marketing. Ohio: Grid.

Henion, Karl E. / *Russel*, Gregory, / *Clee*, Mona A. (1980): Trade-offs in attribute levels made by ecologically concerned and unconcerned consumers when buying detergents. Advances in Consumer Research, 8, S. 624–629.

Henneke, Hans-Günter (1991): Informelles Verwaltungshandeln im Wirtschaftsverwaltungs- und Umweltrecht. Zwischenbilanz zur Erfassung eines seit zehn Jahren benannten Phänomens. NuR, 13, S. 267–275.

Hennicke, Peter (1996): Umkehr der Anreizstruktur durch die Ökonomie des Vermeidens. In: Fricke, W. (Hrsg.): Jahrbuch Arbeit und Technik 1996, S. 253–269. Bonn: Dietz.

Hennicke, Peter / *Hahn*, Lothar (1995): Energiewirtschaft und Umwelt: Heutige Bewertung der Kernenergie. In: Schaefer, J. / Geiger, B. / Rudolph, M (Hrsg.): Energiewirtschaft und Umwelt, S. 118–140. Bonn: Economica.

Hennicke, Peter / *Müller*, Michael (1995): Mehr Wohlstand mit weniger Energie. Einsparkonzepte, Effizienzrevolution und Solarwirtschaft. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Hennicke, Peter / *Seifried*, Dieter (1996): Das Einsparkraftwerk. Eingesparte Energie neu nutzen. Berlin u. a.: Birkhäuser.

Hensing, Ingo (1994): Kernenergie: Die Entsorgungssituation in Deutschland. Zeitschrift für Energiewirtschaft, 18, S. 215–225.

Hepp, Gerd (1994): Wertewandel: Politikwissenschaftliche Grundfragen. München u. a.: Oldenbourg.

Herbert, Willi (1988): Wertwandel in den 80er Jahren: Entwicklung eines neuen Wertmusters? In: Luthe, H. O. / Meulemann, H. (Hrsg.): Wertwandel: Faktum oder Fiktion?, S. 140–160. Frankfurt a. M. u. a.: Campus.

— (1992): Wertstrukturen 1979 und 1987: Ein Vergleich ihrer politischen Implikationen. In: Klages, H. / Hippler, H. J. / Herbert, W. (Hrsg.): Werte und Wandel. Ergebnisse und Methoden einer Forschungstradition, S. 69–99. Frankfurt a. M.: Campus.

— (1993): Wandel und Konstanz von Wertstrukturen. Frankfurt a. M. u. a.: Peter Lang.

Herkner, Armin (1993): Eine Erklärung des umweltbewußten Konsumentenverhaltens. Eine internationale Studie. Frankfurt a. M. u. a.: Peter Lang.

Herkner, Werner A. (1981): Einführung in die Sozialpsychologie. Bern u. a.: Huber.

— (1991): Lehrbuch Sozialpsychologie. Bern u. a.: Huber.

Hermann, Jens (1996): Telekommunikation im Dienste der Umwelt? Potentiale und Grenzen. In: GSF, Forschungszentrum für Umwelt und Gesundheit GmbH (Hrsg.): (1996). Mobilität um jeden Preis? Notwendigkeit und Grenzen, Teil 2, S. 58–65. Neuherberg: GSF.

Herrmann, Robert H. (1993): The tactics of consumer resistance. Group action and marketplace exit. Advances in Consumer Research, 20, S. 130–134.

Herzinger, Richard (1997): In der Gemeinschaftsfalle. Die Zeit vom 4.4.1997, S. 45–46.

Hesse, Günter (1982): Die Änderung von Rechten im Property-Rights Ansatz. Wirtschaftswissenschaftliches Studium (WiSt), 11, S. 249–257.

Hildebrandt, Eckard (1990): Auf dem Weg zum ökologisch reflektierten Konsum. In: Hildebrandt, E. (Hrsg.): Ökologischer Konsum. Schriftenreihe des Instituts für ökologische Wirtschaftsforschung, Nr. 25/89, S. 1–3. Berlin: IÖW.

Hilgers, Micha (1994): Umweltbewegte brauchen eine attraktive Ausstrahlung. Ökologische Briefe, Nr. 7, S. 12–13.

— (1996): Das Gewicht der sozialen Frage. Politische Ökologie, Heft 47, S. 86–87.

Hill, Thomas E. Jr. (1991): Gewicht und Bedeutung der Autonomie. In: Nunner-Winkler, G. (Hrsg.): Weibliche Moral. Die Kontroverse um eine geschlechtsspezifische Ethik, S. 271–283. Frankfurt a. M. u. a.: Campus.

Hillmann, Karl-Heinz (1989): Wertwandel. Zur Frage soziokultureller Voraussetzungen alternativer Lebensformen. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft.

Hinde, Robert A. (1979): Towards understanding relationships. London: Academic Press.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Hines, Jody M. / *Hungerford*, Harold R. / *Tomera*, Audrey N. (1986/87): Analysis and synthesis of research on responsible environmental behavior: A meta analysis. The Journal of Environmental Education, 18 (2), S. 1–8.

Hinte, Wolfgang (1996): Mit Bürgern gemeinwesenbezogen arbeiten: Perspektiven und Visionen. In: Wendt, W. R. et al. (Hrsg.): Zivilgesellschaft und soziales Handeln. Bürgerschaftliches Engagement in eigenen und gemeinschaftlichen Belangen, S. 96–111. Freiburg i. Br.: Lambertus.

Hinterhuber, Hans H. (1984): Mut zum Selbstsein: Strategie der Selbstentfaltung. Freiburg i. B.: Rombach.

— (1996): Strategische Unternehmensführung, Bd. 1: Strategisches Denken. Vision, Unternehmenspolitik, Strategie. Berlin: De Gruyter.

Hirsch, Fred (1976): Social limits to growth. Cambridge, Mass.: Harvard University Press.

Hirschman, Albert O. (1974): Abwanderung und Widerspruch. Reaktionen auf Leistungsabfall bei Unternehmungen, Organisationen und Staaten. Tübingen: Mohr. Übersetzung der amerik. Originalfassg. (1970): Exit, voice and loyalty. Cambridge, Mass.: Harvard University Press.

— (1989): Entwicklung, Markt und Moral. Abweichende Betrachtungen. München u. a.: Hanser.

Hirshleifer, J. / *Riley*, John G. (1979): The analytics of uncertainty and information. An expository survey. Journal of Economic Literature, 17, S. 1375–1421.

Hockerts, Kai / *Petmecky*, Arndt / *Hauch*, Sven / *Seuring*, Stefan (1995): Servicekonzepte als Element einer ökologisch effizienten Kreislaufwirtschaft. In: Hockerts, K. / Petmecky, A. / Hauch, S. / Seuring, S. / Schweitzer, R. (Hrsg.): Kreislaufwirtschaft statt Abfallwirtschaft. Optimierte Nutzung und Einsparung von Ressourcen durch Öko-Leasing und Servicekonzepte, S. 3–14. Ulm: Universitätsverlag.

Hofer, Markus (1993): Hemmnisse beim Einsatz innovativer Technologien. Zeitung des Vereins der Verfahrenstechniker an der TU Graz, 8 (1), S. 85–88.

Hoff, Ernst-Hartmut / *Lecher*, Thomas (1995): Ökologisches Verantwortungsbewußtsein. In: Jänicke, M. (Hrsg.): Umwelt global: Veränderungen, Probleme, Lösungsansätze, S. 213–224. Berlin u. a.: Springer.

Hoff, Ernst-Hartmut / *Lempert*, Wolfgang / *Lappe*, Lothar (1991): Persönlichkeitsentwicklung in Facharbeiterbiographien. Bern u. a.: Huber.

Höffe, Otfried (1986a): Autonomie und Verallgemeinerung als Moralprinzipien. In: Oser, F. / Fatke, R. / Höffe, O. (Hrsg.): Transformation und Entwicklung. Grundlagen der Moralerziehung, S. 56–86. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.

— (1986b): Ethik. In: ders. (Hrsg.): Lexikon der Ethik, S. 54–55. München: Beck.

— (1986c): Freiheit. In: ders. (Hrsg.): Lexikon der Ethik, S. 62–65. München: Beck.

— (1986d): Moral und Sitte. In: ders. (Hrsg.): Lexikon der Ethik, S. 170–172. München: Beck.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

— (1986e): Normative Ethik. In: ders. (Hrsg.): Lexikon der Ethik, S. 183–184. München: Beck.

— (1986f): Verantwortung. In: ders (Hrsg.): Lexikon der Ethik, S. 263–264. München: Beck.

Hoffmann, Arno / *Pansegrau*, Joachim (1996a): Empirische Untersuchungen zur gemeinschaftlichen Nutzung von Gebrauchsgütern. In: Ministerium für Umwelt und Verkehr Baden-Württemberg (Hrsg.): Nutzen statt Besitzen, S. 15–148. Stuttgart: Umweltministerium.

— (1996b): Gebrauchsgüter gemeinschaftlich nutzen statt einzeln besitzen. Historischer Abriß und empirische Analyse einer neuen Entwicklung. Diplomarbeit. Stuttgart: Universität Hohenheim, Institut für Haushalts- und Konsumökonomik (530/1).

Hoffmann, Johannes (1993): Ethikfonds. In: Enderle, G / Homann, K. / Honecker, M. / Kerber, W. / Steinmann, H. (Hrsg.): Lexikon der Wirtschaftsethik, Sp. 259–261. Freiburg i. Br. u. a.: Herder.

Hoffmann, Johannes / *Ott*, Konrad / *Scherhorn*, Gerhard (1997) (Hrsg.): Ethische Kriterien für die Bewertung von Unternehmen. Frankfurt-Hohenheimer Leitfaden. Frankfurt a. M. u. a.: Verlag für interkulturelle Kommunikation.

Hoffmeister, Johann (1955) (Hrsg.): Wörterbuch der philosophischen Begriffe. Hamburg: Meiner.

Hofstätter, Peter R. (1959): Einführung in die Sozialpsychologie. Stuttgart: Kröner.

Hofstetter, Patrick (1992): Weshalb „Öko-Kühlschrank"? FCKW-, Energie und Entsorgungsproblematik. Gaia, 1, S. 350–360.

Hohmeyer, Olav (1989): Sozialen Kosten des Energieverbrauchs. Externe Effekte des Elektrizitätsverbrauchs in der Bundesrepublik Deutschland. Berlin u. a.: Springer.

— (1991): Wettbewerbsbedingungen für Elektrizität aus Wind und Sonnenlicht. Zum Einfluß externer Effekte auf die Wettbewerbsfähigkeit „sauberer Technologien". BFuP, 43, S. 550–571.

Hölker, Franz-Josef / *Raudszus*, Frank (1985): Die Konzentration der Energiewirtschaft. Kritik der Ordnungspolitik im Energiesektor. Frankfurt a. M. u. a.: Campus.

Höll, Otmar (1994): Environmental cooperation in Europe: The political dimension. Boulder: Westview Press.

Holm-Müller, Karin (1991): Die Nachfrage nach Umweltqualität in der Bundesrepublik Deutschland. Forschungsbericht 101 03 110-11; UBA-FB 90-122, Text 4/91. Berlin: Schmidt.

— (1992): Die Nachfrage nach Umweltqualität in der Bundesrepublik Deutschland. In: Junkernheinrich, M. / Klemmer, P. (Hrsg.): Wirtschaftlichkeit des Umweltschutzes. Kosten der Umweltverschmutzung, Nutzen der Umweltpolitik. Zeitschrift für angewandte Umweltforschung, Sonderheft 3, S. 35–46. Berlin: Analytica.

Holt, Douglas B. (1995): How consumers consume. A typology of consumption practices. Journal of Consumer Research, 22, S. 1–16.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Holzapfel, Helmut / *Traube*, Klaus / *Ullrich*, Otto (1991): Autoverkehr 2000. Wege zu einem ökologisch und sozial verträglichen Straßenverkehr. Karlsruhe: Müller.

Homann, Karl (1988): Wirtschaftswissenschaft und Ethik. In: Hesse, H. / Böckle, F. (Hrsg.): Wirtschaftswissenschaft und Ethik, S. 9–33. Berlin: Duncker & Humblot.

— (1993): Wirtschaftsethik. In: Enderle, G / Homann, K. / Honecker, M. / Kerber, W. / Steinmann, H. (Hrsg.): Lexikon der Wirtschaftsethik, Sp. 1286–1296. Freiburg i. Br. u. a.: Herder.

Honecker, Martin (1989): Schöpfungsbewahrung aus theologischer Perspektive. In: Kohler, A. / Scherhorn, G. (Hrsg.): Umweltethik. Verantwortung für den Menschen, Verantwortung für die Natur, S. 39–51. Weikersheim: Margraf.

— (1993a): Ethik. In: Enderle, G / Homann, K. / Honecker, M. / Kerber, W. / Steinmann, H. (Hrsg.): Lexikon der Wirtschaftsethik, Sp. 249–258. Freiburg i. Br. u. a.: Herder.

— (1993b): Wert, Werte, Werturteilsfreiheit. In: Enderle, G / Homann, K. / Honecker, M. / Kerber, W. / Steinmann, H. (Hrsg.): Lexikon der Wirtschaftsethik, Sp. 1256–1265. Freiburg i. Br. u. a.: Herder.

Honneth, Axel (1994) (Hrsg.): Kommunitarismus. Frankfurt a. M. u. a.: Campus.

—(1994): Individualisierung und Gemeinschaft. In: Zahlmann, C. (Hrsg.): Kommunitarismus in der Diskussion. Eine streitbare Einführung, S. 16–23. Berlin: Rotbuch Verlag.

— (1995): Posttraditionale Gemeinschaften. Ein konzeptioneller Vorschlag. In: Brumlik, M. / Brunkhorst, H. (Hrsg.): Gemeinschaft und Gerechtigkeit, S. 260–270. Frankfurt a. M.: Fischer.

Hopfenbeck, Waldemar (1994): Umweltorientiertes Management und Marketing: Konzepte, Instrumente, Praxisbeispiele. Landsberg a. L.: Moderne Industrie.

Hopfenbeck, Waldemar / *Jasch*, Christiane (1995): Öko-Design. Umweltorientierte Produktpolitik. Landsberg a. L.: Moderne Industrie.

Hopfenbeck, Waldemar / *Roth*, Peter (1994): Öko-Kommunikation. Wege zu einer neuen Kommunikationskultur. Landsberg a. L.: Moderne Industrie.

Hopfenbeck, Waldemar / *Teitscheid*, Petra (1994): Öko-Strategien im Handel. Landsberg a. L.: Moderne Industrie.

Hoppe, Werner / *Beckmann*, Martin (1989): Umweltrecht. Juristisches Kurzlehrbuch für Studium und Praxis. München: Beck.

Horch, Heinz-Dieter (1995): Selbstzerstörungsprozesse freiwilliger Vereinigungen. Ambivalenzen von Wachstum, Professionalisierung und Bürokratisierung. In: Rauschenbach, T. / Sachße, C. / Olk, T. (Hrsg.): Von der Wertgemeinschaft zum Dienstleistungsunternehmen. Jugend- und Wohlfahrtsverbände im Umbruch, S. 280–296. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.

Hormuth, Stefan E. (1995): Social meaning and social context of environmentally relevant behavior. Dresden: Institut für Arbeits-, Organisations- und Sozialpsychologie.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Hörrmann, Siegfried (1996): Bürgerschaftliches Engagement und die Wohlfahrtsverbände. In: Wendt, W. R. et al. (Hrsg.): Zivilgesellschaft und soziales Handeln. Bürgerliches Engagement in eigenen und gemeinschaftlichen Belangen, S. 112–120. Freiburg i. Br.: Lambertus.

Huber, Joseph (1998): Die Konsistenz-Strategie. Politischen Ökologie, Sonderheft 11, S. 26–29.

Hubig, Christph (1989): Wert. In: Görres-Gesellschaft (Hrsg.): Staatslexikon, Bd. 5, Sp. 963–966. Freiburg i. Br. u. a.: Herder.

Hübner, Heinz / *Jahnes*, Stefan (1992): Zur Notwendigkeit eines ökologieorientierten Wirtschaftens, S. 288. Wirtschaft und Studium (WISU), 21, S. 287–299.

Huckenstein, Burkhard / *Verron*, Hedwig (1996): Externe Effekte des Verkehrs in Deutschland. In: UBA (Hrsg.): Mobilität um jeden Preis? Expertenworkshop zu externen Kosten des Verkehrs und den Möglichkeiten, sie zu verringern. UBA Text 66/96, S. 7–55. Berlin: UBA.

Hummel, Konrad (1993): Lebenskultur und soziale Unterstützung durch gemeinschaftliches Handeln. Blätter der Wohlfahrtspflege. Deutsche Zeitschrift für Sozialarbeit, Nr. 9, S. 267–269.

Hunecke, Marcel (1997): Ökologische Verantwortung: Ein Auslaufmodell in einer Kosten-Nutzen Welt? In: Zimmer, M. (Hrsg.): Von der Kunst, umweltgerecht zu planen und zu handeln. Tagung vom 4. bis 6.10.1996 in Georgsmarienhütte, S. 80–85. Osnabrück: Erich Fromm Gesellschaft.

Hüser, Annette (1993): Institutionelle Regelungen und Marketinginstrumente zur Überwindung von Kaufbarrieren auf ökologischen Märkten. ZfB, 63, S. 267–287.

— (1996): Marketing, Ökologie und ökonomische Theorie. Abbau von Kaufbarrieren bei ökologischen Produkten durch Marketing. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag.

Hüser, Annette / *Mühlenkamp*, Claudia (1992): Werbung für ökologische Güter: Gestaltungsaspekte aus informationsökonomischer Sicht. Marketing ZFP, 14, S. 149–156.

Hutton, Bruce R. / *McNeill*, Dennis L. (1981): The value of incentives in stimulating energy conservation. Journal of Consumer Research, 8, S. 291–298.

ICPSR, Inter-University Consortium for Political and Social Research (1993): World values survey 1990/1992. Ann Arbor, Mich.: ICPSR.

Ijzendoorn, Marinus H. van (1980): Moralität und politisches Bewußtsein. Eine Untersuchung zur politischen Sozialisation. Weinheim u. a.: Beltz.

Imai, Masaaki (1996): Kaizen. Der Schlüssel zum Erfolg der Japaner im Wettbewerb. Berlin: Ullstein.

Immler, Hans (1985): Natur in der ökonomischen Theorie. Opladen: Westdeutscher Verlag.

imug-Emnid (1993): Unternehmen und Verantwortung. Kommentar zur repräsentativen Bevölkerungsumfrage in den alten und neuen Bundesländern. Hannover und Bielefeld.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

— (1996): Verbraucher und Verantwortung. Bielefeld und Hannover.

imug (1995) (Hrsg.): Der Unternehmenstester: Die Lebensmittelbranche. Ein Ratgeber für den verantwortlichen Einkauf. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.

— (1997) (Hrsg.): Unternehmenstest. Neue Herausforderungen für das Management der sozialen und ökologischen Verantwortung. München: Vahlen.

— (1998) (Hrsg.): Der Unternehmenstester: Kosmetik, Körperpflege und Waschmittel. Ratgeber für den verantwortlichen Einkauf. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.

Ingensiep, Hans Werner / *Helbig*, Achim (1991): Umweltberatung: Was war, wie geht es weiter? In: Altner, G. / Mettler-Meibom, B. / Simonis, U. E. / Weizsäcker, E. U. v. (Hrsg.): Jahrbuch Ökologie 1992, S. 308–312. München: Beck.

Inglehart, Ronald (1977): The silent revolution. Changing values and political styles among western publics. Princeton, N. J.: Princeton University Press.

— (1987): Value change in industrial societies. American Political Science Review, 81, S. 1289–1303.

— (1995): Kultureller Umbruch. Wertewandel in der westlichen Welt. Frankfurt a. M. u. a.: Campus.

— (1996): The diminishing utility of economic growth: From maximizing security toward maximizing subjective well-being. Critical Review, 10, S. 509–531.

— (1998): Modernisierung und Postmodernisierung. Kultureller, wirtschaftlicher und politischer Wandel in 43 Gesellschaften. Frankfurt a. M. u. a.: Campus.

Inra Deutschland, Gesellschaft für Markt- und Sozialforschung mbH (1995): Umweltverträglichkeit: Die dritte Dimension beim Kaufentscheid. Pressemitteilung zur Untersuchung „Umwelt und Verbraucher '95". Mölln: Inra.

Internationale Energie-Agentur (1991): Energie- und Umweltpolitik. Braunschweig: Vieweg.

ipos, Institut für praxisorientierte Sozialforschung (1992): Einstellungen zu Fragen des Umweltschutzes 1992. Ergebnisse jeweils einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage in den alten und neuen Bundesländern, Nr. 804/805. Gutachten im Auftrag des BMU, Förderkennzeichen 101 07 112/02. Mannheim: ipos.

Irrgang, Bernhard (1993): Macht. In: Enderle, G / Homann, K. / Honecker, M. / Kerber, W. / Steinmann, H. (Hrsg.): Lexikon der Wirtschaftsethik, Sp. 625–633. Freiburg i. Br. u. a.: Herder.

Isaak Mark R. / *Walker*, James M. / *Thomas*, Susan H. (1984): Divergent evidence on free riding: An experimental examination of possible explanations. Public Choice, 43, S. 113–149.

ISSP, International Social Survey Program (1993): Die Daten der zitierten Erhebung sind über das Kölner Zentralarchiv für Empirische Sozialforschung unter der Studiennummer 2453 zugänglich.

Jacke, Siegfried (1994): Forschungsaufwendungen für Kernenergie und regenerative Energieträger im Vergleich. Energiewirtschaftliche Tagesfragen, 44 (1/2), S. 38–41.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Jacoby, Jacob (1977): Information load and decision quality: Some contested issues. Journal of Marketing Research, 14, S. 569–573.

Jacoby, Jacob / *Berning*, Carlo K. / *Dietvorst*, Thomas F. (1977): What about disposition? Journal of Marketing, 41, S. 22–28.

James, William [1890] (1950): The principles of psychology. New York: Dover.

Jänicke, Martin (1979): Wie das Industriesystem von seinen Mißständen profitiert. Kosten und Nutzen technokratischer Symptombekämpfung: Umweltschutz, Gesundheitswesen, innere Sicherheit. Opladen: Westdeutscher Verlag.

— (1984): Umweltpolitische Prävention als ökologische Modernisierung und Strukturpolitik. Internationales Institut für Umwelt und Gesellschaft. Arbeitspapier dp 84–1. Berlin.

— (1990): Der Staat als umweltpolitischer Problemerzeuger und Problemlöser. In: Petschow, U. / Schmidt, E. (Hrsg.): Staatliche Politik als Umweltzerstörung. Der Staat in der Umweltverträglichkeitsprüfung. Schriftenreihe des Instituts für ökologische Wirtschaftsforschung, Nr. 37/90, S. 3–9. Berlin: IÖW.

Jänig, Ch. (1989): Lastmanagement eines kommunalen Versorgungsunternehmens. In: VDI (Hrsg.): Gestaltung der örtlichen Energieversorgung. Netzübernahme, Kooperationsmodelle, Eigenerzeugung, S. 243–266. Düsseldorf: VDI.

Jantsch, Erich (1973): Unternehmung und Umweltsysteme. In: Hentsch, B. / Malik, F. (Hrsg.): Systemorientiertes Management, S. 27–46. Bern u. a.: Haupt.

Jarre, Jan (1993): Private Haushalte in der Konzeption der Umweltökonomik. In: Gräbe, S. (Hrsg.): Private Haushalte im Spannungsfeld von Ökologie und Ökonomie, S. 31–58. Frankfurt a. M. u. a.: Campus.

Jeffrey, Richard C. (1974): Preferences among preferences. Journal of Philosophy, 71, S. 377–391.

Jensen, Hans-Rask (1986): The relevance of alternative paradigms as guidlines for consumer policy and organized consumer action. Journal of Consumer Policy, 9, S. 389–405.

Jeschke, Kurt (1995): Nachkaufmarketing. Begründung, Konzeption und Implikationen eines nachkauforientierten Marketing von Konsumgütern. Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 41, S. 108–133.

Jessen, Johann (1995): Nutzungsmischung im Städtebau. Trends und Gegentrends. Informationen zur Raumentwicklung, Heft 6/7, S. 391–404.

Jevons, William S. [1871] (1923): Die Theorie der politischen Ökonomie. Jena: Fischer.

Jochimsen, Reimut (1966): Theorie der Infrastruktur. Grundlagen der marktwirtschaftlichen Entwicklung. Tübingen: Mohr.

Joerges, Bernward (1981): Berufsarbeit, Konsumarbeit, Freizeit. Zur Sozial- und Umweltveträglichkeit einiger struktureller Veränderungen in Produktion und Konsum. Soziale Welt, 32, S. 168–195.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

— (1982): Umwelt und Konsum. Ein Rahmen für die Forschung. In: Joerges, B. (Hrsg.): Verbraucherverhalten und Umweltbelastung. Materialien zu einer verbraucherorientierten Umweltpolitik, S. 7–38. Frankfurt a. M. u. a.: Campus.

Jonas, Hans (1979): Das Prinzip Verantwortung. Versuch einer Ethik für die technologische Zivilisation. Frankfurt a. M. u. a.: Campus.

— (1986): Prinzip Verantwortung. Zur Grundlegung einer Zukunftsethik. In: Meyer, T. / Miller, S. (Hrsg.): Zukunftsethik und Industriegesellschaft, S. 3–14. München: Schweizer.

— (1993a): Die Bereitschaft zur Furcht ist ein sittliches Gebot. In: Schneider, W. (Hrsg.): Hans Jonas. Dem bösen Ende näher. Gespräche über das Verhältnis des Menschen zur Natur, S. 84–90. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.

— (1993b): Dem bösen Ende näher. In: Schneider, W. (Hrsg.): Hans Jonas. Dem bösen Ende näher. Gespräche über das Verhältnis des Menschen zur Natur, S. 10–23. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.

Joußen, Wolfgang (1995): Kampagnen als Instrument zur Steuerung des Umweltverhaltens. In: Joußen, W. / Hessler, A. G. (Hrsg.): Umwelt und Gesellschaft. Eine Einführung in die sozialwissenschaftliche Umweltforschung, S. 129–141. Berlin: Akademie Verlag.

Jugendwerk der Deutschen Shell (1997) (Hrsg.): Jugend '97. Jugend und Politik. Zukunftsperspektiven, gesellschaftliches Engagement, politische Orientierungen. Die 12. Shell Jugendstudie. Opladen: Leske und Budrich.

Kaas, Klaus P. (1990): Marketing als Bewältigung von Informations- und Unsicherheitsproblemen am Markt. DBW, 50, S. 539–548.

— (1991): Marktinformationen: Screening und Signaling unter Partnern und Rivalen. ZfB, 61, S. 357–370.

— (1992): Marketing für umweltfreundliche Produkte. Ein Ausweg aus dem Dilemma der Umweltpolitik? DBW, 52, S. 473–487.

— (1993): Informationsprobleme auf Märkten für Umweltfreundliche Produkte. In: Wagner, G. R. (Hrsg.): Betriebswirtschaft und Umweltschutz, S. 29–43. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

— (1995a): Informationsökonomik. In: Tietz, B. / Köhler, R. / Zentes, J. (Hrsg.): HWM, Sp. 971–981. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

— (1995b): Marketing zwischen Markt und Hierarchie. In ders. (Hrsg.): Kontrakte, Geschäftsbeziehungen, Netzwerke. Marketing und neue Institutionenökonomik, S. 19–42. Düsseldorf: Verlagsgruppe Handelsblatt.

— (1995c): Marketing und neue Institutionenökonomik. In: ders. (Hrsg.): Kontrakte, Geschäftsbeziehungen, Netzwerke. Marketing und Neue Institutionenökonomik. ZfbF, Sonderheft 35, S. 1–17. Düsseldorf: Verlagsgruppe Handelsblatt.

Kagan, Jerome (1972): Motives and development. Journal of Personality and Social Psychology, 22, S. 51–66.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Kaiser, Helmut (1984): Ansatzpunkte für eine normative Erweiterung der ökonomischen Rationalität. Humanisierung der ökonomischen Theorie als Aufgabe einer sich als ethische Ökonomie verstehende Wirtschaftsethik. Zeitschrift für Evangelische Ethik, 28, S. 285–320.

Kals, Elisabeth (1996): Verantwortliches Umweltverhalten. Umweltschützende Entscheidungen erklären und fördern. Weinheim u. a.: Psychologie Verlagsunion.

Kaltschmitt, Martin / *Voß*, Alfred (1995): Integration einer Stromerzeugung aus Windkraft und Solarstrahlung in den konventionellen Kraftwerksverbund. Kurzfassung. Stuttgart: Institut für Energiewirtschaft und rationelle Energieanwendung.

Kaltschmitt, Martin / *Wiese*, Andreas (1994): Technische Energiepotentiale, substituierbare End- und Primärenergieäquivalente und Kosten erneuerbarer Energieträger in Deutschland. Zeitschrift für Energiewirtschaft, 18, S. 41–64.

Kalwitzki, Klaus-Peter (1992): Mobilitätsberatung und Verkehrsdienstleistung. Neue Aufgaben, Kompetenzen und Qualifikationen. In: Hesse, M. (Hrsg.): Verkehrswirtschaft auf neuen Wegen? Unternehmenspolitik vor der ökologischen Herausforderung, S. 147–155. Marburg: Metropolis.

Kampits, Peter (1978): Natur als Mitwelt. Das ökologische Problem als Herausforderung für die philosophische Ethik. In: Schatz, O. (Hrsg.): Was bleibt den Enkeln? Die Umwelt als politische Herausforderung, S. 55–80. Granz u. a.: Styria.

Kant, Immanuel [1781] (1968): Kritik der reinen Vernunft. Zweiter Teil. Herausgegeben von W. Weischedel. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft.

— [1785] (1961): Grundlegung zur Metaphysik der Sitten. Herausgegeben von T. Valentiner. Stuttgart: Reclam.

— [1788] (1992): Kritik der praktischen Vernunft. Herausgegeben von J. Kopper. Suttgart: Reclam.

Kaplan, Leon B. / *Szybillio*, George J. / *Jacoby*, Jacob (1974): Components of perceived risk in product purchase. Journal of Applied Psychology, 59, S. 287–291.

Kapp, William (1950): The social costs of private enterprise. Harvard, Mass.: Harvard University Press.

— (1956): Sozialkosten. In: Beckerath, E. v. (Hrsg.): Handwörterbuch der Sozialwissenschaften (HdSW), Bd. 9, S. 524–526. Tübingen: Mohr.

— (1958): Volkswirtschaftliche Kosten der Privatwirtschaft. Tübingen: Mohr.

Karger, Cornelia / *Schütz*, Holger / *Wiedemann*, Peter M. (1993): Zwischen Engagement und Ablehnung: Bewertung von Klimaschutzmaßnahmen in der deutschen Bevölkerung. ZfU, 16, S. 201–215.

Karlins, Marvin / *Lamm*, Helmut (1967): Information search as a function of conceptual structure in a complex problem-solving task. Journal of Personality and Social Psychology, 5, S. 456–459.

Kasser, Tim / *Ryan*, Richard M. (1993): A dark side of the American dream: Correlates of financial success as a central life aspiration. Journal of Personality and Social Psychology, 65, S. 410–422.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Kastening, Wilfried (1978): Die Werturteilsproblematik in den Wirtschafts- und Sozialwissenschaften. Eine vergleichende Darstellung der bekanntesten wissenschaftstheoretischen Positionen. Wirtschaft und Studium (WISU), 7, S. 71–77.

Kaufmann, Franz-Xaver (1992): Der Ruf nach Verantwortung. Freiburg i. Br. u. a.: Herder.

Keating, Michael (1993): Conference on environment and development, 1992, Rio de Janeiro. Agenda für eine nachhaltige Entwicklung : Erdgipfel 1992. Eine allgemein verständliche Fassung der Agenda 21 und der anderen Abkommen von Rio. Genf: Centre for Our Common Future.

Kelley, Harold H. (1967): Attribution theory in social psychology. In: Levine, D. (Hrsg.): Nebraska symposium on motivation, 1967, S. 192–238. Lincoln: University of Nebraska Press.

Keniston, Kenneth (1970): Student activism, moral development, and morality. American Journal of Orthopsychiatry, 40, S. 577–592.

Kerber, Walter (1993): Gemeinwohl. In: Enderle, G / Homann, K. / Honecker, M. / Kerber, W. / Steinmann, H. (Hrsg.): Lexikon der Wirtschaftsethik, Sp. 339–342. Freiburg i. Br. u. a.: Herder.

Kerlinger, F. N. (1967): Social attitudes and their criterial referents. A structural theory. Psychological Review, 74, S. 110–122.

Kesselmann, Peter (1997): Umweltbewußtes Konsumentenverhalten: Möglichkeiten und Grenzen von Beeinflussungsstrategien. Stuttgart: Grauer.

Kestermann, Rainer (1993): Public Private Partnership. Anmerkungen zur Rezeption eines Modebegriffs. Raum-Planung, 62, S. 205–214.

Ketteler, Gerd (1994): Instrumente des Umweltrechts. Juristische Schulung, 34, S. 909–915.

Kettner, Matthias (1995): Die Angst des Staates vorm Einspruch der Bürger. Die Legitimität von "Nicht-Regierungsorganisationen" und die Medien der öffentlichen Gesellschaft. Frankfurter Rundschau vom 17.10. 1995.

Keupp, Heiner (1997): Individueller Gemeinsinn. Über gesellschaftliche Solidarität. Universitas 52, S. 634–647.

Kiesler, Charles A. (1971): The psychology of commitment. Experiments linking behavior to belief. New York: Academic Press.

Kilgus, Ernst (1996): Zur Finanzierung wissenschaftlich-technischer Kreativität. In: Harabi, N. (Hrsg.): Kreativität, Wirtschaft, Recht, S. 149–173. Zürich: Verlag der Fachvereine.

Kim, Jae-Cheol (1985): The market for lemons reconsidered. A model of the used car market with asymmetric information. The American Economic Review, 75, S. 836–843.

Kinnear, Thomas C. / *Taylor*, James R. / *Ahmed*, Sadrudin A. (1974): Ecologically concerned consumers: Who are they? Journal of Marketing, 38, S. 20–24.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Kirchgässner, Gebhard (1991): Homo oeconomicus. Das ökonomische Modell individuellen Verhaltens und seine Anwendung in den Wirtschafts- und Sozialwissenschaften. Tübingen: Mohr.

Kirchgeorg, Manfred (1995): Öko-Marketing. In: Tietz, B. / Köhler, R. / Zentes, J. (Hrsg.): HWM, Sp. 1943–1994. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

Kirsch, Daniela (1997): Public Private Partnership. Eine empirische Untersuchung der kooperativen Handlungsstrategien in Projekten der Flächenerschließung und Immobilienentwicklung. Köln: Müller.

Kirsch, Guy (1974): Die Betroffenen und die Beteiligten. München: Ehrenwirth.

Kirstges, Torsten (1995): Sanfter Tourismus. Chancen und Probleme der Realisierung eines ökologieorientierten und sozialverträglichen Tourismus durch deutsche Reiseveranstalter. München u. a.: Oldenbourg.

Kiwit, Daniel / *Voigt*, Stefan (1995): Überlegungen zum institutionellen Wandel unter Berücksichtigung des Verhältnisses internen und externer Institutionen. ORDO, Jahrbuch für die Ordnung von Wirtschaft und Gesellschaft, Bd. 46, S. 117–148. Stuttgart: Fischer.

Klages, Helmut (1984): Wertorientierungen im Wandel. Rückblick, Gegenwartsanalyse, Prognosen. Frankfurt a. M. u. a.: Campus.

— (1988): Wertedynamik. Über die Wandelbarkeit des Selbstverständlichen. Zürich: Interform.

— (1992): Die gegenwärtige Situation der Wert- und Wertwandelforschung. Probleme und Perspektiven. In: Klages, H. / Hippler, H. J. / Herbert, W. (Hrsg.): Werte und Wandel. Ergebnisse und Methoden einer Forschungstradition, S. 5–39. Frankfurt a. M. u. a.: Campus.

— (1993): Traditionsbruch als Herausforderung. Perspektiven der Wertewandelsgesellschaft. Frankfurt a. M. u. a.: Campus.

— (1994): Realität des Wertewandels. Plädoyer für den faktenorientierten Blick. Idealist, Realist und Hedomat in Konkurrenz. Das Parlament, Nr. 50 vom 16.12.1994, S. 9.

— (1998): Wertewandel und Moralität. In: Lüschen, G. (Hrsg.): Das Moralische in der Soziologie, S. 107–125. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Klages, Helmut / *Gensicke*, Thomas (1994): Spannungsfelder des Wertewandels. Von der spontanen Entwicklung von Selbstentfaltungswerten zu deren Integration. In: Seibert, N. / Serve, H. J. (Hrsg.): Bildung und Erziehung an der Schwelle zum dritten Jahrtausend. Multidisziplinäre Aspekte, Analysen, Positionen, Perspektiven, S. 674–695. München: PimS.

Klages, Helmut / *Gensicke,* Thomas (1999): Wertewandel und bürgerschaftliches Engagement an der Schwelle zum 21. Jahrhundert. Speyerer Forschungsberichte 193. Forschungsinstitut für öffentliche Verwaltung bei der Deutschen Hochschule für Verwaltungswissenschaften Speyer: Speyer.

Klapprott, Jürgen (1975): Die Anatomie von Einstellungen. Stuttgart: Enke.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Klaue, Siegfried (1995): Zur Preisbewertung von örtlichen Stromversorgungsanlagen bei einem Wechsel der Versorgungszuständigkeit. Betriebs-Berater, 50, S. 989–994.

Klee, Günther / *Kirchmann*, Andrea (1998): Stärkung regionaler Wirtschaftspotentiale durch Förderung innovativer Kooperationsprojekte. Sparkasse, 115, S. 208–213.

Kleemann, Manfred / *Meliß*, Michael (1993): Regenerative Energiequellen. Heidelberg u. a.: Springer.

Klein, Ansgar (1996): Die Legitimität von Greenpeace und die Risiken symbolischer Politik. Konturen und Probleme einer medialen Stellvertreterpolitik im Bewegungssektor. Forschungsjournal Neue Soziale Bewegungen, 9 (1), S. 11–14.

Klein, Markus (1995): Wieviel Platz bleibt im Prokrustesbett? Wertewandel in der Bundesrepublik Deutschland zwischen 1973 und 1992 gemessen anhand des Inglehart-Index. KZfSS, 47, 207–230.

Kleinfeld-Wernicke, Annette / *Koslowski*, Peter (1993): Nebenwirkungen. In: Enderle, G / Homann, K. / Honecker, M. / Kerber, W. / Steinmann, H. (Hrsg.): Lexikon der Wirtschaftsethik, Sp. 741–751. Freiburg i. Br. u. a.: Herder.

Klinger, Eric (1996): Selbstverpflichtungs- (Commitment-)Theorien. In: Kuhl, J. / Heckhausen, H. (Hrsg.): Motivation, Volition und Handlung. Enzyklopädie der Psychologie, Themenbereich C, Serie IV, Bd. 4, S. 469–483. Göttingen u. a.: Hogrefe.

Klocke, Andreas / *Spellerberg*, Annette (1990): Aus zweiter Hand. Eine sozialwissenschaftliche Untersuchung über den Second-Hand-Markt in Berlin. Berlin: Spitz.

Kluckhohn, Clyde (1962): Culture and behavior. Collected essays. New York u. a.: Free Press.

Kmieciak, Peter (1976): Wertstrukturen und Wertwandel in der Bundesrepublik Deutschland: Grundlagen einer interdisziplinären empirischen Wertforschung mit einer Sekundäranalyse von Umfragedaten. Göttingen: Schwartz.

Knapp, Andreas (1996): Über den Erwerb und Konsum von materiellen Gütern. Eine Theorieübersicht. Zeitschrift für Sozialpsychologie, 26, S. 193–206.

Kneese, Allen V. / *Ayres*, Robert U. / *D'Arge*, Ralph C. (1970): Economics and the environment. A materials balance approach. Washington: Resources for the future.

Knell, Wolfgang / *Hehner*, Torsten / *Annighöfer*, Frank (1993): Ökologische Senkrechtstarter: Die Studie zu grünen Markterfolgen. Düsseldorf u. a.: Econ.

Knight, Kenneth E. (1967): A descriptive model of the intra-firm innovation process. The Journal of Business, 40, S. 478–496.

Knobloch, Ulrike (1994): Theorie und Ethik des Konsums. Reflexionen auf die normativen Grundlagen sozialökonomischer Konsumtheorien. Bern u. a.: Haupt.

Koch, H. J. / *Behrend*, Claudia (1996): Klimaschutz im geltenden Umweltrecht. NuR, 18, S. 433–440.

Koch-Arzberger, Claudia / *Schumacher*, Jürgen (1990): Private Unterstützungsnetze. Schriftenreihe des Bundesministers für Jugend, Familie und Gesundheit. Stuttgart u. a.: Kohlhammer.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Koestner, Richard / *Bernieri*, Frank / *Zuckerman*, Miron (1992): Self-regulation and consistency between attitudes, traits, and behaviors. Personality and Social Psychology Bulletin, 18, S. 52–59.

Koestner, Richard / *Losier*, Gaëtan / *Vallerand*, Robert J. / *Carducci*, Donald (1996): Identified and introjected forms of political internalization. Journal of Personality and Social Psychology, 70, S. 1025–1036.

Koestner, Richard / *Ryan*, Richard M. / *Bernieri*, Frank / *Holt*, K. (1984): Setting limits in children's behavior. The differential effects of controlling versus informational styles on intrinsic motivation and creativity. Journal of Personality, 52, S. 233–248.

Kohlberg, Lawrence (1958): The development of modes of moral thinking and choice in the years ten to sixteen. University of Chicago, IL. Unveröff. Dissertation.

— (1974): Zur kognitiven Entwicklung des Kindes. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.

— (1977): Kognitive Entwicklung und moralische Erziehung. Politische Didaktik. Vierteljahresschrift für Theorie und Praxis des Unterrichts, 2, S. 5–21.

— (1986): Der „Just Community"-Ansatz der Moralerziehung in Theorie und Praxis. In: Oser, F. / Höffe, O. (Hrsg.): Transformation und Entwicklung. Grundlagen der Moralerziehung, S. 21–55. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.

— (1996a): Moralische Entwicklung. In: Kohlberg, L.: Die Psychologie der Moralentwicklung, S. 7–40. Frankfurt a. M.: Suhrkamp. Übersetzung der amerik. Originalfassg. (1968): Moral development. In: Sills, D. L. (Hrsg.): International Encyclopedia of the Social Sciences, S. 483–494. New York: Crowell, Collier und Macmillan.

— (1996b): Moralstufen und Moralerwerb: Der kognitiv-entwicklungstheoretische Ansatz. In: Kohlberg, L.: Die Psychologie der Moralentwicklung, S. 123–174. Frankfurt a. M.: Suhrkamp. Übersetzung der amerik. Originalfassg. (1976): Moral stages and moralization: The cognitive developmental approach. In: Lickona, T. (Hrsg.): Moral development and behavior. Theory, Research and social issues, S. 31–53. New York u. a.: Holt, Rinehart & Winston.

— (1996c): Die Psychologie der Moralentwicklung. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.

— (1996d): Zusammenhänge zwischen der Moralentwicklung in der Kindheit und im Erwachsenenalter: Neu interpretiert. In: Kohlberg, L.: Die Psychologie der Moralentwicklung, S. 81–122. Frankfurt a. M.: Suhrkamp. Übersetzung der amerik. Originalfassg. (1973): Continuities in childhood and adult moral development revisted. In: Baltes, P. B. / Schaie, K. W. (Hrsg.): Life-span developmental psychology, S. 179–204. New York u. a.: Academic Press.

Kohlberg, Lawrence / *Boyd*, Dwight R. / *Levine*, Charles (1986): Die Wiederkehr der sechsten Stufe: Gerechtigkeit, Wohlwollen und der Standpunkt der Moral. In: Edelstein, W. / Nunner-Winkler, G. (Hrsg.): Zur Bestimmung der Moral. Philosophische und sozialwissenschaftliche Beiträge zur Moralforschung, S. 205–240. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.

Kohlberg, Lawrence / *Levine*, Charles / *Hewer*, Alexandra (1983): Moral stages: A current formulation and a response to critics. Basel u. a.: Karger.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

— (1996): Zum gegenwärtigen Stand der Theorie der Moralstufen. In: Kohlberg, L.: Die Psychologie der Moralentwicklung, S. 217–372. Frankfurt a. M.: Suhrkamp. Übersetzung der amerik. Originalfassg. (1984): The current formulation of the theory. In: Kohlberg, L.: Essays on moral development, Bd. 2: The psychology of moral development. The nature and validity of moral stages, S. 212–319. San Francisco: Harper & Row.

Kohlberg, Lawrence / *Candee*, Daniel (1996): Die Beziehung zwischen moralischem Urteil und moralischem Handeln. In: Kohlberg, L.: Die Psychologie der Moralentwicklung, S. 373–493. Frankfurt a. M.: Suhrkamp. Übersetzung der amerik. Originalfassg. (1984): The relationship of moral judgement to moral action. In: Kohlberg, L.: Essays on moral development, Bd. 2: The psychology of moral development. The nature and validity of moral stages, S. 498–581. San Francisco: Harper & Row.

Kohlberg, Lawrence / *Graham*, Robert (1974): Moral development and life-outcomes. Prospectus for a research project. Harvard, Mass.: Harvard University.

Kohlberg, Lawrence / *Kramer*, Richard (1996): Zusammenhänge und Brüche zwischen der Moralentwicklung in der Kindheit und im Erwachsenenalter. In: Kohlberg, L.: Die Psychologie der Moralentwicklung, S. 41–80. Frankfurt a. M.: Suhrkamp. Übersetzung der amerik. Originalfassg. (1969): Continuities and discontinuities in childhood and adult moral development. Human development, 12, S. 93–120.

Köhler, Richard (1976): Marktkommunikation. Wirtschaftswissenschaftliches Studium (WiSt), 5, S. 164–173.

Köhler, Susanne (1992): Verbraucherakzeptanz von Naturkosmetik und umweltfreundlichen Reinigungsmitteln – am Beispiel von Produkten mit Milchbestandteilen. Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 38, S. 68–84.

Kok, Gerjo / *Siero*, Sjef (1985): Tin recycling: Awareness, comprehension, attitude, intention and behavior. Journal of Economic Psychology, 6, S. 157–173.

Kollmann, Karl (1994): Möglichkeiten für „schlanken Konsum?". Journal für Sozialforschung, 34, S. 317–331.

Kollmer, Norbert (1994): Die verfahrensrechtliche Stellung der Beteiligten nach dem UVP-Gesetz. Neue Zeitschrift für Verwaltungsrecht, 13, S. 1057–1061.

Kommission der Europäischen Gemeinschaften (1992): Für eine dauerhafte und umweltgerechte Entwicklung. Ein Programm der Europäischen Gemeinschaft für Umweltpolitik und Maßnahmen im Hinblick auf eine dauerhafte und umweltgerechte Entwicklung, Teil 2, KOM (92) 23 vom 3.4.1992. Brüssel: Kommission der Europäischen Gemeinschaften.

— (1995): Grünbuch zur Innovation. Ratsdokument Nr. 4332/96, Teil 1, KOM (95) 688 vom 20.12.1995. Brüssel: Kommission der Europäischen Gemeinschaften.

— (1996): Mitteilungen über Umweltvereinbarungen, KOM (96) 561. Brüssel: Kommission der Europäischen Gemeinschaften.

Konietzka, Dirk (1995): Lebensstile im sozialstrukturellen Kontext. Ein theoretischer Beitrag zur Analyse soziokultureller Ungleichheiten. Opladen: Westdeutscher Verlag.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

König, Eckard (1992): Soziale Kompetenz. In: Gaugler, E. / Weber, W. (Hrsg.): Handwörterbuch des Personalwesens (HWP), Sp. 2046–2056. Stuttgart: Poeschel.

Korczak, Dieter / *Pfefferkorn*, Gabriela (1992): Überschuldungssituation und Schuldnerberatung in der Bundesrepublik Deutschland. Studie im Auftrag des Bundesministeriums für Familie und Senioren und des Bundesministeriums der Justiz. Bd. 3 der Schriftenreihe des Bundesministeriums für Familie und Senioren. Stuttgart u. a.: Kohlhammer.

Korff, Wilhelm (1982): Ethische Entscheidungskonflikte: Zum Problem der Güterabwägung. In: Handbuch der Christlichen Ethik, Bd. 3: Wege ethischer Praxis, S. 78–92. Freiburg i. Br. u. a.: Herder.

— (1986): Wandlungen im Verständnis der Arbeit aus der Sicht der christlichen Sozialle hre. In: Schubert, V. (Hrsg.): Der Mensch und seine Arbeit. Eine Ringvorlesung an der Universität München, S. 213–253. Sankt Ottilien: EOS.

— (1990): Wirtschaft und Ethik. Aus Politik und Zeitgeschichte, B 30/31, S. 32–38.

Koslowski, Peter (1988): Prinzipien der ethischen Ökonomie. Grundlegung der Wirtschaftsethik und der auf die Ökonomie bezogenen Ethik. Tübingen: Mohr.

— (1989): Risikogesellschaft als Grenzerfahrung der Moderne. Für eine post-moderne Kultur. Aus Politik und Zeitgeschichte, B 36/89, S. 14–30.

Kösters, Walther (1993): Ökologische Zivilisierung. Verhalten in der Umweltkrise. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft.

Koswig, Michael (1988): Produkttest unter Umweltgesichtspunkten. Verbraucherpolitische Hefte, Nr. 6, S. 71–81.

Kotler, Philip / *Bliemel*, Friedhelm (1992): Marketing-Management. Analyse, Planung, Umsetzung und Steuerung. Stuttgart: Poeschel.

Kotler, Philip / *Levy*, Sidney J. (1971): Demarketing, yes, demarketing. Harvard Business Review (HBR), 49 (6), S. 74–80.

Kötter, Rudolf (1993): Wirtschaft, Wirtschaften. In: Enderle, G / Homann, K. / Honekker, M. / Kerber, W. / Steinmann, H. (Hrsg.): Lexikon der Wirtschaftsethik, Sp. 1279–1286. Freiburg i. Br. u. a.: Herder.

Kottmeier, Christoph / *Neunzerling*, Susanne (1994): Werbewirkung von Öko-Kommunikation. Planung und Analyse, (2), S. 18–22.

Koubeck, Norbert (1977): Konsumstruktur, Produktionssteuerung und gesellschaftliche Rationalität. In: Fischer-Winkelmann, W. F. / Rock, R. (Hrsg.): Marketing und Gesellschaft, S. 101–121. Wiesbaden: Gabler.

Kraemer, Klaus (1997): Nachhaltigkeit durch Konsumverzicht? „Sustainable Development". Eine soziologische Betrachtung. Zeitschrift für angewandte Umweltforschung, 10, S. 198–209.

Krahnen, Jan P. (1991): Sunk costs und Unternehmensfinanzierung. Wiesbaden: Gabler.

Kramer, Dieter (1995): Die Dinge und ihr Sinn. Produktkulturen und Lebensqualität im Kulturvergleich. In: Steffen, D. (Hrsg.): Welche Dinge braucht der Mensch? Hinter-

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

gründe, Folgen und Perspektiven der heutigen Alltagskultur, S. 150–157. Gießen: Anabas.

Kramer, Richard (1968): Changes in moral judgement response pattern during late adolescence and young adulthood. University of Chicago, IL. Unveröff. Dissertation.

Kramer, Rolf (1998): Umwelt, Wirtschaft und Technik. Sozialethische Überlegungen. Berlin: Duncker & Humblot.

Kramp, Andrea / *Keßler*, Evelyn (1996): „Nutzen statt Besitzen". Handlungsoptionen für die Zukunft. In: Ministerium für Umwelt und Verkehr Baden-Württemberg (Hrsg.): Nutzen statt Besitzen. Mieten, Teilen, Leihen von Gütern. Ein Zukunftsmodell? Bd. 1: Projektbericht, S. 315–329. Stuttgart: Ministerium für Umwelt und Verkehr Baden-Württemberg.

Krampen, Günter (1982): Differentialpsychologie der Kontrollüberzeugungen („locus of control). Göttingen u. a.: Hogrefe.

Kreibich, Rolf (1996): Nachhaltige Entwicklung. Leitbild für die Zukunft von Wirtschaft und Gesellschaft. Weinheim: Beltz.

Kreikebaum, Hartmut (1995): Die Notwendigkeit ökologischer Informationen. Umweltwirtschaftsforum, Heft 1, S. 6–9.

Kreuzberg, Peter / *Schulz*, W. / *Borchers*, H. / *Roos*, W. / *Seifried*, D. / *Hennicke*, P. / *Leprich*, U. (1995): Zukünftiger, die Klimaschutzziele begünstigender Ordnungsrahmen insbesondere für die leitungsgebundenen Energieträger. In: Enquete-Kommission „Schutz der Erdatmosphäre" (Hrsg.): Studienprogramm, Bd. 3,2: Energie. Bonn: Economica.

Kreuzpointner, Johann (1988): Boykottaufrufe durch Verbraucherorganisationen. Zur Zulässigkeit des sogenannten Käuferstreiks. München: Florentz.

Kroeber-Riel, Werner / *Weinberg*, Peter (1996): Konsumentenverhalten. München: Vahlen.

Krohn, Olaf (1995): Grüner Reigen. Die Zeit vom 8.12.1995, S. 77.

Kromrey, Helmut (1998): Empirische Sozialforschung. Modelle und Methoden der Datenerhebung und Datenauswertung. Opladen: Leske und Budrich.

Krugman, Herbert E. (1965/1966): The impact of television advertising: Learning without involvement. The Public Opinion Quarterly, 29, S. 349–356.

— (1967): The measurement of advertising involvement. The Public Opinion Quarterly, 30, S. 583–596.

Krupp, Hans-Jürgen / *Zapf*, Wolfgang (1978): Indikatoren (II), soziale. In: Albers, W. (Hrsg.): Handwörterbuch der Wirtschaftswissenschaft (HdWW), Bd. 4, S. 119–133. Tübingen: Mohr.

Kruse, Lenelis (1995): Globale Umweltveränderungen: Eine Herausforderung für die Psychologie. Psychologische Rundschau, 46, S. 81–92.

Kubicek, Herbert (1982): Sozialtechnologien des Managements. Humane Strategien zur Arbeitsintensivierung und Herrschaftssicherung. Gewerkschaftliche Monatshefte, 33, S. 143–154.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Küchler, Manfred (1990): Ökologie statt Ökonomie: Wählerpräferenzen im Wandel? In: Kaase, M. / Klingemann, H. D. (Hrsg.): Wahlen und Wähler. Analysen aus Anlaß der Bundestagswahl 1987, S. 419–444. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Kuckartz, Udo (1995): Umweltwissen, Umweltbewußtsein, Umweltverhalten. Der Stand der Umweltbewußtseinsforschung. In: de Haan, G. (Hrsg.): Umweltbewußtsein und Massenmedien. Perspektiven ökologischer Kommunikation, S. 71–85. Berlin: Akademie Verlag.

— (1997): Grünes Trikot für Deutschland? Das Umweltbewußtsein der Deutschen im internationalen Vergleich. ZfU, 20, S. 433–462.

— (1998): Umweltbewußtsein und Umweltverhalten. Herausgegeben von der Enquete-Kommission „Schutz des Menschen und der Umwelt" des 13. Deutschen Bundestages. Berlin u. a.: Springer.

— (2000): Umweltbewußtsein in Deutschland 2000: Ergebnisse einer bundesweiten Repräsentativstudie. Opladen: Leske + Budrich.

Kuhl, Julius (1988): Die Bedeutung materieller Leistungsanreize für die Arbeitsmotivation. In: Kuhl, J. (Hrsg.): Arbeitsmotivation und Führung, S. 69–81. Gütersloh: Bertelsmann Stiftung.

Kuhlmann, Eberhard (1990a): Kaufrisiko. In: Graf Hoyos, C. / Kroeber-Riel, W. / Rosenstiel, L. v. / Strümpel, B. (Hrsg.): Wirtschaftspsychologie in Grundbegriffen. Gesamtwirtschaft, Markt, Organisation, Arbeit, S. 522–533. München u. a.: Psychologie Verlagsunion.

— (1990b): Verbraucherpolitik. Grundzüge ihrer Theorie und Praxis. München: Vahlen.

Kuhlmann, Hartmut (1995): Der Mitweltschutz im gesamtdeutschen Grundgesetz. NuR, 17, S. 1–10.

Kuhn, Thomas (1993): Unternehmerische Verantwortung in der ökologischen Krise als „Ethik der gestaltbaren Zahlen". Bern u. a.: Haupt.

Kuhn, Thomas Samuel (1976): Die Struktur wissenschaftlicher Revolutionen. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.

Kuhn, Thomas / *Maurer*, Andrea (1995): Ökonomische Theorie der Zeitallokation. Gary Beckers Weiterentwicklung der Konsum- und Haushaltstheorie. In: Biervert, B. / Held, M. (Hrsg.): Zeit in der Ökonomik. Perspektiven für die Theoriebildung, S. 132–145. Frankfurt am Main u. a.: Campus.

Kühnel, Steffen / *Bamberg*, Sebastian (1998a): Überzeugungssysteme in einem Modell rationaler Handlungen. Das Beispiel umweltgerechteren Verkehrsverhaltens. Zeitschrift für Soziologie, 27, S. 256–270.

— (1998b): Ist die Low Cost-Hypothese noch zu retten? Erwiderung auf Diekmann und Preisendöfer. Zeitschrift für Soziologie, 27, S. 273–275.

Külp, Bernhard (1993): Wohlfahrt, Wohlstand. In: Enderle, G / Homann, K. / Honecker, M. / Kerber, W. / Steinmann, H. (Hrsg.): Lexikon der Wirtschaftsethik, Sp. 1327–1331. Freiburg i. Br. u. a.: Herder.

Küng, Emil (1964): Eigentum und Eigentumspolitik. Tübingen: Mohr.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Küng, Hans (1997): Weltethos für Weltpolitik und Weltwirtschaft. München u. a.: Piper.

Kuntze, Uwe / *Meyer-Krahmer*, Frieder / *Walz*, Rainer (1998): Innovation and sustainable development. In: Meyer-Krahmer, F. (Hrsg.): Innovation and sustainable development. Lessons for innovation policies, S. 3–33. Heidelberg: Physika.

Kunze, Richard / *Bronner*, Otto / *Katz*, Alfred (1995): Gemeindeordnung für Baden-Württemberg. Kommentar. 10. Lieferung, Stand: Dezember 1995. Stuttgart u. a.: Kohlhammer.

Kunze, Richard / *Rotberg*, Konrad von (1996): Gemeindeordnung für Baden-Württemberg. Stuttgart u. a.: Kohlhammer.

Kupsch, Peter / *Hufschmied*, Peter (1979): Wahrgenommenes Risiko und Komplexität der Beurteilungssituation als Determinanten der Qualitätsbeurteilung. In: Meffert, H. / Steffenhagen, H. / Freter, H. (Hrsg.): Konsumentenverhalten und Information, S. 225–257. Wiesbaden: Gabler.

Kurz, Helmut (1992): Kaufentscheidung. In: Diller, H. (Hrsg.): Vahlens großes Marketinglexikon, S. 512–515. München: Vahlen.

Kuß, Alfred (1993): Das Konsumentenverhalten. In: Berndt, R. / Hermanns, A. (Hrsg.): Handbuch Marketingkommunikation. Strategien, Instrumente, Perspektiven, S. 169–192. Wiesbaden: Gabler.

Lancaster, Kelvin J. (1966): Change and innovation in the technology of consumption. The American Economic Review, 56, S. 14–23.

Landratsamt Karlsruhe (1995): Wer verleiht was in der Region Karlsruhe? Wer repariert was in der Region Karlsruhe? Karlsruhe: Landratsamt.

Lange, Hellmuth (1995): Automobilarbeiter über die Zukunft von Auto und Verkehr. Anmerkungen zum Verhältnis von „Umweltbewußtsein" und „Umwelthandeln". KZfSS, 47, S. 141–156.

Langeheine, Rolf / *Lehmann*, Jürgen (1986): Ein neuer Blick auf die soziale Basis des Umweltbewußtseins. Zeitschrift für Soziologie, 15, S. 378–384.

Langen, Eugen / *Bunte*, Hermann-Josef (1998): Kommentar zum deutschen und europäischen Kartellrecht, Bd. 1. Neuwied u. a.: Luchterhand.

Langer, Inghard / *Schulz von Thun*, Friedemann / *Tausch*, Reinhard (1974): Verständlichkeit in Schule, Verwaltung, Politik und Wissenschaft. München: Reinhardt.

LaPiere, Richard T. (1934): Attitudes vs. actions. Social Forces, 13, S. 230–237.

Laszlo, Ervin (1988): Die inneren Grenzen der Menschheit. Ketzerische Überlegungen zur gegenwärtigen Ethik, Kultur und Politik. Rosenheim: Horizonte.

Latané, Bibb / *Darley*, John M. (1969): Bystander „apathy". American Scientist, 57, S. 244–268.

Laville, Jean-Louis (1996): Von der Gemeinwirtschaft zur Solidarwirtschaft. Auf dem Weg zu einem neuen Pluralismus. In: Evers, A. / Olk, T. (Hrsg.): Wohlfahrtspluralismus. Vom Wohlfahrtsstaat zur Wohlfahrtsgesellschaft, S. 103–125. Opladen: Westdeutscher Verlag.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Le Corbusier, [Charles-Edouard Jeanneret] (1995): Die Charta von Athen. Informationen zur Raumentwicklung (1995), Heft 6/7, S. 525–528. Übersetzung der französischen Originalfassg. (1933): Charte d'Athènes.

Ledyard, John O. (1995): Public Goods: A survey of experimental research. In: Kagel, J. / Roth, A. E. (Hrsg.): Handbook of Experimental Economics, S. 111–194. Princeton, N. J.: Princeton University Press.

Lee, Judith A. B. (1994): The empowerment approach to social work practice. New York: Columbia University Press.

Lehmann, Harry / *Reetz*, Torsten (1995): Zukunftsenergien. Strategien einer neuen Energiepolitik. Berlin u. a.: Birkhäuser.

Lehmann, Harry / *Schmidt-Bleek*, Friedrich (1993): Material flows from a systematical point of view. Fresenius Environmental Bulletin, 2, S. 413–418.

Leipert, Christian (1987): Folgekosten des Wirtschaftsprozesses und Volkswirtschaftliche Gesamtrechnung. Projektbericht des WZB, IIUG, rep. 87–22. Berlin: Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung, WZB.

— (1988): Wachstum, Naturverluste, Folgekosten. Die brisanten Konsequenzen des ökonomischen Wachstumskonzepts. Universitas, 43, S. 1194–1201.

— (1989a): Defensive Ausgaben und Sozialproduktrechnung. Zur Identifikation von versteckten Kosten der Wirtschaftsrechnung. In: Leipert, C. / Zieschank, R. (Hrsg.): Perspektiven der Wirtschafts- und Umweltberichterstattung, S. 177–203. Berlin: Sigma.

— (1989b): Ökologische und soziale Folgekosten des Wirtschaftens: Zeichen der sich verschlechternden Wohlfahrtsbilanz der Industriegesellschaft. In: Donner, H. / Magoulas, G. / Simon, J. / Wolf, R. (Hrsg.): Umweltschutz zwischen Staat und Markt. Moderne Konzeptionen im Umweltschutz, S. 103–123. Baden-Baden: Nomos.

— (1991a): Die andere Seite der Wachstumsmedaille. Ökologische und soziale Folgekosten des Wirtschaftens in der Industriegesellschaft. In: Diefenbacher, H. / Habicht-Erenler, S. (Hrsg.): Wachstum und Wohlstand. neuere Konzepte zur Erfassung der Sozial- und Naturverträglichkeit, S. 21–41. Marburg: Metropolis.

— (1991b): Die heimlichen Kosten des Fortschritts. Wie Umweltzerstörung das Wirtschaftswachstum fördert. Frankfurt a. M.: Fischer.

— (1991c): Was kostet der Fortschritt? In: Fischer Öko-Almanach. Daten, Fakten, Trends der Umweltdiskussion, S. 336–347. Frankfurt a. M.: Fischer.

Lejoyeux, Michel / *Adès*, Jean / *Tassain*, Valérie / *Solomon*, Jacquelyn (1996): Phenomenology and psychopathology of uncontrolled buying. American Journal of Psychiatry, Nr. 153, S. 1524–1529.

Lempert, Wolfgang (1993): Moralische Sozialisation im Beruf. Bedingungsvarianten und -konfigurationen, Prozeßstrukturen, Untersuchungsstrategien. Zeitschrift für Sozialisationsforschung und Erziehungssoziologie, 13, S. 2–35.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Lenk, Hans (1989): Unverantwortbare Faszination des Machbaren? Grundrisse einer Ethik der Institutionen. Universitas, 44, S. 484–492.

Lenk, Hans / *Maring*, Matthias (1990): Verantwortung und soziale Fallen. Ethik und Sozialwissenschaften, Ethik und Sozialwissenschaften 1, S. 49–57.

— (1992): Ecology and ethics. Notes about technology and economic consequences. In: Øfsti (Hrsg.): Ecology and ethics. A report from the Melbu Conference, 18. bis 23.7.1990, S. 177–213. Trondheim: Tapir Trykk.

— (1996): Wirtschaftsethik. Ein Widerspruch in sich selbst? In: Becker, J. / Bol, G. / Christ, T. / Wallacher, J. (Hrsg.): Ethik in der Wirtschaft. Chancen verantwortlichen Handelns, S. 1–22. Stuttgart u. a.: Kohlhammer.

Leonard-Barton, Dorothy (1981): Voluntary simplicity lifestyles and energy conservation. Journal of Consumer Research, 8, S. 243–252.

Lepper, Mark R. / *Greene*, David (1978): Overjustification research and beyond. Toward a means-ends analysis of intrinsic and extrinsic motivation. In: Lepper, M. / Greene, D. (Hrsg.): The hidden costs of reward: New perspectives on the psychology of human motivation, S. 109–148. New York u. a.: Wiley.

Lepper, Mark R. / *Greene*, David / *Nisbett*, Richard (1973): Undermining children's intrinsic interest with extrinsic reward: A test of the overjustification-hypothesis. Journal of Personality and Social Psychology, 28, S. 129–137.

Leprich, Uwe (1994): Least Cost Planning als Regulierungskonzept für die Bundesrepublik Deutschland. Zeitschrift für Energiewirtschaft, 18, S. 29–39.

Lerner, Melvin J. (1977): The justice motive: Some hypotheses as to its origins and forms. Journal of Personality, 45, S. 1–52.

— (1982): The justice motive in human relations and the economic man: A radical analysis of facts and fictions. In: Derlega, V. J. / Grzelak, J. (Hrsg.): Cooperation and helping behavior. Theories and research, S. 249–278. New York u. a.: Academic Press.

Leuchtner, Jürgen / *Preiser*, Klaus (1994): Photovoltaik-Anlagen. Marktübersicht 1994/95. Freiburg i. Br.: Öko-Institut e. V.

Lewin, Kurt (1943): Defining the „field at a given time". Psychological Review, 50, S. 292–310.

— (1969a): Formalisierung und Fortschritt in der Psychologie. In: Cartwright, D. (Hrsg.): Feldtheorie in den Sozialwissenschaften, S. 47–73. Bern u. a.: Huber. Übersetzung der amerik. Originalfassg. (1940): Formalization and progress in psychology. Studies in topological and vector psychology (1). University of Iowa Studies in Child Welfare 16 (3), S. 9–42.

— (1969b): Grundzüge der topologischen Psychologie. Bern u. a.: Huber. Übersetzung des amerik. Originalfassg. (1936): Principles of topological psychology. New York: McGraw-Hill.

Liebel, Manfred (1994): Wir sind die Gegenwart: Kinderarbeit und Kinderbewegungen in Lateinamerika. Frankfurt a. M.: Verl. für Interkulturelle Kommunikation.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Lienert, Gustav Adolf (1989): Testaufbau und Testanalyse. München u. a.: Psychologie Verlagsunion.

Lind, Georg (1986): Parallelität von Affekt und Kognition in der moralischen Entwicklung. In: Oser, F. / Althoff, W. / Garz, D. (Hrsg.): Moralische Zugänge zum Menschen, Zugänge zum moralischen Menschen, S. 158–179. München: Kindt.

Linder, Wolf (1987): Vom Einfluß neuer Bewegungen auf die institutionelle Politik. In: Dahinden, M. (Hrsg.): Neue soziale Bewegungen, S. 7–23. Zürich: Verlag der Fachvereine.

Linnert, Uta (1990): Verkehrter Verkehr. Notwendigkeiten der Verkehrspolitik in der Zukunft. Verbraucherpolitische Hefte, Nr. 19, S. 133–139.

Lippert, Ekkehard / *Wakenhut*, Roland (1978): Zur Zentralität von Einstellungen. Zeitschrift für Soziologie, 7, S. 87–96.

Little, Ian M. D (1966): Eine Neuformulierung der Theorie des Konsumentenverhaltens. In: Streissler, E. / Streissler, M. (Hrsg.): Konsum und Nachfrage, S. 173–186. Köln : Kiepenheuer und Witsch. Übersetzung der amerik. Originalfassg. (1949): A reformulation of the theory of consumer's behavior. Oxford Economic Papers, N. F., Bd. 1, S. 90–99.

Litzenroth, Heinrich A. (1995): Dem Verbraucher auf der Spur: Quantitative und qualitative Konsumtrends. Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 41 (3). Spezialausgabe „Konsumtrends".

Locander, William B. / *Hermann*, Peter W. (1979): The effect of self-confidence and anxiety on information seeking in consumer risk reduction. Journal of Marketing Research, 16, S. 268–274.

Locke, Don (1983): Doing what comes morally. The relation between behaviour and stages of moral reasoning. Human Development, 26, S. 11–25.

Lonky, E. / *Reihman*, J. M. (1990): Self-regulation and moral reasoning as mediators of moral behavior. Typoskript. State University of New York at Oswego.

Loske, Reinhard (1997a): Innovationen im Bereich Dienstleistungen. In: Rennings, K. / Hohmeyer, O. (Hrsg.): Nachhaltigkeit: Nachhaltigkeit und ökologische Ökonomie, Nachhaltigkeit und ökonomische Globalisierung, Nachhaltigkeit und Innovationen, S. 261–295. Baden-Baden: Nomos.

— (1997b): Klimapolitik. Im Spannungsfeld von Kurzzeitinteressen und Langzeiterfordernissen. Marburg: Metropolis.

Lotz, Heiner (1994): Der Staat treibt die Preise. ADAC Motorwelt, 4/94, S. 34–40.

Löw, Konrad (1986): Freiheit. In: Mickel, W. W. / Zitzlaff, D. (Hrsg.): Handlexikon zur Politikwissenschaft, S. 155–158. München: Ehrenwirth.

Lübbe-Wolff, Gertrude (1993): Vollzugsprobleme der Umweltverwaltung. NuR, 15, S. 217–229.

Lucas, John Randolph (1993): Responsibility. Oxford: Clarendon Press.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Lüdemann, Christian (1993): Diskrepanz zwischen theoretischem Anspruch und forschungspraktischer Wirklichkeit. Eine Kritik der Untersuchung über „Persönliches Umweltverhalten: Diskrepanz zwischen Anspruch und Wirklichkeit" von Andreas Diekmann und Peter Preisendörfer. KZfSS, 45, S. 116–124.

— (1995): Ökologisches Handeln und Schwellenwerte: Ergebnisse einer Studie zum Recycling-Verhalten. ZUMA Nachrichten, 19, Nr. 37, S. 63–75. Mannheim: Zentrum für Umfragen, Methoden und Analysen.

— (1997): Rationalität und Umweltverhalten. Die Beispiele Recycling und Umweltverhalten. Wiesbaden: Deutscher Universitäts Verlag.

Lüdtke, Hartmut (1989): Expressive Ungleichheit. Zur Soziologie der Lebensstile. Opladen: Leske und Budrich.

Ludwig, Britta (1989): Umweltbelastungen als Folge von Freizeitverhalten. Hauswirtschaft und Wissenschaft, 37, S. 220–225.

Ludwig, Klemens (1990) (Hrsg.): Der neue Tourismus: Rücksicht auf Land und Leute. München: Beck.

Lüers, Arne (1992): Defensivstrategie. Politische Ökologie, Heft 29/30, S. 45–48.

Lugger, Beartice (1995): Erfahrungen mit dem Stromeinspeisungsgesetz. Politische Ökologie, Heft 43, S. 86.

Luhmann, Niklas (1990): Ökologische Kommunikation. Kann die moderne Gesellschaft sich auf ökologische Gefährdungen einstellen? Opladen: Westdeutscher Verlag.

Mackensen, Rainer (1993): Bevölkerungsdynamik und Stadtentwicklung in ökologischer Perspektive. In: Sukopp, H. / Wittig, R. (Hrsg.): Stadt-Ökologie, S. 46–69. Stuttgart u. a.: Fischer.

Mahnkopf, Birgit (1994): Markt, Hierarchie und soziale Beziehungen. Zur Bedeutung reziproker Beziehungsnetzwerke in modernen Marktgesellschaften. In: Beckenbach, N. / Treeck, W. v. (Hrsg.): Umbrüche gesellschaftlicher Arbeit, S. 65–84. Göttingen: Schwartz.

Maibach, Markus / *Ott*, Walter / *Masuhr*, Klaus P. (1996): Die vergessenen Milliarden. Externe Kosten im Energie- und Verkehrsbereich. Bern u. a.: Haupt.

Maier, Hans / *Vogel*, Bernhard (1988): Politik. In: Görres-Gesellschaft (Hrsg.): Staatslexikon in 5 Bänden, Bd. 4, Sp. 431–440. Freiburg i. Br. u. a.: Herder.

Majer, Helge (1997): Mediations-basierte Runde Tische. In: Grenzdörffer, K. / Biesekker, A. / Vocke, C. (Hrsg.): Neue institutionelle Arrangements für eine zeitgemäße Wohlfahrt, S. 125–143. Pfaffenweiler: Centaurus.

— (1998): Wirtschaftswachstum und nachhaltige Entwicklung. München: Oldenbourg.

Maloney, Michael P. / *Ward*, Michael P. / *Braucht*, Nicholas G. (1975): A revised scale for the measurement of ecological attitudes and knowledge. American Psychologist, 30, S. 787–790.

Maloney, Michael P. / *Ward*, Michael P. (1973): Ecology. Let's hear from the people. American Psychologist, 28, S. 583–586.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Marcel, Gabriel (1953): Sein und Haben. Paderborn: Schöningh.

Margedant, Udo (1987): Entwicklung des Umweltbewußtseins in der Bundesrepublik Deutschland. Aus Politik und Zeitgeschichte, B 29/87, S. 15–28.

Marketing Anzeigen (1995) (Hrsg.): Umwelt und Konsum. Hamburg: Axel Springer.

Marwell, Gerald / *Oliver*, Pamela (1993): The critical mass in collective action. A micro-social theory. Cambridge: Cambridge University Press.

— (1988): Social networks and collective action: A theory of the critical mass (III). American Journal of Sociology, 94, S. 502–534.

Maslow, Abraham H. (1968): Toward a psychology of being. Princeton, N. J. u. a.: Van Nostrand.

— (1981): Motivation und Persönlichkeit. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.

Masuhr, Klaus P. / *Schärer*, Stefan / *Wolff*, Heimfrid (1995): Energieverbrauch: Kostenwahrheit ohne Staat? Die externen Kosten der Energieversorgung und ihre Internalisierung. Eine Untersuchung im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

Masuhr, Klaus P. / *Wolff*, Heimfried / *Keppler*, Jan (1992): Die externen Kosten der Energieversorgung. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

Matthes, Felix Christian (1995): Nachhaltige Energiewirtschaft. Zur Operationalisierung einer unscharfen Zielkategorie. In: Nutzinger H. G. (Hrsg.): Nachhaltige Wirtschaftsweise und Energieversorgung. Konzepte, Bedingungen, Ansatzpunkte, S. 141–167. Marburg: Metropolis.

Mattler, Johannes (1991): Inflation der Lügen-Logos. Manager Magazin Spezial, Nr. 2, S. 65–67.

Mattmüller, Roland / *Trautmann*, Michael (1992): Zur Ökologisierung des Handels-Marketing. Der Handel zwischen Ökovision und Ökorealität. Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 38, S. 129–155.

Matuschewski, Anke (1996): Stadtentwicklung durch Public Private Partnership in Schweden. Kooperationsansätze der achtziger und neunziger Jahre im Vergleich. Kiel: Geographisches Institut.

Maurer, Alfons (1995): Das humanwissenschaftliche Gespräch zum Verständnis sittlicher Kompetenz. In: Eid, V. / Elsässer, A. / Hunold, G. W. (Hrsg.): Moralische Kompetenz. Chancen der Moralpädagogik in einer pluralen Lebenswelt, S. 11–36. Mainz: Grünewald.

Mayer-Tasch, Peter Cornelius (1987): Die verseuchte Landkarte. Das grenzenlose Versagen der internationalen Umweltpolitik. München: Beck.

Mayntz, Renate (1978): Vollzugsprobleme der Umweltpolitik. Empirische Untersuchung der Implementation von Gesetzen im Bereich der Luftreinhaltung und des Gewässerschutzes. Materialien zur Umweltforschung, herausgegeben vom Rat von Sachverständigen für Umweltfragen. Stuttgart u. a.: Kohlhammer.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Mayntz, Renate / *Scharpf*, Fritz W. (1995): Der Ansatz des akteurszentrierten Institutionalismus. In: dies (Hrsg.): Gesellschaftliche Selbstregelung und politische Steuerung, S. 39–72. Frankfurt a. M. u. a.: Campus.

Mayrzedt, Hans (1995): Public Private Partnership. Erfahrungen und gesamtwirtschaftliche Erwägungen. Abwassertechnik, (4), S. 38–40.

McCleary, R. A. / *Lazarus*, R. S. (1949): Autonomic discrimination without awarenwss. Journal of Personality, 18, S. 171–179.

McGinnies, Elliott (1949): Emotionally and perceptual defense. Psychological Review, 56, S. 244–451.

McGraw, Kenneth O. / *McCullers*, J John C. (1979): Evidence of a detrimental effect of extrinsic incentives on breaking a mental set. Journal of Experimental Social Psychology, 15, S. 285–294.

McGuire, William J. (1966): The current status of cognitive consistency theories. In Feldman, S. (Hrsg.): Cognitive consistency, S. 1–46. New York: Academic Press.

— (1968a): Theory of the structure of human thought. In: Abelson, R. P. / Aronson, E. / McGuire, W. J. / Newcomb, T. M. / Rosenberg, M. J. / Tannenbaum, P. H. (Hrsg.): Theories of cognitive consistency: A sourcebook, S. 140–162. Chicago, IL: Rand McNally and Company.

— (1986b): The vicissitudes of attitudes and similar representational constructs in twentieth century psychology. European Journal of Social Psychology, 16, S. 89–130.

McKeage, Kim K. R. / *Richins*, Marsha L. / *Debevec*, Kathleen (1993): Self-gifts and the manifestation of material values. Advances in Consumer Research, 20, S. 359–364.

McNamee, Sharie (1977): Moral behaviour, moral development and motivation. Journal of Moral Education, 7, S. 27–31.

Mead, Georg Herbert (1973): Geist, Identität und Gesellschaft. Aus der Sicht des Sozialbehaviorismus. Frankfurt a. M.: Suhrkamp. Übersetzung der amerik. Originalfassg. (1934): Mind, self and society. From the standpoint of a social behaviorist. Chicago, IL. University of Chicago Press.

Meffert, Heribert (1993): Umweltbewußtes Konsumentenverhalten. Ökologieorientiertes Marketing im Spannungsfeld zwischen Individual- und Sozialnutzen. Marketing ZFP, 15, S. 51–54.

Meffert, Heribert / *Kirchgeorg*, Manfred (1993): Marktorientiertes Umweltmanagement. Grundlagen und Fallstudien. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

— (1995): Ein Unternehmen zieht aufs Meer, um sein Vertrauen zu verlieren. Absatzwirtschaft, Sondernummer vom Oktober 1995, S. 154–156.

Meinberg, Eckhard (1995): Homo Oecologicus. Das neue Menschenbild im Zeichen der ökologischen Krise. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft.

Meissner, William W. (1981): Internalization in psychoanalysis. New York: International University Press.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Meister, Hans-Peter / *Feindt*, Peter Henning / *Tscheulin*, Jochen / *Lehmann*, Sonja (1997): Bausteine für ein zukunftsfähiges Deutschland. Wiesbaden: Gabler.

Meixner, Horst (1997): Energieagenturen und Contracting. In: Bartmann, H. / John, K. D. (Hrsg.): Umweltgerechte Energiepolitik, S. 97–122. Wiesbaden: Gabler.

Merkel, Wolfgang / *Lauth*, Hans-Joachim (1998): Systemwechsel und Zivilgesellschaft: Welche Zivilgesellschaft braucht die Demokratie? Aus Politik und Zeitgeschichte, B 6–7/98, S. 3–12.

Messick, David M / *Brewer*, Marilynn B. (1983): Solving social dilemmas. A review. Review of Personality and Social Psychology, 4, S. 11–44.

Metzen, Heinz (1997): Proökologische Handlungskompetenz. Annäherung an den Gegenstand der Umweltschutzpsychologie. In: Zimmer, M. (Hrsg.): Von der Kunst, umweltgerecht zu planen und zu handeln. Verhaltensbezogene Wissenschaften und Ökologie. Tagung vom 4. bis 6.10.1996 in Georgsmarienhütte, S. 56–79. Osnabrück: Erich-Fromm Gesellschaft.

Meyer, Dirk (1990): Asymmetrische Information, Institutional choice und die Funktion von Wertorientierungen. Jahrbuch für Sozialwissenschaft, 41, S. 104–121.

Meyer-Abich, Klaus Michael (1979): Energieeinsparung als neue Energiequelle. Wirtschaftspolitische Möglichkeiten und alternative Technologien. München u.a.: Hanser.

— (1989): Von der Wohlstandsgesellschaft zur Risikogesellschaft. Aus Politik und Zeitgeschichte, B 36/89, S. 31–42.

— (1990): Aufstand für die Natur. Von der Umwelt zur Mitwelt. München: Hanser.

— (1993): Die natürliche Mitwelt in uns. Ökologischer Humanismus im Bildungswesen. Universitas, 48, S. 409–420.

— (1996): Praktische Naturphilosophie des menschlichen Handelns im Ganzen der Natur. In: Altner, G. / Mettler-Meibom, B. / Simonis, U. E. / Weizsäcker, E. U. v. (Hrsg.): Jahrbuch Ökologie 1997, S. 138–152. München: Beck.

Meyer-Abich, Klaus Michael / *Meixner*, Horst / *Luhmann,* Hans-Jochen / *Lieb*, Wolfgang / *Lersch*, Franz-Josef / *Hampicke*, Ulrich (1979): Energie-Sparen: Die neue Energiequelle. Wirtschaftspolitische Möglichkeiten und alternative Technologien. Frankfurt a. M.: Fischer.

Meyer-Abich, Klaus-Michael / *Schefold*, Bertram (1981): Wie möchten wir in Zukunft leben? Der harte und der sanfte Weg. München: Beck.

Meyer-Krahmer, Frieder (1998): Industrial innovation strategies. In: ders (Hrsg.): Innovation and sustainable development. Lessons for innovation policies, S. 69–85. Heidelberg: Physika.

Meyer-Teschendorf, Klaus G. (1994): Verfassungsmäßiger Schutz der natürlichen Lebensgrundlagen. Zeitschrift für Rechtspolitik, 27, S. 73–79.

Michalski, Krzysztof (1991) (Hrsg.): Europa und die Civil Society. Castelgandolfo-Gespräche 1989. Stuttgart: Klett-Cotta.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Michelsen, Gerd (1991) (Hrsg.): Fischer Öko-Almanach 91/92. Daten, Fakten, Trends der Umweltdiskussion. Frankfurt a. M.: Fischer.

— (1997): Entwicklung, Stand und Perspektiven der Umweltbildung in Deutschland. Politische Ökologie, Heft 51, S. 33–37.

Mielke, Rosemarie (1985): Eine Untersuchung zum Umweltschutz-Verhalten (Wegwerf-Verhalten): Einstellung, Einstellungsverfügbarkeit und soziale Normen als Verhaltensprädiktoren. Zeitschrift für Sozialpsychologie, 16, S. 196–205.

— (1996): Lerntheoretische Persönlichkeitskonstrukte. In: Amelang, M. (Hrsg.): Temperaments- und Persönlichkeitsunterschiede. Enzyklopädie der Psychologie, Themenbereich C, Serie VIII, Bd. 3, S. 185–222. Göttingen u. a.: Hogrefe.

Mies, Maria (1990): Politik im Alltag; Freiheit vom Konsum. In: Hildebrandt, E. (Hrsg.): Ökologischer Konsum. Schriftenreihe des Instituts für ökologische Wirtschaftsforschung, Nr. 25/89, S. 58–64. Berlin: IÖW.

Miller, John A. (1977): Federal Trade Commission activities related to consumer information. Zeitschrift für Verbraucherpolitik, 1, S. 62–76.

Milton, Walter J. (1989): Contingent valuation experiments for strategic behavior. Journal of Environmental Economics and Management, 17, S. 293–308.

Ministerium für Umwelt und Verkehr Baden-Württemberg (1996) (Hrsg.): Nutzen statt Besitzen. Mieten, Teilen, Leihen von Gütern. Ein Zukunftsmodell? Heft 47, Bd. 1 und 2. Stuttgart: Umweltministerium.

Minsch, Jürg (1992): „Fortschritte" in merkantilistischer Wirtschaftspolitik: Strategien gegen eine Ökologisierung der Wirtschaft. GAIA, 1, S. 132–143.

— (1993): Was heißt Eigentum? Patrimonium und Dominium. In: Internationales Forum für Gestaltung Ulm (Hrsg.): Gemeinsam nutzen statt einzeln verbrauchen: Eine neue Beziehung zu den Dingen. Tagung 1992, S. 70–76. Gießen: Anabas.

— (1997): Nachhaltigkeit und institutionelle Innovationen. In: Rennings, K. / Hohmeyer, O. (Hrsg.): Nachhaltigkeit: Nachhaltigkeit und ökologische Ökonomie, Nachhaltigkeit und ökonomische Globalisierung, Nachhaltigkeit und Innovationen, S. 297–329. Baden-Baden: Nomos.

Minsch, Jürg / *Eberle*, Armin / *Meier*, Bernhard / *Schneidewind*, Uwe (1996): Mut zum ökologischen Umbau. Innovationsstrategien für Unternehmen, Politik und Akteursnetze. Basel u. a.: Birkhäuser.

Minsch, Jürg / *Feindt*, Peter-Henning / *Meister*, Hans-Peter / *Schneidewind*, Uwe / *Schulz*, Tobias (1998): Institutionelle Reformen für eine Politik der Nachhaltigkeit. Herausgegeben von der Enquete-Kommission „Schutz des Menschen und der Umwelt" des 13. Deutschen Bundestages. Berlin u. a.: Springer.

Mises, Ludwig von (1940): Nationalökonomie. Theorie des Handelns und des Wirtschaftens. Genf: Editions Union.

Mishan, Edward J. (1971): The postwar literature on externalities: An interpretative essay. The Journal of Economic Literature, 9, S. 1–28.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Mitchell, Clyde (1969): The concept and use of social networks. In: Mitchell, C. (Hrsg.): Social networks in urban situations. Analysis of personal relationships in central African towns, S. 1–50. Manchester: Manchester University Press.

Mitchell, Robert C. / *Carson*, Richard T. (1989): Using surveys to value public goods. The contingent valuation method. Washington: Resources for the future.

Mittelstraß, Jürgen (1985): Wirtschaftsethik als wissenschaftliche Disziplin? In: Enderle, G. (Hrsg.): Ethik und Wirtschaftswissenschaft, S. 17–32. Berlin: Duncker & Humblot.

Moewes, Günther (1996): Sicherheitsfaktoren versus Ressourcenproduktivität. In: Schmidt-Bleek, F. / Tischner, U. (Hrsg.): Produktentwicklung: Nutzen gestalten, Natur schonen, S. 67–73. Schriftenreihe des Wirtschaftsförderungsinstituts der Wirtschaftskammer Österreich, Gruppe Beratungsdienste, Nr. 270. Wien: Wirtschaftsförderungsinstituts der Wirtschaftskammer Österreich, WIFI.

Mohr, Ernst / *Schneidewind*, Uwe (1996): Brent Spar und Greenpeace: Ökonomische Autopsie eines Einzelfalls mit Zukunft. ZfU, 19, S. 141–160.

Moisa, Clemens (1993): Merchandising im Unterricht. In: Preuß, V. / Steffens, H. (Hrsg.): Marketing und Konsumerziehung. Goliath gegen David?, S. 299–323. Frankfurt a. M. u. a.: Campus.

Moll, Peter (1995) (Hrsg.): Umweltschonender Tourismus. Eine Entwicklungsperspektive für den ländlichen Raum. Bonn: Koron.

Monhemius, Kerstin (1993): Umweltbewußtes Kaufverhalten von Konsumenten. Frankfurt a. M. u. a.: Campus.

Montada, Leo (1980): Moralische Kompetenz: Aufbau und Aktualisierung. In: Eckensberger, L. H. / Silbereisen, R. K. (Hrsg.): Entwicklung sozialer Kognitionen: Modelle, Theorien, Methoden, Anwendung, S. 247–334. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.

— (1987): Entwicklung der Moral. In: Oerter, R. / Montada. L. (Hrsg.): Entwicklungspsychologie, S. 738–766. München u. a.: Beltz.

— (1993): Moralische Gefühle. In: Edelstein, W. / Nunner-Winkler, G. / Noam, G. (Hrsg.): Moral und Person, S. 259–277. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.

— (1994): Die Sozialisation von Moral. In: Schneewind, K. A. (Hrsg.): Psychologie der Erziehung und Sozialisation. Enzyklopädie der Psychologie, Themenbereich D, Serie I, Bd. 1, S. 315–345. Göttingen u. a.: Hogrefe.

Montada, Leo / *Kals*, Elisabeth (1995): Perceived justice of ecological policy and proenvironmental commitments. Social Justice Research, 8, S. 305–327.

Moore, George Edward [1903] (1971): Principia ethica. Aus dem Englischen übersetzt und herausgegeben von Burkhard Wisser. Stuttgart: Reclam.

MORI, Market and Opinion Research International (1994): 12 European Union Countries' attitudes toward European Union. World Opinion Update, 18 (8), S. 86–88.

Moritz, Carl-Heiz (1992): Umweltverträglichkeitsprüfungen bei der Stiftung Warentest: Elemente einer Zwischenbilanz. Markenartikel, 54, S. 222–231.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Moser, Andreas (1996): Umsetzung einer ökologieorientierten Unternehmenspolitik: Bern u. a.: Haupt.

Mosler, Hans-Joachim (1995): Selbstverpflichtung zu umweltgerechtem Handeln. In: Diekmann, A. / Franzen, A. (Hrsg.): Kooperatives Umwelthandeln. Modelle, Erfahrungen, Maßnahmen, S. 151–175. Zürich: Rüegger.

Mosler, Hans-Joachim / *Ammann*, Florian / *Gutscher*, Heinz (1998): Simulation des elaboration likelihood model (ELM): Ein Beispiel zur Entwicklung und Analyse von Umweltinterventionen. Zeitschrift für Sozialpsychologie, 29, S. 20–37.

Mosler, Hans-Joachim / *Gutscher*, Heinz / *Artho*, Jürg (1996): Kollektive Veränderungen zu umweltverantwortlichem Handeln. In: Kaufmann-Hayoz, R. / Giulio, A. di (Hrsg.): Umweltproblem Mensch. Humanwissenschaftliche Zugänge zu umweltverantwortlichem Handeln, S. 237–260. Bern u. a.: Haupt.

Mowen, John C. (1995): Consumer behavior. Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall.

Müller, Egon (1980): Erziehung zum verantwortungsbewußten Verbraucher. Plädoyer für eine neue Konsum-Ethik. München: Minerva.

Müller, Max / *Halder*, Alois (1988): Philosophisches Wörterbuch. Freiburg i. Br. u. a.: Herder.

Müller, Michael / *Hennicke*, Peter (1994): Wohlstand durch Vermeiden. Mit der Ökologie aus der Krise. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft.

— (1995): Mehr Wohlstand mit weniger Energie. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft.

Müller-Benedict, Volker (1997): Bedingungen selbstorganisatorischer sozialer Prozesse. Ein Vergleich formaler Modelle von kollektiven Aktionen. ZUMA-Nachrichten 21 (41), S. 44–72. Mannheim: ZUMA.

Müller-Skrypski, Titus / *Brockhoff*, Ulrich (1992): Die regenerativen Energieversorgungsmöglichkeiten in Kommunen. In: Rettich, S. (Hrsg.): Kommunale Energieversorgungskonzepte. Möglichkeiten und Grenzen, S. 59–122. Ehningen: Expert.

Müller-Wenk, Ruedi (1978): Die ökologische Buchhaltung. Ein Informations- und Steuerungsinstrument für umweltkonforme Unternehmenspolitik. Frankfurt a. M.: Campus.

Mummendey, Amélie (1979): Zum gegenwärtigen Stand der Erforschung der Einstellungs-Verhalten-Konsistenz. In: Mummendey, H. D. (Hrsg.): Einstellung und Verhalten: Psychologische Untersuchungen in natürlicher Umgebung, S. 13–30. Bern u. a.: Huber.

Mummendey, Hans Dieter (1988): Die Beziehung zwischen Verhalten und Einstellung. In: Mummendey, H. D. (Hrsg.): Verhalten und Einstellung. Untersuchung der Einstellungs- und Selbstkonzeptänderung nach Änderung des alltäglichen Verhaltens, S. 1–26. Berlin u. a.: Springer.

Murswiek, Dietrich (1988): Freiheit und Freiwilligkeit im Umweltrecht. Juristen Zeitung, 43, S. 985–993.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Musgrave, Richard A. / *Musgrave*, Peggy B. / *Kullmer*, Lore (1990): Die öffentlichen Finanzen in Theorie und Praxis, Bd. 1. Tübingen: Mohr.

Muthesius, Thomas (1997): Praktische Erfahrungen und Probleme mit Public Private Partnerships in der Verkehrswirtschaft. In: Budäus, D. / Eichhorn, P. (Hrsg.): Public Private Partnership. Neue Formen öffentlicher Aufgabenerfüllung, S. 169–183. Baden-Baden: Nomos.

Mutz, Gerd / *Kühnlein*, Irene / *Burda-Viering*, Martina / *Holzer*, Boris / *Fuchs*, Tatjana (1997): Eigenarbeit hat einen Ort. Öffentliche Eigenarbeit im HEi. München: anstiftung.

Myrdal, Gunnar (1963): Das politische Element in der nationalökonomischen Doktrinbildung. Hannover: Verlag für Literatur und Zeitgeschehen.

— (1971): Objektivität in der Sozialforschung. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.

Neitzel, Harald (1990): Infrastruktur für einen ökologischen Konsum. In: Hildenbrandt, E. (Hrsg.): Ökologischer Konsum. Schriftenreihe des Instituts für ökologische Wirtschaftsforschung, Nr. 25/89, S. 117–122. Berlin: IÖW.

Nell-Breuning, Oswald von (1964): Partnerschaft. In: Beckerath, E. v. (Hrsg.): Handwörterbuch der Sozialwissenschaften (HdSW), Bd. 8, S. 216–223. Tübingen: Mohr.

— (1983): Worauf es mir ankommt. Zur sozialen Verantwortung. Freiburg i. Br. u. a.: Herder.

Nelson, Philip (1970): Information and consumer behavior. Journal of Political Economy, 78, S. 311–329.

Neuner, Michael (1990): Ronald Ingleharts Theorie der „Stillen Revolution": Ein Überblick über die These und die Diskussion. Universität Hohenheim, Institut für Haushalts- und Konsumökonomik (530/1). Arbeitspapier Nr. 53.

— (1992): Stichproben und Häufigkeitsverteilungen der Postmaterialismus-Studie. Universität Hohenheim, Institut für Haushalts- und Konsumökonomik (530/1). Arbeitspapier Nr. 61.

— (1997): Das Persönlichkeitsmerkmal der Autonomieorientierung und die Responsivität von Unternehmen. Ergebnisse einer Mitarbeiterbefragung im Hause der Daimler-Benz AG. Beschreibung der Erhebungsinstrumente und Ergebnisdokumentation. Als Typoskript vervielfältigt. Universität Hohenheim: Institut für Haushalts- und Konsumökonomik (530/1).

— (1998): Ein positiver Ansatz kollektiven Verbraucherverhaltens: Die Prototypingstrategie. In: Neuner, M. / Reisch, L. A. (Hrsg.): Konsumperspektiven: Verhaltensaspekte und Infrastruktur, S. 153–172. Berlin: Duncker & Humblot.

— (2000): Collective Prototyping: A consumer policy strategy to encourage ecological marketing. Journal of Consumer Policy, 23, S. 153–175.

Neuner, Michael / *Raab*, Gerhard / *Reisch*, Lucia. A. / *Scherhorn*, Gerhard / *Stihler*, Ariane (1998): Indikatoren der Bevölkerungsumfrage 1991. Universität Hohenheim, Institut für Haushalts- und Konsumökonomik (530/1). Arbeitspapier Nr. 62.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Neuner, Michael / *Reisch*, Lucia A. (1997) (Hrsg.): Konsumperspektiven. Verhaltensaspekte und Infrastruktur. Gerhard Scherhorn zur Emeritierung. Berlin: Duncker & Humblot.

Newcomb, Theodore M. (1968): Introduction. In: Abelson, R. P. / Aronson, E. / McGuire, W. J. / Newcomb, T. M. / Rosenberg, M. J. / Tannenbaum, P. H. (Hrsg.): Theories of cognitive consistency: A sourcebook, S. xv–xvii. Chicago, IL: Rand McNally & Company.

Nguyen-Khac, Tung Q. / *Homolka*, Walter (1995): Ethik und Ökologie. Maßstäbe bei der Geldanlage. Die Bank, 35, S. 583–587.

— (1996): Sozialverträglichkeit tritt gegen Rendite an. Bank Magazin, Heft 6/96, S. 8–11.

Niemeier, Hans-Martin (1990): William Stanley Jevons und Alfred Marshall: Untersuchungen zum Verhältnis von Ökonomie und Weltanschauung in der frühen englischen Neoklassik. Regensburg: Transfer.

Nieschlag, Robert / *Dichtl*, Erwin / *Hörschgen*, Hans (1994): Marketing. Berlin: Duncker & Humblot.

Nitsch, Joachim (1994): Neue Koalitionen für eine dauerhafte Energiewirtschaft. In: Henze, M. / Kaiser, G. (Hrsg.): Ökologie-Dialog. Umweltmanager und Umweltschützer im Gespräch, S. 88–115. Düsseldorf u. a.: Econ.

Nokielski, Hans / *Pankoke*, Eckhard (1996): Post-korporative Partikularität. Zur Rolle der Wohlfahrtsverbände im Welfare-Mix. In: Evers, A. / Olk, T. (Hrsg.): Wohlfahrtspluralismus. Vom Wohlfahrtsstaat zur Wohlfahrtsgesellschaft, S. 142–165. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Nöldner, Wolfgang (1990): Umwelt und Persönlichkeit. In: Kruse, L. / Graumann, C. F. / Lantermann, E. D. (Hrsg.): Ökologische Psychologie. Ein Handbuch in Schlüsselbegriffen, S. 160–165. München u. a.: Psychologie Verlagsunion.

Nordhaus, William D. (1973): The allocation of energy resources. Brookings Papers on Economic Activity, S. 529–576.

Nordhaus, William D. / *Tobin*, James (1972): Is growth obsolete? Economic growth. National Bureau of Economic Research General Series, Nr. 96 E. New York: Columbia University Press.

Nørgård, Jørgen S. (1994): Gedanken zur Frage nach Strom oder Askese. In: Steger, U. / Hüttl, A. (Hrsg.): Strom oder Askese? Auf dem Weg zu einer nachhaltigen Strom- und Energieversorgung, S. 91–101. Frankfurt a. M. u. a.: Campus.

North, Douglas C. (1986): The New Institutional Economics. Journal of Institutional and Theoretical Economics, 142, S. 230–237.

— (1990): Institutions, institutional change and economic performance. Cambridge: Cambridge University Press.

— (1991): Institutions. The Journal of Economic Perspectives, 5, S. 97–112.

Notheis, Dirk R. (1995): Wahrgenommenes Spendenrisiko als Herausforderung für das Spendenmarketing. Marktforschung und Management, 39, S. 21–25.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Nowotny, Ewald (1997): Dritter Sektor, öffentliche Hand und Gemeinwirtschaft. In: Schauer, R. / Anheier, H. K. / Blümle, E. B. (Hrsg.): Der Nonprofit Sektor im Aufwind. Zur wachsenden Bedeutung von Nonprofit-Organisationen auf nationaler und internationaler Ebene, S. 99–133. Linz: Trauner.

Nucci, Larry / *Lee*, John (1993): Moral und personale Autonomie. In: Edelstein, W. / Nummer-Winkler, G. / Noam, G. (Hrsg.): Moral und Person, S. 69–103. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.

Nunnally, Jum C. / *Bernstein*, Ira A. (1994): Psychometric theory. New York: McGraw Hill.

Nunner-Winkler, Gertrud (1993): Verantwortung. In: Enderle, G / Homann, K. / Honekker, M. / Kerber, W. / Steinmann, H. (Hrsg.): Lexikon der Wirtschaftsethik, Sp. 1185–1192. Freiburg i. Br. u. a.: Herder.

O. V. (1991): McDonalds der Umweltszene. Der Spiegel, 45, Nr. 38 vom 16.9.1991, S. 84–105.

— (1993): Verwirrende Vielfalt. Textile Öko-Labels. Textil-Wirtschaft, Nr. 44, S. 38–42.

— (1994): Die Ego-Gesellschaft. Jeder für sich und gegen alle. Der Spiegel, 48, Nr. 22 vom 30.5.1994, S. 58–74.

— (1995a): Nur unter Vorbehalt. Der Spiegel, 49, Nr. 14 vom 3.4.1995, S. 126–127.

— (1995b): Soziales Engagement von Herstellern kaufentscheidend. Markenartikel, 57, S. 81.

— (1996a): Eine Bürgerinitiative probt den Ausstieg aus der Kernenergie. Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 12.9.1996.

— (1996b): Drei-Liter-Auto in diesem Jahrzehnt serienreif. Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 2.1.1996, S. 15.

— (1996c): Eleganter Ansatz. Der Spiegel, 50, Nr. 34 vom 19.8.1996, S. 146–148.

— (1996d): Fairer Handel mit Dritter Welt expandiert. Süddeutsche Zeitung vom 15.5.96, S. 13.

— (1996e): Kritische Aktionäre verwalten das Erbe von Erich Nold. Frankfurter allgemeine Zeitung vom 22.5.1996, S. 17.

— (1996f): Pionier sucht Partner. Die Zeit vom 23.02.96, S. 26;

— (1996g): Rückendeckung für Stromrebellen. Badische Zeitung vom 11.9.1996.

— (1996h): Spenden für den „Störfall". Stuttgarter Zeitung, Nr. 211 vom 11.9.1996, S. 6.

— (1997): Modellvorhaben „Öko-Audits an Schulen". Ökologisches Wirtschaften, Heft 6/97, S. 25.

— (1998): Versicherungsschutz für Ehrenamtliche. Finanztest (5), S. 78–79.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Oberholz, Andreas (1992): Erlahmt die Spendenbereitschaft? Blick durch die Wirtschaft vom 2.10.1992, S. 7.

OECD, Organization for Economic Cooperation and Development (1979): Interfutures. Facing the future: Mastering the probable and managing the unpredictable. Paris OECD.

— (1976): Measuring social well-being. A progress report on the development of social indicators. Paris: OECD.

Oetinger, Jörg (1994): Individuelle Konsumeinschränkung am Beispiel des Car-Sharing. Diplomarbeit. Stuttgart: Universität Hohenheim, Institut für Haushalts- und Konsumökonomik (530/1).

Offe, Claus (1989): Fessel und Bremse. Moralische und institutionelle Aspekte intelligenter Selbstbeschränkung. In: Honneth, A. / McCarthy, T. / Offe, C. / Wellmer, A. (Hrsg.): Zwischenbetrachtungen. Im Prozeß der Aufklärung, S. 739–774. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.

Ogburn, William F. (1969): Theorie der kulturellen Phasenverschiebung (lag). In: Ogburn, W. F.: Kultur und sozialer Wandel. Ausgewählte Schriften, S. 134–145. Neuwied u. a.: Luchterhand.

Ölander, Folke / *Thøgersen*, John (1995): Understanding of consumer behavior as a prerequisite for environmental protection. Journal of Consumer Policy, 18, S. 345–385.

Olesch, Günter (1995): Kooperation. In: Tietz, B. / Köhler, R. / Zentes, J. (Hrsg.): HWM, Sp. 1272–1248. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

Oliver, Pamela E. / *Marwell*, Gerald (1988): The paradox of group size in collective action: A theory of the critical mass (2). American Sociological Review, 53, S. 9–25.

Oliver, Pamela E. / *Marwell*, Gerald / *Teixeira*, Ruy (1985): A theory of the critical mass (1). Interdependence, group heterogeneity, and the production of collective action. American Journal of Sociology, 91, S. 522–556.

Olson, James M. / *Zanna*, Mark P. (1993): Attitudes and attitude change. Annual Review of Psychology, 44, S. 117–154.

Olson, Mancur (1965): The logic of collective action. Public goods and the theory of groups. Cambridge, Mass.: Harvard University Press.

Opaschowski, Horst W. (1995): Freizeitökonomie: Marketing von Erlebniswelten. Opladen: Leske und Budrich.

— (1997): Einführung in die Freizeitwissenschaft. Opladen: Leske und Budrich.

Opp, Karl-Dieter (1996): Gesellschaftliche Krisen, Gelegenheitsstrukturen oder rationales Handeln? Ein kritischer Theorievergleich von Erklärungen politischen Protests. Zeitschrift für Soziologie, 25, S. 223–242.

Oser, Fritz (1981): Moralisches Urteil in Gruppen, soziales Handeln, Verteilungsgerechtigkeit. Stufen der interaktiven Entwicklung und ihre erzieherische Stimulation. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

— (1997): Sozial-moralisches Lernen. In: Weinert, F. W. (Hrsg.): Psychologie des Unterrichts und der Schule. Enzyklopädie der Psychologie, Themenbereich D, Serie I, Bd. 3, S. 461–501. Göttingen u. a.: Hogrefe.

Oser, Fritz / *Althof*, Wolfgang (1986): Der moralische Kontext als Sumpfbeet möglicher Entwicklung. Erziehung angesichts der Individuum-Umwelt-Verschränkung. In: Bertram, H. (Hrsg.): Gesellschaftlicher Zwang und moralische Autonomie, S. 322–357. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.

— (1992): Moralische Selbstbestimmung. Modelle der Entwicklung und Erziehung im Wertebereich. Stuttgart: Klett-Cotta.

Oser, Fritz / *Schläfli*, André (1986): Und sie bewegt sich doch. Zur Schwierigkeit der stufenmäßigen Veränderung des moralischen Urteils am Beispiel von Schweizer Banklehrlingen. In: Oser, F. / Höffe, O. (Hrsg.): Transformation und Entwicklung, S. 217–251. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.

Osterloh, Margit / *Tiemann*, Regine (1995): Konzepte der Wirtschafts- und Unternehmensethik. Das Beispiel Brent Spar. DU, 49, S. 321–338.

Ostrom, Elinor (1991): Governing the commons. The evolution of institutions for collective action. Cambridge. Cambridge University Press.

Otto, Michael (1996): Sozial-ökologische Verantwortung im Handel. In: Hansen, U. (Hrsg.): Marketing im gesellschaftlichen Dialog, S. 79–86. Frankfurt a. M. u. a.: Campus.

Palonen, Kari (1995): Die jüngste Erfindung des Politischen. Ulrich Becks „Neues Wörterbuch des Politischen" als Beitrag zur Begriffsgeschichte. Leviathan, 23, S. 417–436.

Papanek, Victor (1972): Das Papaneck-Konzept. Design für eine Umwelt des Überlebens. München: Nymphenburger Verlagshandlung.

— (1995): The green imperative. Ecology and ethics in design and architecture. London: Thames and Hudson.

Papst Pius XI (1931): Quadragesimo anno. Rom.

Paulus, Jochen (1994): Prüfsiegel. Öko Test Magazin, (5), S. 46–56.

Pauly, Mark V. (1974): Overinsurance and public provision of insurance: The role of moral hazard and adverse selection. The Quarterly Journal of Economics, 88, S. 44–62.

Pearce, David W. / *Turner*, Kerry R. (1990): Economics of natural resources and the environment. New York u. a.: Harvester Wheatsheaf.

Pech, Margit / *Seel*, Barbara (1993): Das Umweltverhalten privater Haushalte aus haushaltsökonomischer Sicht. Ergebnisse einer Pilotstudie. Hauswirtschaft und Wissenschaft, 41, S. 36–41.

Pepels, Werner (1995): Käuferverhalten und Marktforschung. Eine praxisorientierte Einführung. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Perelman, Chaim (1966): Betrachtungen über die praktische Vernunft. Zeitschrift für philosophische Forschung, 20, S. 210–221.

Perkins, David (1995): Outsmarting IQ. The emerging science of learnable intelligence. New York u. a.: Free Press.

Perridon, Louis / *Steiner*, Manfred (1993): Finanzwirtschaft der Unternehmung. München: Vahlen.

Perry, Ronald W. / *Gillespie*, David F. / *Parker*, Howard A. (1976): Configurations in the analysis of attitudes, importance and social behavior. Sociology and Social Research, 60, S. 135–146.

Pesch, Stephan (1996): Car-Sharing als Element einer Lean Mobility im Pkw-Verkehr: Entlastungspotentiale, gesamtwirtschaftliche Bewertung und Durchsetzungsstrategien. Düsseldorf : Verkehrs-Verlag Fischer.

Peters, Heinz-Joachim (1996): Zum gesamthaften Ansatz in der gesetzlichen Umweltverträglichkeitsprüfung. NuR, 18, S. 235–238.

Peters, Thomas J. / *Waterman*, Robert H. (1986): Auf der Suche nach Spitzenleistungen. Was man von den bestgeführten US-Unternehmen lernen kann. Landsberg a. L.: Moderne Industrie.

Petersen, Carsten (1995): Autos gemeinsam nutzen. In: Steffen, D. (Hrsg.): Welche Dinge braucht der Mensch? Hintergründe, Folgen und Perspektiven der heutigen Alltagskultur, S. 213–215. Gießen: Anabas.

Petersen, Karen K. / *Dutton*, Jeffrey E. (1975): Centrality, extremity, intensity. Neglected variables in research on attitude-behavior consistency. Social Forces, 54, S. 393–414.

Petersen, Markus (1992): Auto-Leasing und Car-Sharing. In: Hesse, M. (Hrsg.): Verkehrswirtschaft auf neuen Wegen, S. 157–174. Marburg: Metropolis.

— (1995): Ökonomische Analyse des Car-Sharing. Wiesbaden: Gabler.

Petersen, Rudolf (1994): Zur Diskrepanz von Wissen und Handeln in der Verkehrspolitik. In: Henze, M. / Kaiser, G. (Hrsg.): Ökologie-Dialog. Umweltmanager und Umweltschützer im Gespräch, S. 173–180. Düsseldorf u. a.: Econ.

— (1995): Umweltbewußtsein und Umweltverhalten. Das Beispiel Verkehr. In: Joußen, W. / Hessler, A. G. (Hrsg.): Umwelt und Gesellschaft. Eine Einführung in die sozialwissenschaftliche Umweltforschung, S. 89–104. Berlin: Akademie Verlag.

Petty, Richard E. / *Cacioppo*, John T. (1986a): Communication and persuasion. Central and peripheral routes to attitude change. New York u. a.: Springer.

— (1986b): The elaboration likelihood model of persuasion. In: Berkowitz, L. (Hrsg.): Advances in Experimental Social Psychology, Nr. 19, S. 123–205. Orlando: Academic Press.

Petty, Richard E. / *Cacioppo*, John T. / *Kasmer*, J. A. (1988): The role of affect in the elaboration likelihood model of persuasion. In: Donohew, L. / Sypher, H. E. / Higgins, E. T. (Hrsg.): Communication, social cognition and effect. Hillsdale, N. J.: Lawrence Erlbaum.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Peuckert, Rüdiger (1992): Kontrolle, soziale. In: Schäfers, B. (Hrsg.): Grundbegriffe der Soziologie, S. 165–166. Opladen: Leske und Budrich.

Peyton, Ben R. / *Miller*, Barbara Ann (1980): Developing an internal locus of control as a prerequisite to environmental action taking. In Sacks, A. B. (Hrsg.): The yearbook of environmental education and environmental studies, S. 173–192. Columbus: Ohio State University Press.

Pfannkuch, Erika (1990): Haushalt und Umwelt in unserer Verantwortung. Einführung. Hauswirtschaft und Wissenschaft, 38, S. 4–5.

Pfeiffer, Hermannus (1995): Grüne Anlagen. Geld anlegen mit ökologischer und sozialer Verantwortung. Köln: PapyRossa.

Pfister, Christian (1996): Das „1950er Syndrom". Die umweltgeschichtliche Epochenschwelle zwischen Industriegesellschaft und Konsumgesellschaft. In: Pfister, C. (Hrsg.): Das 1950er Syndrom. Der Weg in die Konsumgesellschaft, S. 51–95. Bern u. a.: Haupt.

Pfister, Gerhard / *Renn*, Ortwin (1997): Die Studie „Zukunftsfähiges Deutschland" des Wuppertal-Instituts im Vergleich zum Nachhaltigkeitskonzept der Akademie für Technikfolgenabschätzung. Arbeitsbericht Nr. 75. Stuttgart: Akademie für Technikfolgenabschätzung in Baden-Württemberg.

Pfohl, Hans-Christian / *Stölzle*, Wolfgang (1995): Retrodistribution. In: Tietz, B. / Köhler, R. / Zentes, J. (Hrsg.): HWM, Sp. 2234–2247. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

Piaget, Jean (1954): Das moralische Urteil beim Kinde. Frankfurt a. M.: Rascher. Übersetzung der französischen Originalfassg. (1932): Le jugement moral chez l'enfant. Paris: Presses Universitaires de France.

Pichler, Christoph (1989): Das Umweltbewußtsein von Konsumenten. Implikationen für das Marketing. Der Markt, 28, Nr. 109, S. 61–67.

Pichler, Otmar (1992): Selbstentwicklung und Identität. In: Gaugler, E. / Weber, W. (Hrsg.): Handwörterbuch des Personalwesens (HWP), Sp. 2013–2024. Stuttgart: Poeschel.

Piel, Edgar (1991): Wie die Deutschen die Zukunft sehen. Natur, (6), S. 14–15.

Pieper, Annemarie (1990): Ethik und Ökonomik. Historische und systematische Aspekte ihrer Beziehung. In: Held, M. / Wieland, J. (Hrsg.): Sozialphilosophische Grundlagen ökonomischen Handelns, S. 86–101. Frankfurt a. M. u. a.: Campus.

Pieters, Rik G. M. (1988): Attitude-behavior relationships. In: Raaij, W. F. v. / Veldhoven, G. M. v. / Wärneryd, K. E. (Hrsg.): Handbook of Economic Psychology, S. 147–204. Dordrecht u. a.: Kluwer Academic Publishers.

Pigou, Arthur Cecil [1920] (1962): The economics of welfare. London: MacMillan.

Pilz, Brigitte (1996): Zum Beispiel fairer Handel. Göttingen: Lamuv.

Piorkowsky, Michael-Burkhard (1986): Haushaltsproduktion in gesamtwirtschaftlicher Sicht. Wirtschaft und Studium (WISU), 15, S. 440–445.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

— (1987): Grundgedanken zu einer ökologischen Wirtschaftslehre des privaten Haushalts. Hauswirtschaft und Wissenschaft, 35, S. 94–100.

— (1988): Umweltbewußtsein und Verbraucherverhalten. Eine interdisziplinäre Literatur- und Sekundäranalyse. In: Piorkowsky, M. B. / Rohwer, D. (Hrsg.): Umweltverhalten und Ernährungsverhalten, S. 7–87. Hamburg: Behr.

Plötner, Olaf (1995): Das Vertrauen des Kunden. Relevanz, Aufbau und Steuerung auf industriellen Märkten. Wiesbaden: Gabler.

Pohl, Michael (1994): Der gesellschaftliche Wertewandel in der Bundesrepublik Deutschland und seine Auswirkungen auf den Bereich der Finanzdienstleistungen. Linz: Trauner.

Pollmann, Uwe (1991): Zum Beispiel Kinderarbeit. Göttingen: Lamuv.

Pollmann, Uwe / *Strack*, Peter (1995): Zwischen Überlebensnotwendigkeit und Ausbeutung. In: Große-Oetringhaus, H. M. / Strack, P. (Hrsg.): Verkaufte Kindheit. Kinderarbeit für den Weltmarkt, S. 14–30. Münster: Westfälisches Dampfboot.

Pomberger, Gustav (1990): Methodik der Softwareentwicklung. In: Kurbel, K. / Strunz, H. (Hrsg.): Handbuch Wirtschaftsinformatik, S. 215–236. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

Pommerehne, Werner W. / *Römer*, Anselm U. (1988): Ansätze zur Erfassung der Präferenzen für öffentliche Güter. Wirtschaftswissenschaftliches Studium (WiSt), 17, S. 222–228.

Pommerehne, Werner W. / *Schneider*, Friedrich (1980): Wie steht's mit dem Trittbrettfahren? Eine experimentelle Untersuchung. Zeitschrift für die gesamte Staatswissenschaft, Bd. 136, S. 286–308.

Popcorn, Faith (1992): Der Popcorn Report. Trends für die Zukunft. München: Heyne.

Population Reference Bureau (1992): World Population Data Sheet 1991. Washington, DC: Population Reference Bureau.

Postman, L. / *Brunner*, J. S. / *McGinnies*, E. (1948): Personal values as selective factors in perception. Journal of Abnormal and Social Psychology, 43, S. 142–154.

Praschl, Michael / *Risser*, Ralf (1994): Gute Vorsätze und Realität: Die Diskrepanz zwischen Wissen und Handeln am Beispiel Verkehrsmittelwahl. In: Flade, A. (Hrsg.): Mobilitätsverhalten. Bedingungen und Veränderungsmöglichkeiten aus umweltpsychologischer Sicht, S. 209–224. Weinheim: Beltz.

Prätorius, Gerhard / *Steger*, Ulrich (1994): Verkehrspolitik und Ökologie. Umweltfreundliche Gestaltung von Mobilität. Aus Politik und Zeitgeschichte, B 37/94, S. 20–28.

Preimesberger, Christoph (1997): Kooperationslösungen und freiwillige Vereinbarungen. Instrumente einer erweiterten ökologischen Produktverantwortung. Wirtschaftspolitische Blätter, 44, S. 373–384.

Preisendörfer, Peter (1996a): Ökologisches Bewußtsein in Ost- und Westdeutschland. ZfU, 19, S. 1–20.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

— (1996b): Umweltbewußtsein und Umwelteinstellungen in Deutschland. Ein Ost-West-Vergleich auf der Grundlage von Befragungsdaten. In: Bildungswerk des Bund Naturschutz (Hrsg.): Wieviel Wohlstand braucht der Mensch? Visionen einer neuen ökologischen Ethik und Beispiele für zukunftsgerichtetes Handeln, S. 13–28. Wiesenfelder Reihe Heft 15. Wiesenfelden: Bund Naturschutz in Bayern e. V.

— (1999): Umwelteinstellungen und Umweltverhalten in Deutschland. Empirische Befunde und Analysen auf der Grundlage der Bevölkerungsnalysen „Umweltbewußtsein in Deutschland 1991 — 1998". Opladen: Leske + Budrich.

Preisendörfer, Peter / *Franzen*, Axel (1996): Der schöne Schein des Umweltbewußtseins. Zu den Ursachen und Konsequenzen von Umwelteinstellungen in der Bevölkerung. In: Diekmann, A. / Jaeger, C. C. (Hrsg.): Umweltsoziologie. KZfSS, Sonderheft 36, S. 219–244. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Preuss, Sigrun (1991): Umweltkatastrophe Mensch. Über unsere Grenzen und Möglichkeiten ökologisch bewußt zu handeln. Heidelberg: Asanger.

Preuß, Volker (1986): Verbrauchererziehung: Erziehung zum qualitativen Konsum. In: Mielenhausen, E. (Hrsg.): Verbraucherpolitik: Politik für Verbraucher?, S. 75–95. Osnabrück: Fachhochschule Osnabrück.

— (1993): Zum Verhältnis von Marketing und Konsumerziehung. In: Preuß, V. / Steffens, H. (Hrsg.): Marketing und Konsumerziehung. Goliath gegen David?, S. 277–298. Frankfurt a. M. u. a.: Campus.

Priddat, Birger P. (1992): Para- und Nonfiski. Zur ökonomischen Theorie intermediärer Institutionen. In: Tiepelmann, K. / Beek, G. v. d. (Hrsg.): Theorie der Parafiski, S. 163–192. Berlin u. a.: De Gruyter.

— (1995): Ökonomie und Geschichte: Zur Theorie der Institutionen bei D. C. North. In: Seifert, E. K. / Priddat, B. P. (Hrsg.): Neuorientierungen in der ökonomischen Theorie. Zur moralischen, institutionellen und evolutorischen Dimension des Wirtschaftens, S. 205–239. Marburg: Metropolis.

Priddat, Birger P. / *Seifert*, Eberhard (1987): Gerechtigkeit und Klugheit. Spuren aristotelischen Denkens in der modernen Ökonomie. In: Biervert, B. / Held, M. (Hrsg.): Ökonomische Theorie und Ethik, S. 51–77. Frankfurt a. M. u. a.: Campus.

Probst, Lothar (1991): Bürgerbewegungen, politische Kultur und Zivilgesellschaft. Aus Politik und Zeitgeschichte, B 19/91, S. 30–35.

Prognos AG (1984): Entwicklung der freien Wohlfahrtspflege bis zum Jahr 2000. Basel: Prognos.

Prose, Friedemann / *Wortmann*, Klaus (1991a–c): Energiesparen. Verbraucheranalyse und Marktsegmentierung der Kieler Haushalte: Endbericht, Bd. 1 bis 3. Als Typo skript vervielfältigt. Universität Kiel, Institut für Psychologie.

Pruckner, Gerald J. (1995): Der kontingente Bewertungsansatz zur Messung von Umweltgütern. Stand der Debatte und umweltpolitische Einsatzmöglichkeiten. ZfU, 18, S. 503–539.

Putnam, Robert D. / *Leonardi*, Robert / *Nanetti*, Rafaella Y. (1993): Making democracy work. Civic traditions in modern Italy. Princeton, N. J.: Princeton University Press.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Putnam, Todd / *Muck*, Timothy (1991): Wielding the boycott weapon for social change. Business and Society Review, Nr. 78, S. 5–8.

Püttner, Günter (1997): Bericht über die Diskussion zu den Referaten von Schuppert und Tettinger. In: Budäus, D. / Eichhorn, P. (Hrsg.): Public Private Partnership. Neue Formen öffentlicher Aufgabenerfüllung, S. 143–144. Baden-Baden: Nomos.

Raabe, Thorsten (1993): Die Elektronik-Schrott-Verordnung. Perspektiven einer aktiven, herstellereigenen Redistributionspolitik. Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 39, S. 283–309.

RAL, Deutsches Institut für Gütesicherung und Kennzeichnungen e. V. (1996) (Hrsg.): Umweltzeichen. Produktanforderungen, Zeichenanwender und Produkte. Berlin: UBA.

Ramsauer, Christian (1997): Innovationsdynamik. Zeit als kritischer Faktor im Innovationsmanagement. Wirtschaftspolitische Blätter, 44, S. 490–498.

Rapin, Hildegard (1990) (Hrsg.): Der private Haushalt, Daten und Fakten. Frankfurt a. M. u. a.: Campus.

Rapp, Friedrich (1992): Das „Prinzip Verantwortung" in der Spannung zwischen theoretischen Forderungen und gesellschaftlicher Wirklichkeit. In: Steger, U. (Hrsg.): Unternehmensethik, S. 51–73. Frankfurt a. M. u. a.: Campus.

Rat der Evangelischen Kirche (1986) (Hrsg.): Christsein gestalten: Eine Studie zum Weg der Kirche. Gütersloh: Mohn.

Rawls, John (1975): Eine Theorie der Gerechtigkeit. Frankfurt a. M.: Suhrkamp. Übersetzung der amerik. Originalfassg. (1971): A theory of justice. Cambridge, Mass.: Belknap Press.

Raynor, Joel O. / *McFarlin*, Dean B. (1986): Motivation and the self-system. In: Sorrentino, R. M. / Higgins, E. T. (Hrsg.): Handbook of motivation and cognition. Foundations of social behavior, S. 315–349. New York u. a.: Guilford Press.

Rebstock, Michael (1992): Organisation und Ethik. Zur Entwicklung und Umsetzung individueller moralischer Kompetenz in Unternehmen. Frankfurt a. M. u.a.: Peter Lang.

— (1993): Moralische Entwicklung in Organisationen. Zur Ergänzung der unternehmensethischen Diskussion. DBW, 53, S. 807–818.

Rebstock, Wolfgang (1988): Unternehmensethik. Werte und Normen für die Unternehmung. Spardorf: Wilfer.

Recktenwald, Horst Claus (1974): Würdigung des Werkes. In: Adam Smith: Der Wohlstand der Nationen, S. XV–LXXIX. München: Beck.

— (1985): Ethik, Selbstinteresse und bonum commune. In: Enderle, G. (Hrsg.): Ethik und Wirtschaftswissenschaft, S. 143–161. Berlin: Duncker & Humblot.

Redler, Elisabeth / *Horz*, Kurt (1994): Langer Atem für die Eigenarbeit. Bilanz eines Forschungsprojektes. München: anstiftung.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Regan, Dennis T. / *Fazio*, Russell H. (1977): On the consistency between attitudes and behavior: Look to the method of attitude formation. Journal of Experimental Social Psychology, 13, S. 28–45.

Rehbinder, Eckard (1997): Vergütung für eingespeisten Strom im Wege der Beseitigung auch nach Betriebseinstellung? Neue Juristische Wochenschrift, 50, S. 564–565.

Rehfeld, Knud (1998): Windenergienutzung in der Bundesrepublik Deutschland. Stand 30.6.1998. DEWI Magazin, Nr. 13, S. 13–26.

Reichert, Dagmar / *Zierhofer*, Wolfgang (1993): Umwelt zur Sprache bringen. Über umweltverantwortliches Handeln, die Wahrnehmung der Waldsterbediskussion und den Umgang mit Unsicherheit. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Reid, Margaret G. (1934): Economics of household production. New York: Wiley Chapman.

Reisch, Lucia A. (1991): Positionalität. Bericht über die testkritische Analyse eines neuen Indikators. Stuttgart: Universität Hohenheim, Institut für Haushalts- und Konsumökonomik (530/1). Arbeitspapier Nr. 59.

— (1995): Status und Position. Kritische Analyse eines sozioökonomischen Leitbildes. Wiebaden: Deutscher Universitäts Verlag.

— (1998): „Triple A" für die Moral? Ethisch-ökologische Bonität von Unternehmen auf dem Prüfstand. In: Neuner, M. / Reisch, L. A. (Hrsg.): Konsumperspektiven: Verhaltensaspekte und Infrastruktur, S. 187–205. Berlin: Duncker & Humblot.

Renn, Ortwin / *Albrecht*, Gabriele / *Kotte*, Ulrich / *Peters*, Peter / *Stegelmann*, Ulrich (1985): Sozialverträgliche Energiepolitik. Ein Gutachten für die Bundesregierung. Studie der Kernforschungsanlage Jülich, Programmgruppe Technik und Gesellschaft. München: High Tech.

Rennings, Klaus / *Brockmann*, Karl Ludwig / *Koschel*, Henrike / *Bergmann*, Heidi / *Kühn*, Isabel (1996): Nachhaltigkeit, Ordnungspolitik und freiwillige Selbstverpflichtung. Ordnungspolitische Grundregeln für eine Politik der Nachhaltigkeit und das Instrument der freiwilligen Selbstverpflichtung im Umweltschutz. Heidelberg: Physika.

Rennings, Klaus / *Brockmann*, Karl Ludwig / *Koschel*, Henrike / *Kühn*, Isabel (1996): Ein Ordnungsrahmen für eine Politik der Nachhaltigkeit. Modelle, Institutionen und Instrumente. In: Gerken, L. (Hrsg.): Ordnungspolitische Grundlagen einer Politik der Nachhaltigkeit, S. 229–280. Baden-Baden: Nomos.

Rennings, Klaus / *Hohmeyer*, Olav (1997): Vorwort. In: Rennings, K. / Hohmeyer, O. (Hrsg.): Nachhaltigkeit, S. 7–12. Baden-Baden: Nomos.

Rest, James (1979): Development in judging moral issues. Minneapolis: University of Minnesota Press.

Reusswig, Fritz (1993): Die Gesellschaft der Lebensstile. Zur modernen Lebensstilforschung und ihrer ökologischen Bedeutung. Politische Ökologie, Heft 33, S. 6–9.

— (1994a): Lebensstile und Ökologie. Gesellschaftliche Pluralisierung und alltagsökologische Entwicklung unter besonderer Berücksichtigung des Energiebereichs. In-

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

stitut für sozial-ökologische Forschung: Frankfurt a. M.: Verlag für interkulturelle Kommunikation.

— (1994b): Die ökologischen Folgen der modernen Lebensweise. Lebensstile und Ökologie. In: Görg, C. (Hrsg.): Gesellschaft im Übergang. Perspektiven kritischer Soziologie, S. 218–238. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft.

Rholes, William S. / *Bailey*, Su (1983): The effects of level of moral reasoning on consistency between moral attitudes and related behaviors. Social Cognition, 2, S. 32–48.

Rich, Arthur (1987): Wirtschaftsethik, Bd. 1: Grundlagen in theologischer Perspektive. Gütersloh: Mohn.

— (1990): Wirtschaftsethik, Bd. 2: Marktwirtschaft, Planwirtschaft, Weltwirtschaft aus sozialethischer Sicht. Gütersloh: Mohn.

Richins, Marsha L. (1987): Media, materialism, and human happiness. Advances in Consumer Research, 14, S. 352–356.

— (1994): Special possessions and the expression of material values. Journal of Consumer Research, 21, S. 522–533.

Richins, Marsha L. / *McKeage*, Kim K. R. / *Najjar*, Debbie (1992): An exploration of materialism and consumption-related affect. Advances in Consumer Research, 19, S. 229–236.

Richins, Marsha L. / *Dawson*, Scott (1990): Measuring material values: A preliminary report of scale development. Advances in Consumer Research, 17, S. 169–175.

— (1992): A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale Development and Validation. Journal of Consumer Research, 19, S. 303–316.

Richins, Marsha L. / *Debevec*, Kathleen (1993): Self-gifts and the manifestation of material values. Advances in Consumer Research, 20, S. 359–364.

Richter, Anette (1993): Möglichkeiten der Reduzierung des Informationsaufwandes bei umweltfreundlichen Gütern. Unveröffentlichte Diplomarbeit. Stuttgart: Universität Hohenheim, Institut für Haushalts- und Konsumökonomik (530/1).

Richter, Karin (1994): Atemwege. Öko Test Magazin, (10), S. 62–65.

Richter, Rodolf (1998): Neue Institutionenökonomik: Ideen und Möglichkeiten. In: Krause-Junk, G. (Hrsg.): Steuersysteme der Zukunft. Jahrestagung des Vereins für Socialpolitik vom 25. bis 27.9.1996, S. 323–355. Berlin: Duncker & Humblot.

Riek, Rüdiger (1993): Die Sozialverträglichkeit als Kriterium der Kaufentscheidung im Bewußtsein von Konsumenten. Unveröffentlichte Diplomarbeit. Stuttgart: Universität Hohenheim, Institut für Haushalts- und Konsumökonomik (530/1).

Riessman, Frank (1986): The new populism and the empowerment ethos. In: Boyte, H. C. / Riessman, F. (Hrsg.): The new populism. The politics of empowerment, S. 53–63. Philadelphia: Temple University Press.

Rinderer, Claus (1992): Die Theorie der Parafiskalität: Ihr Stand, ihre Entwicklung, ihre Schwächen. In: Tiepelmann, K. / Beek, G. v. d. (1992): Theorie der Parafiski, S. 41–66. Berlin u. a.: De Gruyter.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Rogers, Carl (1973): Die klient-bezogene Gesprächstherapie. München: Kindler. Übersetzung der amerik. Originalfassg. (1951): Client-centered therapy. Boston: Houghton Mifflin.

Rogers, Everett M. (1962): Diffusion of innovations. New York u. a.: Free Press.

Rogers, Everett M. / *Storey*, D. J. (1987): Communication campaigns. In: Berger, C. / Chaffee, S. (Hrsg.): Handbook of communication science, S. 817–846. Newbury Park: Sage.

Röglin, Hans-Christian (1994): Technikängste und wie man damit umgeht. Düsseldorf: VDI.

Rohbeck, Johannes (1993): Technologische Urteilskraft. Zu einer Ethik technischen Handelns. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.

Roller, Werner (1992): Pauschale Ungleichheit. Öko Test Magazin, (4), S. 64–67.

Romeis-Stracke, Felizitas (1993): Sanfter Tourismus. Die Lösung für alle Probleme? Raumforschung und Entwicklung, 51, S. 363–369.

Roos, Lothar (1993): Subsidiarität. In: Enderle, G / Homann, K. / Honecker, M. / Kerber, W. / Steinmann, H. (Hrsg.): Lexikon der Wirtschaftsethik, Sp. 1045–1049. Freiburg i. Br. u. a.: Herder.

Ropohl, Günter (1994): Das Risiko im Prinzip Verantwortung. Ethik und Sozialwissenschaften, 5, S. 109–119.

Rose-Ackerman, Susan (1996): Altruism, nonprofits, and economic theory. Journal of Economic Literature, 34, S. 701–728.

Rosenberg, Milton J. / *Hovland*, Carl I. (1960): Cognitive, affective, and behavioral components of attitudes. In: Rosenberg, M. J. / Hovland, C. I. / McGuire, W. J. / Abelson, R. P. / Brehm, J. W. (Hrsg.): Attitude organization and change, S. 1–14. New Haven: Yale University Press.

Rosenberger, Günther (1992a). Umwelt und Konsum: Große Chancen, große Barrieren. Markenartikel, 54, S. 174–180.

— (1992b). Zukunftserwartungen in der Wohlstandsgesellschaft. In: Rosenberger, G. (Hrsg.): Konsum 2000. Veränderungen im Verbraucheralltag, S. 71–110. Frankfurt a. M. u. a.: Campus.

Rosenkind, Aron H. (1981): Werte und Macht: Eine empirische Analyse der Wertsysteme von Führungskräften und Arbeitnehmervertretern im Einflußbereich der Mitbestimmung. München: Kirsch.

Rosenkranz, Gerd (1995): Energie. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.

Rosenstiel, Lutz von (1984): Wandel der Werte: Zielkonflikte bei Führungskräften? In: Blum, R. / Steiner, M. (Hrsg.): Aktuelle Probleme der Marktwirtschaft in gesamt- und einzelwirtschaftlicher Sicht, S. 203–234. Berlin: Duncker & Humblot.

Rösner, Hans Jürgen (1982): Sozialpartner. Wirtschaftswissenschaftliches Studium (WiSt), 11, S. 180–182.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Ross, Ivan (1975): Perceived risk and consumer behavior: A critical review. Advances in Consumer Research, 2, S. 1–19.

Roßberg, Ingolf (1994): Verkehrvermeidung. Vom Wissen zum Handeln. In: Henze, M. / Kaiser, G. (Hrsg.): Ökologie-Dialog. Umweltmanager und Umweltschützer im Gespräch, S. 144–161. Düsseldorf u. a.: Econ.

Rößl, Dietmar (1996): Selbstverpflichtung als alternative Koordinationsform von komplexen Austauschbeziehungen. ZfbF, 48, S. 311–334.

Roth, Roland (1992): Jenseits von Staat und Markt. Dritter Sektor und neue soziale Bewegungen. Forschungsjournal Neue Soziale Bewegungen, 5 (4), S. 12–20.

Roth, Roland / *Rucht*, Dieter (1992): Die Veralltäglichung des Protests. In: Roth, R. / Rucht, D. (Hrsg.): Neue soziale Bewegungen in der Bundesrepublik Deutschland, S. 11–28. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung.

Rothen, Silvia (1994): Erfolgsbedingungen und Einflußmöglichkeiten bei energierelevanten Investitionsentscheidungen. Tenum Fachforum (Hrsg.): Integrierte Ressourcenplanung, S. 24–28. Tenum: Fachforum.

Rothenberg, Jerome (1962): Consumer's souvereignity revisted and the hospitability of freedom of choice. The American Economic Review. Papers and Proceedings, 52, S. 269–283.

Rother, Franz (1995): Drei-Liter-Auto. Wirtschaftswoche vom 7.9.1995, S. 124–132.

Rotter, Julian B. (1955): The role of the psychological situation in determining the direction of human behavior. Nebraska symposium on motivation, 1955, S. 245–268. Lincoln: University of Nebraska Press.

— (1966): Generalized expectancies for internal versus external control of reinforcement. Psychological Monographs 80, Nr. 609.

Rubik, Frieder / *Teichert*, Volker (1997): Ökologische Produktpolitik. Von der Beseitigung von Stoffen und Materialien zur Rückgewinnung in Kreisläufen. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

Rubik, Frieder / *Weskamp*, Cornelia (1996): Verbraucherschutz durch Produktkennzeichnung. Schriftenreihe des Instituts für ökologische Wirtschaftsforschung, Nr. 98/96. Berlin: IÖW.

Rübsamen, Rosemarie / *Delfs*, Christiane / *Haas*, Gabi / *Lassen*, Rita (1995): Energiegemeinschaften. Umweltfreundliche Stromversorgung in der Praxis. München: Piper.

Rucht, Dieter (1988): Gegenöffentlichkeit und Gegenexperten. Zur Institutionalisierung des Widerspruchs in Politik und Recht. Zeitschrift für Rechtssoziologie, 9, S. 290–305.

Ryan, Michael / *Bonfield*, E. H. (1975): The Fishbein extended model and consumer behavior. Journal of Consumer Research, 2, S. 118–136.

Ryan, Richard M. / *Connell*, James P. (1989): Perceived locus of causality and internalization: Examining reasons for acting in two domains. Journal of Personality and Social Psychology, 57, S. 749–761.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Ryan, Richard M. / *Connell*, James P. / *Grolnick*, Wendy S. (1992): When achievement is not intrinsically motivated: A theory of internalization and self-regulation in school. In: Boggiano, A. K. / Pittman, T. S. (Hrsg.): Achievement and motivation. A socio-developmental perspective, S. 167–188. Cambridge: Cambridge University Press.

Ryan, Richard M. / *Rigby*, Scott / *King*, Kristi (1993): Two types of religious internalization and their relations to regligious orientations and mental health. Journal of Personality and Social Psychology, 65, S. 586–596.

Sachs, Wolfgang (1991): Gemächlichkeit und Autoverzicht. In: Altner, G. / Mettler-Meibom, B. / Simonis, U. E. / Weizsäcker, E. U. v. (Hrsg.): Jahrbuch Ökologie 1992, S. 286–291. München: Beck.

— (1998): The power of limits. Efficiency and sufficiency in the transition to sustainability. In: Schmidt-Bleek, F. / Weaver, P. (Hrsg.): Factor 10. London: Green Leaf.

Sachse, Rainer (1993): Empathie. In: Schnorr, A. (Hrsg.): Handwörterbuch der angewandten Psychologie, S. 170–173. Bonn: Deutscher Psychologen Verlag.

Salamon, Lester M. (1986): Government and the voluntary sector in an era of retrenchment: The American experience. Journal of Public Policy, 6 (1), S. 1–20.

— (1996): Third party government. Ein Beitrag zu einer Theorie der Beziehungen zwischen Staat und Nonprofit-Sektor im modernen Wohlfahrtsstaat. In: Evers, A. / Olk, T. (Hrsg.): Wohlfahrtspluralismus. Vom Wohlfahrtsstaat zur Wohlfahrtsgesellschaft, S. 79–102. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Sally, David (1995): Conversation and cooperation in social dilemmas. A meta-analysis of experiments from 1958 to 1992. Rationality and Society, 7, S. 58–92.

Sametz, A. W. (1968): Production of goods and services. The measurement of economic growth. In: Sheldon, E. / Moore, W. E. (Hrsg.): Indicators of social change: Concepts and measurement, S. 77–96. New York: Sage.

Sampson, Edward E. (1978): Personality and the location of identity. Journal of Personality, 46, S. 552–568.

Samuelson, Paul A. (1938): A note on the pure theory of consumer's behavior. Economica, 5, Nr. 17, S. 61–71.

— (1948): Consumption theory in terms of revealed preference. Economica, 15, Nr. 60, S. 243–253.

— (1954): The pure theory of public expenditure. The Review of Economics and Statistics, 36, S. 387–389.

Sandler, Todd / *Tschirhart*, John T. (1980): The economic theory of clubs. An evaluative survey. Journal of Economic Literature, 18, S. 1481–1521.

Sanmann, Horst (1981): Sozialpartner. In: Albers, W. (Hrsg.): Handwörterbuch der Wirtschaftswissenschaft (HdWW), Bd. 6, S. 52–59. Stuttgart u. a.: Fischer.

Sarcinelli, Ulrich (1989): Symbolische Politik und politische Kultur. Das Kommunikationsritual als politische Wahrheit. Politische Vierteljahresschrift (PVS), 30, S. 292–309.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Sartre, Jean Paul (1993): Das Sein und das Nichts. Versuch einer phänomenologischen Ontologie. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt. Übersetzung der französischen Originalfassg. (1943): L'être et le neant. Essay d'ontologie phénoménologique. Paris: Gallimard.

Saunders, D. R. (1956): Moderator variables in prediction. Educational and Psychological Measurement, 16, S. 209–222.

Sauter-Sachs, Sybille (1992): Die unternehmerische Umwelt. Konzept aus der Sicht des Züricher Ansatzes zur Führungslehre. DU, 46, S. 183–204.

Schacht, Martin (1988): Örtliche und regionale Energieversorgungskonzepte. Zu den ökonomischen und interessenbedingten Hemmnissen einer rationellen Energieversorgung auf dem Wärmemarkt. Berlin: Duncker & Humblot.

Schaefer, Helmut / *Geiger*, Bernd / *Rudolph*, Manfred (1995): Energiewirtschaft und Umwelt. Bonn: Economica.

Schahn, Joachim (1993a): Die Kluft zwischen Einstellung und Verhalten beim individuellen Umweltschutz. In: Schahn, J. / Geisinger, T. (Hrsg.): Psychologie für den Umweltschutz, S. 29–49. Weinheim u. a.: Psychologie Verlagsunion.

— (1993b): Die Rolle von Entschuldigungen und Rechtfertigungen für umweltschädigendes Verhalten. In: Schahn, J. / Geisinger, T. (Hrsg.): Psychologie für den Umweltschutz, S. 51–61. Weinheim u. a.: Psychologie Verlagsunion.

Schahn, Joachim / *Holzer*, Erwin (1988): Struktur- und Validitätsuntersuchungen zum Bereich umweltbewußten Verhaltens. Heidelberg: Unveröffentlichte Diplomarbeit am Psychologischen Institut der Universität Heidelberg.

— (1990): Konstruktion, Validierung und Anwendung von Skalen zur Erfassung des individuellen Umweltbewußtseins. Zeitschrift für Differentielle und Diagnostische Psychologie, 11 (3), S. 185–204.

Schanz, Günther (1977): Grundlagen der verhaltenstheoretischen Betriebswirtschaftslehre. Tübingen: Mohr.

Scharpf, Helmut (1993): Natur im Freizeitstreß. Politische Ökologie, Heft 32, S. 18–21.

Scheer, Hermann (1993): Sonnen-Strategie. Politik ohne Alternative. München: Piper.

Schelling, Thomas C. (1978): Egonomics, or the art of self-management. The American Economic Review. Papers and Proceedings, 68, S. 290–294.

— (1984): Choice and consequence. Cambridge, Mass: Harvard University Press.

Schelsky, Helmut (1980): Zur soziologischen Theorie der Institution. In: Schelsky, H. (1980) (Hrsg.): Die Soziologen und das Recht, S. 215–231. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Schenk, Michael (1995): Soziale Netzwerke und Massenmedien. Untersuchungen zum Einfluß der persönlichen Kommunikation. Tübingen: Mohr.

Schenkel, Werner (1994): Ist weniger mehr? Einleitende Bemerkungen zur Psychologie des umweltrelevanten Verbraucherverhaltens anläßlich des Seminars „Abfallvermeidung und Konsum" am 10.11.1994 in Berlin. Als Typoskript vervielfältigt.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Scherhorn, Gerhard (1959): Bedürfnis und Bedarf. Sozialökonomische Grundbegriffe im Lichte der neueren Anthropologie. Berlin: Duncker & Humblot.

— (1973): Gesucht: der mündige Verbraucher. Grundlagen eines verbraucherpolitischen Bildungs- und Informationssystems. Düsseldorf: Droste.

— (1977): Über die Bedeutung des Verbraucherverhaltens für die Funktionsfähigkeit des Marktes. Journal of Consumer Policy, 1, S. 20–31.

— (1981): Der Aufwand in unserer Zivilisation. In: Schlemmer, J. (Hrsg.): Zukunft in Bescheidenheit. Über die Alternativen, die wir noch haben, S. 38–49. Frankfurt a. M. u. a.: Ullstein.

— (1983a): Autonomes Konsumentenverhalten und informelle Produktion. Hauswirtschaft und Wissenschaft, 31, S. 297–305.

— (1983b): Die Funktionsfähigkeit von Konsumgütermärkten. In: Irle, M. (Hrsg.): Marktpsychologie als Sozialwissenschaft. Enzyklopädie der Psychologie, Themenbereich D, Serie III, Bd. 4, S. 45–150. Göttingen u. a.: Hogrefe.

— (1985): The goal of consumer advice: transparency or autonomy. Journal of Consumer Policy, 8, S. 133–151.

— (1986): Der Wandel der Präferenzen und die „New Home Economics". Hauswirtschaft und Wissenschaft, 34, S. 226–231.

— (1989): Der innere Widerstand gegen eine naturverträgliche Ökonomie. In: Kohler, A. / Scherhorn, G. (Hrsg.): Umweltethik. Verantwortung für den Menschen, Verantwortung für die Natur, S. 53–66. Weikersheim: Margraf.

— (1990a): The addictive trait in buying behavior. Journal of Consumer Policy, 13, S. 33–51.

— (1990b): Über den Zusammenhang zwischen Umweltbewußtsein und Lebensstandard. In: Hildebrandt, E. (Hrsg.): Ökologischer Konsum. Schriftenreihe des Instituts für ökologische Wirtschaftsforschung, Nr. 25/89, S. 65–70. Berlin: IÖW.

— (1991): Autonomie und Empathie. Die Bedeutung der Freiheit für das verantwortliche Handeln: Zur Entwicklung eines neuen Menschenbildes. In: Biervert, B. / Held, M. (Hrsg.): Das Menschenbild der ökonomischen Theorie. Zur Natur des Menschen, S. 153–172. Frankfurt a. M. u. a.: Campus.

— (1992a): Kritik des Zusatznutzen. Thexis. Fachzeitschrift für Marketing, 9 (2), S. 24–28.

— (1992b): Was ist am Zusatznutzen so problematisch? In: Rosenberger, G. (Hrsg.): Konsum 2000. Veränderungen im Verbraucheralltag, S. 157–166. Frankfurt a. M. u. a.: Campus.

— (1993a): Entkommerzialisierung oder die Wiederaneignung der Wünsche. Politische Ökologie, Heft 33, S. 24–29.

— (1993b): Konsumverhalten. In: Enderle, G / Homann, K. / Honecker, M. / Kerber, W. / Steinmann, H. (Hrsg.): Lexikon der Wirtschaftsethik, Sp. 545–551. Freiburg i. Br. u. a.: Herder.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

— (1993c): Die Notwendigkeit der Selbstbestimmung. Politische Ökologie, Heft 33, S. 24–29.

— (1994a): Egoismus oder Autonomie. Über die Beschränktheit des Eigennutzprinzips. In: Lenk, T. L. (Hrsg.): Das Prinzip Egoismus. Tübingen: Nous.

— (1994b): Konsum als Kompensation. In: Reinbold, K. J. / Scherhorn, G. / Lange, E. / Mieth, D. (Hrsg.): Konsumrausch. Der heimliche Lehrplan, S. 7–41. Freiburg i. Br.: Arbeitsgemeinschaft für Gefährdetenhilfe und Jugendschutz.

— (1994c): Konsumentenverhalten und Wertewandel. In: Henze, M. / Kaiser, G. (Hrsg.): Ökologie-Dialog. Umweltmanager und Umweltschützer im Gespräch, S. 196–221. Düsseldorf u. a.: Econ.

— (1994d): Postmaterielle Lebensstile und ökologische Produktpolitik oder: bremsen die Verbraucher die ökologische Produktinnovation? In: Hellenbrandt, S. / Rubik, F. (Hrsg.): Produkt und Umwelt. S. 253–276. Marburg: Metropolis.

— (1994e): Pro- und postmaterielle Werthaltungen in der Industriegesellschaft. In: Altner, G. / Mettler-Meibom, B. / Simonis, U. E. / Weizsäcker, E. U. v. (Hrsg.): Jahrbuch Ökologie 1995, S. 186–198. München: Beck.

— (1994f): Die Unersättlichkeit der Bedürfnisse und der kalte Stern der Knappheit. In: Biervert, B. / Held, M. (Hrsg.): Das Naturverständnis der Ökonomik, S. 224–240. Frankfurt a. M. u. a.: Campus.

— (1994g): Die Wachstumsillusion im Konsumverhalten. In: Binswanger, H. C. / Flotow, P. v. (Hrsg.): Geld und Wachstum. Zur Philosophie und Praxis des Geldes, S. 213–230, 293–296. Stuttgart u. a.: Weitbrecht.

— (1995a): Güterwohlstand versus Zeitwohlstand. Über die Unvereinbarkeit des materiellen und des immateriellen Produktivitätsbegriffs. In: Biervert, B. / Held, M. (Hrsg.): Zeit in der Ökonomik, S. 147–168. Frankfurt a. M. u. a.: Campus.

— (1995b): Das Vordringen der Ersatzbedürfnisse. Zur Relativierung des positivistischen Denkens in der Ökonomie. Sozialwissenschaftliche Informationen, 24, S. 258–264.

— (1996a): Der innere Zwang zum Wirtschaftswachstum. In: Biervert, B. / Held, M. (Hrsg.): Die Dynamik des Geldes. Über den Zusammenhang von Geld, Wachstum und Natur, S. 162–181. Frankfurt a. M. u. a.: Campus.

— (1996b): Verbraucherpolitik. In: Woll, A. (Hrsg.): Wirtschaftslexikon, S. 703–705. München u. a.: Oldenbourg.

— (1997a): Das Ganze der Güter. In: Meyer-Abich, K. M. (Hrsg.): Vom Baum der Erkenntnis zum Baum des Lebens, S. 162–251. München: Beck.

— (1997b): Revision des Gebrauchs. In: Schmidt-Bleek, F. / Merten, T. / Tischner, U. (Hrsg.): Ökointelligentes Produzieren und Konsumieren, S. 25–55. Berlin u. a.: Birkhäuser.

— (1998): Produktives Leben. Als Typoskript vervielfältigt. Stuttgart Hohenheim, Institut für Haushalts- und Konsumökonomik (530/1).

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Scherhorn, Gerhard / *Dahm*, Patricia (1998): Produktivität im Konsum. Eine empirische Untersuchung zu Eigenarbeit und Bürgerarbeit. Schlußbericht über ein von der Hans Böckler Stiftung gefördertes Forschungsprojekt im Schwerpunkt „Perspektiven der Arbeitsgesellschaft". Als Typoskript vervielfältigt. Stuttgart Hohenheim, Institut für Haushalts- und Konsumökonomik (530/1).

Scherhorn, Gerhard / *Haas*, Hendrik / *Hellenthal*, Frank / *Seibold*, Sabine (1996): Informationen über Wohlstandskosten. Einführung in das Forschungsprojekt „Wohlstandskosten und verantwortliches Handeln". Universität Hohenheim, Institut für Haushalts- und Konsumökonomik (530/1). Arbeitspapier Nr. 66.

— (1997): Wohlstandskosten und verantwortliches Handeln. Ergebnisbericht über eine experimentelle Studie im Forschungsschwerpunkt „Mensch und globale Umweltveränderungen" der Deutschen Forschungsgemeinschaft. Universität Hohenheim, Institut für Haushalts- und Konsumökonomik (530/1). Arbeitspapier Nr. 68.

Scherhorn, Gerhard / *Reisch*, Lucia A. / *Raab*, Gerhard (1995): Kaufsucht. Bericht über eine empirische Untersuchung. Stuttgart: Universität Hohenheim, Institut für Haushalts- und Konsumökonomik (530/1). Arbeitspapier Nr. 50.

Scherhorn, Gerhard / *Reisch*, Lucia A. / *Schrödl*, Sabine (1997): Wege zu nachhaltigen Konsummustern. Überblick über den Stand der Forschung und vorrangige Forschungsthemen. Marburg: Metropolis.

Schiefele, Ulrich (1990): Einstellung, Selbstkonsistenz und Verhalten. Göttingen u. a.: Hogrefe.

Schläfli, André (1986): Förderung der sozial-moralischen Kompetenz: Evaluation, Curriculum und Durchführung von Interventionsstudien. Frankfurt a. M.: Peter Lang.

Schlegelmilch, Bodo (1997): The relative importance of ethical and environmental screening: Implications for the marketing of ethical investment funds. International Journal of Bank Marketing, 15 (2), S. 48–53.

Schluchter, Wolf (1992): Die psychosozialen Kosten der Umweltverschmutzung. In: Junkernheinrich, M. / Klemmer, P. (Hrsg.): Wirtschaftlichkeit des Umweltschutzes. Kosten der Umweltverschmutzung, Nutzen der Umweltpolitik. Zeitschrift für angewandte Umweltforschung, Sonderheft 3, S. 131–140. Berlin: Analytica.

Schluchter, Wolfgang / *Dahm*, Guido (1996): Analyse der Bedingungen für die Transformation von Umweltbewußtsein in umweltschonendes Verhalten. Forschungsbericht 101 07 115; UBA–FB 96–035, Text 49/96. Berlin: UBA.

Schluchter, Wolfgang / *Elger*, Ulla / *Hönigsberger*, Herbert (1991): Die psychosozialen Kosten der Umweltverschmutzung. Forschungsbericht 101 03 110–10; UBA–FB 90–120, Text 24/91. Berlin: UBA.

Schmidbauer, Wolfgang (1992): Weniger ist manchmal mehr. Zur Psychologie des Konsumverzichts. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.

Schmidt, Helga (1988): Thesen zum Öko-Marketing der Zukunft. Bericht über ein neues Zielgruppenmodell. In: Berufsverband der deutschen Markt- und Sozialforscher e. V. (Hrsg.): 23. Kongreß der Deutschen Marktforschung. Vorträge zur Markt- und Sozialforschung, Schriftenreihe 15/16, S. 565–560. Offenbach: BVM.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Schmidt, Ingo (1996): Wettbewerbspolitik und Kartellrecht. Stuttgart: Lucius & Lucius.

Schmidt-Bleek, Friedrich (1994): Wieviel Umwelt braucht der Mensch? Mips: Das Maß für ökologisches Wirtschaften. Berlin u. a.: Birkhäuser.

Schmitt, Manfred (1990): Konsistenz als Persönlichkeitseigenschaft? Moderatorvariablen in der Persönlichkeits- und Einstellungsforschung. Berlin u. a.: Springer.

Schmitz, Stefan (1993): Verkehr und Umwelt an der Schwelle zum nächsten Jahrtausend. Informationen zur Raumentwicklung, Heft 12, S. 853–875.

Schmölders, Günter (1953): Ökonomische Verhaltensforschung. ORDO, Jahrbuch für die Ordnung von Wirtschaft und Gesellschaft, Bd. 5, S. 203–244. Düsseldorf: Küpper.

Schmoller, Gustav von (1900): Grundriß der allgemeinen Volkswirtschaftslehre. München: Duncker & Humblot.

Schneider, Dieter (1997): Betriebswirtschaftslehre. Bd. 2: Rechnungswesen. München u. a.: Oldenbourg.

Schneider, Klaus (1996): Intrinsisch (autotelisch) motiviertes Verhalten – dargestellt an den Beispielen des Neugierverhaltens sowie verwandter Verhaltenssysteme (Spielen und leistungsmotiviertes Handeln). In: Kuhl, J. / Heckhausen, H. (Hrsg.): Motivation, Volition und Handlung. Enzyklopädie der Psychologie, Themenbereich C, Serie IV, Bd. 4, S. 119–152. Göttingen u. a.: Hogrefe.

Schneider, Lothar (1983): Subsidiäre Gesellschaft. Implikative und analoge Aspekte eines Sozialprinzips. Paderborn u. a.: Schöningh.

— (1990): Umweltbewußtsein und Umweltverhalten im privaten Haushalt. Hauswirtschaft und Wissenschaft, 38, S. 41–46.

Schneider, Lothar / *Hofmann*, Walter / *Engert*, Steffi / *Struller*, Martin / *Thomas*, Heiko (1992): Zur Ethik des Handelns in Privatwelt und Erwerbswelt am Beispiel von Umwelteinstellungen und Umweltverhalten von Verantwortlichen in Betrieben und privaten Haushalten, Bd. 1: Literaturstudie. Baltmannsweiler: Schneider Hohengehren.

Schneider, Lothar / *Thomas*, Heiko / *Hofmann*, Walter / *Schneider*, Corinne (1994): Zur Ethik des Handelns in Privatwelt und Erwerbswelt am Beispiel von Umwelteinstellungen und Umweltverhalten von Verantwortlichen in Betrieben und privaten Haushalten, Bd. 2: Empirische Ergebnisse. Baltmannsweiler: Schneider Hohengeheren.

Schneider, Rolf (1986): Zur ökologischen Funktion der Bauproduktion des privaten Haushalts. Hauswirtschaft und Wissenschaft, 34, S. 131–135.

Schneider, Willy (1995): Struktur und wirtschaftliche Bedeutung des Spendenmarktes in Deutschland. Wirtschaftswissenschaftliches Studium (WiSt), 24, S. 623–628.

— (1996): Die Akquisition von Spenden als eine Herausforderung für das Marketing. Berlin: Duncker & Humblot.

Schneidewind, Uwe (1995): Ökologisch orientierte Kooperationen aus betriebswirtschaftlicher Sicht. Umweltwirtschaftsforum, Heft 4, S. 16–21.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Schoenheit, Ingo (1996): Unternehmenstest als Instrument des gesellschaftlichen Dialogs. In: Hansen, U. (Hrsg.): Marketing im gesellschaftlichen Dialog, S. 175–201. Frankfurt a. M. u. a.: Campus.

Schoenheit, Ingo / *Niedergesäß*, Ulrike (1995): Lebensstile und Energieberatung. Frankfurt a. M.: Hauptberatungsstelle für Elektrizitätsanwendung.

Scholl, Gerd (1995): Die Dematerialisierung des Konsums: Ein schöner Traum? In: Weskamp, C. (Hrsg.): Ökologischer Konsum. Ansätze und Leitbilder nachhaltig ökologischer und sozialverträglicher Lebensweisen, S. 59–65. Berlin: Institut für ökologische Wirtschaftsforschung.

Scholl, Gerd / *Hinterding*, Angela (1996): Darstellung und Bewertung umwelt- und sozialbezogener Kennzeichen für Produkte und Dienstleistungen. Heidelberg: Bundesverband für Umweltberatung e. V.

Schröder, Gerhard (1995): Vom Ausstieg zum Einstieg. Politische Ökologie, Heft 40, S. 55.

Schulz, Walter (1972): Philosophie in der veränderten Welt. Pfullingen: Neske

Schumpeter, Joseph A. (1912): Theorie der wirtschaftlichen Entwicklung: Eine Untersuchung über Unternehmergewinn, Kapital, Kredit, Zins und den Konjunkturzyklus. Leipzig: Duncker & Humblot.

— (1961): Konjunkturzyklen. Eine theoretische, historische und statistische Analyse des kapitalistischen Prozesses, Bd. 1. Göttingen: Vandenhoeck und Ruprecht.

Schuppert, Gunnar Folke (1997): Die öffentliche Verwaltung im Kooperationsspektrum staatlicher und privater Aufgabenerfüllung. Erscheinungsformen von Public Private Partnership als Herausforderung an Verwaltungsrecht und Verwaltungswissenschaft. In: Budäus, D. / Eichhorn, P. (Hrsg.): Public Private Partnership. Neue Formen öffentlicher Aufgabenerfüllung, S. 93–124. Baden-Baden: Nomos.

Schürmann, Paul (1988): Werte und Konsumverhalten. Eine empirische Untersuchung zum Einfluß von Werthaltungen auf das Konsumverhalten. München: GBI.

Schuster, Raphaela (1992): Umweltorientiertes Konsumentenverhalten in Europa. Hamburg: Kovac.

Schuster, Werner (1994a): Prestigegeleitetes Konsumentenverhalten. Teil 1: Typologie des Distinktionskonsums. Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 40, S. 108–121.

— (1994b): Prestigegeleitetes Konsumentenverhalten. Teil 2: Produktpolitische Konsequenzen des Distinktionskonsums. Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 40, S. 218–231.

Schwartz, Shalom H.(1977): Normative influences on altruism. In: Berkowitz, L. (Hrsg.): Advances in Experimental Social Psychology, Nr. 10, S. 221–279. New York: Academic Press.

— (1978): Temporal instability as a moderator of the attitude-behavior relationship. Journal of Personality and Social Psychology, 36, S. 715–724.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Schwarz, Joachim (1996): Acht Jahre Car-Sharing. Zwischenbilanz und Perspektiven. In: Pastowski, A. / Petersen, R. (Hrsg.): Wege aus dem Stau. Umweltgerechte Verkehrskonzepte, S. 65–76. Berlin u. a.: Birkhäuser.

Schweiger, Gunter / *Mazanec*, Josef / *Wiegele*, Otto (1976): Das Modell des „erlebten Risikos" („perceived risk"). Der Markt, 15, Nr. 60, S. 93–102.

Schweizer, Rolf R. (1990): Die gesellschaftliche Akzeptanz des Unternehmens als Voraussetzung für die Wettbewerbsfähigkeit. Ansätze zur Verbesserung eines nicht ungestörten Verhältnisses. DU, 44, S. 340–349.

Scitovsky, Tibor (1977): Psychologie des Wohlstands. Die Bedürfnisse des Menschen und der Bedarf des Verbrauchers. Frankfurt a. M. u. a.: Campus.

Seel, Barbara (1989): Zum Umweltverhalten privater Haushalte aus haushaltsökonomischer Sicht. Hauswirtschaft und Wissenschaft, 37, S. 278–285.

Seel, Barbara / *Höflacher*, Stefan / *Lehmann*, Rainer / *Wittmann*, Myriam (1996): Bewertung finanz- und zeitökonomischer sowie ökologischer Aspekte gemeinschaftlicher Nutzung. In: Ministerium für Umwelt und Verkehr Baden-Württemberg (Hrsg.): Nutzen statt Besitzen. Mieten, Teilen, Leihen von Gütern. Ein Zukunftsmodell? Projektbericht, S. 201–288. Stuttgart: Ministerium für Umwelt und Verkehr.

Seifried, Dieter (1991a): Energie. Gute Argumente. München: Beck.

— (1991b): Verkehr: Gute Argumente. München: Beck.

— (1997): Zur Notwendigkeit einer Energiewende vor dem Hintergrund einer drohenden Klimakatastrophe. In: Bartmann, H. / John, K. D. (Hrsg.): Umweltgerechte Energiepolitik, S. 9–40. Wiesbaden: Gabler.

Seligman, Clive / *Hall*, Don / *Finegan*, Joan (1983): Predicting home energy consumption: An application of the Fishbein-Ajzen Model. Advances in Consumer Research, 10, S. 647–651.

Seligman, Martin E. P. (1975): Helplessness: on depression, development, and death. San Francisco: Freeman.

Selman, Robert L. (1976): Social-cognition understanding. A guide to educational and clinical practice. In: Lickona, T. (Hrsg.): Moral development and behavior. Theory, Research and Social Issues, S. 299–316. New York u. a.: Holt, Rinehart & Winston.

— (1984): Die Entwicklung des sozialen Verstehens. Entwicklungspsychologische und klinische Untersuchungen. Frankfurt a. M.: Suhrkamp. Übersetzung der amerik. Originalfassg. (1980): The growth of interpersonal understanding. Developmental and clinical analysis. New York: Academic Press.

Sen, Amartya K. (1977): Rational fools: A critique of the behavioral foundations of economic theory. Philosophy and Public Affairs, 6, S. 317–344.

Senatsverwaltung für Stadtentwicklung (1994): Neue Wege im Energiespar-Marketing. Materialien zur Energiepolitik in Berlin, Heft 16. Berlin: Senatsverwaltung.

Shama, Avraham (1981): Coping with stagflation: Voluntary simplicity. Journal of Marketing, 45 (3), S. 120–134.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Shapiro, Carl (1982): Consumer information, product quality, and seller reputation. Bell Journal of Economics, 13, S. 20–35.

— (1983): Premiums for high quality products as returns to reputations. The Quarterly Journal of Economics, 98, S. 659–679.

Sheppard, Blair H. / *Hartwick*, Jon / *Warshaw*, Paul R. (1988): The theory of reasoned action: A meta-analysis of past research with recommendations for modifications and future research. Journal of Consumer Research, 15, S. 325–343.

Sherif, Carolyn W. / *Kelly*, Merrilea / *Rodgers*, H. Lewis / *Sarup*, Gian / *Tittler*, Bennett I. (1973): Personal involvement, social judgement and action. Journal of Personality and Social Psychology, 27, S. 311–328.

Sheth, Jagdish N. / *Venkatesan*, M. (1968): Risk-reduction processes in repetitive consumer behavior. Journal of Marketing Research, 5, S. 307–310.

Sibum, Doris / *Hunecke*, Marcel / *Hoffmann*, Albrecht / *Schneider*, Lothar (1996a): Nachhaltige Konsummuster und postmaterielle Lebensstile. Schwerpunkt 1: Bestandsaufnahme von Initiativen und Aktionen. Vorstudie im Auftrag des UBA. Teil 1: Auswertung der Erhebung. Vorhaben-Nr. 101 07 131/01. Berlin: UBA.

— (1996b): Nachhaltige Konsummuster und postmaterielle Lebensstile. Schwerpunkt 1: Bestandsaufnahme von Initiativen und Aktionen. Vorstudie im Auftrag des Umweltbundesamtes. Teil 2: Projektdokumentation. Vorhaben-Nr. 101 07 131/01. Berlin: UBA.

Silberer, Günter (1979): Warentest, Informationsverhalten, Marketing. Die Verbreitung von Gütertestinformationen und deren Verwendung im Konsumentenbereich. Berlin: Nicolai.

— (1991): Werteforschung und Werteorientierung im Unternehmen. Stuttgart: Poeschel.

Simon, Hermann / *Homburg*, Christian (1995): Marktbarrieren. In: Tietz, B. / Köhler, R. / Zentes, J. (Hrsg.): HWM, Sp. 1744–1756. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

Simonis, Udo E. (1991): Globale Umweltprobleme und zukunftsfähige Entwicklung. Aus Politik und Zeitgeschichte, B 10/91, S. 3–12.

— (1997): Ökologischer Imperativ und privates Eigentum. Forschungsbericht des WZB, FS II 97/403. Berlin: Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung, WZB.

Sinz, Klaus (1997): Praktische Erfahrungen und Probleme mit Public Private Partnership in der Entsorgungswirtschaft. In: Budäus, D. / Eichhorn, P. (Hrsg.): Public Private Partnership. Neue Formen öffentlicher Aufgabenerfüllung, S. 185–194. Baden-Baden: Nomos.

Six, Bernd (1992): Neuere Entwicklungen in der Einstellungs-Verhaltens-Forschung. In: Witte, E. H. (Hrsg.): Einstellung und Verhalten. Beiträge des 7. Hamburger Symposiums zur Methodologie der Sozialpsychologie, S. 13–33. Schmidt: Braunschweig.

Six, Bernd / *Eckes*, Thomas (1996): Metaanalysen in der Einstellungs-Verhaltens-Forschung. Zeitschrift für Sozialpsychologie, 27, S. 7–17.

Skinner, Burrhus F. (1974): About behaviorism. London: Cape.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Skirl, Stefan (1995): Sieben Facetten von Innovation und Kreativität. In: Skirl, S. / Schwalb, U. (Hrsg.): Vorsprung durch Einmaligkeit. Bausteine und Wege zum Erfolgsprogramm, S. 13–25. Wiesbaden: Gabler.

Sladek, Ursula (1997): Störfall Schönau. Anti-Atom-Bürgerinitiative übernimmt Stromversorgung. Politische Ökologie, Heft 53, S. 85–86.

Smelser, Neil J. (1972): Theorie des kollektiven Verhaltens. Köln: Kiepenheuer und Witsch. Übersetzung der amerik. Originalfassg. (1963): Theory of collective behavior. London u. a.: Routledge.

Smith, Adam (1985): Theorie der ethischen Gefühle. Edition W. Eckstein. Hamburg: Felix Meiner. Übersetzung der engl. Originalfassg. (1759): The theory of moral sentiments. London.

Smith, Craig N. (1990): Morality and the market. Consumer pressure for corporate accountability. London u. a.: Routledge.

Solomon, Michael R. (1996): Consumer behavior. Buying, Having, and Being. Englewood Cliffs, N. J.: Prentice Hall.

Sorg, Stefan (1982): Informationspathologien und Erkenntnisforschritt in Organisationen. München: Planungs- und organisationswissenschaftliche Schriften.

Sowarka, Bernhard H. (1990): Soziale Intelligenz. In: Sarges, W. (Hrsg.): Management-Diagnostik, S. 285–296. Göttingen u. a.: Hogrefe.

Specht, Günter (1979): Die Macht aktiver Konsumenten. Aktive Einflußnahme von Konsumenten auf das Marketing privater Konsumgüteranbieter unter wirkungsorientiertem Aspekt. Stuttgart: Poeschel.

Spence, Michael A. (1974): Market signaling. Cambridge, MA.: Harvard University Press.

— (1976): Informational aspects of market structure: An introduction. The Quarterly Journal of Economics, 90, S. 591–597.

Spescha, Plasch (1993): Freizeit. In: Enderle, G / Homann, K. / Honecker, M. / Kerber, W. / Steinmann, H. (Hrsg.): Lexikon der Wirtschaftsethik, Sp. 313–318. Freiburg i. Br. u. a.: Herder.

Spiegel Dokumentation (1993): Auto, Verkehr und Umwelt. Hamburg: Spiegel Verlag.

Spieß, Erika (1996): Kooperatives Handeln in Organisationen. Theorieстränge und empirische Studien. München: Rainer Hampp.

Spremann, Klaus (1988): Reputation, Garantie, Information. ZfB, 58, S. 613–629.

— (1990): Asymmetrische Information. ZfB, 60, S. 561–586.

Sprenger, Reinhard (1997): Das Prinzip Selbstverantwortung. Wege zur Motivation. Frankfurt a. M. u. a.: Campus.

SRU, Rat von Sachverständigen für Umweltfragen (1974): Umweltgutachten 1974. BT-DS 7/2802. Bonn: Bonner Universitäts-Buchdruckerei.

— (1978): Umweltgutachten 1978. Stuttgart u. a.: Kohlhammer.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

— (1987): Umweltgutachten 1987. BT-DS 11/1568. Bonn: Bonner Universitäts-Buchdruckerei.

— (1994): Umweltgutachten 1994. Für eine dauerhaft umweltgerechte Entwicklung. BT-DS 12/6995. Bonn: Bonner Universitäts-Buchdruckerei.

— (1996): Umweltgutachten 1996. Zur Umsetzung einer dauerhaft umweltgerechten Entwicklung. Schlußfolgerungen und Handlungsempfehlungen. Stuttgart: Metzler-Poeschel.

— (1998): Umweltgutachten 1998. Unweltschutz: Erreichtes sichern, neue Wege gehen. Stuttgart: Metzler-Poeschel.

Staffelbach, Bruno (1994): Management-Ethik. Ansätze und Konzepte aus betriebswirtschaftlicher Sicht. Bern u. a.: Haupt.

Stahel, Walter R. (1993): Die Strategie der Dauerhaftigkeit. Verkauf von Nutzen statt von Produkten. In: Held, M. / Geißler, K. (Hrsg.): Ökologie der Zeit: Vom Finden der rechten Zeitmaße, S. 105–110. Stuttgart: Hirzel.

— (1994): Langlebigkeit und Mehrfachnutzung. Wege zu einer höheren Ressourcen-Effizienz. In: Hellenbrandt, S. / Rubik, F. (Hrsg.): Produkt und Umwelt. Anforderungen, Instrumente und Ziele einer ökologischen Produktpolitik, S. 189–209. Marburg: Metropolis.

— (1995a): Langlebigkeit und Reparaturfreundlichkeit. In: Faix, W. G. / Kurz, R. / Wichert, F. (Hrsg.): Innovation zwischen Ökonomie und Ökologie, S. 174–191. Landsberg a. L.: Moderne Industrie.

— (1995b): Wirtschaftliche Strategien zur längeren und intensiveren Nutzung von Gütern. In: Steffen, D. (Hrsg.): Welche Dinge braucht der Mensch? Hintergründe, Folgen und Perspektiven der heutigen Alltagskultur. Katalogbuch zur gleichnamigen Ausstellung, S. 184–191. Gießen: Anabas.

— (1998): Business strategies for a sustainable society. In: Meyer-Krahmer, F. (Hrsg.): Innovation and sustainable development. Lessons for innovation policies, S. 99–114. Heidelberg: Physika.

Stark, Wolfgang (1996): Empowerment. Neue Handlungskompetenzen in der psychosozialen Praxis. Freiburg i. Br.: Lambertus.

Statistisches Bundesamt (1992) (Hrsg.): Datenreport 5. Zahlen und Fakten über die Bundesrepublik Deutschland 1991/92. München u. a.: Aktuell.

— (1994a) (Hrsg.): Datenreport 6. Zahlen und Fakten über die Bundesrepublik Deutschland 1993/94. München u. a.: Bonn Aktuell.

— (1994b) (Hrsg.): Statistisches Jahrbuch für die Bundesrepublik Deutschland 1994. Stuttgart: Metzler-Poeschel.

— (1997a) (Hrsg.): Datenreport 1997. Zahlen und Fakten über die Bundesrepublik Deutschland. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung.

— (1997b) (Hrsg.): Statistisches Jahrbuch für die Bundesrepublik Deutschland 1997. Stuttgart: Metzler-Poeschel.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

— (1997c) (Hrsg.): Wirtschaftsrechnungen. 4. Vierteljahr 1997. Reihe 1, Einnahmen und Ausgaben ausgewählter privater Haushalte. Fachserie 15. Stuttgart: Metzler-Poeschel.

Stauss, Bernd (1989): Beschwerdepolitik als Instrument des Dienstleistungsmarketing. Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 35, S. 41–62.

Stauss, Bernd / *Seidel*, Wolfgang (1996): Beschwerdemanagement. Fehler vermeiden, Leistung verbessern, Kunden binden. München u. a.: Hanser.

Steffens, Heiko (1992): Die ökologische Verantwortlichkeit des Verbrauchers. In: Rosenberger, G. (Hrsg.): Konsum 2000. Veränderungen im Verbraucheralltag, S. 179–197. Frankfurt a. M. u. a.: Campus.

— (1994): Qualitativer Konsum. Perspektiven und Leitbilder einer Verbraucherbildung für ein neues Wohlstandsmodell. Politische Ökologie, Heft 39, S. 55–60.

Steger, Ulrich / *Willenbockel*, Jens (1994): Bericht über die Gruppenarbeit zu den Prioritäten zukünftiger Energiepolitik. In: Steger, U. / Hüttl, A. (Hrsg.): Strom oder Askese? Auf dem Weg zu einer nachhaltigen Strom- und Energieversorgung, S. 243–259. Frankfurt a. M. u. a.: Campus.

Steinecke, Albrecht (1992) (Hrsg.): Tourismus, Umwelt, Gesellschaft. Wege zu einem sozial- und umweltverträglichen Reisen. Bielefelder Tourismuslektionen, Sommersemester 1988. Bielefeld: Institut für Freizeitwissenschaft und Kulturarbeit.

Steiner, Claude (1997): Emotionale Kompetenz. München u. a.: Hanser.

Stender-Monhemius, Kerstin (1995): Divergenzen zwischen Umweltbewußtsein und Kaufverhalten. Ergebnisse einer empirischen Untersuchung sowie marketing- und verbraucherpolitische Implikationen. Umweltwirtschaftsforum, Heft 1, S. 35–43.

Stern Bibliothek (1987): Dialoge 2. Konsequenzen für das Marketing. Hamburg: Gruner und Jahr.

— (1990): Dialoge 3. Berichtsband. Orientierungen in Gesellschaft, Konsum, Werbung und Lifestyle. Dokumentation der Ergebnisse nach Zielgruppen. Hamburg: Gruner und Jahr.

— (1994): Der unbekannte Konsument in Zahlen. Lebens- und Konsumstile in den Neuen Bundesländern. Hamburg: Gruner und Jahr.

— (1995): Dialoge 4. Berichtsband. Gesellschaft, Wirtschaft, Konsumenten. Zukunftsgerichtete Unternehmensführung durch wertorientiertes Marketing. Hamburg: Gruner und Jahr.

Stern, Paul C. (1992): Psychological dimensions of global environmental change. Annual Review of Psychology, 43, S. 269–302.

Stiens, Andrea / *Voß*, Ulrike (1994): Staatszielbestimmung Umweltschutz im Grundgesetz. UTR, Bd. 21, S. 3–27. Heidelberg: Decker.

Stiftung Warentest (1994): Car-Sharing. Ein Auto für viele. In: test, 29, S. 936–941.

Stiglitz, Joseph E. (1974): Information and economic analysis. In: Parkin, M. / Nobay, A. R. (Hrsg.): Current economic problems. The proceedings of the Association of

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

University Teachers of Economics Manchester 1974, S. 27–52. Cambridge: Cambridge University Press.

— (1987): The causes and consequences of the dependence of quality on price. Journal of Economic Literature, 25, S. 1–48.

Störmer, Reinhard (1994): Ansätze für eine zukunftsorientierte und ökologisch vertretbare Energiepolitik. In: Steger, U. / Hüttl, A. (Hrsg.): Strom oder Askese? Auf dem Weg zu einer nachhaltigen Strom- und Energieversorgung, S. 223–230. Frankfurt a. M. u. a.: Campus.

Strasser, Johano / *Traube*, Klaus (1981): Die Zukunft des Fortschritts. Der Sozialismus und die Krise des Industrialismus. Bonn: Neue Gesellschaft.

Strawson, Peter Frederick (1978): Freiheit und Übelnehmen. In: Pothast, U. (Hrsg.): Seminar: Freies Handeln und Determinismus, S. 201–233. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.

Streissler, Erich (1966): Grundlagen der Entscheidungstheorie der Nachfrage. In: Streissler, E. / Streissler, M. (Hrsg.): Konsum und Nachfrage, S. 13–32. Köln u. a.: Kiepenheuer und Witsch.

Streissler, Erich / *Streissler*, Monika (1966) (Hrsg.): Konsum und Nachfrage. In: dies (Hrsg.): Konsum und Nachfrage, S. 13–147. Köln: Kiepenheuer und Witsch.

Strey, Gernot (1991): Freizeit auf Kosten der Natur. Andere Formen, Umwelt zu erfahren. Frankfurt a. M.: Fischer.

Ströbele, Wolfgang (1990): Die Nutzung natürlicher Ressourcen. Wirtschaftswissenschaftliches Studium (WiSt), 19, S. 183–190.

Stroebe, Wolfgang / *Jonas*, Klaus (1997): Grundsätze des Einstellungserwerbs und Strategien der Einstellungsänderung. In: Stroeber, W. / Hewstone, M. / Stephenson, G. M. (Hrsg.): Sozialpsychologie, S. 253–289. Berlin u. a.: Springer.

Stroeker, Natasha E. (1993): The price structure of the second hand market of consumer durables. Tinbergen Institute Research Bulletin, 5 (3), S. 217–234.

Stückelberger, Christoph (1979): Konsumverzicht: Befreiung für Mensch und Natur. In: Magazin Brennpunkte, 10 (14), S. 7–15. Frankfurt a. M.: Fischer.

Sugden, Robert (1984): Reciprocity: The supply of public goods through voluntary contributions. Economic Journal, 94 Nr. 376, S. 772–787.

Sydow, Jörg (1992): Strategische Netzwerke. Evolution und Organisation. Wiesbaden: Gabler.

Szymanski, J. S. (1926): Gefühl und Erkennen. Berlin: Karger.

Tarrow, Sidney (1991): Kollektives Handeln und politische Gelegenheitsstruktur in Mobilisierungswellen: Theoretische Perspektiven. KZfSS, 43, S. 647–670.

Taylor, Charles (1988): Negative Freiheit? Zur Kritik des neuzeitlichen Individualismus. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.

— (1991): Die Beschwörung der Civil Society. In: Michalski, K. (Hrsg.): Europa und die Civil Society. Castelgandolfo-Gespräche 1989, S. 52–81. Stuttgart: Klett-Cotta.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Teichert, Volker (1997a): Öko-Dienstleistungen. Wirtschaft und Studium (WISU), 26, S. 124–126.

— (1997b): Ökologische Produktpolitik als neue Phase der staatlichen Umweltpolitik. ZfU, 20, S. 409–420.

Teske, Sven (1996): Das Stromeinspeisungsgesetz. Rückgrat der regenerativen Energiequellen. In: Beste, D. / Kälke, M. (Hrsg.): Erneuerbare Energien. Warum wir sie dringend brauchen, aber kaum nutzen, S. 73–78. Düsseldorf: VDI.

Tettinger, Peter J. (1997): Die rechtliche Ausgestaltung von Public Private Partnership. In: Budäus, D. / Eichhorn, P. (Hrsg.): Public Private Partnership. Neue Formen öffentlicher Aufgabenerfüllung, S. 125–141. Baden-Baden: Nomos.

Tettinger, Peter / *Pielow*, Johann-Christian (1995): Der Sachzeitwert als der nach wie vor maßgebliche Übernahmepreis beim Versorgerwechsel. Rechtsgutachten im Auftrag der Hannover-Braunschweigischen Stromversorgungs-Aktiengesellschaft, HASTRA. Stuttgart u. a.: Boorberg.

Teufel, Dieter (1992): Scheinlösungen im Verkehrsbetrieb. Politische Ökologie, Heft 29/30, S. 34–37.

Teufel, Dieter / *Bauer*, Petra / *Schmidt*, Kurt / *Wagner*, Thomas (1991): Scheinlösungen im Verkehrsbereich. Kontraproduktive und ineffiziente Konzepte der Verkehrspolitik. Bericht Nr. 23 des Umwelt- und Prognose Instituts Heidelberg. Heidelberg: Umwelt- und Prognose Institut Heidelberg, UPI.

Thomas von Aquin (1990): De virtutibus cardinalibus.

Thomas, Alexander (1993): Grundriß der Sozialpsychologie, Bd. 2. Göttingen u. a.: Hogrefe.

Thomas, Stefan / *Illgemann*, Uwe (1993): Least Cost Planning als Methode der Unternehmensplanung von Energiedienstleistung-Unternehmen. In: Leonhardt, W. / Klopfleisch, R. (Hrsg.): Negawatt. Konzepte für eine neue Energiezukunft, S. 55–85. Karlsruhe: Müller.

Tiebler, Petra (1992): Umwelttrends im Konsumentenverhalten. In: Steger, U. (Hrsg.): Handbuch des Umweltmanagements. Anforderungs- und Leistungsprofile von Unternehmen und Gesellschaft, S. 183–206. München: Beck.

Tiepelmann, Klaus (1975): Parafiski. Wirtschaft und Studium (WISU), 4, S. 35–40.

— (1992): Parafiski. In: Tiepelmann, K. / Beek, G. v. d. (Hrsg.): Theorien der Parafiski, S. 33–37. Berlin u. a.: De Gruyter.

Tiepelmann, Klaus / *Beek*, Gregor van der Beek (1997) (Hrsg.): Politik der Parafiski. Intermediäre im Balanceakt zwischen Staats- und Bürgernähe. Hamburg: Steuer- und Wirtschaftsverlag.

Tietzel, Manfred (1986): Moral und Wirtschaftstheorie. Zeitschrift für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften (ZWS), Bd. 106, Nr. 2, S. 113–137.

Tietzel, Manfred / *Müller*, Christian (1998): Noch mehr zur Meritorik. Zeitschrift für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften (ZWS), 118, S. 87–127.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Tolle, Elisabeth (1994): Informationsökonomische Erkenntnisse für das Marketing bei Qualitätsunsicherheit der Konsumenten. ZfbF, 47, S. 43–65.

Tönjes, Iko (1995): Leitlinien für einen öffentlichen Nahverkehr mit Zukunft. Politische Ökologie, Heft 41, S. 26–30.

Tönnies, Ferdinand [1887] (1963): Gemeinschaft und Gesellschaft. Grundbegriffe der einen Soziologie. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft.

Töpfer, Klaus (1985): Umwelt- und Benutzerfreundlichkeit von Produkten als strategische Unternehmensziele. Marketing ZFP, 7, S. 241–251.

Topitsch, Ernst (1993) (Hrsg.): Logik der Sozialwissenschaften. Frankfurt a. M.: Hain 1993.

Topp, Hartmut H. (1994): Weniger Verkehr bei gleicher Mobilität? Ansatz zur Reduktion des Verkehrsaufwandes. Internationales Verkehrswesen, 46, S. 486–493.

— (1997): Die Stadt der kurzen Wege: Der attraktive Standort. In: Schaufler, H. (Hrsg.): Umwelt und Verkehr. Beiträge für eine nachhaltige Politik, S. 80–88. Landsberg a. L.: Aktuell.

Tornieporth, Gerda (1995): Technik im Haushalt: Knopfdruck – Arbeit weg? In: Steffen, D. (Hrsg.): Welche Dinge braucht der Mensch? Hintergründe, Folgen und Perspektiven der heutigen Alltagskultur. Katalogbuch zur gleichnamigen Austellung, S. 56–64. Gießen: Anabas.

Transfair (1997): Verein zur Förderung des Fairen Handels mit der „Dritten Welt". Jahresbericht 1996. Köln: Transfair e. V.

Tucker, Lewis R. (1980): Identifying the environmentally responsible consumer: The role of internal-external control of reinforcements. Journal of Consumer Affairs, 14, S. 326–340.

Tugendhat, Ernst (1987): Der Begriff der Willensfreiheit. In: Cramer, K. / Fulda, H. F. / Horstmann, R. P. / Pothast, U. (Hrsg.): Theorie der Subjektivität, S. 373–393. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.

Türck, Rainer (1990): Das ökologische Produkt. Ludwigsburg: Wissenschaft und Praxis.

Türk, Klaus (1980): Pathologie der Organisation. In: Grochla, E. (Hrsg.): HWO, Sp. 1855–1864. Stuttgart: Poeschel.

Tyler, Tom R. / *Orwin*, Robert / *Schurer*, Lisa (1982): Defensive denial and high cost prosocial behavior. Basic and Applied Social Psychology, 33, S. 267–281.

UBA, Umweltbundesamt (1991): Daten zur Umwelt 1990/91. Berlin: Schmidt.

— (1995) (Hrsg.): Handbuch für den umweltbewußten Haushalt. Umweltbewußt Leben. Berlin: UBA.

— (1996) (Hrsg.): Das europäische Umweltzeichen. Wege zum produktbezogenen Umweltschutz in Europa. Berlin: UBA.

— (1997a) (Hrsg.): Daten zur Umwelt 1997. Der Zustand der Umwelt in Deutschland. Berlin: Schmidt.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

— (1997b) (Hrsg.): Nachhaltiges Deutschland. Wege zu einer dauerhaft umweltgerechten Entwicklung. Berlin: UBA.

Udéhn, Lars (1993): Twenty-five years with the logic of collective action. Acta Sociologica, 36, S. 239–261.

— (1996): The limits of public choice. A sociological critique of the economic theory of politics. London u. a.: Routledge.

Ueltzhöffer, Jörg (1996): Wege zur Bürgergesellschaft: Die Geislingen-Studie. In: Wendt, W. R. et al. (Hrsg.): Zivilgesellschaft und soziales Handeln, S. 121–137. Freiburg i. Br.: Lambertus.

Ueltzhöffer, Jörg / *Ascheberg*, Carsten (1996): Engagement in der Bürgergesellschaft. Die Geislingen-Studie. Ein Bericht des Sozialwissenschaftlichen Instituts für Gegenwartsfragen Mannheim. Stuttgart: Ministerium für Arbeit, Gesundheit und Sozialordnung Baden-Württemberg.

Ulrich, Hans (1984): Management. Gesammelte Beiträge. Bern u. a.: Haupt.

Ulrich, Peter (1977): Die Großunternehmung als quasi-öffentliche Institution. Stuttgart: Poeschel.

— (1993): Transformation der ökonomischen Vernunft. Fortschrittsperspektiven der modernen Industriegesellschaft. Bern u. a.: Haupt.

— (1996): Brent Spar und der „moral point of view". Reinterpretation eines unternehmensethischen Realfalls (Replik). DU, 50, S. 27–50.

— (1997): Integrative Wirtschaftsethik. Grundlagen einer lebensdienlichen Ökonomie. Bern u. a.: Haupt.

Ulrich, Peter / *Lunau*, York (1997): Ethikmaßnahmen in schweizerischen und deutschen Unternehmen. DU, 51, S. 49–65.

Umweltberatung Nordost (1997): Nachhaltige Aktionen. Handbuch für nachahmenswerte Projekte. Planegg: Politische Ökologie.

Universitätsstadt Tübingen (1993) (Hrsg.): Beschreibung Miet-Auto-System und Mobilitätsberatung (Teil 2). Konzept für eine Verkehrs- und Autoreduzierung und die Errichtung eines Miet-Auto-Systems im Entwicklungsbereich Stuttgarter Straße/ Französisches Viertel in Tübingen. Tübingen: Amt für Stadtsanierung.

UPI, Umwelt- und Prognose Institut Heidelberg e. V. (1988): Ökosteuern als marktwirtschaftliches Instrument im Umweltschutz. Vorschläge für eine ökologische Steuerreform. UPI-Bericht Nr. 9. UPI: Heidelberg.

— (1991): Ökologische und soziale Kosten der Umweltbelastung in der Bundesrepublik Deutschland im Jahr 1989. UPI-Bericht Nr. 20. UPI: Heidelberg.

Urban, Dieter (1986): Was ist Umweltbewußtsein? Exploration eines mehrdimensionalen Einstellungskonstruktes. Zeitschrift für Soziologie, 15, S. 363–377.

Uusitalo, Liisa (1990): Are environmental attitudes and behavior inconsistent? Findings from a Finnish study. Scandinavian Political Studies, 13, S. 211–226.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Valaskakis, Kimon / *Sindell*, Peter, S. / *Smith*, Graham J. / *Fitzpatrik-Martin*, Iris (1979): The conserver society. A workable alternative for the future. New York Harper & Row.

Vallerand, Robert J. / *Brissonnette*, Robert (1992): Intrinsic, extrinsic, and amotivational styles as predictors of behavior: A prospective study. Journal of Personality, 60, S. 599–620.

VDI-GET, Gesellschaft Energietechnik (1991): Potentiale regenerativer Energieträger in der Bundesrepublik Deutschland. Teil 1 der Reihe regenerativer Energien. Düsseldorf: VDI-GET.

Veblen, Thorstein B. (1989): Theorie der feinen Leute: Eine ökonomische Untersuchung der Institutionen. Frankfurt a. M.: Fischer. Übersetzung der amerik. Originalfassg. (1899): The theory of the leisure class: An economic study in the evolution of institutions. New York: Kelley.

Veenhoven, Ruut (1988): The happiness revenues of economic wealth and growth. Arbeitspapier Nr. 263 des Sonderforschungsbereiches 3: Mikroanalytische Grundlagen der Gesellschaftspolitik. Frankfurt a. M.: Universität Frankfurt.

— (1993): Happiness in nations. World database of happiness. Subjective appreciation of life in 56 nations 1946–1662. Rotterdam: Risbo.

Vereinigung Deutscher Elektrizitätswerke e. V. (1996): Strompreisvergleich für Tarifkunden. Stand: 1.1.1996. Frankfurt a. M.: VDEW.

Vershofen, Wilhelm (1959): Die Marktentnahme als Kernstück der Wirtschaftsforschung. Neuausgabe des ersten Bandes des Handbuchs der Verbrauchsforschung. Berlin u. a.: Heymanns.

Vinson, Donald E. / *Scott*, Jerome E. / *Lamont*, Lawrence M. (1977): The role of personal values in marketing and consumer behavior. Journal of Marketing, 41 (2), S. 44–50.

Vischer, Wolfgang (1993): Probleme der Umweltethik. Individuum versus Institution. Zwei Ansatzpunkte der Moral. Frankfurt a. M. u. a.: Campus.

Voigt, Ulrich (1993): Verkehrspolitische Handlungsoptionen aus ökologischer Sicht. In: Frank, H. J. / Walter, N. (Hrsg.): Strategien gegen den Verkehrsinfarkt, S. 301–331. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

Vorholz, Fritz (1996): Die verdrängte Lektion. Die Zeit vom 19.4.96, S. 33.

Vorlaufer, Karl (1996): Tourismus in Entwicklungsländern. Möglichkeiten und Grenzen einer nachhaltigen Entwicklung durch Fremdenverkehr. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft.

Vornholz, Günter / *Majer*, Helge (1994): Sustainable Development. Zur Konzeption einer ökologisch tragfähigen Entwicklung. Wirtschaft und Studium (WISU), 23, S. 626–632.

Voß, Andreas (1993): Betteln und Spenden. Eine soziologische Studie über Rituale freiwilliger Armenunterstützung, ihre historischen und aktuellen Formen sowie ihre sozialen Leistungen. Berlin u. a.: De Gruyter.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

VZ-NRW, Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen (1994): Solidarisch und fair kaufen. Hintergrundinformationen für Info-Tisch: Nordrhein Westfalen: Verbraucherzentrale.

Waechter, Kay (1996): Umweltschutz als Staatsziel. NuR, 18, S. 321–327.

Wagner, Bernd (1990): Bedürfnisorientierte Unternehmenspolitik. Grundlagen und Konzept. Bern und Stuttgart: Haupt.

Wagner, Jens (1993): Strom aus Sonnenlicht. Eine Umfrage unter Besitzern von Photovoltaikanlagen. Unveröffentlichte Diplomarbeit. Stuttgart: Universität Hohenheim, Institut für Haushalts- und Konsumökonomik (530/1).

Walker, Lawrence (1980): Cognitive and perspective-taking prerequisites for moral development. Child Development, 51, S. 131–139.

Walzer, Michael (1995): Die kommunitaristische Kritik am Liberalismus. In: Honneth, A. (Hrsg.): Kommunitarismus. Eine Debatte über die moralischen Grundlagen moderner Gesellschaften, S. 157–180. Frankfurt a. M. u. a.: Campus.

Wanner, Annette (1994): Die Relevanz der tierversuchsfreien Herstellung für die Einschätzung der Produktqualität durch Konsumenten. Diplomarbeit. Stuttgart: Universität Hohenheim, Institut für Haushalts- und Konsumökonomik (530/1).

Ward, Shawn L. (1991): Moral development in adolescence. In: Lerner, R. M. / Petersen, A. C. / Brooks-Gunn, J. (Hrsg.): Encyclopedia of adolescence, Vol. 2, S. 663–668. New York: Garland Publishing.

Watkins, John (1978): Freiheit und Entscheidung. Tübingen: Mohr.

WBGU, Wissenschaftlicher Beirat der Bundesregierung „Globale Umweltveränderungen" (1993): Welt im Wandel. Grundstruktur globaler Mensch-Umwelt-Beziehungen. Jahresgutachten 1993. Berlin u. a.: Springer.

— (1996): Welt im Wandel: Wege zur Lösung globaler Umweltprobleme. Jahresgutachten 1995. Berlin u. a.: Springer.

Weber, Max [1921] (1980): Wirtschaft und Gesellschaft. Grundriß der verstehenden Soziologie. Tübingen: Mohr.

— [1922] (1988): Gesammelte Aufsätze zur Wissenschaftslehre. Herausgegeben von Johannes Winkelmann. Tübingen: Mohr.

Webster, Frederick E. (1975): Determining the characteristics of the socially conscious consumer. Journal of Consumer Research, 2, S. 188–196.

Wehling, Hans-Georg (1989): Politische Partizipation in der Kommunalpolitik. Bürgerbegehren und Bürgerentscheid, Gemeinderats- und Bürgermeisterwahl in Baden-Württemberg. Archiv für Kommunalwissenschaften, 28 (1), S. 110–119.

Wehr, Helmut (1997): Erich Fromms Sicht der Mensch-Umwelt-Beziehung. Ein pädagogischer Versuch. In: Zimmer, M. (Hrsg.): Von der Kunst, umweltgerecht zu planen und zu handeln. Verhaltensbezogene Wissenschaften und Ökologie. Tagung vom 4. bis 6.10.1996 in Georgsmarienhütte, S. 219–233. Osnabrück: Erich-Fromm Gesellschaft.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Weiber, Rolf / *Adler*, Jost (1995): Informationsökonomisch begründete Typologisierung von Kaufprozessen. ZfbF, 47, S. 43–65.

Weidner, Helmut (1995): 25 years of modern environmental policy in Germany. Treading a well-worn path to the top of the international field. Forschungsbericht des WZB, FS II 95/301. Berlin: Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung.

Weigel, Russel H. / *Newman*, Lee S. (1976): Increasing the attitude-behavior correspondence by broadening the scope of behavioral measure. Journal of Personality and Social Psychology, 33, S. 793–802.

Weimann, Joachim (1991): Umweltökonomie. Eine theoretische Einführung. Berlin u. a.: Springer.

— (1995): Freifahrer im Test: Ein Überblick über 20 Jahre Freifahrerexperimente. In: Ökonomie und Gesellschaft, Bd. 12: Soziale Kooperation, S. 168–241. Frankfurt a. M. u. a.: Campus.

Weinberg, Peter (1981): Das Entscheidungsverhalten der Konsumenten. Paderborn u. a.: Schöningh.

— (1992): Erlebnismarketing. München: Vahlen.

Weinberger, M. / *Thomassen*, G. / *Willeke*, R. (1991): Kosten des Lärms in der Bundesrepublik Deutschland. Berlin: Schmidt.

Weischedel, Wilhelm (1933): Versuch über das Wesen der Verantwortung. Heppenheim: Otto.

Weise, Peter (1995): Moral: Die Handlungsbeschränkung für den Deppen? In: Seifert, E. K. / Priddat, B. P. (Hrsg.): Neuorientierungen in der ökonomischen Theorie? Zur moralischen, institutionellen und evolutorischen Dimension des Wirtschaftens, S. 73–105. Marburg: Metropolis.

— (1996): Verhaltenskoordination durch soziale Normen und Kräfte. In: Priddat, B. P. / Wegner, G. (Hrsg.): Zwischen Evolution und Institution, S. 187–209. Marburg: Metropolis.

Weisser, Gerhard (1953): Zur Erkenntniskritik der Urteile. Über den Wert sozialer Gebilde und Prozesse. Weiterführung der „Werturteilsdebatte". Kölner Zeitschrift für Soziologie, 6, S. 16–30.

— (1978): Beiträge zur Gesellschaftspolitik. Göttingen: Schwartz.

Weizsäcker, Ernst Ulrich von (1994) (Hrsg.): Umweltstandort Deutschland. Argumente gegen die ökologische Phantasielosigkeit. Berlin u. a.: Birkhäuser.

— (1997): Erdpolitik. Ökologische Realpolitik an der Schwelle zum Jahrhundert der Umwelt. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft.

Weizsäcker, Ernst Ulrich von / *Illich*, Ivan / *Kornwachs*, Klaus (1996): Teilen. Ulm: Humboldt-Studienzentrum.

Weizsäcker, Ernst Ulrich von / *Lovins*, Amory B. / *Lovins*, Hunter L. (1995): Faktor vier. Doppelter Wohlstand, halbierter Naturverbrauch. Der neue Bericht an den Club of Rome. München: Droemer Knaur.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Welford, Richard (1995): Environmental strategy and sustainable development. The corporate challenge for the twenty-first century. London: Routledge.

Wells, Phil / *Jetter*, Mandy (1991): The global consumer. Best buys to help the third world. London: Victor Gollancz.

Weltkommission für Umwelt und Entwicklung (1987): Unsere gemeinsame Zukunft, herausgegeben von Volker Hauff. Greven: Eggenkamp.

Wendt, Wolf-Rainer (1996): Bürgerschaft und zivile Gesellschaft. Ihr Herkommen und ihre Perspektiven. In: Wendt, W. R. et al. (Hrsg.): Zivilgesellschaft und soziales Handeln: Bürgerschaftliches Engagement in eigenen und gemeinschaftlichen Belangen, S. 13–77. Freiburg i. Br.: Lambertus.

Wendt, Wolf-Rainer et al. (1996) (Hrsg.): Zivilgesellschaft und soziales Handeln: Bürgerschaftliches Engagement in eigenen und gemeinschaftlichen Belangen. Freiburg i. Br.: Lambertus.

Wenke, Karl Ernst (1978): Alternativer Lebensstil, alternative Ökonomie? Überlegungen zur wirtschaftlichen Entwicklung und zum Konsumverhalten. In: Wenke, E. K. / Zilleßen, H. (Hrsg.): Neuer Lebensstil, verzichten oder verändern? Auf der Suche nach Alternativen für eine menschlichere Gesellschaft, S. 167–219. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Wenke, Martin (1993a): Konsumstruktur, Umweltbewußtsein und Umweltpolitik. Eine makroökonomische Analyse des Zusammenhanges in ausgewählten Konsumbereichen. Berlin: Duncker & Humblot.

— (1993b): Umweltwirkungen des privaten Verbrauchs. In: Gräbe, S. (Hrsg.): Private Haushalte im Spannungsfeld von Ökologie und Ökonomie, S. 61–86. Frankfurt a. M. u. a.: Campus.

Wenzel, Peter (1998): Unternehmensseitige Berücksichtigung von Verbraucherinteressen. Customer Care und das Fallbeispiel Migros. Berlin: Duncker & Humblot.

Werbeck, Thomas (1995): Die Tarifierung elektrischer Energie. Eine kritische Analyse aus ökonomischer Sicht. Berlin: Duncker & Humblot.

Werner, Micha H. (1994): Dimensionen der Verantwortung: Ein Werkstattbericht zur Zukunftsethik von Hans Jonas. In: Böhler, D. (Hrsg.): Ethik für die Zukunft. Im Diskurs mit Hans Jonas, S. 303–338. München: Beck.

Wertheimer, Max (1964): Produktives Denken. Frankfurt a. M.: Kramer.

Weskamp, Cornelia (1995): Determinanten nachhaltigen Konsums. In: Weskamp, C. (Hrsg.): Ökologischer Konsum. Ansätze und Leitbilder nachhaltig ökologischer und sozialverträglicher Lebensweisen, S. 7–21. Berlin: Institut für ökologische Wirtschaftsforschung.

Wettach, Silke (1997): Ehrenamt. Wirtschaftswoche Nr. 52 vom 18.12.97, S. 65–68.

Wettwer, Brigitte / *Busch*, Alexander / *Rohmund*, Susanne (1996): Nutzlose Verbote. Wirtschaftswoche Nr. 17 vom 18.4.1996, S. 46–49.

White, Robert W. (1959): Motivation reconsidered. The concept of competence. Psychological Review, 66 S. 297–333.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Whitney, David (1993): Öffentlich-private Partnerschaften bei der Stadterneuerung und Stadtentwicklung. In: Heinz, W. (Hrsg.): Public Private Partnership. Ein neuer Weg zur Stadtentwicklung?, S. 249–273. Stuttgart u. a.: Kohlhammer.

Wicke, Lutz (1986): Die ökologischen Milliarden. Das kostet die zerstörte Umwelt – so können wir sie retten. München: Kösel.

— (1993): Umweltökonomie. Eine praxisorientierte Einführung. München: Vahlen.

Wicke, Lutz / *Haasis*, Hans-Dietrich / *Schafhausen*, Franzjosef / *Schulz*, Werner (1992): Betriebliche Umweltökonomie. Eine praxisorientierte Einführung. München: Vahlen.

Wicker, Allan W. (1969): Attitudes versus actions: The relationship of verbal and overt behavioral responses to attitude objects. Journal of Social Issues, 25 (4), S. 41–78.

Wicklund, Robert A. / *Gollwitzer*, Peter M. (1982): Symbolic self-completion. Hillsdale, N. J.: Erlbaum.

— (1985): Symbolische Selbstergänzung. In: Frey, D. / Irle, M. (Hrsg.): Theorien der Sozialpsychologie, Bd. 3: Motivations- und Informationsverarbeitungstheorien, S. 31–55. Bern u. a.: Huber.

Wiederseiner, Claus A. (1993): Betriebswirtschaftliche und ökologische Aspekte des Projekts des organisierten Autoteilens (Car-Sharing). Dargestellt am Beispiel der Unternehmung STATTAUTO in Nürnberg. Diplomarbeit: Erlangen.

Wiedmann, Klaus-Peter (1990): Wert- und Verhaltensmuster der Bundesbürger unter Berücksichtigung der Haltung gegenüber zunehmender Internationalisierung von Wirtschaft und Gesellschaft. Erste Auswertung einiger Ergebnisse der Studie Dialoge 3. Universität Mannheim, Institut für Marketing. Arbeitspapier Nr. 84.

— (1993): Skizze einer Theorie der Öffentlichkeit. Universität Mannheim, Institut für Marketing, Arbeitspapier Nr. 99.

Wienert, Rainer (1995): Intermediäre Institutionen oder die Konstruktion des „Einen". Das Beispiel der DDR. In: Nedelmann, B. (Hrsg.): Politische Institutionen im Wandel, S. 237–253. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Wietschel, Martin / *Rentz*, Otto (1996): Least Cost Planning in der Energiewirtschaft: Möglichkeiten und Grenzen. ZfgU, 19, S. 341–360.

Wildemann, Horst (1997): Koordination von Unternehmensnetzwerken. ZfB, 67, S. 417–439.

Wilensky, Harold L. (1967): Organizational intelligence: Knowledge and policy in government and industry. New York u. a.: Basic Books.

Wilhelm, Sighart (1994): Umweltpolitik. Bilanz, Probleme, Zukunft. Opladen: Leske und Budrich.

Will, Stefanie (1994): Hertie und BUND. Eine Kooperation im Spannungsfeld zwischen Ökonomie und Ökologie. FFU Report 94-6. Berlin: Forschungsstelle für Umweltpolitik, Freie Universität Berlin.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Williamson, Oliver E. (1990): Die ökonomischen Institutionen des Kapitalismus. Unternehmen, Märkte, Kooperationen. Tübingen: Mohr.

Willke, Helmut (1983): Entzauberung des Staates. Überlegungen zu einer sozietalen Steuerungstheorie. Königstein, Ts.: Athenäum.

Wilmsen, Klaus (1998): Öko-Produkte, aber kein Konsumverzicht. In: UBA (Hrsg.): Trendsetter: Schritte zum nachhaltigen Konsumverhalten am Beispiel der privaten Haushalte. Initiativen, Projekte. UBA Text 64/97, S. 25–28. Berlin: UBA.

Wilson, Charles (1980): The nature of equilibrium in markets with adverse selection. Bell Journal of Economics, 11, S. 108–130.

Wimmer, Frank (1988): Umweltbewußtsein und konsumrelevante Einstellungen und Verhaltensweisen. In: Brandt, A. / Hansen, U. / Schoenheit, I. / Werner, K. (Hrsg.): Ökologisches Marketing, S. 44–84. Frankfurt a. M. u. a.: Campus.

— (1992): Umweltbewußtes Verbraucherverhalten. In: Diller, H. (Hrsg.): Vahlens großes Marketinglexikon, S. 1167–1169. München: Beck.

— (1993): Empirische Einsichten in das Umweltbewußtsein und Umweltverhalten der Konsumenten. In: Wagner, G. R. (Hrsg.): Betriebswirtschaft und Umweltschutz, S. 44–78. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

— (1995): Der Einsatz von Paneldaten zur Analyse des umweltorientierten Kaufverhaltens von Konsumenten. Umweltwirtschaftsforum, Heft 1, S. 28–34.

Winkler, Sigrid (1994a): Neuer Versuch, die kommunalen Stromnetze zu übernehmen: Musterkläger gesucht. Ökologische Hefte, 2, S. 194–196.

Winston, Gordon C. (1982): The timing of economic activities. Firms, households and markets in time specific analysis. Cambridge: Cambridge University Press.

Winter, Gerd (1975): Das Vollzugsdefizit im Wasserrecht. Ein Beitrtag zur Soziologie des öffentlichen Rechts. Berlin: Schmidt.

Winter, Gerhard (1981): Umweltbewußtsein im Lichte sozialpsychologischer Theorien. In: Fietkau, H. J. / Kessel, H. (Hrsg.): Umweltlernen: Veränderungsmöglichkeiten des Umweltbewußtseins; Modelle, Erfahrungen, S. 117–148. Königstein, Ts.: Hain.

Winterfeld, Uta von (1991): Konsum und Natur. Historische Wurzeln einer Trennung. Schriftenreihe des Instituts für ökologische Wirtschaftsforschung, Nr. 46/91. Wuppertal: IÖW.

— (1993): Über die Kunst des richtigen Verhaltens. Politische Ökologie, Heft 33, S. 45–47.

Wirz, Stephan (1993): Vom Mangel zum Überfluß. Die bedürfnisethische Frage in der Industriegesellschaft. Münster: Aschendorff.

Wiswede, Günter (1990): Der „neue Konsument" im Lichte des Wertewandels. In: Szallies, R. / Wiswede, G. (Hrsg.): Wertewandel und Konsum. Fakten, Perspektiven und Szenarien für Markt und Marketing. Landsberg a. L.: Moderne Industrie.

Wolf, Rainer (1989): Freizeit und Umweltschutz. Umweltpolitik in der „postindustriellen" Gesellschaft. In: Donner, H. / Magoulas, G. / Simon, J. / Wolf, R. (Hrsg.):

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Umweltschutz zwischen Staat und Markt. Moderne Konzeptionen im Umweltschutz, S. 203–239. Baden-Baden: Nomos.

Würtemberger, Thomas (1989): Wandlungen in den privaten und öffentlichen Verantwortungsphären. In: Jahrbuch für Rechtssoziologie und Rechtstheorie, Bd. 14, S. 308–323. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Wuthnow, Robert (1991): The voluntary sector. Legacy for the past, hope for the future? In: Wuthnow, R. (Hrsg.): Between states and markets. The voluntary sector in comparative perspective, S. 3–29. Princeton, N. J.: Princeton University Press.

Wymer, William E. / *Penner*, Louis A. (1985): Moderator variables and different types of predictability: Do you have a match? Journal of Personality and Social Psychology, 49, S. 1002–1015.

Zajonc, Robert A. (1986): Cognitive theories in social psychology. In: Lindzey, G. / Aronson, E. (Hrsg.): The Handbook of Social Psychology, Bd. 1, S. 320–411. Reading, MA u. a.: Addison Wesley.

Zängl, Wolfgang (1995): Das Jahrhundertgeschäft Strom. Politische Ökologie, Heft 40, S. 14–18.

Zapf, Wolfgang (1989): Über soziale Innovationen. Soziale Welt, 40, S. 170–183.

— (1994): Modernisierung, Wohlfahrtsentwicklung und Transformation. Soziologische Aufsätze 1987 bis 1994. Berlin: Sigma.

Zapotoczky, Klaus (1997): Die freien Wohlfahrtsverbände im Rahmen des Dritten Sektors. In: Schauer, R. / Anheier, H. K. / Blümle, E. B. (Hrsg.): Nonprofit-Organisationen (NPO). Dritte Kraft zwischen Markt und Staat? Ergebnisse einer Bestandsaufnahme über den Stand der NPO-Forschung, S. 141–156. Linz: Trauner.

Zerfaß, Ansgar (1996): Dialogkommunikation und strategische Unternehmensführung. In: Bentele, G. / Steinmann, H. / Zerfaß, A. (Hrsg.): Dialogorientierte Unternehmenskommunikation. Grundlagen, Praxiserfahrungen, Perspektiven, S. 23–58. Berlin: Vistas.

Ziehfreund, Jürgen / *Mattern*, Klaus (1994): Dachstrategie und strategische Geschäftsfeldplanung als Katalysator unternehmensweiten Wandels. In: Booz, Allen / Hamilton (Hrsg.): Gewinnen im Wettbewerb. Erfolgreiche Unternehmensführung in Zeiten der Liberalisierung, S. 79–102. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

Ziehlberg, Roland von / *Alvensleben*, Reimar von (1998): Die Bedeutung ethischer Motive beim Kauf von Lebensmitteln am Beispiel fair gehandelten Kaffees. Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 44, S. 201–216.

Ziesing, Hans-Joachim (1994): Was haben wir aus der bisherigen Energiekontroverse gelernt? In: Steger, U. / Hüttl, A. (Hrsg.): Strom oder Askese. Auf dem Weg zu einer nachhaltigen Strom- und Energieversorgung, S. 27–55. Frankfurt a. M. Campus.

Zilleßen, Horst (1978): Selbstbegrenzung und Selbstbestimmung. Über die politischen Voraussetzungen für einen neuen Lebensstil. In: Wenke, K. / Zilleßen, H. (Hrsg.): Neuer Lebensstil – verzichten oder verändern? Auf der Suche nach Alternativen für eine menschliche Gesellschaft, S. 122–126. Opladen: Westdeutscher Verlag.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Zimbardo, Philip G. (1995): Psychologie. Berlin u. a.: Springer.

Zimmer, Annette (1989): Der Dritte Sektor zwischen Markt und Staat: Die wachsende Bedeutung seiner Organisationen im nationalen und internationalen Kontext. ZögU, Zeitschrift für öffentliche und gemeinwirtschaftliche Unternehmen, 12, S. 552–565.

Zimmer, Annette / *Scholz*, Martina (1992): Ökonomische und politologische Theorieansätze. Der Dritte Sektor zwischen Staat und Markt. Forschungsjournal Neue Soziale Bewegungen, 5 (4), S. 21–39.

Zimmerli, Walter Christoph (1993): Wandelt sich die Verantwortung mit dem technischen Wandel? In: Lenk, H. / Ropohl, G. (Hrsg.): Technik und Ethik, S. 92–111. Stuttgart: Reclam.

Zimmermann, Horst / *Otter*, Nils / *Stahl*, Dieter / *Wohltmann*, Matthias (1988): Innovation jenseits des Marktes. Neuerungsverhalten in Staat, privaten Haushalten und Nonprofitorganisationen und der Einfluß umweltpolitischer Instrumente. Berlin: Analytica.

Zimmermann, Horst / *Henke*, Klaus-Dieter (1994): Finanzwissenschaft. Eine Einführung in die Lehre von der öffentlichen Finanzwirtschaft. München: Vahlen.

Zolatas, Xenophon (1981): Economic growth and declining social welfare. New York: United Press.

Zöller, Michael (1989): Von den Milieus zum Pluralismus der Lebensstile. Der sogenannte Wertwandel als Alibi der Politik. ORDO, Jahrbuch für die Ordnung von Wirtschaft und Gesellschaft, Bd. 40, S. 243–264.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Sachverzeichnis

Abwanderung 205, 210, 213–215, 218, 335, 348
Akteurskonstellationen 25, 29, 353, 416
– heterogene 319, 401–402, 424, 431–433
– homogene 319, 325, 460
Aktivität 58, 108, 123, 251
– *siehe* auch "Produktivität"
Ambivalenzen, marktstrukturelle 331–332, 334, 367, 369, 373
Anbieterverhalten, opportunistisches 169, 182, 328, 331, 359, 363, 365, 370, 385, 388, 397, 401, 404
Angst 62, 86, 87
– Neurotische Angstlosigkeit 254
– Solidarität der Angst 86
– und moralische Entwicklung 252
Anmahnung 205, 218
Anreize 35, 129, 145, 266, 283, 295, 322, 346, 354–355, 416–417, 455, 473, 492, 513, 535, 561–562, 564–567
– und Gerechtigkeit 420, 566, 571
– und moralische Entwicklung 232, 237, 246
Anschlußfähigkeit 101, 425, 437, 461, 469
Assistenz, subsidiäre 30, 428, 538–539, 570
Aufklärungsversagen 332, 358, 390, 397, 403, 409, 553–554
Autonomieorientierung 157, 160, 288–290, 293–296, 316, 551
– als Gleichrichter von Selbstbestimmung und Intentionalität 288
– Bedeutung für verantwortliches Handeln 155, 224, 275, 293
– und moralische Handlungsintentionalität 222, 280
– und Postmaterialismus 158–159, 292
– und Verhaltenskonsistenz 288

Bedarfsdarstellung 213–215
Bedarfsdeckungslücke 462, 464
Bedarfsentscheidung 170, 177, 217, 249
– Beeinträchtigung durch Heteronomie 248, 250
Bedarfsprinzip 400, 462, 465
Bedarfsreflexion 27, 170, 183–184
– erweiterte 217
Bedürfnisbefriedigung unter normativen Nebenbedingungen 172, 217, 319
Bedürfnisse 24, 32, 38, 43, 45, 55, 63, 79, 164, 177
– authentische vs. Ersatzbedürfnisse 48, 249, 288, 299, 379
– Dringlichkeit vs. Ranghöhe von 48, 173, 249–250, 272, 299, 379, 551
– Ersatzbedürfnisse 48, 249–250, 257, 302
– normativ reflektierte Bedürfnisse 36
Bestätigung
– eines moralischen Urteils 259
– Mechanismus der 192, 205, 215–216
– von Vertrauensqualitäten 401–402, 407, 554
Beteiligungsoffenheit 461, 491, 508–509
Boykott 205, 208–215, 218, 273, 380
– als normenorientierte kollektive Episode 210
Bürgerbegehren 503–504, 561

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Bürgergesellschaft *siehe* "Zivilgesellschaft"
Buycott 205, 215–216, 218, 443, 452, 550

Car-Sharing 120, 465, 508
finanzökonomische Entlastungseffekte 521
Marktpotential 511
ökologische Entlastungseffekte 516
Charta von Athen 342
choiceful accomodation 236, 278
Clubgüter 30, 457, 465
commitment *siehe* "Selbstverpflichtung"
cultural lag 324, 337, 552

Defensivausgaben 64–65, 68–69, 342, 525
Demarketing 382, 412
Dilemma, anthropologisches 46, 174
do ut des 433
Dominium 195
double bind 332, 334, 553
- in der Stromversorgung 343
- in der Verkehrsinfrastruktur 338

Effekte, externe 33, 43, 66, 167, 172, 317, 464, 525, 532
- der Stadtentmischung 342
- der Stromerzeugung 345
- des Straßenverkehrs 77, 338
Ego-Gesellschaft 141, 162
Eigennutz 28, 37, 221, 227, 231, 236, 246, 256, 550
Eigennutzorientierung 237
Eigenrationalitäten 424–428, 432
Eigentum
- Funktionen 199–201
- Gemeinschaftseigentum 195, 509, 515
- Privateigentum 196, 199, 509
Eigenverantwortlichkeit 101, 103, 108, 120, 160, 164, 269, 293
Eigenverantwortung 44, 491, 539, 557
Einkaufsführer *siehe* "Unternehmenstest"
Einsicht 42, 45, 137, 139–140, 152, 172, 202, 232, 238, 245, 248, 252, 277, 295, 333, 366, 567
Einstellungen 152, 157, 284
- Änderungswiderstand von 253
- Ausdifferenziertheit von 259–260, 263–264
- Einstellungsforschung 222
- Generierung von 280, 308
Informationsabhängigkeit von 305
- periphere 263
- pro- und postmaterielle 154
- stabile 223, 258–260, 263, 271, 296, 308
- und moralische Urteilskompetenz 257, 260, 264, 274, 296
- und moralisches Urteil 258
- und Verhalten 88, 220, 223, 265, 287, 289
- verantwortungsrelevante Einstellungen 251, 257
- Zentralität von 222–223, 257–258, 260–261, 308
Einstellungssystem 132, 262, 271, 300
- inkonsistentes 159, 168, 263, 274, 307, 330
- konsistentes 258, 262, 265, 296
Elaboration Likelihood Model 307
Elaborationswahrscheinlichkeit 307
Theorie der 307
Elster-Modell 417, 560
Empathie 226, 256, 259, 261, 263, 313, 381
Energiegarantie, staatliche 343
Energiegemeinschaften 465, 477
Energien, regenerative 127, 217, 343–344, 347, 349, 351, 374, 476, 486–487, 500
Energiepolitik, angebotsorientierte 346
Energierecht 346
Energiesysteme, offene vs. geschlossene 476
Engagement 104, 123, 147, 169, 265, 284, 313, 399, 458, 471, 491
Entdifferenzierung 424, 466

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Entwertung der Nähe 50, 342
Erfahrungseigenschaften, experience qualities 361
Ermöglichungsbedingungen *siehe* "Infrastruktur"
Erneuerbare-Energien-Gesetz 349, 350
Ethik 36, 43, 489
- des Verzichts 86
- und Moral 226
Exklusion, strukturelle 334, 367, 546

Fairer Handel 189, 360, 407–408
Fairneßmotivation 427, 560–561 *siehe* "norm of fairness"
Fehlschluß, naturalistischer 369
Fixkosten, ökologische 196
free riding
- "schwache" free rider-These 130
- "starke" free rider-These 129
- Logik des Mißlingens 306
- und moralische Entwicklung 238, 306

Gegenmacht 172, 213, 215, 319, 433, 572–573
Gegenmachtparadigma 110, 210, 404, 429, 573
Gemeinschaftsaufgabe 42, 101, 110, 191, 306, 311, 313, 491, 541
- Finanzierung 486, 501, 512, 529, 537
- organisatorische Bewältigung 479
Gemeinschaftsfalle 243
Gemeinschaftskultur 481, 490, 514, 529, 556
Gerechtigkeit 141, 162, 312, 373, 416, 474, 566–567
- von Handlungsbedingungen 311, 552, 567
Gesellschaftliche Anliegen 208
Gesetz für den öffentlichen Personennahverkehr 372
Gewohnheiten 28, 72, 175–176, 220–221, 226, 238, 241, 244, 250, 256, 296, 321, 387
Gleichheit 32, 141, 263
Greenfreeze 440, 450
Grobsteuerung, umweltpolitische 570
Gütergebundenheit 154–155, 158 159, 290, 292
Güternutzung, gemeinschaftliche 171, 192
Güterwohlstand 55, 57–58, 60, 263, 548

Handeln, selbstbestimmtes 106, 155, 175, 224, 247, 256, 279–280, 282, 294–295, 470, 527
Handlungsautonomie 334, 369, 466
Handlungsfreiheit 247, 366
Handlungsintentionalität 155, 281, 287, 291
- moralische 275, 281, 285, 288, 295–297, 300, 312, 317, 365, 552
Handlungswissen 133, 161, 163, 180, 260, 266, 284
Heteronomie 156, 247–248, 250–251, 253, 255, 287, 289, 296
- und Subzeption 254
- und Wahrnehmungsselektivität 252
Heuristik der Furcht 254
High Cost-Situationen 272, 275, 284, 551, 565
High Justice-Hypothese 567–568
Hohenheimer Studie 152, 154, 292

Identität 47, 151, 201, 280, 285–286, 289, 291, 335
Identitätsstörungen 334–335
Ignoranz, pluralistische 333
Illusion
- der objektiven Faktizität 333, 335, 367–369
- der Verantwortungsteilung 333
- Distinktionsillusion 201–202
- Wachstumsillusion 139
Individualismus
- egoistischer, radikaler 95
- kooperativer, solidarischer, verantwortlicher 97
Informationsbedarf, kaufkraftbezogener 356

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Informationsdefizite, öko-soziale 140, 169, 355, 357
Informationspathologien 332, 334, 358, 367, 403, 413, 552
Infrastruktur, konsumrelevante 24, 324–326, 368, 416, 551
– Defizite 119, 168, 329
– Einfluß auf das Verhalten 297, 321
– Funktionen 323
– Gelegenheitsstrukturen 121, 164, 458
Inklusion, strukturelle 372, 427, 431, 456, 462, 539
Innovation 216, 413, 422, 431, 450, 452–453, 562
– institutionelle 416, 429, 456, 537
– Prozeß und Ergebnis von 418
– soziale 215, 415, 418
– technische *siehe* "Prototyp"
Innovationsallianz 29, 319, 431, 434, 450
– Eigenrationalitäten der Akteure 430–431, 433, 450, 555
– kritische Faktoren 450
– Merkmale 426, 429, 430
– Ressourcenkombination in einer 430, 436
– und strategisches Fenster 450
Innovationsfähigkeit 419
Innovationsmotivation 335, 415
Innovationsprozeß 434, 439
– Konstituierungsphase 435–436, 439, 442
– Konzeptualisierungsphase 436, 439, 442, 450
– Transformationsphase 437, 439, 442–444, 445
– Verwertungsphase 423, 433, 437, 438, 443, 444–445, 449–450, 454
Innovationssystem 29, 417, 421, 424, 426–428, 561
– Innovationsimpulse 410, 413, 418, 442, 446, 490
– Innovationsklima 415, 418–421, 431, 433, 450, 492
– Schlüsselakteure 426–428, 432–433, 437, 527, 555
Institutionen 25, 30, 168, 240, 317, 321, 325, 366, 423, 532
– als reflexive Gebilde 367
– intermediäre 398, 400, 407, 457, 530, 537
– moralökonomische 488
Insuffizienz 165
– *siehe* auch "Suffizienz"
Integration, organismische 285–286
– *siehe* auch "Interaktionsprozesse, dialektische"
Interaktionspostulat 230, 250
Interaktionsprozesse, dialektische 230, 250, 259, 284, 297
Internalisierung von Normen 232, 275
– Formen der 276
– und Handlungsintenationalität 281
Intransparenz, öko-soziale 331, 356–357, 386, 390
ISEW *siehe* "Nettowohlfahrt, Index der"

Kantianer 427, 561, 565
Kapital, soziales 399, 426–427, 464, 469, 531, 538, 546, 571
Kaufabsichtserklärungen 205, 216, 448, 451, 453, 455
Kaufbereitschaftserklärungen 448
Kausalitätsorientierungen 157, 289, 292
– Theorie der 288
Kollektivgüter 30, 129, 191, 311, 457
Kompetenz 293–294, 305, 467
– emotionale 380
– moralische 175, 222, 231, 273, 277, 287, 550
– subsidiäre 539
Kompetenzmotivation 295, 302, 335, 473, 528–529
Komplexitätspostulat 260
Konfirmatorische Produkteigenschaft 402, 454, 554
Konfliktbewältigung, produktive 251, 255
Konflikte
– intrapsychische 168, 286
– moralische 245, 259, 277, 296

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Konformitätsorientierung, -prinzip 232, 235–236, 244, 246
Konsensfindungskosten 430, 525
Konsistenz, moralische 286
Konsistenzmotivation 224, 287, 293, 295–296, 316, 551
Konstruktivismus-Postulat 229, 230, 233, 245, 250
Konsum
- Distinktionskonsum 199, 201
- eigentumsloser Konsum 192, 384
- Folgen des Konsums 33, 40, 43, 56, 249, 253, 307
- Konsumaskese 48, 165
- Konsumeinschränkung, Verzicht 110, 111, 125, 139, 161, 164–165, 184, 196, 249, 510
- Legitimität 43
- Moral und Konsum 38
- ökologische Belastungen 71, 73, 81
- Pflichten und Konsum *siehe* "Pflichten"
- Tugendhaftigkeit des Konsums 241
- Unbehagen am Konsum 50, 61
- und Gerechtigkeit 32, 38, 188
- von Natur 82–83
Konsumenten
- Aufklärung der 112, 164–166
- Dialogbereitschaft von 109–111, 139, 169, 409
- Protestbereitschaft von 104, 109–112, 124, 169, 273
- Rolle in Innovationsallianzen 431, 437, 443, 449, 547
- Selbstselektion von 319, 426, 443, 451, 453–455, 555
- Teilsensibilisierung von 139, 159, 163–164, 168, 202, 263, 310, 330, 331, 451, 487
Konsumethik 188, 321
- praktische 86, 175, 218
- scholastische 26
Konsumfreiheit 196, 218, 239, 275, 300, 369, 400
Kontra-Artikulationen 191, 205, 210, 213, 284, 368, 550
Kontrolle, soziale 280, 287, 395, 420, 459
Kooperation
- empathische 462
- gesellschaftsbezogene 401, 405–406, 412
- strategische 378, 426, 428, 433

Least Cost Planning 374, 376, 499
Leben, Gutes 37, 165
Lebensstile, pro- vs. postmaterielle 152, 292, 325
Lebensstiltypologie 158
Leistungserstellung, unter noramtiven Nebenbedingungen 465–466, 532
Low Cost-Hypothese 563, 565, 567
Low Cost-Situationen 175, 563
Low Justice-Situationen 272, 566

Managerial point of view 211
Marketing, öko-soziales 379
Marktforschung, bedarfs- vs. bedürfnisorientierte 379–381
Marktkommunikation 27, 169, 192, 203, 387, 549
Maß, rechtes *siehe* "Suffizienz"
Masse, kritische 451, 559
Mengenänderungen der Nachfrage 171, 184
Mieter-Vermieter Dilemma 353
Mißverständnis, epochales 51–52
Mitwelt 28, 43, 46–47, 55, 61, 72, 108, 112, 153, 157, 222, 246, 257, 261, 263–264, 274, 280, 296, 368, 532
mixed-motive-game 417, 560–561
Mobilität 326, 338, 510
- und Car-Sharing 514–515
- und Verkehr 75, 338
Mobilitätsgarantie, staatliche 339
Moderatorvariablen des naturverträglichen Handelns 268–269, 293, 316
Moral 233
- der Kooperation 229
- der Mehrheit 232, 235, 238, 244, 246
- Hypermoral 175

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

selbstbestimmte Moral 227, 234, 255
und Gerechtigkeit 228, 245, 259, 297, 312
- und Ökonomie 562
und Wissen 44
- zweckrationale Moral 231, 238
moral hazard 362
moral point of view 211, 213, 218, 233, 235, 402
moral science 37
Moralische Entwicklung 227, 236
- Beeinträchtigung durch Heteronomie 246, 250, 290, 550
- Denk- und Argumentationsstrukturen 222, 225, 229, 231, 237, 260, 274, 286, 299–300
konventionelle Ebene 232, 235, 238, 277–278, 561
- postkonventionelle Ebene 233, 235, 245, 260, 263, 278, 330, 561, 565
- präkonventionelle Ebene 231, 235, 237, 273, 278, 561, 565
- Stimulierung 300
- Stufenkonzept 227, 230
- Theorie der 222, 228, 277, 561
und Gerechtigkeitspostulat 228, 245, 259
Motivation 224
- extrinsische 145, 231, 232, 278, 280, 282, 419
- Handlungsmotivation 254, 311, 560, 566, 568
- intrinsische 234, 280, 283, 294, 463, 470, 564, 566–567
- Störung der 335–336, 353, 358–359, 365, 431

Naturaneignung 46, 82–84
Naturerleben 79, 84, 118, 297
Naturverträglichkeit 154, 158–159, 182, 187, 245, 283, 292, 331, 336, 361, 389, 422
als Norm 45 47, 149, 153, 173, 185–186, 188, 222–223, 244, 273, 275, 286, 460
Negativauslese, adverse selection 364
Nettowohlfahrt 26, 50, 54, 67, 548
- Index der Nettowohlfahrt 67–68
Nicht-Entziehbarkeit 509
norm of fairness 140, 167, 451
Normativität, explizite *siehe* "Wert-urteile"
nulla poena sine culpa 247
Nutzen
- Ausstattungsnutzen 58
- Ergebnisnutzen 58
- Grundnutzen 151, 181, 184, 189, 202, 381, 383, 387, 438, 455, 462
- Handlungsnutzen 58
- und besitzen 192, 387
- Zusatznutzen 170, 383, 387, 462, 526
Nutzungsdauer 185, 194, 382–383
- Verlängerung der 193, 389
Nutzungseffizienz 185

Öffentliche Güter 30, 128, 191, 317, 457, 465, 556
Ökologisches Risiko 179, 217
Ökonomie
- Lebensdienlichkeit der 36, 39
- Subsistenzökonomie 83
- und Ökologie 115, 429
Ökonomieverträglichkeit 422
Ökonomik 36
ongoing-search 181
Orientierungsstörungen 334–335, 352–353, 365, 374, 390, 397, 403, 468, 571
Orientierungswissen 133, 164, 178, 180, 246, 253, 299, 309, 468, 483

Partnerschaft 172, 215, 406, 433, 451, 530, 537, 542, 544
Partnerschaftsmodell 319, 405, 433, 569
Passivität 100, 137, 140, 289, 333, 335, 367, 467
Paternalismus 573
Pathologien, institutionelle 317, 334
- und Unterminierung der Handlungsintentionalität 330, 335

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Pathologien, institutionenbedingte 121, 168, 312, 317, 327, 329, 331, 334, 352, 356, 369, 413, 553–554
- Beispiele 327
- Konzept 337
- Ursachen 331
Patrimonium 195
patron control 427, 462, 466, 544
Permeabilität, sektorale 424
Permissivität, strukturelle 331, 333, 335, 353, 367
Perspektive, sozio-moralische 231, 234–235, 245, 257
Pflicht zur Macht 213
Pflichten 333, 353, 461, 509, 545
- negative 45, 173, 190, 217
- positive 45, 171, 178, 185, 191, 203
- unvollkommene 45, 172, 183, 188, 195, 217–218, 335
- vollkommene 45
Phasenverschiebung, kulturelle *siehe* "cultural lag"
Positionalität 154, 156, 158–159, 242, 252, 292, 306
Postmaterialismus 152
Postmodernisierung 93
Präferenzautonomie 156, 256
Präferenzen 24, 30, 126, 164, 169, 173, 201, 203, 205, 210, 213, 243, 250, 272, 275, 316, 321, 324, 329, 348, 352, 369, 370, 372, 377, 379, 400, 403, 409, 413, 438, 445, 462, 465, 477, 493, 502, 511, 544, 549, 552–553, 555, 558
- Hemmnisse bei der Umsetzung 355, 385
- Metapräferenzen 156
- Offenbarung von 171, 214, 216, 327, 443, 448–449, 453, 547
- Theorie der offenbarten Präferenzen 320, 329
Präferenzordnung, Revision 90, 168, 185, 251, 297
Präferenzstrukturen, Informationsabhängigkeit 249, 251, 306
Präskriptivismus-Postulat 228
Primat des Materiellen 84, 241
Prinzipienorientierung 231, 236, 245, 296
Pro-Artikulationen 192, 205, 213, 319, 431, 437, 550
Produktivität 294
Produktivität, substantielle 58
Produktkennzeichnung, öko-soziale 359, 406–407
Produktverantwortung 194
Promaterialismus 152
Promotionskosten 140, 402, 430
Prototyp 426, 429, 436, 438, 442–443, 448
Prototypingstrategie 205, 216, 406, 438, 454, 555
- Begriff 439
- kritische Faktoren 450
- Phasen 439, 442–445
Public Common Partnership 199, 539, 570
- Entscheidungs- und Konfliktfelder 541
- Legitimation von 530, 540
- Leistungen der Partner 544
- Merkmale 428, 537
- und Parafiski 531–532
Public Private Partnership 320, 375, 531, 533, 537, 546
- Begriff 534
- Exklusion moralökonomischer Belange 535

Reduktion, subsidiäre 541
Reflexionskompetenz 255–256, 264, 290, 293, 296, 302
- ökologische Reflexionskompetenz 257
- Selbstreflexionskompetenz 257
- soziale Reflexionskompetenz 257
Reputation 390, 426, 432, 454
- Anbieterreputation 380, 387–388, 390
- von Intermediären 402, 407, 410, 436, 443, 452, 454, 554
Reputationstransfer 402–405, 407, 410, 554
Ressourceneffizienz 72, 192–193, 415, 422

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Restbuchwert, kalkulatorischer 506
Retrodistribution 384
Retromarketing 389
Reziprozität 235, 263, 417, 426, 433, 451, 468
Risiko
– der sozialen Nachhaltigkeit 179, 217
– investitionsethisches 488
– konsumethisches 179, 217, 245, 254
– konsumtechnisches 179, 217
– Spendenrisiken 147
Risikoinduzierende Informationen 170, 180, 254, 282–283
Risikoreduzierende Informationen 170, 180
Rollenübernahme 234, 259, 462
Rugmark 360, 407–408
Rüstkosten, ökologische 196

Sachzeitwert zum Wiederbeschaffungswert 344, 501, 504, 506
Scheininnovation, ökologische 364, 452
Schönauer Energie-Initiativen 490, 494, 529, 561
– EfaZ 494–495, 499
– EWS 497–501, 504, 508
– FuSS 497
– Gedea 495, 496
– KWS 496
– Netzkauf Schönau GbR 496–497
– Stiftung Neue Energie 501–502
screening 170, 180
Selbst 42, 47–48, 151, 157, 165, 179, 200, 218, 224, 226, 242, 257, 271, 278, 284–286, 288, 290, 291
Selbstbegrenzung 37, 125, 161
Selbstbestimmung 42, 47, 150, 156, 224, 236, 246, 248, 275, 280, 539
– moralische 28, 221, 227, 233–235, 280, 296, 299, 551
– und Handlungsintentionalität 287
– und Normeninternalisierung 276, 296
Selbstbindung 176, 177, 322, 389, 390
Selbstergänzung, symbolische 200, 241, 288, 290–291
Selbstmanagement, Techniken des 176–177
Selbstorganisation 171, 284, 314, 319, 335, 460, 530, 562
Selbstregulierung, ethische 28, 221, 550
Selbstselektionsmechanismus 443, 448
Selbstverantwortung, gemeinschaftliche 333
Selbstverpflichtung 118, 162, 176, 195, 224, 269, 275, 280–281, 287, 289, 443, 461, 551
Selbstverständlichkeiten, gesellschaftliche 95, 240, 278
Selbstverträglichkeit 245, 378
– als Norm 47, 149, 153, 165, 173, 273, 286
Selbstverwirlichung 55, 96, 149–150, 287, 295, 473
Selbstwert 152–153, 155, 200, 252, 255, 270, 286, 290–291, 293
Siedlungsstrukturen, entmischte 342–343
Signale 123, 204, 206–207, 260, 341
– bestätigende 214
– der Anbieter 388–390, 391
– der Konsumenten 203, 204–206, 214, 451, 455–456
– und Infrastruktur 168, 243, 323, 331–332, 343, 412
signaling 203, 388
Signalreliabilität 453–454, 456
– relative vs. absolute 455
Sinn 51–52, 55, 167, 458, 466, 473, 481
– reflexive Entkoppelung von Erfahrung 51
SmILE 446–449, 452
Sozialverträglichkeit 154, 158–160, 245, 292, 331, 336, 352, 360–361, 407, 474, 517
– als Norm 46–47, 143, 149, 153, 162, 173, 222–223, 243–244, 273, 275, 286, 422, 460
Spenden 454, 488, 507, 574

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

Spendenaufkommen 145
Spendensiegel 360
Spendenverhalten 144
– und Anreize 145
Standpunkt, moralischer *siehe* "moral point of view"
Stromeinspeisungsgesetz 344, 349, 350, 500
Strompolitik, nachfrageorientierte 499
Stromtarife 348, 373–374, 498, 566
Strukturänderungen der Nachfrage 171, 186
Subpolitik 418, 531, 537–538, 541, 543, 557, 569
Subsidiaritätsprinzip 530, 531–532, 539, 570
Subzeption 254
Sucheigenschaften, search qualities 361, 402, 554
Suffizienz 48, 86, 165, 486
Suffizienzrisiko 48, 179–181, 184, 217
sunk costs 453

Technologiefalle 441
Teilen als Alltagserfahrung 197
Teilöffentlichkeiten, aktive vs. passive 108–109, 139, 168, 409, 572
Transfair 143, 408
– Siegel 188, 360, 386
Transmaterialismus 95

Überlastungen, marktstrukturelle 331–332, 334, 356, 367, 369, 546
Überresonanz, ökologische 365
Umweltbewußtsein 163, 241
– als theoretisches Konstrukt 132
– empirische Evidenz 112
– internationales 131
– Teilaspekte des 114
– und moralische Entwicklung 264
– und Verhalten 268, 565
Umweltbewußtseinsforschung 33, 266, 316
– Theoriearmut der 221, 225
Umweltbewußtseinstypologien 137–140
Umweltschutzverbände 164, 214, 397, 430, 573
– Eigeninteresse an sich selbst 454
– Legitimation von 404, 429, 436
– Rolle in Innovationsprozessen 217, 436, 440, 442–443, 446, 508, 573
– und Protestparadigma 429
– verbraucherpolitische Bedeutung von 573
Unfreiheit, innere *siehe* "Heteronomie"
Ungerechtigkeit 300, 311–312, 330, 348, 353, 566, 571
Universalismus-Postulat 228
Unsicherheit, endogene *siehe* "Vertrauenseigenschaft"
Unternehmensberatung, öko-soziale 406, 410, 413, 554
Unternehmenskooperation, ökologische 391, 397
Unternehmenspolitik, angebotsorientierte 345
Unternehmenstest, öko-sozialer 406–409, 554
Urteil, moralisches 228, 231, 234, 237–238, 250, 259, 277
Urteilskompetenz, moralische 222–224, 235, 259, 286, 296–297, 300–301, 305, 316, 335, 551, 561
– Begriff und Wesen 225, 230
– Entwicklungsebenen der 230, 238, 246, 258
– Rolle der Selbstbestimmung 226, 246, 256
– Stimulierung 469
– und Einstellungs-Verhaltens-Konsistenz 273
– und Einstellungsstabilität 274
– und Normeninternalisierung 276
– und verantwortliche Einstellungen 257
Utilitaristen 427, 560–561

Varianz, normative 481
Verantwortliches Konsumentenverhalten 38, 219
– als kontinuierlicher Verbesserungsprozeß 176

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

- als regulative Idee 27, 170, 172–177, 217, 468
- als Utopie 173
- als Vision 175
- Begriff 44–45, 177
- empirische Evidenz 90
- Erklärungsmodell des 296, 298
- Erscheinungsformen 177
- Forschungsprogramm 33–34, 564, 568
- Individuum und Institution 557
- institutionelle/infrastrukturelle Bedingungen 317
- Normen des 44
- personale Bedingungen des 221
- sollen, wollen, können 23, 26, 164, 317, 549, 568
- und Autonomieorientierung 293
- und Determinationsthese 366
- und Informationsverhalten 178
- und kollektives Handeln 190–191
- und moralökonomisches Verhalten 532
- Unterminierung des 310, 566–567
- Verbreitungschancen des 158

Verantwortung
- Aspekte unternehmerischer Verantwortung 143
- Begriff, Struktur, Wesen 40
- Eigenverantwortung 246, 320
- Prinzip der differenzierten Verantwortung 191, 406, 430, 459, 461
- Prinzip gemeinschaftlicher Selbstverantwortung 42
- Prinzip in dubio pro malo 165
- Produktverantwortung 385
- prospektive Verantwortung 43
- und Ausnahmebereiche 188
- und Freiheit 246
- und Heteronomie 42
- und Macht 213
- und Wissen 24, 44, 307
- und Zurechnungsfähigkeit 41, 366

Verantwortungsdiffusion 333–334, 352, 367, 546, 553

Verantwortungskreisläufe 195

Verantwortungsnormen 44–49
- als de facto Normen 27, 549
- als Implikate der Bedürfnisbefriedigung 173
- als Implikate der Leistungserstellung 460
- als Teile des Selbst 287

Verantwortungsrollen 259, 313–315, 469, 491, 559, 561

Verbesserungsprozesse, kontinuierliche 27, 175

Verbundproduktion, organisatorische 30, 457, 466, 533

Vereinfachung, marktstrukturelle 391, 403

Verfügungsrechte, kollektive 196

Verhaltenskonsistenz 237, 265
- bedingte 268
- und moralische Entwicklung 273

Verhaltensregulation 276
- und Einstellungsstabilität 262, 265, 271, 272
- und moralische Entwicklung 278

Verkehrsinfrastruktur 338
- Affordanzen der 326, 339
- Korrektur der 370

Verkehrspolitik, angebotsorientierte 339

Verkehrung ....von Bedürfnissen 249–250

Vernunft, ökonomische 369, 433, 436, 440, 476
- erweiterte 458

Versorgungsinstitutionen, moralökonomische 29–30, 123, 368, 456
- als Erfüllungsgehilfen des Staates 320, 537
- Begriff 460
- Finanzierung 464, 486–487
- kritische Faktoren 527
- Merkmale 427, 460
- moralökonomischer Charakter 460, 465
- Organisation von 479
- Primär- und Sekundärfunktionen 465–466, 470
- und Clubgüter 427, 465–466, 533, 556
- und Zivilgesellschaft 469
- Verhältnis zum formellen Sektor 458

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH

- Verhältnis zum Markt 466
- Vermutung der Ineffizienz 463
Vertrauen 390, 399, 403, 419, 427, 434, 491
Vertrauenseigenschaft, credence quality 182, 331, 359, 361–363, 389, 402–403, 405, 453–454, 554
Vision 197, 423, 461, 482, 485, 492, 561
voluntary simplicity lifestyle 150

Wahrnehmungsselektivität 252–255
Werte 90-103
- Anschlußfähigkeit von Werten 101
- Funktionen 90
- hedonistisch-materielle Werte 95, 98
- materialistische und postmaterialistische Werte 92
- pro- und postmaterielle Werte 152
- Selbstentfaltungswerte 94, 97
- soziale Werte 141, 422
- vorherrschende Werte 95
Wertepluralismus 94–95, 105, 168
Wertesubstitution 92, 94
Wertetypen 97–98
Wertewandel 89, 90–94
Werturteile 30–32
Widerspruch 137, 162, 205, 210, 213–215, 218, 335, 353, 477
Widersprüchlichkeiten, marktstrukturelle 331–332, 334, 367
Widerstände
- äußere 297, 311, 327
- innere 202, 249–254, 257, 264, 296, 297
- Überwindung von 251, 255, 306
Willensfreiheit 247–248
Wohlfahrt 54
- Aktivseite 52
- Bilanz 50, 54
- Passivseite 54
Wohlstand 52, 54, 57, 139
- und Glück/Zufriedenheit 60, 85, 152
- und Umweltbewußtsein 131
- Verhältnis zur Wohlfahrt 56, 67
Wohlstandskosten 68–69, 139, 200, 306–307

Zahlungsbereitschaft 111, 117, 128, 132, 135, 383, 386, 567
- Aussagefähigkeit 128, 130
- Bedingungen der Zahlungsbereitschaft 161
- für den Naturschutz 117–118, 125, 128
Zahlungsbereitschaftsanalysen 117, 127, 161, 568
Zeitwohlstand 57–59, 306, 548
Zivilgesellschaft 428, 458, 469, 531, 541, 570
Zusatznutzen 27
Zuspruch 192, 205, 216, 218, 456, 550
Zuwanderung 192, 205, 215–216
Zwang zum Selbstzwang 239, 278, 279

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-50308-7
Generated for Hochschule für angewandtes Management GmbH at 88.198.162.162 on 2025-10-29 19:42:27
FOR PRIVATE USE ONLY | AUSSCHLIESSLICH ZUM PRIVATEN GEBRAUCH