

Inhaltsverzeichnis

Abbildungs- und Tabellenverzeichnis	13
Geleitwort	15
1 Einleitung.....	17
1.1 Kontroversen um die Consumer Social Responsibility.....	18
1.2 Zum Stand der Forschung	24
1.3 Moralphilosophische Herausforderungen und Ansatz der Arbeit	29
1.4 Zur Methode und Vorgehensweise	33
1.5 Einordnung.....	37
2 Leitvorstellungen und Ansätze für eine nachhaltige Entwicklung	41
2.1 Vorläufige Begriffsbestimmung.....	41
2.2 Normativer Rahmen.....	43
2.2.1 Inter- und intragenerationelle Gerechtigkeit	43
2.2.2 Der Bedürfnisbegriff im Kontext einer nachhaltigen Entwicklung.....	44
2.2.3 Diskursprinzip.....	50
2.2.4 Zusammenfassung	53
2.3 Dimensionen einer nachhaltigen Entwicklung.....	54
2.3.1 Dimensionenmodell	55
2.3.2 Kritik und Korrektur des Dimensionenmodells	60
2.4 Verhandlungs- und Umsetzungsebene.....	63
2.4.1 Verhandlungsebene: Politischer Rahmen	63
2.4.2 Umsetzungsebene: Nachhaltiges Konsumieren und Produzieren	67
2.4.2.1 Zielvorstellung des nachhaltigen Konsums	68
2.4.2.2 Globale Wertschöpfungsprozesse und Lebenszyklusanalysen	70
2.4.2.3 Ökologische und soziale Fußabdrücke	73
2.4.2.4 Nachhaltigkeitsrelevante Bedarfsfelder.....	75
2.4.2.5 Strategien nachhaltigen Konsumierens und Produzierens	77
2.4.3 Zusammenfassung	82

3	Das Konzept der Verantwortung.....	83
3.1	Begriffsgeschichte, Struktur und Merkmale	84
3.1.1	Begriffsgeschichte der Verantwortung	84
3.1.1.1	Die Frage der Zurechnung: Klassisches Modell.....	86
3.1.1.2	Verantwortung als moralphilosophischer Schlüsselbegriff.....	87
3.1.1.3	Verantwortung als zukunftsgerichtetes Prinzip komplexer Gesellschaftssysteme.....	91
3.1.2	Struktur, Eigenschaften und Merkmale der Verantwortung	93
3.1.2.1	Bipolarität der Verantwortung.....	93
3.1.2.2	Dimensionen der Verantwortungsrelation.....	95
3.1.2.3	Ebenen der Verantwortung.....	97
3.1.2.4	Zum Verhältnis von Pflicht und Verantwortung	100
3.1.2.5	Modalitäten der Verantwortung	103
3.1.3	Zusammenfassung	104
3.2	Zuschreibung von Verantwortung.....	106
3.2.1	Bedingungen der Zuschreibung von Verantwortung	107
3.2.1.1	Handlungs- und Verantwortungsfähigkeit.....	108
3.2.1.2	Kriterien der Zuschreibung von Verantwortung.....	111
3.2.2	Abwehr und Übernahme von Verantwortung	116
3.2.2.1	Abwehr- und Rechtfertigungsstrategien.....	117
3.2.2.2	Zur Übernahme von Verantwortung.....	121
3.2.3	Zusammenfassung	126
3.3	Formen kollektiven Handelns und kollektiver Verantwortung.....	127
3.3.1	Formen kollektiven Handelns.....	128
3.3.2	Korporative und institutionelle Akteure als verantwortliche Akteure.....	131
3.3.3	Zusammenfassung	136
3.4	Corporate Social Responsibility.....	138
3.4.1	CSR und Stakeholder.....	141
3.4.2	Modalitäten von CSR.....	143
3.4.3	Verantwortungsbereiche und Ebenen von CSR	145
3.4.4	Zusammenfassung	149
4	Consumer Social Responsibility	151
4.1	Zur Verantwortungsfähigkeit der Konsumenten am Markt	154
4.1.1	Der souveräne Konsument.....	155
4.1.2	Der passive und irrationale Konsument	159
4.1.3	Der souveräne <i>und</i> schutzbedürftige Konsument.....	161
4.1.4	Der autonome Konsument	167

4.2	Konsum und soziale Struktur	169
4.3	Kollektives Verantwortungsmodell für die Consumer Social Responsibility	176
4.3.1	Retrospektives Beitragsmodell	177
4.3.1.1	Relevanz des retrospektiven Beitragsmodells für eine Verantwortung der Konsumenten	179
4.3.1.2	Diskussion	183
4.3.2	Retrospektive Beteiligungsmodelle	186
4.3.2.1	Relevanz retrospektiver Beteiligungsmodelle für eine Verantwortung der Konsumenten	191
4.3.2.2	Diskussion	196
4.3.3	Zwischenfazit: Retrospektive Verantwortung der Konsumenten für Beitrag und Beteiligung?.....	198
4.3.4	Prospektive Beteiligungsmodelle.....	202
4.3.4.1	Relevanz prospektiver Beteiligungsmodelle für eine Verantwortung der Konsumenten	214
4.3.4.2	Diskussion	221
4.3.5	Fazit 1: Positionsmodell der Zuschreibung von Verantwortung	225
4.3.5.1	Zuschreibungskriterien	228
4.3.5.2	Prinzipien der Verantwortungszuschreibung	233
4.3.6	Fazit 2: Consumer Social Responsibility	235
4.4	Handlungsbereiche der Consumer Social Responsibility	241
4.4.1	Erster Bereich: Information	242
4.4.2	Zweiter Bereich: Veränderung eigener Konsummuster	247
4.4.2.1	Bedarfsreflexion	249
4.4.2.2	Kauf, Ge- und Verbrauch und Entsorgung	250
4.4.2.3	Zusammenfassung und Diskussion	252
4.4.3	Dritter Bereich: Veränderung von Konsum- und Produktionsmustern (intern)	254
4.4.3.1	Horizontale Ausrichtung im Konsumentenkollektiv.....	256
4.4.3.2	Vertikale Ausrichtung im Produktlebenszyklus	262
4.4.3.3	Kooperativen und Genossenschaften.....	271
4.4.4	Vierter Bereich: Veränderung der Rahmenbedingungen (extern).....	275
4.4.4.1	Einfluss auf politische Maßnahmen	276
4.4.4.2	Öffentlicher Diskurs	280
4.4.4.3	Zusammenfassung und Diskussion	283
4.4.5	Verhältnis der Verantwortungsbereiche.....	284

4.5	Verantwortungsinstanzen.....	290
4.6	Modalitäten der ConSR.....	292
4.7	Zur Rolle des Eigeninteresses	295
4.8	Fazit 3: Consumer Social Responsibility	299
5	Untersuchung öffentlicher Verantwortungsattributionen	303
5.1	Untersuchungsfeld: Klimaschutz im Bedarfsfeld Ernährung.....	304
5.2	Datengrundlage	306
5.3	Vorgehensweise bei der Auswertung.....	308
5.3.1	Artikelebene.....	309
5.3.2	Inhaltsebene	309
5.4	Consumer Social Responsibility für den Klimaschutz im Ernährungsfeld.....	314
5.4.1	Zuständigkeitsattributionen an Konsumenten.....	314
5.4.1.1	Ernährungsgewohnheiten	315
5.4.1.2	Einkauf/Übergang vom Anbieter zum Konsumenten.....	318
5.4.1.3	Aufbewahrung und Verwendung	324
5.4.1.4	Kultur- und Systemwandel.....	327
5.4.2	Verstärkende Argumente für die ConSR	328
5.4.2.1	Katastrophenszenarien.....	328
5.4.2.2	Vorteile für die Konsumenten	329
5.4.3	Begründung der ConSR.....	331
5.4.3.1	Verringerung des Schadens	332
5.4.3.2	Fürsorgeverantwortung	333
5.4.3.3	Partizipation im „falschen“ System.....	334
5.4.3.4	Einfluss und Position innerhalb des Systems	336
5.4.4	Individuelle und kollektive Dimension der Verantwortungsattribution	340
5.4.5	Diskussion der Attribution von Verantwortung an Konsumenten	342
5.4.5.1	Einwände gegen die ConSR	342
5.4.5.2	Argumente für die ConSR.....	353
5.4.6	Zusammenfassung	354
5.5	Corporate Social Responsibility für den Klimaschutz im Ernährungsfeld.....	356
5.5.1	Zuständigkeitsattributionen an Unternehmen	356
5.5.1.1	Landwirte	356
5.5.1.2	Industrie: Lebensmittelherstellung	358
5.5.1.3	Handel	361

5.5.1.4	Logistik	362
5.5.1.5	Elektronikbranche	363
5.5.1.6	Stromanbieter und IT.....	363
5.5.1.7	Gastronomie	364
5.5.1.8	Regionale Kreislaufwirtschaft als Beispiel für nachhaltiges Unternehmertum.....	364
5.5.2	Begründung der CSR	365
5.5.2.1	Kausaler Beitrag	365
5.5.2.2	Einfluss auf andere Akteure in der Wertschöpfungskette	366
5.5.2.3	Gesellschaftliche Funktion von Unternehmen.....	367
5.5.2.4	Stakeholderansprüche.....	369
5.5.2.5	Zusammenfassung	370
5.5.3	Diskussion der CSR	371
5.5.3.1	Fehlende Standards zur Berechnung des PCF	371
5.5.3.2	Unsicherheiten über die richtigen Lösungen	372
5.5.3.3	Institutionelle Barrieren.....	373
5.5.3.4	Fehlende Einflussmöglichkeiten	374
5.5.3.5	Abhängigkeit von der Nachfrage und vom Verhalten der Konsumenten	374
5.5.4	Zusammenfassung	376
5.6	ConSR und CSR für den Klimaschutz im Bedarfsfeld Ernährung....	377
5.7	Zusammenfassung und Diskussion	380
6	Synthese und Schlussbemerkungen.....	383
6.1	Synthese zum Verhältnis von Consumer und Corporate Social Responsibility	383
6.1.1	Gegenmachtszenario	384
6.1.2	Grünes Wachstum.....	386
6.1.3	Isolationsszenario.....	390
6.1.4	Verantwortungsgemeinschaft	394
6.1.5	Zusammenfassung	398
6.2	Schlussbemerkungen	399
	Literaturverzeichnis	407

Der Anhang ist unter www.springer.com auf der Produktseite dieses Buches verfügbar.

Consumer Social Responsibility
Gemeinsame Verantwortung für nachhaltiges
Konsumieren und Produzieren
Schmidt, I.
2016, XVI, 428 S. 5 Abb., Softcover
ISBN: 978-3-658-10865-6