KULTURWISSENSCHAFTLICHES INSTITUT ESSEN

INSTITUTE FOR ADVANCED STUDY IN THE HUMANITIES

Center for Responsibility Research

Chancen und Grenzen der Konsumentenverantwortung

Eine Bestandsaufnahme

Björn Ahaus, Ludger Heidbrink, Imke Schmidt

Working Papers des CRR

Nr. 6/2009
ISSN 2190-5398

www.responsibility-research.de

Chancen und Grenzen der Konsumentenverantwortung

Eine Bestandsaufnahme

Björn Ahaus, Ludger Heidbrink, Imke Schmidt

Nr. 6/2009
ISSN 2190-5398

Chancen und Grenzen der Konsumentenverantwortung

Eine Bestandsaufnahme

Björn Ahaus, Prof. Dr. Ludger Heidbrink, Imke Schmidt
CRR (Center for Responsibility Research)
Kulturwissenschaftliches Institut, Essen

Vorwort

Ludger Heidbrink, Imke Schmidt

Diese Publikation geht auf eine Veranstaltung des Center for Responsibility Research (CRR) im Kulturwissenschaftlichen Institut Essen (KWI) zurück. Das CRR hatte in Verbindung mit einem Forschungsprojekt zum Thema „Konsumentenverantwortung", das von der Stiftung Wertevolle Zukunft (Hamburg) gefördert wird, im Dezember 2008 eine Reihe von Expertinnen und Experten zu einem Gespräch eingeladen, das der Bestandsaufnahme des sozialen, ökologischen und politischen Konsums diente. Das Ziel der Veranstaltung war es, die Chancen und die Grenzen der Konsumentenverantwortung genauer zu erkunden. Darüber hinaus sollten gemeinsam Strategien und Maßnahmen diskutiert werden, mit denen sich die individuelle Bereitschaft, aber auch die Handlungsspielräume und Einflussmöglichkeiten der Konsumenten fördern lassen. Die Veranstaltung hat gezeigt, dass dies nur durch verstärkte Kooperationen zwischen Verbrauchern, zivilgesellschaftlichen Organisationen, Unternehmen und Politik möglich ist. Wir danken allen Teilnehmerinnen und Teilnehmern für ihre aktive Beteiligung und fruchtbaren Beiträge.[1]

Neue Macht und Ohnmacht der Konsumenten

Der Klimawandel mit seinen riskanten Auswirkungen auf die Umwelt, sozial prekäre Verhältnisse in Herstellungsländern und sich verselbstständigende Finanzmärkte haben zu einer Situation geführt, in der wirtschaftliches Handeln zunehmend moralisch hinterfragt wird. Immer stärker wird ein Umdenken von rein rationalen Kalkülen hin zu einem werte- und gemeinschaftsorientierten Wirtschaftsprozess gefordert.

Vor diesem Hintergrund spielt die Frage nach der *Verantwortung der Marktakteure* eine immer wichtigere Rolle. Das Prinzip der Verantwortung steht in den marktwirtschaftlichen Debatten der letzten Jahre im Vordergrund, weil es weniger darum geht, an das moralische Gewissen der Akteure zu appellieren, als das Bewusstsein für komplexe ökonomische Handlungszusammenhänge zu erzeugen.[2] Dabei bedeutet Verantwortung nicht nur, die Ursachen

[1] Wir danken außerdem Lisa Grabe, Universität Lüneburg, für ihre Unterstützung und Mitarbeit.
[2] Ludger Heidbrink und Alfred Hirsch (Hg.), Verantwortung als marktwirtschaftliches Prinzip. Zum Verhältnis von Moral und Ökonomie, Frankfurt / New York 2008.

von Fehlentwicklungen zu erkennen. Es bedeutet auch, für die Konsequenzen des eigenen Handelns einzustehen und sich aktiv um die Beseitigung von Missständen zu kümmern.

Angesichts der globalen Verflechtungen wirtschaftlicher Prozesse sind Unternehmen, Politik und Verbraucher [3] gemeinsam aufgefordert, sich mit ihren Verantwortungsaufgaben auseinanderzusetzen. Folgt man jüngsten Umfragen, scheint dies auch vermehrt der Fall zu sein. So geben nach einer Studie des Centrums für Corporate Citizenship in Deutschland von 2007 über neunzig Prozent größerer deutscher Unternehmen an, dass ihnen bei ihrem sozialen Engagement an der Wahrnehmung gesellschaftlicher Verantwortung gelegen ist.[4] Auch in der Politik wachsen die Bemühungen, geeignete Rahmenbedingungen in Form von Labels und Kennzeichnungspflichten zu schaffen oder Aktivitäten zu bündeln, wie dies Anfang 2009 mit der Einrichtung des „Forums zu Corporate Social Responsibility" durch das Bundesministerium für Arbeit und Soziales geschehen ist. Und nicht zuletzt lässt sich bei den Verbrauchern die Tendenz beobachten, sozial verantwortlich und nachhaltig zu konsumieren. So verzeichnete der Umsatz mit ökologischen Produkten allein im Jahr 2007 ein Wachstum von 20 Prozent gegenüber 2006, während der regelmäßige Kauf fair gehandelter Produkte sich im Zeitraum zwischen 2004 und 2008 von 2,9 Prozent auf 5,8 Prozent nahezu verdoppelt hat.[5]

> Der verantwortliche Konsument hat nicht nur seine eigenen Bedürfnisse, sondern auch das gesellschaftliche Gemeinwohl im Auge.

Was aber ist genau damit gemeint, wenn von der Verantwortung der Konsumenten die Rede ist oder Konsumenten von sich behaupten, verantwortungsbewusst einzukaufen? Legt man das eingangs genannte Verständnis von Verantwortung zugrunde, bedeutet dies, dass die Verbraucher ein Bewusstsein für die Tragweite ihrer Konsumhandlungen besitzen und sich mit ihren zukünftigen Auswirkungen auseinandersetzen. Der verantwortliche Konsument hat, anders gesagt, nicht nur seine eigene Bedürfnisbefriedigung oder sein „gutes Gewissen" im Auge, sondern berücksichtigt darüber hinaus die Konsequenzen für das gesellschaftliche Gemeinwohl.

Doch verfügen Konsumenten tatsächlich über das nötige Maß an Handlungsfähigkeit und Entscheidungsfreiheit, die Voraussetzung für die Übernahme von Verantwortung sind? Besitzt der Konsument das erforderliche Wissen und die Möglichkeit der Einflussnahme, um eigen-

---

[3] Im Folgenden verwenden wir die männliche Form für beide Geschlechter. Es sind grundsätzlich immer beide gemeint.

[4] Centrum für Corporate Citizenship in Deutschland (Hg.), Corporate Citizenship. Gesellschaftliches Engagement von Unternehmen in Deutschland und im transatlantischen Vergleich, Berlin 2007, S. 22.

[5] Vgl. http://www.oekolandbau.nrw.de/fachinfo/vermarktung/biomarkt_boomt_kk_gp_08.html (05.06.2009); Bundesverband Die Verbraucher Initiative e.V.: Fairer Handel.: Stetiges Wachstum, Verbraucher konkret 2/2007.

ständige Entscheidungen zu fällen?

Diese Fragen sind nicht neu. Sie wurden schon in früheren Zeiten kontrovers diskutiert. So hat der Nationalökonom Ludwig von Mises bereits 1940 darauf hingewiesen, dass Konsumenten allein durch ihre Kaufkraft einen nicht zu unterschätzenden Einfluss auf den Markt haben.[6] Diese Sichtweise findet sich auch in der ökonomischen Verhaltensforschung der 1960er Jahre wieder, die bei der Bevölkerung ein hohes Maß an Informiertheit und Bildung sowie ein steigendes Einkommen feststellte, die zu einer neuen „Macht des Verbrauchers" geführt habe.[7] Andererseits ist genau diese Macht der Verbraucher immer wieder in Zweifel gezogen worden. In dieser Tradition werden Verbraucher als Opfer manipulativer Unternehmensstrategien gesehen, die den „geheimen Verführern"[8] aus den Marketing- und Werbungsabteilungen der Konzerne mehr oder weniger hilflos ausgeliefert sind.

Bis in die Gegenwart hinein herrscht Uneinigkeit über diese Frage. So hat der amerikanische Politikwissenschaftler Benjamin Barber jüngst in seinem Buch „Consumed" den Konsumkapitalismus für die Infantilisierung und Entpolitisierung der Verbraucher verantwortlich gemacht, während der Soziologe Nico Stehr eine „Moralisierung der Märkte" diagnostiziert, die zu einem wachsenden Interesse an ökologischen und sozial verträglichen Produkten geführt hat.[9]

Mit anderen Worten: Die Kontroverse um die Macht oder Ohnmacht des Konsumenten dauert an. Allerdings hat sich mittlerweile der Fokus der Betrachtung ausgeweitet. Während bisher von einem recht einheitlichen Typus des Konsumenten ausgegangen wurde, der sich vorrangig nach Einkommen und Bedürfnissen unterscheidet, ist in den letzten Jahren die Frage nach unterschiedlichen Konsum- und Lebensstilen in den Vordergrund getreten.

Aus der Sicht der Lebensstilforschung sind Entwicklungen wie höhere Einkommen, zunehmende Bildung und bessere Informiertheit wichtige Voraussetzungen dafür, dass Konsumenten sich mit den Herstellungs- und Verkaufsbedingungen von Produkten befassen.[10] Dass für immer mehr Konsumenten der moralische Mehrwert von Gütern wichtig ist, bedeutet in der Praxis, dass ihre Kaufentscheidungen davon bestimmt werden, ob eine Ware unter ethisch oder ökologisch einwandfreien Umständen hergestellt wurde. Diese Entwicklung hat nicht nur zu der schon erwähnten Nachfragesteigerung im Bereich von Bio- und Fairtrade-Produkten geführt, sondern auch zur Folge, dass sich zahlreiche Verbraucherforen gebildet haben, um Alternativen zum bisherigen „Geiz-ist-geil"-Konsum zu finden, wie dies etwas auf der Internetplattform Utopia zu beobachten ist.

---

[6] „Die unternehmenden Wirte, die Unternehmer, stehen auf dem Markte an der sichtbarsten Stelle. […] Doch die letzten Entscheidungen werden nicht von den Unternehmern getroffen, sondern von der Nachfrage der Verbraucher." Ludwig von Mises, Nationalökonomie. Theorie des Handelns und Wirtschaftens (unveränderter Nachdruck der 1. Auflage, Genf 1940), München 1980, S. 258.

[7] George Katona, Die Macht des Verbrauchers. Düsseldorf / Wien 1962 (amerikanische Originalausgabe 1960).

[8] Vance Packard, Die geheimen Verführer. Der Griff nach dem Unbewußten in jedermann. Düsseldorf / Wien 1973 (englische Originalausgabe 1957).

[9] Benjamin Barber, Consumed. Wie der Markt Kinder verführt, Erwachsene infantilisiert und die Demokratie untergräbt, München 2008; Nico Stehr, Die Moralisierung der Märkte. Eine Gesellschaftstheorie, Frankfurt am Main 2007.

[10] Vgl. Udo Kuckartz / Stefan Rädiker / Anke Rheingans-Heintze, Determinanten des Umweltverhaltens – Zwischen Rhetorik und Engagement, Marburg 2006, S. 27f.

Ein besonders prominentes Beispiel für Konsumenten, die zum neuen Nachhaltigkeitstypus gehören, ist die Gruppe des „Lohas“, deren Name sich von „Lifestyle of Health and Sustainability“ ableitet und deren geschätztes Marktpotential in Deutschland bei 200 Milliarden Euro liegt.[11] Die Lohas verfügen aufgrund ihrer Kaufkraft über einen erheblichen Markteinfluss und bilden somit die Speerspitze einer neuen Verbraucherbewegung, die in der Lage ist, Unternehmen zu grundlegenden Änderungen ihrer Produktions- und Vermarktungsmethoden zu bewegen.

Ist die Übernahme moralischer und ökologischer Verantwortung der treibende Faktor für nachhaltigen Konsum?

Gleichwohl stellt sich die Frage, ob die Übernahme von moralischer und ökologischer Verantwortung tatsächlich der treibende Faktor für die neuen Formen nachhaltigen Konsums ist. Handelt es sich wirklich um eine Gesinnungsänderung, oder dient der meist teurere nachhaltige Konsumstil in gut situierten Kreisen nicht eher als Distinktionsmerkmal, um die eigene gesellschaftliche Stellung zum Ausdruck zu bringen, so wie der Soziologe Thorstein Veblen schon Ende des 19. Jahrhunderts vom „demonstrativen Konsum“ sprach?[12] Und wie konsequent ist der nachhaltige Lebensstil in der Alltagspraxis? So kann man unter den Lohas und vergleichbaren Gruppen beobachten, dass ökologische oder fair hergestellte Produkte zwar in wachsendem Umfang konsumiert, gleichzeitig aber herkömmliche Verhaltensweisen beibehalten werden. Immer mehr Verbraucher kaufen zwar ihre Lebensmittel im Bio- oder Eine-Welt-Laden, fliegen dafür aber regelmäßig in den Urlaub. Oder es wird im Haushalt zwar Energie gespart, aber täglich das eigene Auto im Nahverkehr genutzt.[13]

Ludger Heidbrink

Diese Widersprüchlichkeiten lassen sich auch empirisch belegen: Den Konsumenten, die aus persönlicher Überzeugung nachhaltig konsumieren und die 26 Prozent der deutschen Verbraucher ausmachen, stehen 38 Prozent gegenüber, die weder über das Bewusstsein noch über ein entsprechendes Konsumverhalten verfügen. Zwischen diesen beiden Gruppen befindet sich mit 22 Prozent diejenigen, die zwar (gern) über ethischen oder nachhaltigen Konsum reden, aber an der Kasse nicht danach handeln. Die Gründe werden unter anderem darauf zurückgeführt, dass die Mehrzahl der Käufer nicht über die zeitlichen und finanziellen Ressourcen verfügt, um sich mit den kaum überschaubaren Herstellungsbedingungen von Produkten zu beschäftigen, oder am Ende die Motivation fehlt, das vorhandene Wissen in die Tat umzusetzen. Ein Großteil der Konsumenten scheint von der Informationsflut, dem Überangebot an Waren und der Undurchsichtigkeit vieler Labels und Zertifikate schlechterdings überfordert zu sein. Schließlich verhalten sich etwa 14 Prozent der Deutschen eher aus zufälligen oder

[11] Vgl. Werner Schulz, Megatrend Nachhaltigkeit, Marktpotentiale von LOHAS & Co, Vortrag am 25. April 2008 an der Universität Hohenheim, in: https://umho.uni-hohenheim.de/lohas.html (30.05.2009).
[12] Thorstein Veblen, Theorie der feinen Leute. Eine ökonomische Untersuchung der Institutionen, München 1971, S. 62ff. (amerikanische Originalausgabe 1899).
[13] Vgl. Udo Kuckartz / Stefan Rädiker / Anke Rheingans-Heintze, Determinanten des Umweltverhaltens – Zwischen Rhetorik und Engagement, a.a.O., S. 22f.

Vorteilsgründen nachhaltig, zum Beispiel dann, wenn die Senkung des Energieverbrauchs zu Einsparungen führt.[14]

> Die Konsumenten schwanken zwischen ihrer neuen Macht und dem alten Gefühl der Ohnmacht.

Die Situation ist also alles andere als eindeutig. Dem Trend zum Konsum von Bio- und Öko-Produkten steht eine zwar kontinuierlich, aber nur langsam wachsende Bereitschaft der Verbraucher gegenüber, ihren Lebensstil an genuin moralischen Kriterien der Nachhaltigkeit und Fairness auszurichten. Der verantwortungsgeleitete Konsum, der durch die Beschäftigung mit den komplexen Umständen und Folgen des alltäglichen Verbraucherverhaltens gekennzeichnet ist, steckt so gesehen noch in den Kinderschuhen. In der Alltagspraxis klafft zwischen Bewusstsein und Handeln weiterhin ein Graben. Die Ursachen hierfür lassen sich nicht immer leicht erkennen, da sie sich in einem breiten Spektrum aus Geldmangel, Unwissenheit, fehlenden Freiräumen und mangelnder Motivation bewegen. Die Konsumenten schwanken zwischen ihrer neu entdeckten Macht, auf den Markterfolg von Unternehmen Einfluss ausüben zu können, und dem alten Gefühl der Ohnmacht, letztlich nur kleine Rädchen im Getriebe des globalen Kapitalismus zu sein.

Der schlafende Riese. Vom nachhaltigen zum politischen Konsum

Das Thema nachhaltiger und sozialverantwortlicher Konsum steht schon seit Längerem im Zentrum unterschiedlicher politischer und zivilgesellschaftlicher Aktivitäten. Wichtige Anstöße hierzu gaben 1992 die UN-Konferenz von Rio des Janeiro mit der Agenda 21, der Roundtable von Oslo 1994 über „Sustainable Consumption“ und der Weltgipfel für nachhaltige Entwicklung in Johannesburg 2002. Gegenwärtig wird das Thema auf nationaler und internationaler Ebene vor allem von drei Prozessen vorangetrieben: dem Marrakesch-Prozess der Vereinten Nationen, dem Aktionsplan zu nachhaltigem Konsumieren und Produzieren der EU und dem Dialogprozess Konsum in Deutschland. Während es bei dem Marrakesch-Prozess vor allem darum geht, die Produktions- und Konsumgewohnheiten in den verschiedenen Erdregionen (von Europa über Afrika und Lateinamerika bis Asien) zu analysieren und durch UN-„Task Forces“ auf einen nachhaltigeren Weg zu bringen, verfolgt die EU mit ihrem Aktionsplan das Ziel, mit Hilfe von marktbasierten Instrumenten wie Steuern, Öko-Labels oder Verbraucherinformation die Bürger zum nachhaltigen Konsum zu motivieren. In Deutschland soll der vom Bundesministerium für Umwelt (BMU) und dem Umweltbundesamt (UBA) getragene Dialogprozess dafür sorgen, dass die Öffentlichkeit durch Konferenzen, Fachdialoge und Initiativen besser über die Nachhaltigkeit von Produkten und Dienstleistungen aufgeklärt wird.

Michael Kuhndt

Michael Kuhndt (CSCP Wuppertal) wies darauf hin, dass die Umsetzung der politischen Ziele nur Erfolg haben werde, wenn der „Fokus auf die globale Wertschöpfungskette“ gerichtet wird. Nachhaltiger Konsum ist, ähnlich

wie der Klimawandel, kein regionales oder nationales Problem, sondern bildet eine globale Herausforderung, an der sich sämtliche Länder beteiligen müssen. Allerdings spielen lokale Besonderheiten dabei eine wichtige Rolle, da sich sowohl die Produktionsbedingungen als auch die Konsumgewohnheiten in Ländern wie Mali oder Pakistan erheblich von denen in Frankreich oder Japan unterscheiden. Insbesondere in Entwicklungsländern stellen nachhaltiges Wirtschaften oder Verbraucherschutz bis heute kein vorrangiges Thema dar. Hier sind Unternehmen aufgerufen, den Konsumentengruppen, die am unteren Ende der Einkommenspyramide leben, umwelt- und sozialverträgliche Güter und Dienstleistungen zur Verfügung zu stellen und Grundbedürfnisse wie Nahrung, Wohnen und Gesundheit auf nachhaltige Weise zu befriedigen. Neben der Einhaltung von ökologischen und moralischen Standards, zu denen sich inzwischen immer mehr Unternehmen, etwa durch den Beitritt zum Global Compact Network, freiwillig verpflichten, bieten sich dazu innovative Geschäftsmodelle in der Gestalt von Mikrokrediten, lokalen Netzwerken oder Versorgergemeinschaften an.

Die Industrienationen tragen die Hauptverantwortung für den globalen nachhaltigen Wandel.

In den Schwellenländern, vor allem den BRIC-Staaten, lässt sich die Entstehung einer neuen „Global Consumer Class“ beobachten, die über mindestens 7.000 USD im Jahr verfügt und sich an westlichen Konsummustern orientiert. Diese schnell wachsende Klasse bildet momentan den wichtigsten Adressaten für globale Nachhaltigkeitsstrategien, da ihr Konsumverhalten erhebliche Auswirkungen auf die soziale und natürliche Umwelt hat, die Menschen in diesen Ländern aber auch besonders empfänglich für den Lebensstil und die Verhaltensmuster des Westens sind. Den westlichen Industrienationen fällt damit die globalpolitische Verantwortung zu, nicht nur durch den Export von Technologien, sondern auch durch die Änderung ihrer Konsumgewohnheiten den Schwellenländer bei der Ausbildung nachhaltiger Lebensweisen zu helfen.

Aus Sicht von **Kuhndt** besteht eine große Chance darin, dass der Export westlicher Ideen und Innovationen zu einer Nachhaltigkeitswende in genau den Bereichen führt, die durch den bisherigen Lebensstil des Westens ökologisch riskant und fahrlässig behandelt worden sind. Zu den großen „Impact-Bereichen“, in denen die Industrienationen vor globalen Herausforderungen stehen, gehören nach Kuhndt Bauen und Wohnen, Ernährung sowie Freizeit und Mobilität. Dabei sollten Unternehmen ihre Aufmerksamkeit von der Optimierung der Produktionsbedingungen in der westlichen Welt, die etwa 20 Prozent des Energieverbrauchs und der Umweltbelastung ausmachen, stärker auf die Umweltbelastung in den Zulieferketten außerhalb der westlichen Welt und den Gebrauch und die Entsorgung von Produkten richten, deren Beitrag zur Umweltbilanz bei zahlreichen Produkten bei etwa 80 Prozent liegt. Weil die Verbesserungspotentiale in der Produktion weitestgehend ausgeschöpft sind, sind Unternehmen gut daran beraten, ihre Wertschöpfungskette konsumseitig zu optimieren und die Verbraucher, gerade in den Schwellen- und Entwicklungsländern, verstärkt in den gesamten Produktlebenszyklus einzubeziehen.

Kuhndt räumte allerdings ein, dass die zivilpolitische Umsetzung nachhaltigen Konsums langsam vonstatten gehe und man erst „am Anfang“ eines weltweiten Transformationsprozesses stehe. Diese Ansicht wurde auch von **Edda Müller** (DHV Speyer) vertreten, die eine tendenzielle „Verschlechterung“ der globalen Umwelt- und Sozialsituation ausmachte. So habe nicht nur die Belastung der Umwelt durch den Konsum zugenommen, sondern die Kluft zwischen armen und reichen Bevölkerungsschichten sei zudem auch in industriellen Ländern gewachsen. Deshalb sei es schwierig, von allen Konsumenten in diesen Ländern Altruismus gegenüber Menschen in Entwicklungsländern zu erwarten. Für sie spielten Themen wie regionale Produkte und heimische Arbeitsplätze zunehmend eine Rolle. Im globalen Rahmen müsse deshalb besonders Handelskonzernen wie Lidl mehr Beachtung geschenkt werden, da sie durch ihre Umsatzstärke und Nachfragemacht in der Lage seien, den Lieferanten Herstellungsstandards oberhalb der gesetzlichen Vorschriften abzuverlangen.

Edda Müller

Beruht der Trend zum nachhaltigen Konsum auf einer neuen Ethik oder der Lust am guten Gewissen?

Ein gewisser Lichtblick ist es so gesehen, dass immer mehr Discounter Öko- und Fairtrade-Produkte in ihr Sortiment aufnehmen und damit der Trend zum nachhaltigen Konsum auch Einzug in den Niedrigpreissektor hält. Nach Meinung von **Wolfgang Ullrich** (HfG Karlsruhe) bleibt dieser Trend zum ökologisch und sozial korrekten Einkaufen jedoch alles andere als eindeutig. Seiner Ansicht nach ist er weniger Ausdruck einer neuen Konsumentenethik als vielmehr des Wunsches, eine „Portion guten Gewissens“ zu erwerben und sich durch höherwertige Güter von anderen Verbrauchergruppen abzugrenzen. Wer Bionade trinkt oder bei Manufactum einkauft, befriedige persönliche Abgrenzungsbedürfnisse und betreibe eine „Gewissens-Wellness“, die dem eigenen Wohlbefinden dient. Hinter CO_2-Kompensationen verberge sich ein moderner „Ablasshandel“, durch den sich Vielflieger von ihren Klimasünden freikaufen, während teure Bio- und Fairtrade-Marken es den Mehrverdienern erlauben, sich für bessere Menschen zu halten und die restlichen Verbraucher zu „Konsumanalphabeten“ zu stempeln.

Wolfgang Ullrich

Aus Sicht von Ullrich bringt die Nachhaltigkeitswelle vor allem zwei Gefahren mit sich. Dem Verbraucher wird suggeriert, dass Moral käuflich ist und er genug für Gesellschaft und Umwelt getan hat, wenn er ökologisch oder ethisch ausgezeichnete Produkte erwirbt. Dadurch tritt der Konsum der Moral an die Stelle des moralischen Konsums. Zum anderen droht der Konsum zu einem „Ort der Profilierung“ zu werden, an dem es nicht um die Beseitigung von Missständen geht, sondern um die Demonstration der moralischen Überlegenheit. Nach Ullrich könnte eine neue „Drei-Klassengesellschaft“ entstehen, in der hypermoralische „Konsumbürger“ mit ihren Umerziehungsprogrammen gegen moralfreie „Konsumproletariat“ vorgehen und gleichzeitig die

„Luxuskonsumenten“, denen es um Spaß und Status geht, mit Missachtung und Ausgrenzung zu bestrafen.

Kai-Uwe Hellmann

Kai-Uwe Hellmann (Institut für Soziologie, TU Berlin) wies in diesem Zusammenhang darauf hin, dass die tatsächlich zugrunde liegenden Motivlagen jedoch noch empirisch genau untersucht werden müssten. Inwieweit es sich um eine egoistisch motivierte Gewissens-Wellness oder um altruistische Beweggründe handele, könne man ohne faktische Überprüfung nicht eindeutig sagen.

Während Ullrich die Moralisierung des Konsums zu weit geht, da er zu neuen Konflikten in der Gesellschaft führen könnte, geht **Tanja Busse** (Hamburg) der moralische Konsum bisher nicht weit genug. Sie stellte einen eklatanten Widerspruch zwischen ideeller Einstellung und praktischem Verhalten fest: „Niemand will Gammelfleisch im Döner oder Genreis im Risotto. Niemand will Textilarbeiterinnen ausbeuten oder Plantagenarbeiterinnen vergiften. Niemand will, dass Kinder für ihn arbeiten. Niemand will, dass jedes Jahr Zehntausende von Bauern an Pestizidvergiftungen sterben beim Anbau der Baumwolle für unsere Kleider. Niemand will das alles, und trotzdem werden diese Waren gekauft. … Allzu oft handeln auch kritische Konsumenten, als hätten sie vergessen, dass unsere Nachfrage diese Umstände beeinflusst“.

> Wer Gammelfleisch und Genreis verhindern will, muss Konsumieren als politische Aktion verstehen.

Um diesen Widerspruch zu überwinden, ist es nach Tanja Busse notwendig, „den Konsum als politische Handlung zu verstehen. Ähnlich wie vor etwa hundertfünfzig Jahren aus Untertanen Bürger wurden, müssten jetzt aus gefühlsgeleiteten und verführten Käufern aufgeklärte und emanzipierte Konsumenten werden, die ihre Konsumverantwortung übernehmen.“

Tanja Busse

Was aber ist erforderlich, damit die Verbraucher zu Konsumbürgern werden und ihre Einkaufsentscheidungen als politischen Mitbestimmungsakt begreifen? Wie lässt sich der „schlafende Riese Konsument“ (Busse) wecken und dazu bringen, seine Einsichten nicht nur rhetorisch zu artikulieren, sondern sie auch praktisch in die Tat umzusetzen? Woran liegt es, anders gefragt, dass die meisten Konsumenten zwar wissen, dass sie wichtige Mitspieler in der globalen Marktwirtschaft sind, aber in der Mehrzahl der Fälle nicht danach handeln?

Denn sie tun nicht, was sie wissen. Warum Konsumenten anders handeln als sie sollten

Hellmuth Lange

Dass es eine Kluft zwischen Einstellung und Handeln gibt, ist für die ökonomische Verhaltensforschung nichts Neues. **Hellmuth Lange** (Universität Bremen) wies darauf hin, dass dieses Problem seit über dreißig Jahren in den Umweltwissenschaften thematisiert wird. Der sogenannte „Mind Behaviour Gap“ sorgt dafür, dass trotz vorhandener

Einsicht in notwendige Verhaltensänderungen keine oder nur geringe Handlungskorrekturen erfolgen. Im Konsumbereich kann dieses Phänomen auf verschiedene Weise zum Ausdruck kommen. So geben Verbraucher in Umfragen ihre prinzipielle Bereitschaft kund, nachhaltige Produkte und Dienstleistungen kaufen zu wollen, bleiben aber im Alltag dabei, konventionelle Güter zu konsumieren. Oder Verbraucher stellen ihren Lebensstil zwar in weiten Bereichen auf ökologische oder soziale Produkte um, sind aber nur bereit, einen relativ geringen Mehrbetrag dafür zu investieren. Schließlich lässt sich noch beobachten, dass Verbraucher trotz eines ausgeprägten Nachhaltigkeitsbewusstseins ihren Konsumstil den Umständen anpassen oder sich äußeren Erwartungen unterwerfen.

Verbraucher sind durch die Flut an Kennzeichnungen und Labels überfordert.

Worin bestehen die Gründe für dieses widersprüchliche Konsumverhalten? In die Kette der Ursachen gehören neben geringem Einkommen, fehlender Zeit, schlichter Bequemlichkeit und reinem Egoismus vor allem kognitive und motivationale Gründe. Viele Verbraucher sind durch die Flut an Angeboten, Kennzeichnungen und Labels überlastet und leiden unter dem, was der amerikanische Psychologe Barry Schwartz die „Paradoxie der Wahl“ genannt hat: Je mehr Auswahl im Konsumbereich besteht, umso höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass am Ende keine oder eine rein beliebige Entscheidung getroffen wird.[15] Neben der Überforderung durch Optionen und Informationen bilden Faktoren der Unsicherheit und Ungewissheit weitere wichtige Gründe bei der Unterlassung nachhaltiger Konsumpraktiken. So herrschen große Irritationen gerade unter kritischen Verbrauchern, welcher Anteil an Erlösen aus Fairtrade-Produkten tatsächlich den Erzeugern zukommt, ob es z.B. besser ist, über den Winter eingelagerte Äpfel aus dem eigenen Umland oder frische Äpfel aus entfernten Regionen zu kaufen, und welche wirtschaftlichen Folgen es für Entwicklungsländer hat, wenn die Touristen aus Umweltgründen zu Hause bleiben. Diese Trade-Offs sorgen für eine Zurückhaltung bei Kaufentscheidungen, die mit wachsender Einsicht in die globalen Verkettungen von Herstellung, Verteilung und Verkauf nachhaltiger Güter zunimmt.[16]

Ein weiterer wichtiger Faktor besteht in den sogenannten Rebound-Effekten, die dadurch entstehen, dass Kosteneinsparungen und Effizienzgewinne durch den nachfolgenden Mehrverbrauch wieder ausgeglichen werden oder eine Mehrnutzung nachhaltiger Produkte eintritt, die ihre Umwelt- und Sozialvorteile überwiegt. Exemplarisch hierfür sind Sprit sparende Kleinwagen, die für vermehrte Fahrten eingesetzt werden, der Bezug von Öko-Strom, der einen höheren Verbrauch zur Folge hat, oder das durch den Kauf von Gepa-Kaffee verschaffte gute Gewissen, das dazu führt, das nächste Mal wieder beim Discounter einzukaufen.

Dieser Umstand lässt bei vielen Verbrauchern das Gefühl der Ohnmacht und Vergeblichkeit aufkommen. Was nützt es, wenn man selbst über Gebühr Energie spart oder auf Fernreisen verzichtet, wenn diese Bemühungen durch das Verhalten anderer zunichte gemacht werden? Die Verantwortungsforschung hat gezeigt, dass Menschen dann bereit sind, Verantwortung zu

[15] Barry Schwartz, Anleitung zur Unzufriedenheit. Warum weniger glücklicher macht, Berlin 2006.
[16] Vgl. Fred Pearce, Viermal um die ganze Welt. Bekenntnisse eines Öko-Sünders, Köln 2008.

übernehmen, wenn sie über Freiräume verfügen, sich mit ihren Vorhaben identifizieren und Einfluss auf ihr Handeln ausüben können.[17] Der Eindruck, keine Kontrolle über die Auswirkungen der eigenen Konsumentscheidungen zu besitzen oder komplexen Marktprozessen ausgeliefert zu sein, erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass Menschen ihre Bewertungsmaßstäbe auf die Umstände einstellen und sich letztlich wieder eigeninteressiert verhalten, anstatt die Bereitschaft zur Verantwortung zu entwickeln.

Die Moral sorgt für eine neue Lust am Verbotenen.

Nichtintendierte und kontraproduktive Effekte tragen wesentlich zur Verstärkung von Verhaltens-Gaps bei. Hierzu gehört auch der Lifestyle-Charakter grünen und politisch korrekten Konsums, der den Widerstand derjenigen hervorruft, die dahinter die bloße Inszenierung von Moral vermuten oder sich aus symbolischen Gründen dagegen zur Wehr setzen. Nach **Wolfgang Ullrich** besteht das Risiko, dass „das Engagement des Konsumbürgertums letztlich das Gegenteil des Erhofften bewirkt. In Reaktion auf einen zu gefällig um das gute Gewissen herum inszenierten Lifestyle wird das Aschige, Coole, Schmutzige nämlich nur umso interessanter. Damit aber geraten auch die Themen, die Lohas und Karma-Konsumenten verfolgen, wieder aus dem Blick, kaum dass dieser auf sie gefallen war. Die Einführung und Anhebung ökologischer und sozialer Standards, mehr Klimaschutz und mehr Arbeitnehmerrechte, die Entwicklung gesünderer Produkte und weniger Ressourcenverbrauch – all diese Anliegen werden, sind sie erst einmal als Sujets eines konsumbürgerlichen Lifestyle identifiziert, allein aus Statusgründen von denjenigen abgelehnt, die anderen sozialen Klassen angehören."

Zu viel demonstrative Moral stimuliert Gegenbewegungen und führt zu milieutypischen Abgrenzungen. Gerade dort, wo die Sensibilität für einen nachhaltigen Lebenswandel existiert, kann sich eine neue Lust am Verbotenen breit machen, der die Bereitschaft zur Übernahme von Verantwortung unterläuft. Diese Tendenz wird dadurch verstärkt, dass der Konsum in der Massengesellschaft Ausdruck persönlicher Haltungen ist und die Zugehörigkeit zu einem spezifischen Milieu oder einer besonderen Schicht markiert.

Jörn Lamla, Edda Müller

Aus Sicht von **Jörn Lamla** (Universität Gießen) lässt sich der „konsumistische Habitus" nur schwer transformieren, da mit ihm Prozesse der Selbstverständigung und der sozialen Integration verbunden sind. Weil Menschen sich vielfach über ihre Kleidung, ihr Auto, ihren Musik- und Kunstgeschmack, ihre Freizeitaktivitäten und Wohnungseinrichtung definieren, lassen sie sich nicht problemlos zu politisch aufgeklärten Konsumbürgern umerziehen, die ihre persönlichen Vorlieben, Abneigungen und Wünsche dem Gemeinwohl unterstellen.[18]

[17] Vgl. Ann Elisabeth Auhagen, Die Realität der Verantwortung, Göttingen 1999, S. 171ff.
[18] Vgl. Jörn Lamla, Varianten konsumzentrierter Kritik. Wie sollen Verbraucher an der Institutionalisierung einer ökologisch und sozial verantwortungsvollen Wirtschaft mitwirken? In: Backhaus-Maul, H. et al. (Hrsg.): Corporate Citizenship in Deutschland. Bilanz und Perspektiven, Wiesbaden, 2008, S. 201-218.

In pluralistischen Gesellschaften fehlen nicht nur „normativ integrierende Deutungsmuster“ (Lamla), die zu einem Konsens über nötige Konsumänderungen führen. Ein weiteres Problem besteht darin, dass der Widerstand gegen die Konsumgesellschaft inzwischen zu einem Bestandteil ihrer eigenen Fortentwicklung geworden ist. So gelingt es nicht nur Unternehmen wie z.B. Nike, öffentliche Proteste gegen Ressourcenverschwendung, Massentierzucht, Dumping-Löhne und ungerechte Arbeitsbedingungen aufzugreifen und sie unter dem Banner gesellschaftlicher Verantwortung zum Bestandteil eines neuen Firmenimages zu machen. Es lässt sich auch beobachten, dass die Rebellion gegen den Konsumkapitalismus selbst zu einem Profitfaktor geworden ist und in Gestalt von alternativen Modelabels, handgefertigtem Design oder Slow Food den marktwirtschaftlichen Motor antreibt.[19]

Dass der Marktliberalismus in der Lage ist, Proteste und alternative Geschäftsideen, Boykotte oder Name-and-Shame-Kampagnen für eigene Zwecke einzusetzen, hat ein weit verbreitetes Misstrauen gegenüber den sozialen und ökologischen Aktivitäten von Unternehmen zur Folge. Firmen und Konzerne werden verdächtigt, unter dem Deckmantel gesellschaftlicher Verantwortung und nachhaltigen Wirtschaftens von vorhandenen Missständen abzulenken und sich durch „Greenwashing“ oder „Bluewashing“ ein sozialverträgliches Image zu verschaffen.

Unter Konsumenten breitet sich ein Gefühl der Ohnmacht gegenüber dem Konsumkapitalismus aus.

Die Konsequenz besteht darin, dass sich gerade unter kritischen Konsumenten ein Gefühl der Ohnmacht und ein Unbehagen am Marktliberalismus ausbreiten, die die vorhandene Kluft zwischen Bewusstsein und Verhalten weiter verstärken. Durch Skepsis und Misstrauen werden Motivationspotentiale abgebaut, die erforderlich sind, damit Konsumenten auch gegen Widerstände und Rückschläge an der Umsetzung von Nachhaltigkeitszielen festhalten. Zudem macht der Mangel an gemeinsamen Deutungsmustern es schwierig, auf der kollektiven Ebene wirksame Strategien gegen den Klimawandel, Sozialverstöße und inhumane Arbeitsbedingungen zu entwickeln.

Imke Schmidt

Die Skepsis gegenüber dem Marktliberalismus, die durch die aktuelle Finanz- und Wirtschaftskrise noch zugenommen hat, stellt eine weitere Ursache dafür dar, dass Verbraucher nur eine geringe Bereitschaft besitzen, sich mit den komplexen Verhältnissen des globalen Konsumkapitalismus auseinanderzusetzen und die Lösung von gesellschaftlichen Problemen lieber an die Politik zu delegieren. Das Gefühl der persönlichen Einflusslosigkeit gegenüber der Übermacht der Unternehmen führt zu der Ansicht, dass es in letzter Konsequenz die Aufgabe des Staates ist, die Wirtschaft zu kontrollieren und sie durch Regeln und Gesetze dazu zu bringen, umweltfreundliche und sozialverträgliche Produkte zu angemessenen Preisen herzustellen.

[19] Vgl. Holm Friebe und Thomas Ramge, Marke Eigenbau. Der Aufstand der Massen gegen die Massenproduktion, Frankfurt / New York 2008.

Grenzen verantwortlichen Konsums. Worin bestehen die Hinderungsgründe?

Es wurden bereits verschiedene Aspekte angesprochen, die Verbraucher daran hindern, verantwortliche Konsumentscheidungen zu treffen. Erwähnt wurden beispielsweise situative Faktoren wie äußere Erwartungshaltungen sowie kognitive und motivationale Hindernisse in Form von Unsicherheiten durch Informationsüberflutung oder auch das Misstrauen gegenüber Wirtschaft und Staat.

Verantwortlicher Konsum bedeutet Abkehr vom Wachstumsprinzip.

Alle diese Hinderungsgründe beruhen auf der Vorstellung, dass der Übergang zum verantwortlichen Konsumieren von Verzicht und hohen Kosten bestimmt wird. **Peter Unfried** (Taz, Berlin) brachte diese Problematik auf den Punkt: „Fakt ist, wenn der Konsument sich ernsthaft mit den Folgen der eigenen Konsumentscheidungen auseinandersetzt, dann gibt es kein Zurück: Nachhaltiger Konsum bedeutet Einschränkung!“

In einer Kultur, die auf dem Wachstumsprinzip begründet ist, bedeutet eine Einschränkung der gewohnten Konsumweisen meist einen Verzicht auf das Streben nach „Mehr“: ein größeres Haus, ein größeres Auto, Kirschen im Winter und Ski fahren im Sommer.[20] Die quantitative Ausweitung von Konsumoptionen gilt als Anzeige für Progression und Fortschritt. Demgegenüber besteht die Befürchtung, dass z.B. der Verzicht auf eine größere Menge konventioneller Güter zugunsten weniger teurer, nachhaltiger Produkte, der Verzicht auf die jährliche Fernreise oder der Verzicht auf den Kauf eines leistungsstärkeren Autos, (persönlichen) Stillstand bedeuten. Dieses negative Image verantwortlichen Konsums ist die Ursache dafür, dass er sich bisher eher zögerlich in der Gesellschaft verbreitet bzw. auf Widerwillen bei der Bevölkerung stößt. So sehen zahlreiche Verbraucher in den *hohen Preisen* ökologischer und fair hergestellter Produkte einen Grund dafür, dass der verantwortliche Konsum mit einer Einbuße an Lebensqualität einhergeht. Die Ursache dafür, dass nachhaltige Produkte teurer als konventionelle sind, liegt vor allem darin, dass sich ökologische und soziale Kosten konventioneller Produkte bisher nicht im Preis niederschlagen, also externalisiert werden. Beispielsweise sind Billigflieger auch deshalb so günstig, weil die Emissionen von klimaschädlichen Treibhausgasen in den Preisen nicht mit kalkuliert werden. Auch Fleisch aus Massentierhaltung wird unter anderem zu so niedrigen Preisen gehandelt, weil die Kosten nicht artgerechter Tierhaltung, gesundheitlicher Risiken und Umweltbelastungen nicht einberechnet werden. Besonders im landwirtschaftlichen Bereich werden die Preise noch zusätzlich durch Subventionen industrieller Methoden verzerrt.[21]

Peter Unfried

[20] Vgl. Niko Paech, Nachhaltige Entwicklung als kulturelle Herausforderung, in: Forschungsgruppe Unternehmen und gesellschaftliche Organisation (FUGO) (Hrsg.), Perspektiven einer kulturwissenschaftlichen Theorie der Unternehmung, Marburg 2004, S. 367.

[21] Vgl. Bernhard Pötter, König Kunde ruiniert sein Land. Wie der Verbraucherschutz am Verbraucher scheitert. Und was dagegen zu tun ist, München 2006, S. 49.

Preise spiegeln nicht die realen Kosten von Produkten wider.

Dadurch, dass sich die realen Kosten nicht in den Preisen widerspiegeln, die die Konsumenten bezahlen, erscheinen ihnen konventionelle Produkte fälschlicherweise günstiger als nachhaltige. Da der Preis besonders für deutsche Kunden nach wie vor ein zentrales Einkaufskriterium ist, entscheiden sie sich oft für herkömmliche und billigere Produkte. So ist die Bereitschaft der Deutschen, für ein Produkt mit CO_2-Label mehr Geld auszugeben, mit 4,2 Prozent der Bevölkerung weitaus geringer als in anderen europäischen Staaten.[22]

Die aktuelle Preisstruktur wirkt sich also nachteilig auf den verantwortlichen Einkauf aus. Es fehlt im Ladenpreis eine transparente Spiegelung der Kosten, die durch Herstellung und Verbrauch von Produkten entstehen. Solange die Preise „nicht die Wahrheit sagen", sind Aufklärung und zusätzliche Informationen umso wichtiger. Doch auch hier lassen sich weitere Probleme finden.

Zunächst handelt es sich um *Defizite in der Information*, die zu einer verzerrten Wahrnehmung der ökologischen und sozialen Folgewirkungen im Alltagskonsum führen. Obwohl Missstände wie der Klimawandel oder prekäre Arbeitsbedingungen in Herstellungsländern vielen mittlerweile bekannt sind, wird der Zusammenhang mit der eigenen Konsumwelt selten hergestellt. Hierzu gehört auch, dass sich viele Verbraucher nicht im Klaren darüber sind, welche Bedeutung die persönliche Kaufentscheidung und die Nutzung eines Produktes für dessen Marktposition haben. So verschwinden beispielsweise Strom und Wasser sparende Waschmaschinen wieder vom Markt, wenn sie nicht nachgefragt werden, und verlieren ihre Umweltfreundlichkeit, wenn sie mehrmals täglich bei nicht ausgelasteter Kapazität eingesetzt werden. Oder es kann zum oben genannten Rebound-Effekt kommen, wenn Waschmaschinen aufgrund ihrer guten ökologischen Leistung umso häufiger benutzt werden. Gerade in der Nutzenphase liegen besonders große Potentiale zum Einsparen von Energie: etwa durch eine Treibstoff sparende Fahrweise, effektives Heizverhalten oder das Abtrennen eines Gerätes vom Stromnetz anstelle des Stand-by-Modus. Nur wenigen ist beispielsweise bewusst, dass die tägliche Nutzung des Internets mittlerweile genauso viel Energie verbraucht wie der gesamte Flugverkehr.[23]

Ursula Hansen, Wolfgang Ullrich, Alexandra Hildebrandt, Peter Unfried

Verbraucher vermissen klare Orientierungshilfen beim Einkaufen.

Verbraucher geben immer wieder an, dass in der mangelnden Kenntnis über die ökologische oder soziale Performanz der Produkte der Grund liegt, warum sie weiterhin konventionelle

[22] Vgl. Initiative 2° - Deutsche Unternehmer für Klimaschutz (Hg.), Strategiebericht 01/2009 „Klimaschutz für Alle! Klimafreundlicher Konsum als neue Säule für den Klimaschutz", S.10f.
[23] Vgl. Umweltbundesamt (Hg.), Computer, Internet und Co. Geld sparen und Klima schützen. 2009. Online unter http://www.umweltdaten.de/publikationen/fpdf-l/3725.pdf., S. 4.

Produkte kaufen. Dies liegt nach **Edda Müller** vor allem daran, dass viele Verbraucher sich durch die Kennzeichnungs- und Informationsflut überfordert fühlen und ihnen entscheidungsrelevante Informationen fehlen. Die zahlreichen Produktinformationen, Zertifikate und Labels bieten nicht immer die gewünschte Orientierungshilfe. So sind die Verbraucher unsicher, welchen Zertifikaten sie trauen können oder welche Informationen für ihre Kaufentscheidung am wichtigsten sind. Weitere Verwirrung stiften uneinheitliche gesetzliche Vorgaben für Produktkennzeichnungen. So sind die Elektrogeräte in der Regel dann am sparsamsten, wenn sie mit der Energieeffizienzklasse A gekennzeichnet sind. Bei Kühlgeräten gibt es jedoch zusätzlich die noch effizienteren Klassen A+ und A++. So kaufen viele Verbraucher die drittbesten Geräte, im guten Glauben, den besten Stand der Technik erworben zu haben. Obwohl es sicherlich als positiv zu werten ist, wenn Konsumenten sich ausgiebiger mit Herstellung, Nutzung und Entsorgung der gekauften Waren auseinandersetzen, kann die Komplexität der Informationen dazu führen, dass der Konsum zu einem zeitaufwändigen Stressfaktor wird. Gerade für Berufstätige ist es schwierig, sich in ihrer Freizeit ausreichend darüber zu informieren, welche Waren sich wo unter welchen Herstellungsbedingungen kaufen lassen. In letzter Konsequenz kann dies dazu führen, dass Verbraucher sich an herkömmlichen Entscheidungskriterien wie dem Preis orientieren und Informationen über die nachhaltige Qualität aus Gründen der Einfachheit ausblenden.

Ein weiterer Hinderungsgrund liegt in dem *Fehlen von Transparenz und Vertrauen*, durch das die Beziehung zwischen Konsumenten und Unternehmen gekennzeichnet ist. **Tanja Busse** wies in diesem Zusammenhang auf das finanzielle Ungleichgewicht zwischen informativer Aufklärungsarbeit und den Marketingmaßnahmen von Unternehmen hin. Enorme Summen, 2006 waren es 29 Milliarden Euro, flössen in die Werbestrategien von Unternehmen und nicht in echte Aufklärung (z.B. durch den Verbraucherschutz). **Wolfgang Ullrich** fügte hinzu, dass Unternehmen mit ökologisch oder sozialen Werbemaßnahmen auch den Zweck verfolgen, sich von der Konkurrenz abzusetzen und Konsumenten mit dem Versprechen des guten Gewissen zum Kauf zu verlocken, während transparente Aufklärung eher zu kurz kommt.

Irreführende Werbung sorgt für Skepsis der Verbraucher gegenüber den Unternehmen.

Marketing und Werbung von Unternehmen sind häufig durch eine Irreführung der Konsumenten gekennzeichnet. Die Beispiele reichen von praxisfernen Verbrauchsangaben bei Autos bis hin zu Naturkosmetik, deren einziger natürlicher Bestandteil eine Duftnote ist. Solche und ähnliche Vorgänge, die in der Regel durch die Untersuchungen von Fachleuten bekannt werden, zeigen, dass die nachhaltige Qualität von Produkten eine Vertrauenseigenschaft ist, die vom Käufer selber selten überprüft werden kann. Bei Verbrauchern hat sich durch die Skandale und Irreführungen eine erhebliche Skepsis gegenüber den Aussagen von Unternehmen entwickelt. Wie sollen Verbraucher noch unterscheiden können, welche Unternehmen „ehrlich“ und welche „unehrlich“ sind? Auch die auf der Homepage vieler Konzerne auffindbaren Informationen über Nachhaltigkeitskriterien in der Wertschöpfungskette oder die veröffentlichten Nachhaltigkeitsberichte reichen nicht aus, um ihnen das Gefühl zu geben, dass sie ehrlich informiert werden.

Vertrauen in die versprochene Qualität ist jedoch eine Voraussetzung dafür, dass Kunden das Risiko der höheren Ausgaben für nachhaltige Produkte auf sich nehmen. Viele unter ihnen betrachten es deshalb als notwendig, dass Zertifikate von unternehmensexternen Instanzen vergeben und kontrolliert werden.[24] Das mangelnde Vertrauen der Kunden ist aber auch für Unternehmen ein großer Nachteil, denn externe Kontrollen bedeuten einen weiteren Kostenfaktor. **Alexandra Hildebrandt** (Arcandor AG) wies allerdings auch darauf hin, dass Unternehmen Wettbewerbsnachteile befürchten müssen, wenn sie sich zwar selber um transparente Informationen über globale Lieferketten bemühen, ihre Konkurrenz jedoch weiterhin mit beschönigten Tatsachen werben würde. Dies sei für viele Unternehmen der Grund, mit Informationen vorsichtig zu sein. Ihrer Ansicht nach fehlt aber auch bei vielen Kunden die Bereitschaft, von einem generellen Misstrauen abzusehen und sich auf eine differenzierte Auseinandersetzung mit Unternehmen einzulassen.

Alexandra Hildebrandt

Produktive Dialoge zwischen Unternehmen und Konsumenten müssen demokratisch gestaltet werden.

Die Notwendigkeit eines offenen und transparenten Dialoges zwischen den beteiligten Akteuren unterstrich auch **Ulrich van Gemmeren** (Made-by Deutschland), da ansonsten eine „Inflation der Kontrolleure“ zu befürchten sei. Allerdings fehlt in der Praxis dafür bisher eine geeignete Arena. **Jörn Lamla** wies in diesem Zusammenhang auf die enormen Machtungleichheiten zwischen den beteiligten Akteursgruppen hin, die sich besonders darin zeigen, dass manche gar nicht in die aktuelle Diskussion um Nachhaltigkeit einbezogen werden. Dies gelte vor allem für einkommensschwache Bevölkerungsgruppen. Ein produktiver Dialog dürfe nicht nur von einer Seite aus geführt werden, sondern müsse demokratisch gestaltet werden.

Ulrich van Gemmeren

Das Vertrauen gegenüber den Aussagen von Konzernen über Qualität und Herstellung der Produkte bildet somit nicht nur einen wichtigen Faktor auf dem Weg zum verantwortlichen Konsum, sondern auch für den ökonomischen Erfolg von Unternehmen. Bislang steht dieser Entwicklung jedoch ein von Intransparenz und Misstrauen geprägtes Verhältnis zwischen Unternehmen und Verbrauchern gegenüber. Für einen gemeinsamen Dialog fehlen nicht nur geeignete demokratische Foren, sondern auch vernünftige Wettbewerbsregeln und internationale Standards.

Ein weiterer Hinderungsgrund liegt in dem *Mangel an Motivation und Anreizen*, das eigene Konsumverhaltens zu ändern. Der Informationsvorsprung und die stärkere finanzielle Kraft von Konzernen sorgen bei vielen Konsumenten für ein Gefühl der Ohnmacht, das wenig handlungsfördernd wirkt. Die Konsumenten sehen sich einer organisierten Macht gegenüber,

[24] Dieses Problem wurde auf dem Product Carbon Footprinting World Summit, Berlin 26.-27.2.2009, diskutiert.

auf die sie keinen Einfluss nehmen können und neigen daher zu einer fatalistischen Haltung, die den Willen zur Änderung im Keim erstickt. **Tanja Busse** sah hierin allerdings keine Entschuldigung dafür, dass Konsumenten sich aus ihrer Verantwortung zurückziehen und diese den Unternehmen zuweisen. Der Konsument müsse sich vielmehr klar machen, dass er selbst Teil des als ungerecht empfundenen Wirtschaftssystems und sogar eine treibende Kraft darin sei. Dies komme einem Schuldeingeständnis gleich und koste daher Überwindung, sei aber ein notwendiger Schritt zur Verantwortungsübernahme, der bei vielen Konsumenten noch nicht gemacht wurde.

> Konsumenten sind selbst Teil des Wirtschaftssystems, das sie als ungerecht empfinden.

Es kann allerdings nicht darüber hinweg getäuscht werden, dass jeder einzelne Konsument tatsächlich relativ wenig mit seiner Kaufentscheidung bewirken kann, wenn es um die Beeinflussung von Konzernstrategien oder Forderungen nach gesetzlichen Regelungen geht. Der Vergleich mit dem politischen Wahlakt ist hier naheliegend, denn auch bei der Wahl ist ein einzelner Stimmzettel nicht ausschlaggebend für deren Ausgang. Während jedoch beim Wahlgang keine weiteren Kosten entstehen, kann verantwortlicher Konsum höhere Ausgaben oder eine Umstellung von Gewohnheiten bedeuten. Viele stellen sich deshalb die Frage „Warum ich?“ und empfinden es als ungerecht, wenn sie Zeit und Kosten investieren, während andere weiterhin ihren gewohnten „unverantwortlichen“ Konsumpraktiken nachgehen. Nach **Jörn Lamla** wird dieses Problem dadurch verstärkt, dass Konsumenten keine Gruppenidentität besitzen und somit kein Wir-Gefühl ausbilden, so dass jeder Konsument eine Art „Einzelkämpferdasein“ führt.[25]

Erschwerend für die Motivation kommt hinzu, dass Verbraucher die Effekte ihrer persönlichen Konsumentscheidungen nur selten selbst erfahren, da es kaum direkte Rückkoppelungen gibt: Welche Folgen hat es z.B. für den Bauern in Lateinamerika, wenn sich der einzelne Verbraucher für Fairtrade-Bananen anstelle konventionell gehandelter Bananen entscheidet? Hat es überhaupt eine Wirkung? Durch die zeitliche und räumliche Distanz bleibt die Spürbarkeit der eigenen Konsumeffekte gering, so dass sich kaum Anreize ergeben, seine Konsumgewohnheiten umzustellen.

Christian Neugebauer, Reinhard Pfriem

Ein weiterer Hinderungsgrund resultiert aus dem Umstand, dass verantwortlicher Konsum bisher vorrangig mit *negativen Attributen* behaftet ist. Es wurde bereits angesprochen, dass das Bild des Verzichts oder der Einschränkung dominiert. Ist dies aber tatsächlich notwendigerweise der Fall? Kann verantwortlicher Konsum nicht auch Spaß machen und dem Individuum Nutzen stiften, der über die reine Bedürfnisbefriedigung hinausgeht?

[25] Vgl. Jörn Lamla, Consumer Citizen: The Constitution of Consumer Democracy in Sociological Perspective, in: Re-Shaping Consumer Policy in Europe? Special Issue of *German Policy Studies*, ed. by Ch. Strünck, Vol. 4, no. 1, 2008 (URL: http://www.spaef.com/article.php?id=909).

Die Vorzüge nachhaltigen Konsums müssen besser kommuniziert werden.

Hier spielt die Vermarktung nachhaltiger Produkte und Verhaltensweisen eine wichtige Rolle. **Reinhard Pfriem** (Universität Oldenburg) betonte die Notwendigkeit positiver Attribute, die verantwortlichen Konsum attraktiver machen. Pfriem zufolge ist für viele der Gesundheitsfaktor ein zusätzliches Argument, sich für nachhaltig hergestellte Nahrungsmittel zu entscheiden. So ließe sich für Bio-Gemüse mit dem Argument werben, dass es aufgrund der geringeren Pestizid-Belastung auch zugleich gesünder ist. Der Konsument schützt also mit dem höheren Preis nicht nur die Umwelt, sondern erhält auch ein Stück Lebensqualität dazu.

Ursula Hansen, Wolfgang Ullrich

Dazu ist es allerdings erforderlich, dass der zusätzliche Nutzen durch verantwortlichen Konsum besser kommuniziert wird. Die Notwendigkeit der Kommunikation hängt nach Ansicht von **Ursula Hansen** (imug Hannover) damit zusammen, dass lange Zeit nur milieuspezifische Konsumweisen propagiert wurden, die nicht den vielfältigen Bedürfnissen und Wünschen der breiten Konsumentenmasse entsprachen. Der „Müsli-Look“ bildet ein Beispiel dafür, wie ein alternatives Image die Verbreitung nachhaltiger Lebensstile verhindern kann, weil sich viele Konsumenten nicht davon angesprochen fühlen. Die Gleichsetzung verantwortlichen Konsums mit Verzicht liegt also auch daran, dass bei der Vermarktung nachhaltiger Lebensweisen die positiven Attribute für weitere Konsumentengruppen nicht genügend genutzt werden.[26]

Wenn es möglich ist, verantwortlichen Konsum mit Lustgewinn und Lebensqualität zu verbinden, verliert auch der *Widerspruch zwischen egoistischen und altruistischen Motiven* seine Ausschließlichkeit. So wird immer wieder die Ansicht vertreten, dass der Konsum entweder der Steigerung des eigenen Nutzens dient, also egoistischer Natur ist, oder im Einklang mit dem Gemeinwohl stattfindet, also altruistisch orientiert ist. Diese Dialektik findet sich besonders in der Nachhaltigkeitsdebatte wieder, indem beispielsweise den „Lohas“ vorgeworfen wird, dass ihr Konsumgebaren nur dem eigenen guten Gewissen und damit letztlich dem Ego dient.

Selbstverwirklichung und Solidarität müssen sich nicht ausschließen.

Es lässt sich aber durchaus ein Mittelweg beschreiten, auf dem Menschen ihre eigenen Bedürfnisse befriedigen und sich selbst zu verwirklichen, ohne dabei das Gemeinwohl aus den Augen zu verlieren. Selbstverwirklichung und Solidarität müssen sich nicht ausschließen, sondern können Hand in Hand gehen. Gesellschaftlich ist die Verbindung beider Wertorientierungen nichts Neues. Der gesellschaftliche Trend zur Individualisierung mit dem Ziel der

[26] Vgl. Claudia Empacher / Konrad Götz / Irmgard Schultz, Demonstrationsvorhaben zur Fundierung und Evaluierung nachhaltiger Konsummuster und Verhaltensstile, Institut für sozial-ökologische Forschung (Hg.), Frankfurt am Main 2000, S. 26ff.

Selbstverwirklichung läuft schon seit längerem parallel zur gesellschaftlichen Entwicklung in Richtung auf mehr Solidarität und Gemeinschaft ab. Die augenscheinlich widersprüchlichen Werte ergänzen sich sogar sehr gut, wie der Werteforscher Helmut Klages festgestellt hat, dessen Konzept der „Wertesynthese“ die Kombination von Selbstentfaltungs- und gemeinschaftsorientierten Werten in einer Person beschreibt. So wirkt sich nach Klages die zunehmende Dominanz von Selbstentfaltungswerten positiv auf die Engagementbereitschaft auch jüngerer Menschen aus, anstatt eine egoistische Grundeinstellung zu fördern.[27]

Die Verbindung beider Orientierungen ist auch im Konsum möglich. Die Voraussetzung dafür ist allerdings, dass die *gesellschaftliche Symbolkraft des Konsums* sich verstärkt auf nachhaltige Kaufentscheidungen auswirkt, anstatt der bloßen Image- und Identitätsbildung zu dienen. So vermitteln Wohnungseinrichtung, Kleidung und das Ernährungsverhalten, aber auch persönliche Einstellungen und Werte, Bildung und Einkommen wichtige Informationen über den Lebensstil einer Person. Menschen kaufen meist nicht einfach nur ein Auto, sondern geben mit dem Kauf ein öffentliches Statement ab, das Ausdruck ihrer Persönlichkeit und ihrer sozialen Zugehörigkeit ist. Die Tätigkeit des Konsums ist also in ein komplexes soziales Umfeld eingebunden und dient der gesellschaftlichen Abgrenzung, worauf Pierre Bourdieu mit seiner Rede von den „feinen Unterschieden“ hingewiesen hat.[28]

Aus diesem Grund kann die symbolische Kraft des Konsums sehr gut dazu beitragen, verantwortliche Konsumweisen zu entwickeln. So ist der Besitz eines Elektroautos gesellschaftlich vorbildlicher als der Verzicht auf eine Flugreise, der meist nur dem engeren Freundeskreis bekannt ist. Im Vergleich zu „sparsamen“ nachhaltigen Verhaltensweisen besitzt der Kauf und Gebrauch teurer nachhaltiger Produkte einen zumeist höheren demonstrativen Effekt. Die Folge kann allerdings darin bestehen, dass sich eine Kluft zwischen wohlhabenden Bevölkerungsgruppen, die sich den Kauf dieser Produkte leisten können, und denen, die dies nicht können, auftut. Die soziale Funktion, die der Konsum besonders teurer oder exklusiver Produkte erfüllt, steht einer Verbreitung verantwortlicher Konsummuster tendenziell im Wege.

Nachhaltige Alternativen sind die Voraussetzung für verantwortlichen Konsum.

Damit wird ein weiterer Hinderungsgrund für die Verbreitung nachhaltiger Konsumweisen sichtbar, der in dem *Mangel an nachhaltigen Alternativen* besteht. Dieser Grund betrifft nicht nur die Produktvielfalt, sondern auch die Handlungsspielräume von Konsumenten. **Hellmuth Lange** betonte, dass die Voraussetzung für eine verantwortliche Entscheidung tatsächliche Wahlmöglichkeiten sind. Am Beispiel des Verkehrs lässt sich jedoch zeigen, dass diese Wahlmöglichkeiten kaum oder gar nicht gegeben sind oder einen unverhältnismäßigen Zusatzaufwand an Zeit und/oder Geld erfordern. So bestehen nach Lange erhebliche Defizite gerade im öffentlichen Nahverkehr. Liniennetze und Fahrpläne entsprechen nicht den Mobilitätsbedürfnissen vieler Verkehrsteilnehmer, einige ländliche Gebiete sind gar nicht an das

[27] Vgl. Helmut Klages, Brauchen wir eine Rückkehr zu traditionellen Werten? In: Aus Politik und Zeitgeschichte (APuZ), B 29/2001, S. 8ff.
[28] Pierre Bourdieu, Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft, Frankfurt am Main 1982.

Netz angebunden. So sind zahlreiche Menschen auf das Auto angewiesen und können nicht ausweichen, wenn sie nicht stark verlängerte Fahrzeiten auf sich nehmen wollten. Noch schwieriger gestaltet es sich bei der Wahl eines emissionsarmen Autos. Die Technik beispielweise von Elektrofahrzeugen ist längst nicht so weit fortgeschritten, dass sie eine echte Alternative bietet, zudem befinden sich die Fahrzeuge im oberen Preissegment. Auch Sprit sparende Varianten des herkömmlichen Verbrennungsmotors haben oft noch nicht den erwünschten Effekt und sind im Angebot nicht sehr verbreitet.

Edda Müller sprach über das begrenzte Angebot nachhaltiger Alternativen hinaus die mangelnden Wahlfreiheiten im Konsum an: Mehr als 50 Prozent der Deutschen leben in Mietwohnungen und haben wenig Einfluss auf die technische Ausstattung der Gebäude. Die fehlenden Handlungsalternativen werden vor allem am Beispiel des Heizverhaltens deutlich. So haben Einkommensschwache die höchsten Energierechnungen, da sie meist in Wohnungen mit veralteten Heizanlagen lebten. Die Möglichkeit, mit effizienten Anlagen den Einspareffekt zu nutzen wird genau denen verwehrt, die das gesparte Geld am besten brauchen könnten.

Es stehen somit zahlreiche Hindernisse der Ausbreitung verantwortungsgeleiteter Konsummuster entgegen. Nachhaltige Innovationen konnten bisher aufgrund einer uneffizienten Abstimmung von Angebot und Nachfrage keinen Durchbruch erlangen. Politische Anreize, etwa durch finanzielle Förderungen und Zuschüsse, existieren nur in wenigen Bereichen. Die Handlungsspielräume der Verbraucher sind durch eine mangelhafte Infrastruktur stark eingeschränkt. Darüber hinaus haftet dem verantwortlichen Konsum durch eine Wirtschaftskultur, die auf quantitativem Wachstum beruht, ein negatives Image an. Hohe Kosten und (scheinbare) Verzichtleistungen mindern zudem die Attraktivität für breite Bevölkerungsgruppen. Schließlich sorgen der geringe Einfluss des einzelnen Konsumenten auf die Unternehmenspolitik und fehlende demokratische Verhandlungsarenen dafür, dass sich zahlreiche Verbraucher lieber um ihr privates Wohlergehen kümmern, als sich aktiv für öffentliche Belange einzusetzen.

Worin liegen die Haupthemmnisse für verantwortlichen Konsum?

- Unzureichende Information über die Folgewirkungen der persönlichen Konsumentscheidungen und die nachhaltige Qualität von Produkten.
- Fehlendes Vertrauen in die Wirksamkeit der eigenen Handlungen und fehlende positive Rückmeldung bei verantwortlichem Kauf- und Nutzenverhalten.
- Positive Anreize für breite Bevölkerungsgruppen in der Vermarktung und Kommunikation nachhaltiger Konsumoptionen.

- Machtasymmetrien zwischen Unternehmen und Konsumenten und geringe Bereitschaft zum gemeinsamen Dialog.
- Mangel an nachhaltigen Alternativen zum konventionellen Konsum und eingeschränkte Handlungsspielräume der Konsumenten.

Consumer Responsibility – Strategien und Maßnahmen

Im vorigen Kapitel wurde geschildert, welche Hindernisse der breiten Realisierung einer Konsumentenverantwortung entgegenstehen. Nun stellt sich die Frage, mit welchen Strategien und Maßnahmen sich verantwortliche Konsumpraktiken unterstützen lassen.

Bei der Konsumentenverantwortung handelt es sich um eine Gemeinschaftsaufgabe, die Anstrengungen in verschiedensten gesellschaftlichen Bereichen erfordert. Der Staat, die Unternehmen und zivilgesellschaftliche Akteure müssen gemeinsam Rahmenbedingungen entwickeln, durch die Verbraucher besser als bisher in der Lage sind, Verantwortung für die sozialen und ökologischen Folgewirkungen ihres Konsums zu übernehmen. Für die Verbreitung verantwortlicher Konsumstile gibt es keinen Königsweg, vielmehr sind hierfür *differenzierte Strategien* erforderlich.[29]

Diese Strategien sollten sich auf Konsumpraktiken beziehen, die von besonderer ökologischer und sozialer Relevanz sind. **Reinhard Pfriem** forderte zu diesem Zweck eine sektorenspezifische Herangehensweise, während **Ursula Hansen** sich für eine Vorrangliste wirkungsvoller Aktivitäten aussprach. Im Bereich der Mobilität bietet sich dafür neben der Entwicklung sparsamerer Fahrzeuge das individuelle Nutzerverhalten an, durch das sich erhebliche Einsparungspotentiale erzeugen lassen. **Michael Kuhndt** nannte die Bereiche Bauen und Wohnen, Ernährung sowie Freizeit und Mobilität als die Bereiche mit dem größten Umwelteinfluss der Verbraucher.

Die Förderung verantwortlicher Konsumpraktiken muss die Verschiedenheit von Lebensstilen und Zielgruppen im Auge behalten.

Neben der Differenzierung nach Konsumbereichen plädierte **Ursula Hansen** für eine Differenzierung nach Konsumentengruppen. *Den* Konsumenten oder *die* Konsumentin gibt es nicht, vielmehr bilden die Konsumenten eine äußerst heterogene Gruppe. Konsumenten lassen sich nach Informations- und Motivationslagen unterscheiden und in verschiedene Konsumstiltypen einordnen. Daher, so Hansen, seien segmentorientierte Nachhaltigkeitsstrategien zu wählen. Genau hier setzt auch das Institut für sozial-ökologische Forschung (ISOE) mit seiner Typologisierung nachhaltiger Konsumstile an. Die Forscher teilen Konsumenten in Zielgruppen ein, um dann auf jeweilige Anreizstrukturen schließen zu können. Anhand dieser Anreizstrukturen soll herausgefunden werden, welche Verhaltensmöglichkeiten sich für die je-

[29] Vgl. Michael Neuner, Die Verantwortung der Verbraucher, in: Heidbrink / Hirsch, Verantwortung als marktwirtschaftliches Prinzip, a.a.O., S. 286.

weiligen Zielgruppen anbieten, um ihnen verantwortliches Konsumieren „schmackhaft“ zu machen.[30] So können auch einkommensschwache Gruppen für verantwortliche Konsumpraktiken gewonnen werden, indem zum Beispiel finanzielle Einspareffekte betont werden. Solche Ansätze sind zwar in der Durchführung sehr aufwändig, sie sind aber vielversprechend für die Förderung verantwortungsgeleiteter Konsummuster.[31]

Auch im Hinblick auf die Globalisierung von Konsumstilen ist ein differenziertes Vorgehen notwendig. Hier sind besonders länderspezifische Strategien erforderlich, die den Unterschieden im Entwicklungsstand und den kulturellen Besonderheiten der Entwicklungs- und Schwellenländer Rechnung tragen. Den Industrieländern fällt hierbei die schon erwähnte Mitverantwortung zu, durch den Export innovativer Technologien und Konsumoptionen in die Schwellen- und Entwicklungsländer zur frühzeitigen Änderung und Vermeidung ressourcenintensiver Konsumpraktiken beizutragen. Dies kann den Ländern ein so genanntes Leapfrogging, d.h. das Überspringen wenig nachhaltiger Entwicklungsschritte, ermöglichen.

Die Notwendigkeit differenzierter Strategien führt zu der Frage, welche *konkreten Maßnahmen und Anreize* für die Durchsetzung verantwortlicher Konsumpraktiken besonders effektiv sind. Hier ist zunächst festzuhalten, dass die Verbraucher vielfach mit Anreizstrukturen konfrontiert sind, die eher konventionelle Konsummuster belohnen und nahe legen. Ein wesentlicher Grund dafür, dass nur wenige Konsumenten bereit oder in der Lage sind, verantwortlich zu konsumieren, liegt – wie im vorigen Kapitel beschrieben – darin, dass die Nebenwirkungen des Konsums, also soziale und ökologische Kosten, sich in den meisten Preisen der Produkte und Dienstleistungen nicht widerspiegeln. Externalisierungen und Subventionen verschleiern die wahren Kosten für nicht-nachhaltige Produktionsweisen und Konsumstile. Beispiele hierfür sind durch den Konsum verursachte Umwelt- und Gesundheitsschäden, die Befreiung des Flugverkehrs von der Mineralöl- und Mehrwertsteuer, die Dienstwagenbesteuerung in Deutschland, die übermotorisierte Modelle mit hohen Verbräuchen fördert, oder auch die Landwirtschaftssubventionen in der EU und den USA, die einem fairen Welthandel im Wege stehen.

Die tatsächlichen Kosten des Konsums sollten sich in den Preisen widerspiegeln.

Für Verbraucher sind *realistische Preise, die die tatsächlichen Kosten widerspiegeln*, eine wichtige Voraussetzung dafür, bewusste und überlegte Entscheidungen treffen zu können. Viele Verbraucher sind beispielsweise dann bereit, bis zu zehn Prozent höhere Preise für klimafreundliche Produkte zu zahlen, wenn die Qualität stimmt und nachweisbare positive Folgen für den Klimaschutz entstehen.[32] Wenn externe Kosten eingepreist würden, könnten sich die Preise für nachhaltige und konventionelle Produkte angleichen – in vielen Fällen

[30] Claudia Empacher / Konrad Götz / Irmgard Schultz, Demonstrationsvorhaben zur Fundierung und Evaluierung nachhaltiger Konsummuster und Verhaltensstile, a.a.O.
[31] Vgl. Hellmuth Lange, Lebensstile. Der sanfte Weg zu mehr Nachhaltigkeit? artec-paper Nr. 122, Universität Bremen 2005, S. 13f.
[32] Vgl. Carsten Wippermann / Marc Calmbach / Silke Kleinhückelkotten, Umweltbewusstsein in Deutschland 2008. Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage, Heidelberg / Hannover 2008, S. 34.

würden nachhaltige Produkte möglicherweise sogar günstiger – und könnten so zu einer stärkeren Verbreitung verantwortlicher Produktions- und Konsummuster beitragen.

Finanzielle Anreize können auch über zielgerichtete Besteuerungen gesetzt werden. Hier sind z.B. Konzepte wie die Kohlendioxid-Steuer oder der Emissionshandel zu nennen, die jedoch ganzheitliche Produktlebenszyklen im Auge haben müssen: Ein gekauftes Produkt verursacht sowohl in der Herstellung als auch im Gebrauch ökologische oder soziale Kosten – diese Kosten müssen zwischen Produktions- und Konsumseite aufgeteilt werden und dürfen nicht nur eine Seite belasten. Auf diese Weise können klimafreundliche Entwicklungen, Produkte und Konsumtionsweisen „lohnenswert" gemacht werden.

Björn Ahaus, Lisa Grabe

Als ein weiterer Hinderungsgrund wurde festgestellt, dass echte nachhaltige Alternativen zu konventionellen Konsumpraktiken bisher nicht in ausreichendem Maße vorhanden sind. Durch eine *veränderte Rahmengesetzgebung und politische Investitionen* können hier klare Zielrichtungen vorgegeben und die Bereitstellung verantwortlicher Produkte und Dienstleistungen gezielt gefördert werden. Beispiele hierfür sind das Erneuerbare-Energien-Gesetz (EEG) aus dem Jahr 2000 (novellierte Fassung von 2009), das den Ausbau der regenerativen Energien fördert, indem es deren Subventionierung auf den Strompreis umlegt. Außerdem sind stärkere Anreize für Landwirte denkbar, auf biologische Produktion umzusteigen. Im Verkehrsbereich ist der Ausbau des öffentlichen Verkehrs und nicht-motorisierter Mobilität dringend geboten, um Verbraucher in die Lage zu versetzen, öfter als bisher auf das Automobil zu verzichten. Hier sind vor allem politische Investitionen gefordert, damit nachhaltigere Mobilitätsstile ermöglicht. Das Potenzial von Alternativen zum Besitz eines eigenen Autos wie z.B. durch Car-Sharing, kann in der BRD u.a. wegen fehlender attraktiver Stellplätze in Innenstädten nicht ausgeschöpft werden.

Eine weitere rechtliche Maßnahme zur Förderung verantwortlicher Konsumstile stellen Energieeffizienzgesetze dar. Festgeschriebene Vorgaben zur Steigerung der Energieeffizienz von Haushaltsgeräten (aber auch industrieller Prozesse), können nachhaltige Innovationsprozesse auslösen. Der so genannte Top-Runner-Ansatz, der in Japan schon seit längerem Anwendung findet, nimmt jeweils die hinsichtlich Energieffizienz beste Alternative auf dem Markt als Messlatte für andere Anbieter. Diese sind verpflichtet innerhalb eines bestimmten Zeitrahmens nachzuziehen.

Auch diese gesetzlichen Regelungen haben wenig Sinn, wenn sie nicht am gesamten Produktlebenszyklus ausgerichtet werden. Die Politik und das Management der meisten Firmen konzentrieren sich noch immer hauptsächlich auf die Optimierung der Produktion, diese macht aber, wie schon betont, nur 20 Prozent des Ressourcen- und Energieverbrauchs eines Produktes aus. Es muss zum Ziel werden, Produktketten ganzheitlich zu berücksichtigen, d.h. von der Rohstoffgewinnung bis hin zur Entsorgung durch den Konsumenten („Von der Wiege zur Bahre"). In diesem Zusammenhang sind auch zukunftsweisende Verfahrensprinzipen wie Cradle to Cradle („Von der Wiege zur Wiege") zu nennen, die eine vollkommene biologische

Abbaubarkeit von Produkten und eine schadstofffreie Produktion anstreben. Beispiele für eine erfolgreiche Umsetzung dieses Konzeptes finden sich bereits bei verschiedenen Firmen in den Niederlanden und Skandinavien.[33]

In diesen neuen Verfahren liegen große Chancen für Unternehmen, sich durch verantwortlicheres Wirtschaften und das Angebot nachhaltiger Produkte von der Konkurrenz abzusetzen. Das große wirtschaftliche Potenzial von Klima- und Energieeffizienzprodukten wurde zuletzt in einer Studie der Unternehmensberatung McKinsey erneut belegt. Demnach haben allein effizientere und emissionsärmere Pkw-Technologien bis zum Jahr 2020 ein Marktpotenzial von 325 Milliarden Euro. Dies entspräche einem Wachstum dieser Marktsegmente von jährlich 29 Prozent[34].

Verbraucher brauchen besseren Schutz und klarere Informationen.

Für Staat und Wirtschaft bedeutet dieses Potenzial, ganzheitliche Denkmuster zu entwickeln, die den Konsumenten als aktiven Teilnehmer in diesen Prozessen begreifen. Eine wesentliche Strategie liegt somit in einem intelligenten „Empowerment" der Konsumenten**,** mit dem das angesprochene Machtungleichgewicht zwischen Produzenten und Konsumenten ausgeglichen werden kann. Hierunter fallen die Stärkung des Verbraucherschutzes, klarere Informationen und mehr Transparenz, die Förderung von Motivationspotentialen und Bündelung von Verbraucherinteressen sowie eine bessere Bildung der Konsumenten.

In den Bereich grundlegender *Verbraucherrechte* fällt das Recht auf Information. Mit dem Verbraucherinformationsgesetz (VIG) aus dem Jahr 2007 wurde zwar ein Schritt in die richtige Richtung getan, doch wird er von verschiedenen Stimmen als nicht ausreichend gesehen. Das Gesetz war mit dem Ziel geschaffen worden, Verbrauchern den Zugang zu Produktinformationen zu erleichtern. Die Nichtregierungsorganisation (NRO) Foodwatch, die das Gesetz und seine Umsetzung in der Praxis getestet hat, kritisierte, dass Verbraucher sich nur an Behörden wenden können, während eine direkte Anfrage bei den Herstellern eines Produktes nicht möglich sei. Zudem können die Behörden Auskünfte über ein Produkt unter Berufung auf das Betriebsgeheimnis ablehnen und die Anfragen sind mit großem Zeitaufwand und hohen Gebühren verbunden. [35] **Tanja Busse** forderte deshalb ein schärferes Verbraucherinformationsgesetz, damit die Verbraucher das Recht besitzen, direkt bei Unternehmen zu erfragen, wie Produkte hergestellt werden und was sie enthalten. Der Begriff des Betriebsgeheimnisses sei in Deutschland zu weit gefasst. Eine Verpflichtung zu mehr Transparenz kann es darüber hinaus auch Unternehmen, die grundsätzlich nachhaltig wirtschaften möchten, erleichtern, Schritte in diese Richtung zu tun, die sie bisher aus Sorge vor Wettbewerbsnachteilen nicht gemacht haben.

Labels, Siegel und Kennzeichnungen sind weitere Puzzleteile auf dem Weg zum besser infor-

[33] Michael Braungart und William McDonough (Hg.), Die nächste industrielle Revolution. Die Cradle to Cradle Community, Hamburg 2008.
[34] Vgl. http://www.mckinsey.de/html/presse/2009/20090416_energie.asp 16.04.2009.
[35] Http://www.foodwatch.de/kampagnen__themen/verbrauchergesetz/foodwatch_praxistest/index_ger.html.

mierten Verbraucher und zu verantwortlichen Konsumstilen. So fehlt z.B. eine auf einen Blick erkennbare Kennzeichnung von Nährstoffen in Lebensmitteln, wie sie in Großbritannien mit der sogenannten „Ampel“ realisiert wurde. Die Ampelkennzeichnung soll vorrangig auf den Fett- und Zuckergehalt von Lebensmitteln aufmerksam machen, um einer ungesunden Ernährung und Übergewicht entgegenzuwirken. Immerhin liegt im Lebensmittelbereich mit dem Biosiegel der EG-Öko-Verordnung ein übersichtliches Label für die ökologische Qualität von Produkten mit hohem Bekanntheitsgrad und breiter Akzeptanz vor. Im Textilbereich zum Beispiel fehlt jedoch ein vergleichbares Kennzeichnungssystem, das den Verbrauchern Orientierung hinsichtlich der verwendeten Roh- und Farbstoffe, der chemischen Bestandteile sowie der Produktionsbedingungen liefert. Derzeit gibt es einen Siegeldschungel von etwa zwanzig Siegeln, in dem sich Verbraucher zurechtfinden müssen und vermutlich häufig verirren. Ein staatlich geschütztes Siegel wäre hilfreich, ist aber nicht in Sicht. Ein Lichtblick ist eine Initiative der Naturtextilwirtschaft. Der „Global Organic Textile Standard“ ist das bisher umfassendste Siegel, denn es umfasst ökologische und soziale Standards. Leider mangelt es dem Siegel noch an Bekanntheit und Verbreitung.[36]

Das Problem liegt generell darin, dass es zahlreiche verschiedene Kennzeichnungen, Verfahren und Label gibt, deren Wahrheitsgehalt von Konsumenten nicht immer überprüft werden kann. Notwendig ist deshalb die Einführung neutraler und verlässlicher Kennzeichnungssysteme mit klaren Standards und unabhängiger Kontrolle. Eine Möglichkeit, die Transparenz von Produkteigenschaften zu verbessern, besteht nach **Edda Müller** in der Reform der (staatlichen) Stiftung Warentest, indem bei den Produktbewertungen die Herstellungsbedingungen und Umweltauswirkungen einbezogen werden, so wie dies bei wenigen Tests schon praktiziert wird.[37] Neutrale Siegel und Zertifikate bieten eine verlässliche Orientierung und mobilisieren die Motivation von Verbrauchern.

Transparenz und Vertrauen erhöhen die Bereitschaft zum verantwortlichen Konsum.

Für die Schaffung von Transparenz und Austausch zwischen Staat, Unternehmen Zivilgesellschaft und Konsumenten sind auch die *Medien, Verbraucherverbände und NROs* wichtige Akteure. **Christian Neugebauer** (Glocalist, Berlin) forderte deshalb mehr Unabhängigkeit der Medien und einen investigativen Journalismus. Es liegt in der Verantwortung der Medien, über Missstände und Produktionsverhältnisse neutral und objektiv zu berichten. Probleme ergeben sich hier aus der Abhängigkeit zahlreicher Medien von der Werbefinanzierung. Diese gefährdet eine unabhängige Berichterstattung und die Kontrollfunktion der Medien, zumal dann, wenn Werbekunden ihre Verhandlungsmacht ausnutzen, um Einfluss auf redaktionelle Inhalte zu nehmen.

Christian Neugebauer

[36] Vgl. Kirsten Brodde, Schöne Sachen. Wie man grüne Mode findet und sich vor Öko-Etikettenschwindel schützt, München, 2009, S. 143-150.
[37] Http://www.test.de/themen/bildung-soziales/special/-Unternehmensverantwortung/1313426/1313426/.

Anders sieht die Situation bei den Many-to-Many-Formaten aus, die das Internet der öffentlich-demokratischen Kommunikation bietet. Das WorldWideWeb ermöglicht eine breite Verfügbarkeit von Informationen, versetzt Konsumenten in die Lage, sich gezielt über Produkte, Unternehmen und Produktionsbedingungen zu informieren und trägt damit zur Etablierung einer globalen Öffentlichkeit bei. Zudem erlaubt das sogenannte Web 2.0 den Verbrauchern, über den Bereich der reinen Information hinauszugehen und sich zu vernetzen. Dadurch kann das Wir-Gefühl unter Konsumenten gestärkt werden, so dass sich einzelne Verbraucher weniger machtlos fühlen und mehr Resonanz über die Bedeutung ihrer Konsumentscheidungen erhalten. Das Wissen, dass die kollektive Kraft vieler Einzelner in der Lage ist, Märkte zu verändern, kann dazu führen, dass die eigene Selbstwirksamkeit nicht mehr als unbedeutend wahrgenommen wird und die Motivation steigt, eigene Verhaltensweisen zu verändern. Beispiele für erfolgreiche Internet-Communities, die zur Vernetzung von Konsumenten beitragen, sind Portale wie Facebook oder Twitter. Diese verbinden Millionen von Nutzern weltweit und können so (Gegen-) Öffentlichkeiten schaffen. Die deutsche Plattform Utopia bringt Konsumenten zusammen, die verantwortlicher konsumieren möchten, versorgt sie mit Informationen und organisiert Dialoge mit Politik und Unternehmen.

Auch Verbraucherverbände und Nichtregierungsorganisationen können dazu beitragen, die Interessen von Konsumenten zu bündeln, ihnen eine Stimme zu geben und sie öffentlich zu vertreten. Oft decken Verbände und NROs bislang unbekannte Missstände durch eigene Recherchen auf und machen sie der breiten Öffentlichkeit verfügbar. Sie sorgen dafür, dass die Komplexität der Informationen, mit denen Konsumenten konfrontiert sind, überschaubar gemacht wird und unterstützen damit die Mobilisierung von Konsumenten.

Nicht zuletzt stellen auch *frühzeitigere und bessere Bildungsmaßnahmen* ein probates Mittel dar, um aus Bürgern verantwortliche Konsumenten zu machen. Hier ist zunächst einmal eine grundlegende Sensibilisierung der Verbraucher für die unintendierten Auswirkungen ihres Konsums auf Umwelt, Mitmenschen und zukünftige Generationen erforderlich. Generell ist die Frage zu stellen, warum junge Menschen nicht schon längst an den Schulen nachhaltige Konsumpraktiken lernen und z.B. in Fächern wie „Verbraucherkunde“ eine bessere Konsumkompetenz vermittelt bekommen. Wenn es Kinder gibt, die glauben, dass Hühner sechs Beine haben, da Hühnerbeine im Supermarkt in Sechserpacks verkauft werden, darf sich niemand wundern, dass sie später nicht einschätzen können, was Massentierzucht bedeutet oder welche Folgen es für den Markt in Afrika hat, wenn Hähnchenteile, die in Europa und den USA niemand essen möchte, dort zu Dumpingpreisen weiter verkauft werden. Verbraucherverbände fordern daher schon seit langem eine stärkere Berücksichtigung der Verbraucher- bzw. Nachhaltigkeitsbildung in Schule, Kindergarten und Ausbildung.[38]

Verantwortlicher Konsum steigert die Lebensqualität

Eine weitere wichtige Voraussetzung dafür, dass Verbraucher sich aus eigenem Antrieb mit den Folgen ihres Konsums auseinandersetzen, liegt in der Verbindung von *Eigeninteresse und*

[38] Http://www.verbraucherbildung.de/projekt01/d/www.verbraucherbildung.de/im_brennpunkt/bildungsrepublik_braucht_qualifizierte_kompetente_verbraucher.html.

Gemeinwohl. Konsumenten lassen sich besonders dann zu verantwortlichem Konsumverhalten bewegen, wenn altruistische und egoistische Motive zusammentreffen. So war beispielsweise die Umweltorganisation Greenpeace mit einer Serie von Pestizidtests an Obst und Gemüse aus deutschen Supermärkten erfolgreich. Die Tests, die zum Teil deutliche Überschreitungen der Pestizidgrenzwerte zum Ergebnis hatten, riefen große Medienresonanz hervor und bewegten Supermarktketten wie Lidl zu einer Reduktion der Pestizidbelastungen. Zu diesem Erfolg hat sicherlich der Umstand beigetragen, dass nach der Veröffentlichung der Testergebnisse die Umsätze bei Obst und Gemüse bei Lidl deutlich einbrachen. Viele Konsumenten handelten hier offensichtlich aus der Sorge um das eigene Wohlergehen, gleichzeitig wurden in der Folge Umweltschäden durch Pestizidbelastungen reduziert und damit auch die Arbeitsbedingungen von Bauern in den Anbauregionen verbessert.

Eine stärkere Motivation würde auch entstehen, wenn sich die Verbraucher darüber klar werden, dass mit verantwortlichen Konsumpraktiken nicht notwendigerweise eine Einbuße an Lebensqualität verbunden ist. Im Gegenteil, der Verzicht auf konventionelle Konsumpraktiken können sogar zu einem *Gewinn an Lebensqualität* führen. Studien belegen, dass ein hohes Niveau materiellen Konsums für ein glückliches Leben nicht unbedingt erforderlich ist, sondern diesem vielmehr im Wege stehen kann.[39] Glückliche Menschen verfügen in der Regel über gefestigte soziale Beziehungen, haben das Bewusstsein, das eigene Leben zu kontrollieren, sind gesund und gehen einer befriedigenden Arbeit nach. Diese Voraussetzungen sind durch die Konsumgesellschaft bedroht, in der immer mehr Menschen die Schwierigkeit authentischer Glückserfahrungen durch die Flucht in den Massenkonsum ausgleichen.[40]

Auf dem Weg in die Verbraucherdemokratie

Die *Politisierung des Konsums* bildet einen letzten Schritt auf dem Weg des Verbrauchers zu mehr Mündigkeit und Einfluss. Diese Entwicklung wird nicht nur dadurch voran getrieben, dass die Verbraucher via Internet und Massenmedien miteinander in Kontakt stehen und sich über Produkteigenschaften und Unternehmensstrategien besser als jemals zuvor informieren können. Auch die Chancen, an der Unternehmenspolitik und staatlichen Entscheidungsprozessen zu partizipieren, nehmen kontinuierlich zu. Zu den verbraucherdemokratischen Instrumenten gehören beispielsweise Kundenparlamente. Dabei handelt es sich um moderierte Dialoge zwischen Kunden und Unternehmen, die es Verbrauchern ermöglichen sollen, gezielte Rückmeldungen über Güter und Dienstleistungen zu geben. Die Unternehmen können anhand dieser Meldungen ihren Umgang mit Kunden ändern, Produkte verbessern oder ihre Unternehmensstrategie neu ausrichten.

In diesem Zusammenhang spielen auch Stakeholder-Dialoge und öffentliche Foren eine wichtige Rolle. In Deut-

Peter Unfried, Jörn Lamla, Jens Kroh (KWI), Ulrich van Gemmeren (v.l.)

[39] Vgl. Aloys Prinz / Markus Pawelzik, Warum macht Konsum nicht glückl[illegible] Priddat (Hrsg.), Ethik des Konsums, München 2006, S. 35-58.

[40] Vgl. Gary Gardner / Erik Assadourian, Das gute Leben neu denken, in: Worldwatch Institute (Hg.), Zur Lage der Welt 2004 - Welt des Konsums, Münster 2004, S. 322.

schland ist hier insbesondere der „Nationale Dialogprozess zur Förderung nachhaltiger Konsum- und Produktionsmuster“[41] zu nennen, der vom Bundesumweltministerium und Umweltbundesamt initiiert wurde. Vor allem Vertreter der Wirtschaft und der Zivilgesellschaft sollen auf diese Weise zusammenkommen, um sich über gemeinsame Ziele und innovative Ideen auszutauschen und neue Akteursallianzen zu bilden. Inzwischen greifen vermehrt Unternehmen und Institutionen auf das Instrument der Stakeholder-Dialoge zurück, um die Standpunkte von Interessengruppen besser kennenzulernen, Kooperationspartner zu finden und bestehende Konflikte zu entschärfen. Mitunter bieten diese Dialogprozesse jedoch auch Anlass zur Kritik. Gewerkschaften und NROs befürchten, dass die Dialoge als Feigenblatt für mangelndes gesellschaftliches Engagement und die fehlende Berücksichtigung wichtiger Anspruchsgruppen benutzt werden. Zudem sind NROs häufig personell nicht in der Lage, so gut vorbereitet und professionell wie Unternehmen in die Gespräche zu gehen, so dass Machtungleichgewichte weiter im Vordergrund stehen.

Schluss

Die Bestandsaufnahme hat deutlich gemacht, dass die Verbraucher sich in wachsendem Maß der gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Konsequenzen ihres Kauf- und Konsumverhaltens bewusst werden, aber noch ein gutes Stück davon entfernt sind, ihren Einsichten im Alltag tatsächlich zu folgen. Die Gründe hierfür sind unterschiedlicher Natur. Sie reichen von mangelndem Wissen über nicht vorhandene Konsumalternativen bis zu fehlender Motivation. Diese Defizite sorgen dafür, dass Verbraucher häufig nicht bereit und / oder in der Lage sind, sich mit den genaueren Umständen ihrer Konsumentscheidungen auseinanderzusetzen und ihre gesellschaftlichen Folgen zu berücksichtigen.

Um diese Defizite abzubauen, sind Strategien und Maßnahmen erforderlich, die eine intensivere Kooperation zwischen Konsumenten, zivilgesellschaftlichen Organisationen, Unternehmen und Politik zur Folge haben. Wesentliches Ziel ist es dabei, dass Konsumenten in den Stand versetzt werden, ihrer Verantwortung auch unter den komplexen Handlungsbedingungen globaler Marktwirtschaften nachzukommen. Die Stärkung des Verbraucherschutzes sowie Verbesserungen bei Kennzeichnungen und mehr Transparenz in der Kommunikation zwischen Unternehmen und Verbrauchern sind dafür wichtige Bedingungen. Ebenso notwendig sind frühzeitige Bildungsmaßnahmen, verbesserte Informationssysteme und wirkungsvolle Handlungsanreize. Vor allem aber muss dafür gesorgt werden, dass Verbraucher ihre Verantwortung aus eigenen Überzeugungen nachkommen. Zu diesem Zweck bedarf es nicht nur tatsächlich nutzbarer Handlungsspielräume und nachhaltiger Konsumalternativen, sondern auch der Einsicht, dass der Abschied vom Wachstumsparadigma der Industriegesellschaft nicht zwingender Weise zur Einbuße, sondern ebenso gut zu einem Gewinn an Lebensqualität führen kann. Jedenfalls dann, wenn Unternehmen und Handel ihr Angebot an nachhaltigen Produkten verbessern und Konsumenten mit einer konsequenteren Nachfrage darauf reagieren.

[41] Http://www.dialogprozess-konsum.de/

Beiträge

Dr. Tanja Busse, Publizistin und Autorin von „Die Einkaufsrevolution“, Hamburg.

Ulrich van Gemmeren, Geschäftsführer von MADE-BY Deutschland, Freiburg.

Prof. Dr. Dr. h.c. Ursula Hansen, em. Inhaberin des Lehrstuhls für Markt und Konsum der Universität Hannover, Vorstand des imug Institut für Markt-Umwelt-Gesellschaft e.V., Hannover.

PD Dr. Kai-Uwe Hellmann, Institut für Soziologie, TU Berlin.

Dr. Alexandra Hildebrandt, Leiterin Gesellschaftspolitik der Arcandor AG, Essen.

Michael Kuhndt, Direktor des UNEP / Wuppertal Institute Collaborating Centre on Sustainable Consumption and Production (CSCP).

Dr. Jörn Lamla, Wissenschaftliche Assistenz, z.Zt. Vertretung der Professur für Allgemeine Soziologie an der Justus-Liebig-Universität Gießen.

Prof. Dr. Hellmuth Lange, Professor für Soziologie und Koordinator des Forschungsfeldes Governance und Regionalentwicklung am Forschungszentrum Nachhaltigkeit (artec) an der Universität Bremen.

Prof. Dr. Edda Müller, Honorarprofessorin an der Deutschen Hochschule für Verwaltungswissenschaften Speyer, stellvertretende Vorsitzende der Jury Umweltzeichen, Mitglied im Hamburger und im Berliner Klimaschutzbeirat.

Dr. Christian Neugebauer, Herausgeber der Glocalist Medien, Wien und Berlin.

Prof. Dr. Reinhard Pfriem, Inhaber des Lehrstuhls für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, Unternehmensführung und Betriebliche Umweltpolitik (LAUB) der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg.

Prof. Dr. Wolfgang Ullrich, Professor für Kunstwissenschaft und Medientheorie an der Staatlichen Hochschule für Gestaltung Karlsruhe.

Peter Unfried, stellvertretender Chefredakteur der „tageszeitung“ Berlin und Autor von "Öko. Al Gore, der neue Kühlschrank und ich".

Autoren

Björn Ahaus, Wissenschaftlicher Mitarbeiter und Doktorand des Center for Responsibility Research (CRR) am Kulturwissenschaftlichen Institut Essen.

Prof. Dr. Ludger Heidbrink, Direktor des Center for Responsibility Research (CRR) am Kulturwissenschaftlichen Institut Essen und apl. Professor am Institut für Corporate Governance (ICG) der Universität Witten-Herdecke.

Imke Schmidt, Wissenschaftliche Mitarbeiterin und Doktorandin des Center for Responsibility Research (CRR) am Kulturwissenschaftlichen Institut Essen.

Fotos

Wir danken **Peter Stumpf** (Fotograf, Essen) für die Bereitstellung und der Arcandor AG für die Finanzierung der Fotos.

Teilnehmerliste (03.12.2008)

Björn Ahaus (Kulturwissenschaftlichen Institut Essen)

Tanja Busse (Publizistin, Hamburg)

Annett Entzian (Kulturwissenschaftlichen Institut Essen)

Harald Gapski (ecmc Europäisches Zentrum für Medienkompetenz GmbH)

Moritz Gekeler (Daimler AG)

Ulrich van Gemmeren (MADE-BY Deutschland, Freiburg)

Lisa Grabe (Universität Lüneburg)

Ursula Hansen (imug Institut für Markt-Umwelt-Gesellschaft e.V., Hannover)

Ludger Heidbrink (Kulturwissenschaftliches Institut Essen)

Kai-Uwe Hellmann (TU Berlin)

Alexandra Hildebrandt (Arcandor AG, Essen)

Veronika Kneip (Universität Siegen)

Jesco Kreft (Stiftung WERTeVOLLE ZUKUNFT, Hamburg)

Jens Kroh (Kulturwissenschaftlichen Institut Essen)

Michael Kuhndt (CSCP, Wuppertal)

Jörn Lamla (Justus-Liebig-Universität Gießen)

Hellmuth Lange (Universität Bremen)

Patrick Linnebach (Kulturwissenschaftliches Institut Essen)

Svenja Luxem (Förderverein der Verbraucherzentrale NRW Projektbüro ANFIV)

Edda Müller (Hochschule für Verwaltungswissenschaften Speyer)

Christian Neugebauer (Glocalist Medien, Wien und Berlin)

Cordula Obergassel (Kulturwissenschaftliches Institut Essen)

Reinhard Pfriem (Carl von Ossietzky Universität Oldenburg)

Nadine Pratt (CSCP, Wuppertal)

Karin Sahr (Ernst & Young AG)

Imke Schmidt (Kulturwissenschaftlichen Institut Essen)

Annette Schneider (ecmc Europäisches Zentrum für Medienkompetenz GmbH)

Claudia Schneider (Kulturwissenschaftliches Institut Essen)

Karin Schürmann ((Kulturwissenschaftlichen Institut Essen)

Stephanie Senge (Künstlerin, Berlin)

Christiane Staffhorst (Stiftung WERTeVOLLE ZUKUNFT, Hamburg)

Wolfgang Ullrich (Staatliche Hochschule für Gestaltung Karlsruhe)

Peter Unfried („tageszeitung“, Berlin)

IMPRESSUM

Erscheinungsort:	Essen
Herausgeber:	Prof. Dr. Ludger Heidbrink Prof. Dr. Dr. Peter F. Seele
Postanschrift:	CRR (Center for Responsibility Research) Kulturwissenschaftliches Institut, Essen Goethestrasse 31 45128 Essen Telefon: + 49 (0)201/72 04-216 Fax: + 49 (0)201/72 04-111
Homepage:	www.responsibility-research.de
ISSN:	2190-5398