

Vom passiven zum aktiven Konsum

Mehr Verantwortung für den Konsumenten

Die Rolle des Konsumenten bei der Mitgestaltung einer nachhaltigen Marktwirtschaft wird noch immer unterschätzt. Der Beitrag erläutert die besondere Verantwortung der Konsumenten für die Folgen ihrer Kauf- und Nutzenentscheidungen und zeigt, welchen aktiven Einfluss sie auf marktwirtschaftliche Prozesse nehmen können.

Von Ludger Heidbrink und Imke Schmidt

Wirtschaften vollzieht sich in Haushalten und Betrieben.“ (Schmalen 2002, S.4). Eine fast selbstverständliche Aussage, die sich auch im klassischen Marktmodell von Angebot und Nachfrage widerspiegelt. Sie bedeutet letztlich nichts anderes, als dass sowohl Produzenten als auch Konsumenten in einem marktwirtschaftlichen System wirtschaftliche Entscheidungen treffen, die die Verwendung und Allokation knapper Ressourcen betreffen.

Konsumenten als Wirtschaftsakteure

Diese Zweiparteiigkeit der Marktbeziehungen bedeutet, dass im Rahmen der Forderung nach mehr Verantwortung durch die Marktakteure, wie sie vor allem im Leitbild der ökonomischen, ökologischen und sozialen Nachhaltigkeit ihren Ausdruck findet, neben der Seite der Produzenten auch die Seite der Konsumenten betrachtet werden muss. Denn das Handeln und die Entscheidungen der Konsumenten haben wesentlichen Einfluss auf die sozialen und ökologischen Auswirkungen von Massenkonsum und -produktion. Es ist der Interdependenz von Angebot und Nachfrage geschuldet, dass Unternehmen und Konsumenten eine geteilte Verantwortung tragen und nur gemeinsam marktwirtschaftliche Strukturen so verändern können, dass negative Auswirkungen auf Mensch und Umwelt vermieden werden (Young 2008; Neuner 2008).

Im Folgenden stellen wir Ergebnisse des Forschungsprojektes „Konsumentenverantwortung – Neue Macht und Moral des Verbrauchers“ vor, das von 2008 bis 2010 am Center for Responsibility Research des Kulturwissenschaftlichen Instituts Essen durchgeführt und von der Hamburger Stiftung für Wirtschaftsethik gefördert wurde. Dafür beschäftigen wir uns zunächst mit der Verantwortung der Konsumenten in theoretischer Hinsicht, um dann anhand zweier exemplarischer Anwendungsbereiche, der regenerativen Energie und dem motorisierten Privatverkehr,

die Defizite ihrer Umsetzung durch die Konsumenten in der Alltagspraxis zu verdeutlichen. Die Schlussfolgerung daraus wird sein, dass Konsumenten bisher im Rahmen der nachhaltigen Marktentwicklung gegenüber Politik und Unternehmen eine eher passive Rolle einnehmen. Im letzten Teil des Artikels werden wir deshalb vier Wege aufzeigen, auf denen Konsumenten zur aktiven Übernahme ihrer marktwirtschaftlichen und politischen Verantwortung gebracht werden können.

Die Verantwortung der Konsumenten

Das Prinzip der Verantwortung steht in den wirtschaftsethischen Debatten der letzten Jahre im Vordergrund, weil es nicht nur darum geht, an das moralische Gewissen von Marktakteuren zu appellieren, sondern auch das Bewusstsein für komplexe ökonomische Handlungszusammenhänge zu erzeugen. Verantwortung bedeutet nicht nur, die Ursachen von Fehlentwicklungen zu erkennen. Es bedeutet auch, dass Akteure die Verantwortung für die intendierten und nicht intendierten Folgen ihres Handelns übernehmen und sich um die Beseitigung von Missständen kümmern (Ahaus/Heidbrink/Schmidt 2011; Heidbrink 2010).

Um die Verantwortung von Konsumenten eingrenzen und bestimmen zu können, ist es daher notwendig, zunächst die für den Zusammenhang der nachhaltigen Entwicklung relevanten negativen Folgen konsumtiven Handelns in den Blick zu nehmen, um daran anschließend die Möglichkeiten zu durchleuchten, sie durch veränderte Konsumententscheidungen zu begrenzen.

Im Rahmen des privaten Konsums können negative Folgen in verschiedenen Dimensionen oder auch „Sphären“ entstehen (Neuner 2008):

- Es entstehen Folgen für die soziale Umwelt, indem zum Beispiel Billigprodukte gekauft werden, die durch Kinderarbeit hergestellt wurden oder den Arbeitslohn der Arbeiter in den Herstellungsländern unter ein Mindestmaß drücken.
- Es entstehen Folgen für die natürliche Umwelt durch den Verbrauch nicht regenerierbarer Ressourcen, der aus der Herstellung und Nutzung von Gütern resultiert, durch die Kohlenstoffdioxid (CO₂) freigesetzt werden.
- Schließlich hat der private Konsum auch Folgen für das eigene Selbst, zum Beispiel im Hinblick auf gesundheitliche Konsequenzen von ungesunden Lebens- und Genussmitteln oder aufgrund von Gefahren der Überschuldung durch Konsumpraktiken, die das finanzielle Budget übersteigen.

Sollen diese negativen Folgen durch den Konsumenten reduziert werden, verlangt dies eine aktive und reflektierte →

Auseinandersetzung mit den verschiedenen Stufen des Konsumprozesses. Verantwortliche Konsumententscheidungen sind dabei vor allem in den folgenden Bereichen möglich:

- **Auswahl und Kauf der Produkte:** Grundsätzlich obliegt dem Konsumenten die Entscheidung über Menge und Art der von ihm verbrauchten Güter. Zur verantwortlichen Konsumententscheidung in dieser Phase gehört somit nicht nur die Frage, welche Güter, sondern auch die Frage, wie viele Güter konsumiert werden. Insbesondere die letzte Frage impliziert eine kritische Reflexion der Erfüllung eigener Bedürfnisse durch materielle Güter und die Möglichkeit des Verzichts auf sie. Steht die Entscheidung für den Kauf fest, besteht die Option, soziale (zum Beispiel fair gehandelte) und ökologische (zum Beispiel nach ökologischen Kriterien hergestellte und recyclingfähige) Produkte zu wählen.
- **Nutzung und Entsorgung von Produkten:** Auch in dieser Phase kann der Konsument maßgeblich Einfluss auf die sozialökologischen Auswirkungen seines Konsumverhaltens ausüben. So trägt ein sparsamer Gebrauch von elektrischen Geräten zum Klimaschutz bei; ein gängiges Beispiel ist hier die volle Auslastung der Waschmaschine bei maximal 30 Grad Waschttemperatur. Ebenso können Ressourcen gespart werden, wenn Produkte lange verwendet und gegebenenfalls repariert werden.
- **Einflussnahme auf die marktwirtschaftlichen Rahmenbedingungen:** Schließlich liegt es in der Doppelrolle des Individuums als Konsument und Bürger begründet, dass der Einzelne auf die Strukturen des marktwirtschaftlichen Systems gestaltend Einfluss nehmen kann. Dies kann zum Beispiel durch zivilgesellschaftliches Engagement in entsprechenden Organisationen (etwa in Nichtregierungsorganisationen wie Greenpeace), durch die Beteiligung an Bundestagspetitionen oder die Teilnahme an partizipativen Dialogforen (zum Beispiel im Rahmen des „Dialogprozess Konsum“ der Bundesregierung unter www.dialogprozess-konsum.de) geschehen.

Zusammenfassend kann das verantwortliche Konsumentenhandeln somit definiert werden als ein Akt des Konsumierens, bei dem Belange der sozialen und natürlichen Umwelt sowie des eigenen Wohlergehens im Vordergrund stehen. Über ein moralisch reflektiertes Nachfrage-, Nutzungs- und Entsorgungsverhalten sowie über ihr politisches Engagement können Verbraucher einen maßgeblichen Beitrag zur nachhaltigen Entwicklung des marktwirtschaftlichen Systems leisten.

Hindernisse der Konsumentenverantwortung

Die Frage nach der Verantwortung des Konsumenten bezieht sich allerdings nicht nur auf die theoretische Bestimmung, sondern vor allem auf die praktische Umsetzung im Alltagshandeln. Inwieweit werden sozialökologische Kriterien beim täglichen Einkauf tatsächlich berücksichtigt? Unter welchen Bedingungen sind Konsumenten bereit und in der Lage, die sozialen und ökologischen Auswirkungen ihrer Verhaltensweisen zu berücksichtigen?

Die Forschung zum sozialökologisch bewussten Handeln von Konsumenten ist von einem zentralen Befund gekennzeichnet: dem sogenannten Attitude Behaviour Gap beziehungsweise der Einstellungs-Verhaltens-Kluft. Dieser Ausdruck bezeichnet das bekannte Phänomen, dass Verbraucher zwar regelmäßig ihre Bereitschaft zu nachhaltigem Konsumverhalten bekunden, eine konsequente Umsetzung in der Praxis jedoch nicht stattfindet, sondern es vielfach bei einem rhetorischen „Lippenbekenntnis“ bleibt. Im Rahmen nachhaltiger Konsummuster ist diese Kluft zwischen Einstellung und Verhalten in vielfacher Hinsicht dokumentiert (zum Beispiel bei Devinney/Auger/Eckhardt 2010; UBA 2007). Sie soll im Folgenden anhand zweier Fallbeispiele verdeutlicht werden: dem regenerativen Strommarkt und der individuellen Mobilität, zwei Felder, die insbesondere im Zusammenhang mit dem Klimawandel eine große Rolle spielen und die beschriebenen Facetten der Konsumentenverantwortung paradigmatisch abbilden.

Der regenerative Strommarkt

Die Erzeugung von Strom aus nicht regenerativen Energiequellen wie Kohle oder Gas ist einer der Hauptverursacher für den Ausstoß von klimaschädlichen Treibhausgasen in Deutschland (SRU 2011). Eine Reduktion der CO₂-Emissionen in diesem Bereich ist aus diesem Grunde eines der vorrangigen Klimaschutzziele der Bundesregierung und wird auch von Konsumenten in beeindruckender Übereinstimmung befürwortet. 85 Prozent der im Rahmen einer Studie von Bundesumweltministerium (BMU) und Umweltbundesamt (UBA) befragten Personen stimmten dem Statement „Wir brauchen einen konsequenten Umstieg auf erneuerbare Energien“ zu. 38 Prozent der Befragten stimmten diesem Statement sogar „voll und ganz“ zu (BMU/UBA 2010).

Konsumenten haben zwei Möglichkeiten, einen Beitrag zur Reduktion von Treibhausgasemissionen im Stromsektor zu leisten. Zum einen können sie ihren Strombedarf insgesamt einschränken, indem sie etwa auf energieeffiziente Geräte umsteigen und diese wenig und sparsam nutzen. Zum anderen besteht die Möglichkeit, Strom aus regenerativen Energiequellen, zum Beispiel Sonnen- oder Windenergie, zu beziehen. Die Realität zeigt allerdings, dass die Umsetzung dieser Optionen bei den Konsumenten sehr zögerlich vorangeht. Der Marktanteil der Ökostromanbieter lag laut einer Untersuchung von TNS Infratest Mitte 2009 bei lediglich circa vier Prozent, obwohl die Verbraucher bereits seit 1998 mit der Liberalisierung des Strommarktes den Stromanbieter frei wählen können (TNS infratest 2009). Auch im Rahmen der Stromeinsparung richtet sich das Hauptaugenmerk auf technische Innovationen durch die Industrie, während Verzichtsstrategien beim Konsumenten kaum eine Rolle spielen. Dies ist insofern ein Problem, als das weltweite Konsumniveau ansteigt und dadurch technische Einspar-effekte durch Mehrkonsum überkompensiert und sogar zunichte gemacht werden (BMU/UBA 2010).

Individuelle Mobilität

Ganz ähnliche Widersprüche zwischen Einstellung und Verhalten zeigen sich beim individuellen Mobilitätsverhalten, das insgesamt circa ein Viertel der persönlichen CO₂-Bilanz eines Bundesbürgers ausmacht. Zu diesem Bereich zählen verschiedene Verkehrsträger wie Flugzeug und Bahn, wobei wir uns im Folgenden auf den Besitz und die Nutzung eines PKWs beziehen, zumal der motorisierte Individualverkehr im Jahr 2006 83 Prozent des gesamten Verkehrsaufkommens ausmachte (Initiative 2° 2009).

Ähnlich wie im Falle des Strommarktes ist auch in diesem Konsumbereich die Zustimmung zur Einsparung von klimaschädlichen Treibhausgasen sehr hoch. Mehr als 25 Prozent der Autofahrer finden Car-Sharing attraktiv, 87 Prozent befürworten die Schaffung verkehrsberuhigter Wohngebiete und 76 Prozent sind für eine Stadtentwicklung, bei der der Einzelne weniger auf das Auto angewiesen ist und seine Wege per öffentlichem Verkehrsmittel, Fahrrad oder zu Fuß zurücklegen kann. Ebenso halten 58 Prozent Maßnahmen zur Verlagerung des privaten Autoverkehrs auf öffentliche Verkehrsmittel für sinnvoll (BMU/UBA 2010).

Doch auch diese Handlungsalternativen werden von den Konsumenten im Verhältnis zu ihrer Befürwortung kaum genutzt. Mitte 2010 hatten lediglich circa 150.000 Personen Car-Sharing-Angebote in Anspruch genommen (UBA 2010). In Umfragen gaben nur 1,87 Prozent der Personen an, aus Umweltschutzgründen auf ein Auto zu verzichten (Initiative 2° 2009). Auch andere Maßnahmen wie die Förderung des Öffentlichen Personennahverkehrs (ÖPNV) oder die Verkehrsberuhigung treffen auf wenig Zustimmung, wenn Personen selbst betroffen sind beziehungsweise wenn die Konsequenzen nachteilige Folgen haben. So ist die Befürwortung der Erhebung einer City-Maut zur Finanzierung des ÖPNV von 32 Prozent im Jahr 2008 auf 22 Prozent im Jahr 2010 gesunken, ähnliche Reaktionen lassen sich bei der Sperrung der Innenstädte für den Autoverkehr beobachten (2006 waren noch 63 Prozent dafür, 2010 waren es nur noch 37 Prozent, BMU/UBA 2010). Bundesumweltministerium und Umweltbundesamt führen diese sinkende Zustimmung unter anderem auf die Einführung der Umweltzonen zurück, die im Nachhinein zu einer Ablehnung vergleichbarer Maßnahmen geführt haben könnte.

Insgesamt wird das Autofahren an sich kaum hinterfragt, stattdessen werden von den meisten Verbrauchern technische, spritsparende Innovationen gefordert. 84 Prozent der Bevölkerung sehen bei der Automobilindustrie die Verantwortung für Umweltschutzmaßnahmen, aber nur 58 Prozent bei den Autofahrern selbst (BMU/UBA 2010), obwohl im Lebenszyklus eines Autos etwa 81 Prozent der CO₂-Emissionen in der Nutzungsphase anfallen (Kuhndt 2008).

Sowohl das Beispiel der regenerativen Stromversorgung als auch das der privaten PKW-Nutzung zeigen, dass der Wunsch der Bürger nach einer an nachhaltigen Kriterien orientierten Marktwirtschaft zwar in einen Appell an Wirtschaftsunterneh-

men und Politik mündet, gleichzeitig aber von einer auffälligen Passivität des Verbrauchers selbst begleitet wird. Es liegt die Vermutung nahe, dass das Bewusstsein des Verbrauchers für sozialökologische Problemlagen dort aufhört, wo es nicht um Forderungen an Unternehmen und Politik geht, sondern um eigene Verhaltensveränderungen. Worin liegt diese Passivität begründet? Und welche Maßnahmen können getroffen werden, um den Konsumenten stärker in marktwirtschaftliche Transformationsprozesse einzubeziehen und sein Handlungspotenzial für nachhaltige Entwicklungsmöglichkeiten zu aktivieren? Kurz: Wie kann der Konsument selber mehr Verantwortung übernehmen?

Wege zur aktiven Konsumentenverantwortung

Um die Verantwortung für den Alltagskonsum zu fördern, kommt es darauf an, das Bewusstsein der Verbraucher für ihre Handlungswirksamkeit zu stärken und ihre vorhandene Bereitschaft zu nachhaltigen Verhaltensänderungen zu unterstützen. Dies kann auf vier Wegen geschehen. Erstens durch die Nutzung vorhandener Potenziale beim Alltagskonsum, zweitens durch Strategien der rationalen Selbstbindung, drittens durch die organisierte Einflussnahme auf politische Rahmenregeln sowie viertens durch die aktive Mitgestaltung der Angebotsstruktur.

In einer kürzlich erschienenen Studie wurde nachgewiesen, dass im Bereich des Klimaschutzes durch das Ausschöpfen bestehender Verhaltenspotenziale circa acht Prozent der gesamtdeutschen Treibhausgasemissionen bis 2020 eingespart werden können (Meyer 2010). Bereits vorhandene Handlungspotenziale müssen vor allem dort besser genutzt werden, wo nachhaltige Alternativen noch nicht ausreichend vorhanden sind. So lassen sich kürzere Fahrten gerade in Ballungsräumen besser mit dem Fahrrad oder zu Fuß zurücklegen als mit dem Auto. Es ist nicht notwendig, nach Paris zu fliegen, da diese Strecke bequem mit dem Zug bewältigt werden kann. Der Kauf von regionalem oder saisonalem Gemüse und Obst ist unabhängig vom jeweiligen Bio-Angebot des Supermarktes möglich. Auch wenn nachhaltige Alternativen fehlen, existiert im Alltag eine Fülle nicht genügend genutzter Ressourcen sparender Konsumoptionen.

Richard H. Thaler und Cass R. Sunstein haben in ihrem Buch „Nudge“ Möglichkeiten der rationalen Selbstbindung vorgestellt, die für die Verfolgung nachhaltiger Handlungsziele förderlich sind (Thaler/Sunstein 2009). So können etwa Zeitschaltuhren an Elektrogeräten helfen, das Ausschalten des Stand-by-Modus nicht zu vergessen. Oder Kunden können durch die Umstellung auf eine monatliche Stromabrechnung ihren Stromverbrauch besser im Auge behalten. Der Grundgedanke solcher Maßnahmen besteht darin, menschliche Fehler und Schwächen in alltäglichen Entscheidungssituationen bewusst einzuplanen und durch selbst erzeugte Signale und Anreize dafür zu sorgen, dass erwünschte Handlungskorrekturen und Verhaltensänderungen auch tatsächlich umgesetzt werden. →

Erwünschte Handlungsziele lassen sich auch durch die aktive Einflussnahme auf politische Rahmenregeln und die Partizipation an öffentlichen Entscheidungsprozessen erreichen. So könnten Konsumenten sich beispielsweise dafür einsetzen, dass ein individuelles, jährliches CO₂-Limit festgelegt und das vorhandene Budget wie bei Emissionszertifikaten öffentlich gehandelt wird. Dadurch können diejenigen, die weniger Emissionen verursachen, ihren Überschuss an diejenigen verkaufen, deren Lebensstil emissionsintensiver ist. Durch einen Zuwachs an politischer Partizipation und marktlicher Teilhabe lassen sich das Bewusstsein der Selbstwirksamkeit und damit die Bereitschaft zur Übernahme von mehr Eigenverantwortung für den Alltagskonsum stärken.

Aktive Mitgestaltung der Angebotsstruktur

Schließlich können Konsumenten sich auch direkt an der Schaffung neuer Markt- und Angebotsstrukturen beteiligen. Ein erfolgreiches Beispiel hierfür sind die Schönauer Stromrebell. Da der lokale Stromversorger nicht bereit war, auf regenerative Stromquellen umzusteigen, kauften die Bürger 1997 das Stromnetz der Stadt und gründeten die Elektrizitätswerke Schönau (EWS). Die Schönauer Bürger haben damit aus eigener Motivation heraus ihre Konsumentenrolle in den Bereich der Produktion, als sogenannte „Prosumenten“ (Toffler 1981), ausgedehnt und ein außerordentlich erfolgreiches Geschäftsmodell geschaffen: Die EWS sind mittlerweile einer der führenden Ökostrom-Anbieter in Deutschland. Dieser Fall steht exemplarisch dafür, dass die Rolle von Konsumenten nicht auf die passive Abnahme eines bestehenden Produkts festgeschrieben ist, sondern dass es für die Verbraucher zahlreiche Möglichkeiten gibt, Marktangebote zu beeinflussen und damit ihrer Verantwortung als Konsumenten aktiv nachzukommen.

Literatur

- Ahaus, Björn / Heidbrink, Ludger / Schmidt, Imke: Der verantwortliche Konsument. Wie Verbraucher mehr Verantwortung für ihren Alltagskonsum übernehmen können. Working Paper des CRR, Jahrgang 01/2011, Nr. 10. Online verfügbar unter: http://www.responsibility-research.de/resources/WP_10_Der_verantwortliche_Konsument.pdf.
- Bundesumweltministerium (BMU) / Umweltbundesamt (UBA) (Hrsg): Borgstedt, Silke / Christ, Tamina / Reusswig, Fritz: Umweltbewusstsein in Deutschland 2010. Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage. Heidelberg / Potsdam 2010. Online verfügbar unter: <http://www.umweltdaten.de/publikationen/fpdf-l/4045.pdf>.
- Devinney, Timothy / Auger, Pat / Eckhardt, Giana: The myth of the ethical consumer. Cambridge u.a. 2010.
- Heidbrink, Ludger: Nichtwissen und Verantwortung. Zum Umgang mit unbeabsichtigten Nebenfolgen. Working Paper des CRR, Jahrgang 02/2010, Nr. 8. Online verfügbar unter: http://www.responsibility-research.de/resources/WP_08_Nichtwissen_und_Verantwortung.doc.pdf.
- Initiative 2° – Deutsche Unternehmer für Klimaschutz (Hrsg.): Lüth, Arved / von Winning, Alexandra: Strategiebericht 01/2009 „Klimaschutz für Alle! Klimafreundlicher Konsum als neue Säule für den Klimaschutz“. Online verfügbar unter: http://www.acs.allianz.com/downloads/zwei_grad_studie_final_strategiebericht.pdf.
- Kuhndt, Michael: Nachhaltiger Konsum – ein Modethema in Politik und Gesellschaft? Vortrag im Rahmen des Expertengesprächs „Grenzen der Konsumentenverantwortung. Wie moralisch ist der Verbraucher?“ am 03.12.2008 am Kulturwissenschaftlichen Institut Essen (KWI).
- Meyer, Bernd / Meyer, Mark / Meyer zu Holte, Ines: Die ökologischen Wirkungen eines nachhaltigeren Konsums in Deutschland. Osnabrück 2010. Online abrufbar unter: http://www.mut-zur-nachhaltigkeit.de/images/dokumente/Infopool/studienreihe%20mzn%201_nachhaltiger%20konsumieren.pdf.
- Neuner, Michael: Die Verantwortung der Verbraucher in der Marktwirtschaft. In: Heidbrink, Ludger / Hirsch, Alfred (Hrsg.): Verantwortung als marktwirtschaftliches Prinzip. Zum Verhältnis von Moral und Ökonomie. Frankfurt/Main 2008. S.281-305.
- Newholm, Terry / Shaw, Deirdre: Editorial. Studying the ethical consumer: A review of research. Journal of Consumer Behaviour 6, 2007. S.253-270.
- Sachverständigenrat für Umweltfragen (SRU): Wege zur 100% erneuerbaren Stromversorgung. Sondergutachten. Hausdruck 2011. Online verfügbar unter: http://www.umweltrat.de/SharedDocs/Downloads/DE/02_Sondergutachten/2011_Sondergutachten_100Prozent_Erneuerbare.pdf?__blob=publicationFile.
- Schmalen, Helmut: Grundlagen und Probleme der Betriebswirtschaft (12. Auflage). Stuttgart 2002.
- Thaler, Richard H. / Sunstein, Cass R.: Nudge. Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness. London 2009.
- TNS infratest: Wechselverhalten, Bedeutung der Marke und Kundenbindung im Strommarkt – Eine repräsentative Befragung deutscher Haushalte. 2009. Online abrufbar unter: http://www.tnsinfratest.com/branchen_und_maerkte/pdf/Energiemarktforschung_Aktuelles/Praesentation_Webseminar_TNS_Infratest.pdf.
- Toffler, Alvin: The Third Wave. New York u.a. 1981.
- Umweltbundesamt (UBA): Carsharing: Umwelt entlasten und Kosten sparen. Gemeinsame Pressemitteilung mit dem Bundesverband CarSharing (bcs). Presseinformation Nr. 31/2010. Online abrufbar unter: http://www.umweltbundesamt.de/uba-info-presse/2010/pdf/pd10-031_carsharing_umwelt_entlasten_und_kosten_sparen.pdf.
- Umweltbundesamt (UBA) (Hrsg): Kuckartz, Udo / Rädiker, Stefan / Rheingans-Heintze, Anke: Determinanten des Umweltverhaltens – Zwischen Rhetorik und Engagement. Marburg 2007. Online abrufbar unter: http://www.umweltbewusstsein.de/deutsch/2006/download/determinanten_umweltverhalten.pdf.
- Young, Iris Marion: Responsibility and Global Justice: A Social Connection Model. In: Scherer, Andreas Georg (Hrsg.): Handbook of Research on Global Corporate Citizenship. Cheltenham u.a. 2008. S. 137-165.

AUTOREN + KONTAKT

Dr. Ludger Heidbrink ist Direktor des Center for Responsibility Research (CRR) am Kulturwissenschaftlichen Institut Essen (KWI) und Professor für Corporate Citizenship & Responsibility am Reinhard-Mohn-Institut für Unternehmensführung und Corporate Governance der Universität Witten-Herdecke. Kulturwissenschaftliches Institut (KWI), Goethestr. 31, 45128 Essen. Tel.: +49 201 7204-214, Fax: +49 201 7204-111, E-Mail: ludger.heidbrink@kwi-nrw.de

Imke Schmidt ist wissenschaftliche Mitarbeiterin und Doktorandin am Center for Responsibility Research (CRR) am Kulturwissenschaftlichen Institut Essen (KWI).

Kulturwissenschaftliches Institut (KWI), Goethestr. 31, 45128 Essen. Tel.: +49 201 7204-215, Fax: +49 201 7204-111, E-Mail: imke.schmidt@kwi-nrw.de



Lizenzhinweis

Die Beiträge in *Ökologisches*Wirtschaften werden unter der Creative-Commons-Lizenz "CC 4.0 Attribution Non-Commercial No Derivatives" veröffentlicht. Im Rahmen dieser Lizenz muss der Autor/Urheber stets genannt werden, das Werk darf nicht bearbeitet, abgewandelt oder in anderer Weise verändert und außerdem nicht kommerziell genutzt werden.

Die digitale Version des Artikels bleibt für zwei Jahre Abonnent/innen vorbehalten und ist danach im Open Access verfügbar.